



Bachelor Thesis

Eingereicht beim Lehrstuhl
für Wirtschaftsgeographie von
Prof. Dr. Paul Gans

Abteilung Volkswirtschaftslehre
Universität Mannheim

**Jungbusch / Mannheim:
Die Entwicklung des
aufstrebenden Stadtteils
durch die Kultur- und Kreativwirtschaft**

Eingereicht von
Max Pflüger

Matrikelnummer: 1325713

Studiengang: Bachelor of Science
Volkswirtschaftslehre

Hafenstraße 28
68159 Mannheim

0621/38060962

max.pflueger@t-online.de

Mannheim, 03.07.2014

Ehrenwörtliche Erklärung – Affidavit

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen. Ich bin damit einverstanden, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs in elektronischer Form anonymisiert versendet und gespeichert werden kann.

Mannheim, 03.07.2014

Max Pflüger

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	2
1. Einleitung	5
2. Theoretische Fundierung	11
2.1. Die Theorie der Kreativen Klasse	11
2.2. Kritische Betrachtung der Kreativen Klasse	14
2.3. Modifikation zur „wissensbasierten Kreativität“	15
2.4. KK und KKW	15
3. Methodisches Vorgehen	17
3.1. Die Arbeitshypothesen	17
3.2. Der Fragebogen und die Umfrage	18
3.3. Die Stichprobe	20
4. Ergebnisse der Umfrage	22
4.1. Die Stadt als Aktivator und Unterstützer der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbusch	22
4.2. Die „klassischen“ Standortfaktoren des Jungbusch	23
4.3. Die „3 T’s“ im Jungbusch	26
4.3.1. Die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadtteilentwicklung des Jungbusch	26
4.3.2. Neue Arbeitsmethoden im Jungbusch	27
4.3.3. Jungbusch - Netzwerke	30
4.3.4. Toleranter und Innovativer Jungbusch	31
4.4. Fazit - Kreativer Jungbusch	34
5. Schlussbemerkungen	36

I. Verzeichnis der Fußnoten	39
I.1. Fußnoten der Einleitung	39
I.2. Fußnoten des Theorieteils	40
I.3. Fußnoten im Methodenabschnitt	44
I.4. Fußnoten der Ergebnisse	45
I.5. Fußnoten des Schlussteils	46
II. Bildanhang (BA)	47
III. Fragebogen	52
IV. Literaturverzeichnis	68

1. Einleitung

„Hier haben die Kneipen eine ganz besondere Funktion als Orte der Kommunikation und Information über das Quartierleben, das „Milieu“ und auch darüberhinaus.[...] Der eigene Blick und Gang in dieses Milieu kann bei einer vorurteilsfreien Betrachtung jene Wärme, Liebe zum Kleinen, winklige, witzige, tiefsinnige und mystische Behaglichkeit vermitteln, die in der Stadt in dieser ungebrochenen Buntheit ihresgleichen sucht.“

aus Walter Werner, Sozialplan Jungbusch, 1987, S. 67-68

Es ist kaum vorstellbar, wie der Mannheimer Stadtteil¹ Jungbusch zu seiner Gründungszeit um 1606 ausgesehen haben muss: Wenige Hütten von kleinbürgerlichen und bäuerlichen Familien, die die reichlich vorhandenen Ackerflächen bewirtschafteten. Die von Kurfürst Friedrich IV. enteignete Bevölkerung der „Zitadelle“, der heutigen Innenstadt, bekam zum Ausgleich die „geformte Unterstadt“ (Fraenger zit. nach Werner 1987: 14), ein Gebiet nordwestlich dieser Zitadelle, das wegen des starken Bewuchses des Neckarufers mit jungem Gehölz als Jungbusch bezeichnet wurde. Auf dem „Pestbuckel“, zu dem der Jungbusch wegen seiner Funktion als Massengrabstätte während der Pestepidemie in Mannheim wurde, setzte Mitte des 19. Jahrhunderts die Industrialisierung ein. Friedrich Engelhorn und Carl Clemm übernahmen dort um 1860 eine Zinkhütte, die sie zur Fabrik für Anilin- und Teerfarben umfunktionierten - die Geburtsstätte der BASF, eines der größten Chemieunternehmen der Welt. Daneben beherbergte der Stadtteil beispielsweise Zementwerften, wie die Portland-Cement-Fabrik, einem Vorgänger des Unternehmens HeidelbergCement (Cramer 2013: 15). Seiner geographischen Lage am Endpunkt der Rheinschiffahrt verdankte Mannheim seinen Aufstieg zu einer der wichtigsten Industrie- und Handelsstädte Deutschlands. Mit dem Bau des Mühlauhafens um 1870 hatte der Jungbusch Anteil an diesem Erfolg. Gleichzeitig entstand das gründerzeitliche Wohnviertel für Reeder, Kaufmannsleute, Kapitäne und die bürgerliche Oberschicht, dessen Bausubstanz größtenteils noch heute erhalten ist (Bildanhang1, abgekürzt BA1). Während der Blütezeit des Viertels wurde die Jungbuschstraße zu einer Hauptgeschäftstraße, denn sie war die direkte Verbindung zwischen dem florierenden Hafen und dem Marktplatz als Absatzort der Güter (BA2). In den Hafenkneipen verkehrten damals die sogenannten „Sackträger“ (BA3), Hafenarbeiter, um die sich viele Mythen rankten, wie „das Frühstück vom Seppl Weiß, der es auf 24

Die geschichtliche Entwicklung des Jungbuschs wurde aus Werner 1987: 14-19 sowie Kleinhans et al. 1977: 259-266 entnommen, die in Ihren Publikationen die Stadtteilentwicklung kurz nachzeichnen.

Schweinerippchen gebracht haben soll und dazu einen Humpen Bier [...] getrunken hat“ (Werner 1987: 1). Der soziale und wirtschaftliche Abstieg des Jungbusch begann mit dem Ausbau der Rheinschiffahrt flussaufwärts, Richtung Basel und dem damit verbundenen Bedeutungsverlust des Hafens. Den Industriebetrieben standen nicht die benötigten Expansionsflächen zur Verfügung, sodass immer mehr Unternehmen umsiedelten. Der Luisenring, früher Boulevard zum flanieren, wurde zu einer Hauptverkehrsader Mannheims, die die wichtige Verbindung zwischen Marktplatz und Jungbusch auftrennte. Den Umweltbelästigungen durch die Industrie und dem Verkehr entflohen die wohlhabenderen Bürger des Stadtteils in die neu errichtete Oststadt. Derweil ließen die niedrigen Mieten den Jungbusch zum Arbeiterviertel werden. Die Bombenangriffe des II. Weltkriegs gingen weitgehend spurlos am Quartier vorbei, wodurch viele Flüchtlinge und Obdachlose in den Häusern eine Herberge fanden. Die amerikanischen Besatzer-Soldaten machten regen Gebrauch von den vielen Barbetrieben sowie Rotlichteinrichtungen und so wurde aus dem Jungbusch das Amüsierzentrum der Stadt, die dies wegen der Steuereinnahmen duldete. Viele normale Arbeiter wanderten in Anbetracht des bis heute bestehenden zwielichtigen Rufs - die Folge von kriminellen Machenschaften und Straßenprostitution - in die neu gegründeten Wohnquartiere der Vogelstang und des Herzogenrieds aus. Die resultierenden niedrigen Mieten zogen Gastarbeiter aus Italien und der Türkei sowie soziale Randgruppen an, die die Vorurteile der übrigen Mannheimer Bevölkerung gegenüber dem Jungbusch weiter verstärkten. Die Hafenindustrie löste sich wegen fehlender Wandlungsmöglichkeiten auf, neue Unternehmen blieben wegen des erwähnten Images fern. Anfang der 1970er Jahre war somit der ökonomische und soziale Tiefpunkt erreicht.

Den Wendepunkt stellte die Diplomarbeit „Jungbusch, Wohngebiet für soziale Randgruppen“ von Kleinhans et al. im Jahr 1977 und die Initiierung eines Arbeitskreises Jungbusch in den 1980er Jahren dar. Beide Gruppierungen wollten den „sterbenden Stadtteil“ (Kleinhans et al. 1977: 263) als Wohngebiet erhalten sehen und trafen mit ihren Anliegen im damaligen Gemeinderat auf Zuspruch. Die Stadt setzte die Autoren der Diplomarbeit als sogenannte „Planungsgruppe KPS“ ein, die damit verantwortlich für die Regenerierung des Jungbusch waren und für ihre Arbeit den Deutschen Städtebaupreis erhielten. Die Umsetzung verschiedener Maßnahmen im Viertel, vor allem die Einbindung des Engagements der Bewohner, hatte zumindest teilweise Erfolg. Zwar wurde es versäumt die Bevölkerungsfluktuation zu mindern oder familienfreundliche Verhältnisse herzustellen, es gelang jedoch die Einrichtung eines

Gemeinschaftszentrums, der Bau von Schulen sowie Sportstätten und die Modernisierung der Infrastruktur durch Förderprogramme².

Daneben gelang es um die Jahrtausendwende „wohnverträgliche Gewerbebetriebe“ (Werner 1987: 97) in Gestalt einer neuen dominierenden Branche zu etablieren: Die Kultur- und Kreativwirtschaft. Laut der Wirtschaftsministerkonferenz 2008 werden hierunter „diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (zit. nach Bertschek et al. 2014: 4). Peter Kurz, heutiger Oberbürgermeister und ehemaliger Kulturdezernent Mannheims, sah in der Ansiedlung kreativwirtschaftlicher Einrichtungen die Möglichkeit, den Jungbusch, neben den oben erwähnten sozialen Erneuerungen, auch ökonomisch neu aufzustellen und den Stadtteil weiter aufzuwerten. Die Stadtverwaltung entschied sich im Rahmen der Strategie Mannheim wieder als „Musikstadt“ zu etablieren³, zum Aufbau zweier Institutionen der Musikwirtschaft auf den brachliegenden Flächen zwischen Hafenstraße und Verbindungskanal. Dort entstanden die Popakademie Baden-Württemberg, eine Hochschule für populäre Musik sowie der Musikpark, ein Gründerzentrum vor allem für Unternehmen aus der Musikbranche⁴. Die Popakademie und der Musikpark sollten nicht nur die vorhandene, vielfältige Kultur⁵ des Jungbusch nutzen, sondern ebenso als Anziehungspunkt für andere kreativwirtschaftliche Einrichtungen dienen. Die Idee hatte Erfolg: Unternehmen, wie der Radiosender „sunshine live“, zogen in die Räume der alten Kaufmannmühle und für weitere kreativwirtschaftliche Unternehmen musste aus Platzgründen ein „Musikpark 2“ gebaut werden. Im Jahr 2014 setzt sich dieser Prozess fort, indem ein neues Kreativwirtschaftszentrum entsteht (BA4). Aufgrund der geringen Entfernung all dieser Institutionen, die zu Fuß auf dem „verbindenden Element“ (Kurz 2008: 157) der Promenade des Verbindungskanals erreicht werden können, bilden sie das Zentrum des Mannheimer Clusters für Kreativwirtschaft, der „[...] räumlichen Zusammenballung von Betrieben der gleichen Branche oder ähnlicher Branchen sowie diese unterstützender Umfeldorganisationen wie etwa Forschungs- oder Bildungseinrichtungen“ (Maier et al. 2010: 162). Die Idee, das Quartier zum „Kreativen Jungbusch“ (stadteigene Website) zu entwickeln, entstammt der Debatte um die Kreative Klasse. Auslöser dieser Diskussion war der amerikanische Stadtplaner und Ökonom Richard Florida mit seinem 2002 erschienen Buch „The rise of the creative class“. Darin stellt er eine Theorie der Regionalökonomie vor, in der Kreativität der

bedeutendste Wirtschaftswachstumsfaktor ist und die drei „T’s“ - Talent, Toleranz sowie Technologie - die wichtigsten Standortfaktoren einer vitalen Region sind (Florida 2003: 8ff.). Die Gedanken der Theorie fanden großen Anklang bei den Verantwortlichen aus Politik und Stadtplanung. Regionalpolitische Strategien wurden zunehmend „auf einer theoretischen Vorstellung der regionalen Entwicklung“ (Maier et al. 2010: 152), nämlich der Vorstellung Floridas, entworfen. Die neue Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft erlangte über die Theorie der Kreativen Klasse ein gesteigertes Interesse von Seiten der deutschen Bundespolitik. So wurde 2007 vom Bundesministerium für Wirtschaft die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ gegründet, um die Branche stärker zu vernetzen und sie durch Studien genauer kennen zu lernen. Dem neuesten Monitoring-Bericht des Jahres 2012 zu Folge, besitzt die Kultur- und Kreativwirtschaft eine höhere Wertschöpfung als der deutsche Chemie- oder Energiesektor. Daneben ist der Anteil Selbstständiger und Freiberufler an den Erwerbstätigen so hoch, wie in keiner anderen Branche (Bertschek et al. 2014: 9-11). Der Anteil der Baden-Württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen am Umsatz aller deutschen Betriebe ist mit 16% sehr hoch (Söndermann 2012: 12), wobei das Rhein-Neckar Gebiet einen Großteil davon erwirtschaftet. Auch Mannheims Oberbürgermeister bezieht sich auf die Ideen Floridas, indem er etwa für die Reihe „Jahrbuch der Kulturpolitik“ anmerkt, dass „[...] die Kreativen für den ökonomischen Wohlstand einer Stadt entscheidend sind“ (Kurz 2008: 151). Im Jungbusch sah er die Potentiale erfüllt, die Florida als Toleranz und Offenheit bezeichnet und die der „Kreativität“ als schöpferischem Akt (Fritsch, Stützer 2007: 16) sehr zu Gute kommen. Es kam zu den oben beschriebenen Ansiedlungen, die in den letzten Jahren eine starke Dynamik entwickelt haben, was unter anderem an der Außenwahrnehmung Mannheims deutlich wird. Belege hierfür sind die Top Zehn Platzierung 2008 im Ranking „Deutschlands lebendigste Städte - wohin zieht es die Kreative Klasse“ der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Roland Berger, die Aufnahme der Stadt unter die 20 „smartest cities“ der Welt, die laut dem publizierenden Online Magazin The New Economy „am wahrscheinlichsten den zukünftigen Fortschritt steuern“ oder der aktuelle Artikel „Eine Stadt wagt den Aufbruch“ auf sueddeutsche.de von Hans van der Hagen, der diese Dynamik in folgenden Worten wiedergibt: „Ausgerechnet Mannheim. Von überall her pilgern sie dorthin, aus anderen Städten, selbst aus dem Ausland. Sie wollen sehen, wie sich eine Stadt verwandelt, die vielen nur als Industriemetropole gilt und

manchen als einer der hässlichsten Orte Deutschlands. [...] Was macht diese Stadt mit ihrem dezenten Minderwertigkeitskomplex so bemerkenswert? Wer sich auf die Suche nach der Antwort begibt, landet an einem kleinen Verbindungskanal zwischen Rhein und Neckar im Stadtteil Jungbusch.“

Genau dort ist der Autor als Bewohner des Stadtteils ebenfalls gelandet und versucht mit dieser Arbeit eben jene Antwort zu finden. Es ist tatsächlich bemerkenswert mit welcher Geschwindigkeit neue kreativwirtschaftliche Unternehmen und Einrichtungen im Viertel entstehen⁶. Deshalb behandelt diese Bachelor-Thesis die Stadtteilentwicklung des Jungbuschs der letzten 15 Jahre, wobei nachfolgend das Hauptaugenmerk auf der Kultur- und Kreativwirtschaft des Viertels, als treibende Kraft dessen Stadtteilentwicklung, liegt. Mittels einer Umfrage unter den privaten wie öffentlichen Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft soll geklärt werden, ob die Standortfaktoren des Stadtteils gute Bedingungen für diesen Wirtschaftszweig bieten. Von besonderem Interesse ist dabei, inwiefern die Kooperationsmöglichkeiten in Form von Netzwerken im Quartier die Anziehungskraft erhöhen und ob sich die Möglichkeit der Anwendung veränderter Arbeitsweisen positiv auf die Attraktivität des Standorts auswirkt. Zudem soll betrachtet werden, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft die Entwicklung des Stadtteils beeinflusst, indem der Standort von den ansässigen Unternehmen mitgeprägt wird (Maier, Tödting 2012: 21). Die Kernthese der Arbeit setzt sich somit aus den Wirkungsrichtungen von Standort zu Unternehmen sowie vice versa zusammen und lautet:

Warum erfreut sich der Mannheimer Stadtteil Jungbusch einer hohen Beliebtheit bei Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und inwiefern tragen diese Einrichtungen zur Entwicklung des Stadtteils bei?

Die im Raum stehende Forschungsfrage soll durch ein empirisches Vorgehen untersucht werden, das sich eng an ähnlichen Forschungsarbeiten orientiert (vgl. Wedemeier 2012; Fritsch, Stützer 2007 oder die zusammentragende Arbeit von Meier 2011) und das gleichzeitig die Gliederung der Abschlussarbeit determiniert. Dazu wird in Kapitel 2 das theoretische Fundament für den empirischen Abschnitt gelegt. Dieses Fundament bildet die erwähnte Theorie der Kreativen Klasse von Richard Florida, die zu diesem Zweck näher vorgestellt, kritisch gewürdigt und abschließend modifiziert wird. Im 3. Kapitel der Arbeit geht es um die Methodik der Datenerhebung, wobei zunächst die

Arbeitshypothesen aus der Theorie sowie der Kernthese abgeleitet werden und anschließend kurz auf das Fragebogendesign sowie den Umfrageablauf eingegangen wird. Die Überleitung zum 4. Kapitel geschieht mit der Beschreibung der grundlegenden Merkmale der gezogenen Stichprobe. Die Ergebnispräsentation der Umfrage in Kapitel 4 rückt die Empirie in den Mittelpunkt. Das abschließende 5. Kapitel diskutiert die vorgestellten Ergebnisse und ihre Implikationen für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jungbusch. Die Erkenntnisse sollen mit der allgemeinen Stadtteilentwicklung verknüpft werden, um abschließend einen Ausblick auf die künftige Entwicklung des Jungbuschs zu wagen.

2. Theoretische Fundierung

„Laut Florida sind die kreativen Köpfe einer Gesellschaft und die von ihnen ausgehenden Innovationen entscheidend für das ökonomische Wachstum einer Region. [...] Technologie, Talent und Toleranz sind die Merkmale, die eine Stadt für die Kreativen attraktiv machen. Nur wo alle drei Bedingungen zusammenspielen, kann ein innovatives urbanes Umfeld entstehen.“

Die Stadt Mannheim fasst auf ihrer Website⁷ die Theorie der Kreativen Klasse in dieser Beschreibung äußerst prägnant zusammen. Wie das obenstehende Zitat zeigt, findet das Konzept von Richard Florida auch in der Stadtentwicklungsstrategie des Zentrums der Metropolregion Rhein-Neckar seine Anwendung. Da die Stadt das Konzept nutzt und eine inhaltliche Überschneidung der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Idee Floridas besteht, bildet die Theorie der Kreativen Klasse die Basis der empirischen Abschlussarbeit. In 2.1. wird die Theorie deshalb ausführlich vorgestellt. Die umfassende Kritik an den Thesen Floridas wird in 2.2. aufgegriffen und in 2.3. durch eine Modifikation umgesetzt. Abschnitt 2.4. dient zur Verknüpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) mit der Kreativen Klasse (KK) und schließt den theoretischen Teil der Arbeit ab.

2.1. Die Theorie der Kreativen Klasse

Richard Florida beobachtete während der 1990er Jahre in den USA als Stadtentwicklungsforscher Entwicklungen des Wertewandels und Veränderungen der Arbeitswirklichkeit⁸. Er sah diese Vorgänge in den vorhandenen Theorien⁹ zur regionalen Entwicklung nicht abgedeckt, sodass er 2002 mit seinem „populärwissenschaftlichen Buch“ (Fahrhauer, Kröll 2013: 208) einen neuen Ansatz zur Regionalentwicklung vorstellte. Die „[...] treibende Kraft wirtschaftlichen Wachstums“ (Florida 2006: XXIV) und wichtigste Determinante einer florierenden Regionalökonomie liegt dabei in der Kreativität der Menschen, also „der Fähigkeit bedeutsame Neuerungen zu erschaffen“ (Florida 2006: 4). Die Wirtschaft werde immer mehr zur Kreativwirtschaft und daher stärker von den Menschen, als wichtigste Ressource dieses Zeitalters, abhängig. Sie tragen die personenbezogenen Schlüsselemente des Wissens und der „grenzenlosen“ Kreativität in sich, wobei Florida zwischen diesen Elementen strikt differenziert. Wissen ist für ihn lediglich eine Form von Kapital, das jederzeit abrufbar ist und ein Mittel zum Zweck darstellt. Kreativität dagegen existiere nicht fortlaufend, sondern müsse zunächst aufgerufen

werden. Diese Eigenschaft verändere damit den Arbeitsalltag sowie das Umfeld, das Menschen benötigen um kreativ zu sein. Die Wandlung dieser Umweltbedingungen und die Kreativität verbinden, laut Florida, Menschen zu einer neuen sozialen Schicht: Die Schicht der Kreativen Klasse.

Florida definiert eine Klasse als „Gruppe von Menschen, die gemeinsame Interessen besitzen und dazu tendieren ähnlich zu denken, zu fühlen und sich ähnlich zu verhalten [...]“ (Florida 2006: 8). Die Kreativen vereinige dieselbe Arbeitsattitüde. So werden, Floridas Erfahrungen zu Folge, flexiblere Arbeitszeiten genutzt, da Kreativität sich nicht nach festgelegten Zeiten richtet. Die strikte Aufteilung von Arbeit und Freizeit existiere in dieser Schicht nicht mehr, weil der Austausch von beidem zur Konzentration benötigt würde. Damit gehe einher, dass es keinen klassischen Arbeitsplatz mehr gäbe, also von jedem beliebigen Ort, in jeder beliebigen Kleidung gearbeitet werden könne - der sogenannte „Kein-Kragen-Arbeitsplatz“ (Florida 2006: 117). Es werden dabei Räume bevorzugt, die die Kreativität fördern und zudem den Gedankenaustausch ermöglichen, aus dem Innovationen entstehen, wie etwa das eigene Homeoffice oder Coworking Spaces¹⁰. Florida unterstellt der Kreativen Klasse als weitere Merkmale einen ausgeprägten Sinn für Aktivitäten in der Natur und für eine kleinteilige, vielfältige Kulturlandschaft, beispielsweise der Straßenkunst bzw. Streetart. Er definiert die so denkende und handelnde Klasse aus zwei Teilgruppen verschiedener Berufe¹¹:

- Dem Creative Core, bestehend aus Berufsgruppen der Programmierer, Mathematiker, Architekten, Ingenieure, Wissenschaftler, Mediziner, Lehrkräfte, Künstler, Designer, Entertainer, Sportler und Journalisten
- Den Creative Professionals, bestehend aus den Berufsgruppen der Manager, Unternehmensberater, Banker, Anwälte, Technischen Fachkräfte, Medizinischen Fachkräfte und Verkaufsfachkräfte

Die hochkreativen Berufe des creative core erfinden mit ihrer Kreativität neue Produkte und Dienstleistungen, die die Grundlage für Innovationen bilden. Die kreativen Professionals arbeiten hauptsächlich in wissensintensiven Bereichen und wenden Standardansätze auf verschiedene Problemstellungen an. Diese Einteilung nach bestimmten Berufsgruppen sei jedoch nur zu Forschungszwecken vorgenommen und allgemein nicht starr: Jeder Mensch, egal welcher beruflichen Fähigkeiten, könne in diese Klasse „aufsteigen“, indem er durch seine Kreativität etwas Neues erschafft.

Laut Florida verändern die Kreativen wegen ihrer steigenden Anzahl und Wirtschaftskraft (BA5) gesellschaftliche Werte¹². Andere Karrierepläne sind eine dieser veränderten Ansichten: Angehörige der Kreativen Klasse würden nicht, wie vorhergehende Generationen, nur einen festen Job im Leben haben wollen. Sie zögen die Autonomie vor wechselnde, interessante Jobs auszuführen. Dementsprechend fände die Entscheidung für ihren Lebens- und Arbeitsstandort unter anderen Gesichtspunkten statt, wobei diese Wahl das Kernstück der Theorie ist. *„Wie entscheiden wir, wo wir leben und arbeiten? Welche Faktoren spielen bei dieser Art von Lebensentscheidung eine Rolle? Wie haben sie [die Faktoren] sich verändert - und warum?“* (Florida 2006: 217).

Die Standardantwort der Wirtschaftsgeographie auf diese Frage fand Florida überholt, da *„[Menschen] den Arbeitsplätzen nicht sklavenhaft folgen“* (Florida 2006: 223). Er ist der Meinung, dass die Standortwahl von Personen auf einer Mischung aus ökonomischen und lebensstilistischen Faktoren beruht. Eine Präferenz bestünde deshalb hinsichtlich eines dichten Arbeitsmarkts, um den Arbeitsplatz schneller wechseln zu können. Unternehmen würden ebenso Orte mit vielen, hochqualifizierten Arbeitskräften bevorzugen und den geographischen Raum, den viele Autoren zu Beginn des Jahrtausends schon für „tot“ erklärt hätten¹³, als wichtige Quelle ihres Erfolges erachten. Laut Florida kehrt sich die frühere Prämisse „Menschen-folgen-Jobs“ um, sodass Unternehmen explizit den gut ausgebildeten Arbeitskräften folgen. Die ehemalige Hewlett-Packard Chefin Carly Fiorina sagte hierzu etwa, dass *„wir dahin gehen, wo die hochqualifizierten Menschen sind“* (zit. nach Florida 2012: 8).

Allerdings seien Umweltbedingungen, die die Kreativität aufblühen ließen, noch wichtiger bei der Suche nach einem geeigneten Wirkungsort. Der Theorie zur Folge erfüllen die „3 T’s“ dieses Kriterium: Talent, Technologie sowie Toleranz. Alle drei Faktoren seien notwendig und alleine nicht hinreichend für ein kreatives Umfeld. Florida misst jedem dieser Faktoren eine bestimmte Bedeutung bei und definiert sie so, dass sie empirisch quantifizierbar sind. Der Faktor Talent symbolisiere den Kreativen, wie viel Wissen in einer Region zur Umsetzung ihrer Kreativität vorhanden ist. Als Messvariablen des Talents dienen die Berufsgruppen der Kreativen Klasse und die Menschen mit mindestens einem Bachelor-Abschluss. Technologie zeige die Innovationstätigkeit eines Orts an, die wichtig für den Absatz der kreativen Erfindungen sei. Die Patente, die pro Einwohner angemeldet werden sowie ein High-Tech Index, der

die Konzentration bestimmter Branchen (bspw. IT oder Biochemie) verzeichnet, dienen als Technologie-Maße (Florida 2006: 251). Für die schnelle Integration der Kreativen in eine Region sowie zur freien Entwicklung von Ideen werde Offenheit und Vielfalt, in Gestalt der Toleranz, benötigt. Es dürften keine Denkverbote oder eingefahrene Traditionen bestehen. Verschiedene Lebensweisen und Lebenseinstellungen sollten akzeptiert werden, denn nur neues Denken ermögliche kreative Erfindungen. Florida entwickelt zur Erfassung der Toleranz ein umfangreiches Maß aus den Anteilen der Immigranten, der Homosexuellen und der Bohemiens¹⁴ an der Gesamtbevölkerung einer Region, um jedwede Akzeptanz gegenüber diesen Bevölkerungsgruppen zu erfassen (Florida 2006: 254-257).

Florida in den USA sowie Fritsch und Stützer in Deutschland haben erforscht, wo Kombinationen der drei „T’s“ auftauchen und damit ein attraktives Umfeld für Kreative vorliegt. Demnach besitzen vor allem urbane Räume die Standortbedingungen, um Angehörige der Kreativen Klasse anzuziehen (Florida 2006: 218; Fritsch, Stützer: 19). Aufgrund der Ansiedlungen von Kreativen resultieren Bevölkerungszuwächse und wirtschaftliches Wachstum, die für den vorherrschenden Reurbanisierungstrend verantwortlich seien (Florida 2006: 286). Verschiedenen Publikationen zur Folge (Gottschalk, Hamm 2011; das Städteranking der Unternehmensberatung Roland Berger 2008 oder Fritsch, Stützer 2007) weist auch Mannheim einen hohen Anteil der Kreativen Klasse auf. Deshalb wird für die nachfolgende empirische Untersuchung davon ausgegangen, dass in Mannheim eine Kombination der Faktoren Talent, Technologie und Toleranz vorliegt, der kreative Menschen anzieht und im speziellen die Stadtteilentwicklung des Jungbusch mitprägt.

2.2. Kritische Betrachtung der Kreativen Klasse

Eine andere Bedingung, die für die ökonomische Entwicklung Mannheims relevant ist, findet sich in der umfassenden Kritik an Floridas Theorie wieder. Seine Arbeit wurde zwar von Verantwortlichen aus Politik und Regionalplanung vielfach als regionalpolitische Strategie übernommen, weshalb er sogar ein Experten-Team zur Beratung von Kommunen gründete¹⁵. Allerdings gibt es viele Autoren, die seinen Ansatz inhaltlich bemängeln. Es fehle an Neuigkeitsgehalt¹⁶ und an einem durchdachten, gut dokumentierten, methodischen und empirischen Vorgehen¹⁷. Ebenso vermisst man die Antwort auf die Frage, warum eine Stadt selbst kreativ ist¹⁸. Agglomerationen würden außerdem ihre Attraktivität nicht über künstlerische Ideale

oder heruntergekommene Viertel entfalten, wie Florida meint. Die Bewohner fühlten sich an Orten wohl, die gute Verkehrsanbindungen, niedrige Steuern und gute Ausbildungsstätten aufwiesen (Glaeser 2005: 2). Hohes Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstum resultiere damit nicht aus Technologie, Toleranz und Talent, sondern aus den drei „S“ (Siebel 2008: 274). Mit den englischen Begriffen für Sonne (sun), Fähigkeiten (skills) und Urbanität (sprawl) spielt Siebel auf die Humankapitaltheorie der Regionalentwicklung an. Deren aktuell prominentester Vertreter Glaeser sieht in der Differenzierung Floridas zwischen Kreativität und Wissen die größte Schwachstelle der Theorie. Florida misst kreativem Kapital eine größere Wirkung auf Populations- und Wirtschaftswachstum von Regionen zu, als Humankapital (Florida 2012: 256). Glaeser testet diese Hypothese und stellt das Gegenteil fest (Glaeser 2005: 4). Dieses Resultat sowie die lückenhafte Dokumentation der empirischen Ergebnisse Floridas, legen den Schluss nahe, dass die Trennung zwischen den Faktoren Humankapital und Kreativität nicht aufrechterhalten werden kann. Kreativität beruhe auf Humankapital und spiele deshalb eine bedeutende Rolle in der Regionalentwicklung (Glaeser 2005: 5).

2.3. Modifikation zur „wissensbasierten Kreativität“

Dieser Befund enthält die angesprochene Bedingung, die neben den drei „T’s“ für den ökonomischen Werdegang der Stadt Mannheim als relevant erachtet wird: Der Faktor Wissen. Für die empirische Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft im Stadtteil Jungbusch wird von einer wissensbasierten Kreativität ausgegangen, wie Glaeser es formuliert (Glaeser 2005: 5) und wie sie auch Fritsch, Stützer verwenden (Fritsch, Stützer 2007: 15). Die überwiegend hochqualifizierten Berufsgruppen, die Florida zur Kreativen Klasse zählt, lassen dieses Fazit ebenfalls zu. Die theoretische Basis der Arbeit soll deshalb dahingehend modifiziert werden, dass neben Technologie, Talent und Toleranz, auch Wissen ein die Kreativen anziehender Faktor ist und somit zur Attraktivität des Jungbusch beiträgt.

2.4. KK und KKW

Ein abschließender, theoretischer Schritt besteht in der Verknüpfung der vorangegangenen Theorie mit der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese umfasst, wie schon angesprochen, Unternehmen und Einrichtungen, „welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung

von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (Wirtschaftsministerkonferenz 2008 zit. nach Bertschek et al. 2014: 4). Begrifflich tauchte die Branche erstmals im Wahlkampf der britischen Labour-Partei 1997 auf, die die „creative industries“ im Zuge der New Economy¹³ als wichtigsten Wirtschaftszweig auffassten und mit ihrer Regierungsübernahme die Kreativwirtschaft stark förderten (Wiesand 2008: 63). In Deutschland einigte man sich 2008 auf eine einheitliche Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft, wobei der Fokus in der Bezeichnung und in den dahinter stehenden Teilmärkten stärker auf dem kulturellen Aspekt liegt. Die elf heterogenen Teilmärkte der Branche (BA6) verbindet der „schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen“ (Söndermann 2009: 5). Der schöpferische Akt, in Form von Kreativität, bildet ebenso die Basis der verschiedenen Berufsgruppen, die Florida als Kreative Klasse bezeichnet. Die inhaltliche Nähe zwischen den Definitionen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der Kreativen Klasse ermöglicht die Aussagen der modifizierten Theorie bei der Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbusch anzuwenden. Talente, Technologie, Toleranz und Wissen sind demnach Standortfaktoren, die wegen ihres positiven Einflusses auf die Kreativität, als schöpferischem Akt, die Ansiedlung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Einrichtungen begünstigen.

3. Methodisches Vorgehen

Mit den Erläuterungen zum methodischen Vorgehen bezüglich der Umfrage, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbusch durchgeführt wurde, beginnt der empirische Teil der Arbeit. Abschnitt 3.1. bildet den Übergang von den theoretischen Erkenntnissen zu den Arbeitshypothesen, die als Grundlage des Fragebogens dienen. Die Fragebogengestaltung sowie die Organisation der Umfrage sind Inhalt von Abschnitt 3.2., während Punkt 3.3. durch die Stichprobenmerkmale zur Vorstellung der Ergebnisse überleitet.

3.1. Die Arbeitshypothesen

Aus der Kernthese und den theoretischen Erkenntnissen des vorigen Kapitels leiten sich nachfolgend vier Arbeitshypothesen ab, die dem Fragebogen zur Untersuchung der im Jungbusch ansässigen Kultur- und Kreativwirtschaft zu Grunde liegen.

H1: Der Stadtteil Jungbusch besitzt Standortbedingungen, die den Faktoren der modifizierten Theorie Floridas entsprechen und die darum positiv auf die Ansiedlung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaftsbranche wirken.

Hypothese H1 setzt sich aus dem ersten Teil der Forschungsfrage („Warum erfreut sich der Mannheimer Stadtteil Jungbusch einer hohen Beliebtheit bei Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft?“) und der Hauptaussage von Floridas modifizierter Theorie zusammen. Die Umfrage evaluiert, ob Talent, Technologie, Toleranz und Wissen bei den ansässigen kultur- und kreativwirtschaftlichen Einrichtungen tatsächlich als bedeutende Standortfaktoren des Jungbusch wahrgenommen werden. Zwei weitere Behauptungen ergeben sich aus den Merkmalen der Kreativen Klasse, wobei diese ebenfalls Standortbedingungen sind und deshalb als Sub-Hypothesen von H1 aufgefasst werden.

H1.1: Eine wichtige Komponente der Anziehungskraft des Jungbusch ist die Netzwerkstruktur des Stadtteils aus öffentlichen und privaten Einrichtungen und die einhergehenden beratenden sowie finanziellen Förderungen.

Netzwerke, also formelle oder informelle Verflechtungsbeziehungen zwischen Unternehmen und anderen Einrichtungen (Maier, Tödting 2012: 78), fördern durch den

Ideenaustausch zwischen den einzelnen Akteuren die Kreativität und erhalten über informative und finanzielle Unterstützungen die nötigen Ressourcen, um ihre Kreativität umzusetzen. Die an der Umfrage teilnehmenden Einrichtungen werden nach detaillierten Informationen über ihre Netzwerkverbindungen gefragt, wodurch die Bedeutung dieses Faktors herausgefunden wird.

H1.2: Veränderte Arbeitsweisen, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft weit verbreitet sind, können im Stadtteil Jungbusch gut umgesetzt werden.

Wie im Theorieteil ausführlich dargelegt wurde, sieht Florida veränderte Arbeitsweisen als bedeutendes Charakteristikum von kreativen Einrichtungen an. Lassen sich flexible Arbeitszeiten, Projektarbeit, lockere Dresscodes oder neue Arbeitsplatzformen leicht umsetzen, so vereinfacht sich die Arbeit kultur- und kreativwirtschaftlicher Institutionen. Ob dem Beschriebenen so ist, wird durch die Umfrageteilnehmer beantwortet, die Angaben über die Anwendung und Umsetzbarkeit solcher Arbeitsformen machen.

H2: Bei den Unternehmen und Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht ein Verständnis dafür, durch ihre Ansiedlung und Aktivitäten den Jungbusch mitzugestalten.

Hypothese H2 bezieht sich auf den zweiten Teil der Kernthese („Inwiefern tragen die Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Stadtteilentwicklung des Jungbusch bei?“) und erfragt, wie sich die kreativen Institutionen im Prozess der Entwicklung des Jungbusch einordnen. Laut Floridas Theorie ist anzunehmen, dass kreative Zentren eine positive sozio-ökonomische Zukunft bevorsteht. Wie dies von den an der Umfrage teilnehmenden Einrichtungen bewertet wird, ist Teil des Fragebogens.

3.2. Der Fragebogen und die Umfrage

Der eigens für die Datenerhebung „Standortfaktoren des Jungbusch - Umfrage in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Stadtteils“ entwickelte Fragebogen besteht aus fünf Abschnitten. Die inhaltliche Struktur ergibt sich dabei aus den vier Hypothesen sowie einem Abschnitt zum Erfassen allgemeiner Merkmale. Abschnitt 1 behandelt die grundlegenden Charakteristika der Teilnehmer, indem nach der genauen

Branchenzugehörigkeit, der Unternehmens- bzw. Einrichtungsgröße oder dem Status einer privaten oder öffentlichen Institution gefragt wird. Die Bedeutung und Bewertung 22 verschiedener Standortfaktoren, die auch Talent, Technologie, Toleranz, Wissen und somit Hypothese H1 umfassen, steht im 2. Abschnitt auf der Agenda. Abschnitt 3 und 4 haben die Hypothesen H1.1 und H1.2 zum Inhalt, drehen sich demnach um Netzwerke und Arbeitsweisen. Die kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen bewerten im 5. Abschnitt die Stadtteilentwicklung des Jungbusch und beantworten damit Behauptung H2. Dabei benutzt die Umfrage jeweils vollbeschriftete Fünfer-Skalen, um Zustand und Bedeutung der verschiedenen Standortfaktoren sowie das Zutreffen von bestimmten Aussagen zu ermitteln¹⁹. Für eine hohe Teilnehmerzahl sind neben der inhaltlichen Gliederung die Gestaltung des Fragebogens, das Formulieren von Fragen und eine einfache Handhabung von großer Wichtigkeit. Mit Hilfe der Lektüre ähnlicher Studien (Heinrichs et al 1999, Müller 2012 oder Meier 2011) und Rolf Porsts „Fragebogen - Ein Arbeitsbuch“ entwarf der Autor das Fragebogendesign. Paul Gans, betreuender Dozent der Bachelor-Thesis und Kooperationspartner Sebastian Dresel, Kultur- und Kreativwirtschaftsbeauftragter der Stadt Mannheim, ergänzten die inhaltliche und formelle Gestaltung durch kritische Anmerkungen. Der Netzwerkabschnitt wurde auf Anregung von Paul Gans erweitert, während Sebastian Dresel Bedenken über die Länge des Fragebogens und den damit verbundenen Zeitaufwand für die Institutionen äußerte. Länge und Dauer blieben wegen des möglichen Verlusts an Aussagekraft allerdings erhalten. Zur Verbreitung der Umfrage diente das wissenschaftliche Umfrageportal soscisurvey.de im Internet. Der Verfasser entschied sich für die digitale Fragebogenform, da das Internet in der Kultur- und Kreativwirtschaft die Hauptkommunikationsart darstellt (Bertschek et al 2014: 29). Daneben fällt den Umfrageteilnehmern das Bearbeiten im Internet leichter, weswegen auf eine höhere Teilnehmerzahl spekuliert wurde und die anschließende Datenanalyse schneller vollzogen werden kann. Der Fragebogen wurde mit der Programm-Version 2.4.00-i der SoSci Survey Software erstellt, sein endgültiges Format ist im III. Anhang der Arbeit abgedruckt. Das Survey-Portal bietet die Möglichkeit eines Pretests, einer Probeerhebung, dem der Fragebogen unterzogen wurde und die seine Funktionalität untermauerte. Am 12. Mai 2014 startete die Befragung unter dem Link www.soscisurvey.de/kkwimjungbusch/. Sebastian Dresel, als wichtigster Ansprechpartner der kultur- und kreativwirtschaftlichen Einrichtungen sowie weitere Kontaktpersonen verbreiteten die Umfrage zu Beginn des Zeitraums über das soziale

Netzwerk Facebook innerhalb der Branche (BA7). In der zweiten Erhebungswoche informierte Sebastian Dresel die betreffenden Institutionen zusätzlich durch Nachrichten via E-Mail Verteiler²⁰. Am 24. Mai 2014 endete die Umfrage planmäßig nach 12 Tagen.

3.3. Die Stichprobe

Die Bilanz des Rücklaufs ist äußerst positiv und besser als erwartet²¹. Zwar haben sich die Bedenken von Sebastian Dresel bestätigt, indem viele Teilnehmer vorzeitig die Umfrage verließen. Mit 283 Aufrufen des Links und 53 begonnenen Interviews, wovon 35 Datensätze vollständig und damit auswertbar sind (BA8), ergab sich trotzdem eine hohe Rücklaufquote. Bei einer Anzahl von ungefähr 100 kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen, umfasst die Stichprobe demnach circa 35 Prozent der Einrichtungen²².

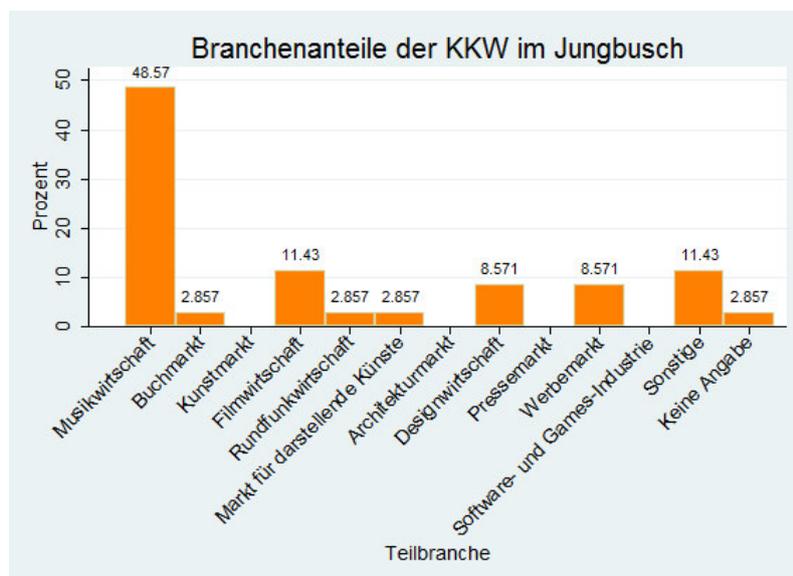


Abb.1: Anteile Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jungbusch

Die Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbusch wird von der Musikwirtschaft dominiert, was in Anbetracht der Mannheimer Musikstadt-Strategie³ nicht verwunderlich erscheint. Fast die Hälfte aller Institutionen gab an, aus dieser Teilbranche zu stammen (Abb.1), worauf die Film- und Designwirtschaft sowie der Werbemarkt folgen. Mit 8 von 12 Teilbranchen ist außerdem eine große Bandbreite der Kultur- und Kreativwirtschaft im Stadtteil Jungbusch vertreten. Mehr als zwei Drittel der befragten Institutionen sind private Unternehmen, wobei mit knapp 23 Prozent auch ein großer öffentlicher Sektor besteht (Abb.2). Für die Branche typisch sind die Kleinst- und Kleinen Unternehmen²³, die in Deutschland rund 96 Prozent der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft belegen (Bertschek et al 2014: 12). Im Jungbusch beträgt der

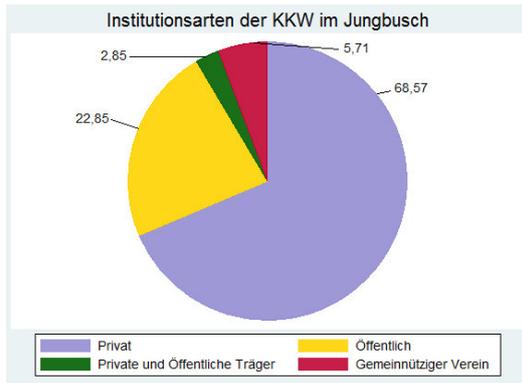


Abb.2: Institutionswesen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jungbusch

Anteil dieser beiden Typologien zusammen 88 Prozent (Abb.3). Die durchschnittliche Mitarbeiteranzahl liegt bei 13 Beschäftigten, wobei sie durch ein Unternehmen mit 250 Beschäftigten stark verzerrt wird. Bereinigt beträgt der Wert circa 5 Mitarbeiter pro Institution und ist damit im Vergleich zur Baden-Württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft (3,8) nur leicht höher

(Söndermann 2012: 20). Der Anteil Selbstständiger liegt bei einem Fünftel, was im Hinblick zu anderen Branchen äußerst hoch erscheinen mag. Der Wert ist für die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft jedoch ebenso charakteristisch, wie ein im Vergleich zur Gesamtwirtschaft geringer Frauenanteil. In der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbusch beträgt er 41 Prozent. Die Mehrzahl der befragten Einrichtungen gründete sich nach der Jahrtausendwende und ließ sich verstärkt nach den Ansiedlungen der Popakademie und des Musikparks, ab dem Jahr 2004, im Jungbusch nieder (Abb. 4). 14 der 35 Einrichtungen wurden dabei im Jungbusch gegründet, 10 Institutionen siedelten erst nach ihrer Gründung in den Jungbusch um.

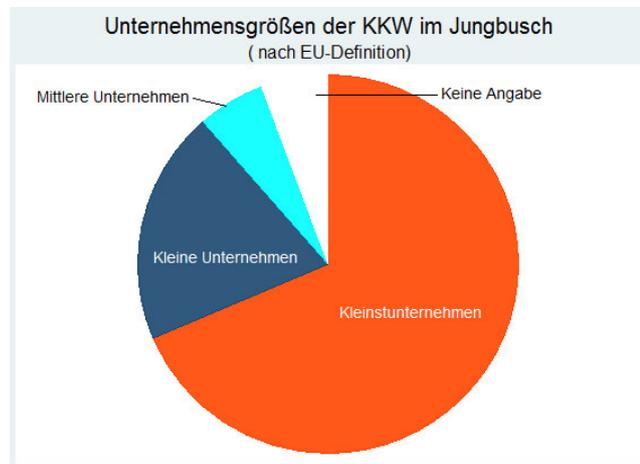


Abb.3: Anteile Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jungbusch

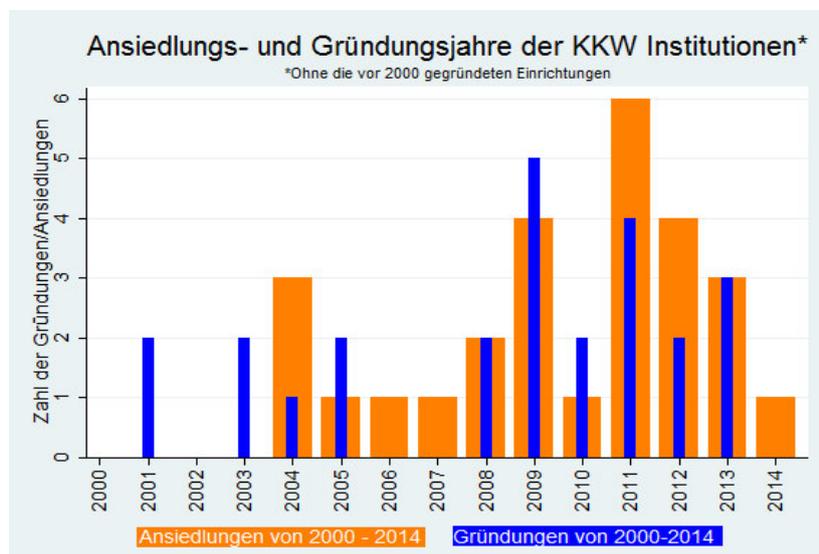


Abb.4: Jahre, in denen sich die kultur- und kreativwirtschaftlichen Einrichtungen gegründet und im Jungbusch angesiedelt haben

4. Ergebnisse der Umfrage

Eine mögliche Erklärung für die Ansiedlungen liefern die Ergebnisse der Umfrage unter den kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen des Jungbusch. Sie werden in Abschnitt 4.3. nach folgender Systematik vorgestellt: Zunächst wird mit den Hypothesen an die verschiedenen Fragestellungen der Umfrage erinnert. Daran anschließend werden die Resultate beschrieben und ihre möglichen Interpretationen aufgezeigt. In den beiden ersten Abschnitten von Kapitel 4 geht es um städtische Hilfen zur Förderung der Kreativ- und Kulturwirtschaft im Jungbusch sowie um Erkenntnisse zu den als klassisch geltenden Standortfaktoren, die unabhängig von den Forschungshypothesen mit evaluiert wurden.

4.1. Die Stadt als Aktivator und Unterstützer der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbusch

Die Stadt Mannheim hat mit den Ansiedlungen von Popakademie und Musikpark richtungsweisende Schritte für die Entwicklung des Jungbusch vorgenommen. So sehen es jedenfalls 17 von 27 befragten Institutionen, die der Aussage „Die Ansiedlung von öffentlichen Einrichtungen wie der Popakademie oder dem Musikpark, als Raum für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, hat maßgeblich zur Entwicklung des Jungbusch der letzten zehn Jahre beigetragen“ voll zustimmen. Um Mannheim und im speziellen den Jungbusch als kreatives Zentrum auszubauen, engagiert sich die Kommune mit finanziellen und beratenden Fördermöglichkeiten. Angebote, wie die KREATECH-Förderung oder der Kultur- und Kreativwirtschaftsbeauftragte der Stadt²⁴, sind rund 85 Prozent der Institutionen bekannt, wobei ein Viertel der Umfrageteilnehmer die Unterstützungen auch in Anspruch nehmen. Die Mehrheit von 77 Prozent sieht die öffentlichen Hilfen als mindestens wichtigen Standortfaktor des Jungbusch an. Die Förderungsqualität wird überwiegend als gut bewertet (Abb. 5).

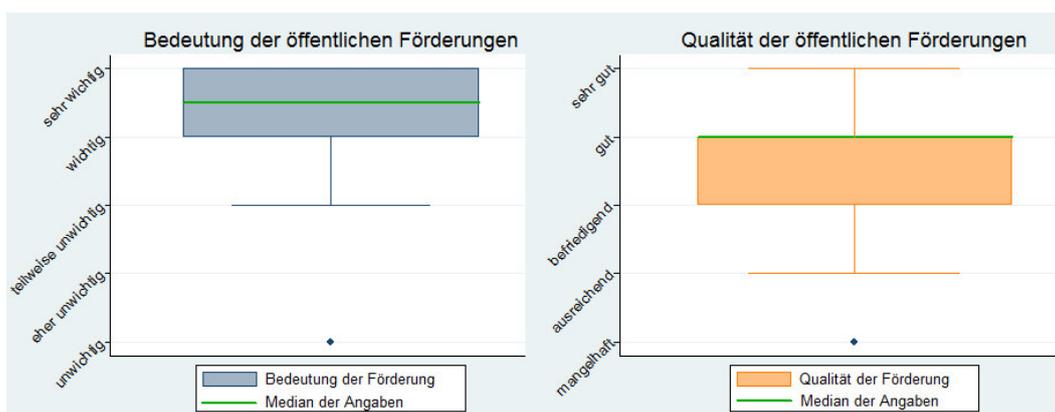


Abb. 5: Boxplots²⁵ der Bedeutung und Qualität öffentlicher Förderungen

4.2. Die „klassischen“ Standortfaktoren des Jungbusch

Neben den Subventionen der Öffentlichkeit liegt der Fokus auf den „klassischen“ Standortfaktoren. Da ihnen in vielen Studien eine anhaltend wichtige Bedeutung zugemessen wird (Meier 2011: 50), sollten sie auch in der vorliegenden Arbeit nicht unerwähnt bleiben. Zu diesen Standortbedingungen zählen unter anderem Transportkosten, Verkehrsanbindung, Abgabenhöhe, Infrastruktur oder Lohnkosten. Die Umfrage ermittelte, wie bei allen abgefragten Faktoren, zunächst die Bedeutung für die kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen und anschließend die Qualität der Bedingungen im Stadtteil Jungbusch.

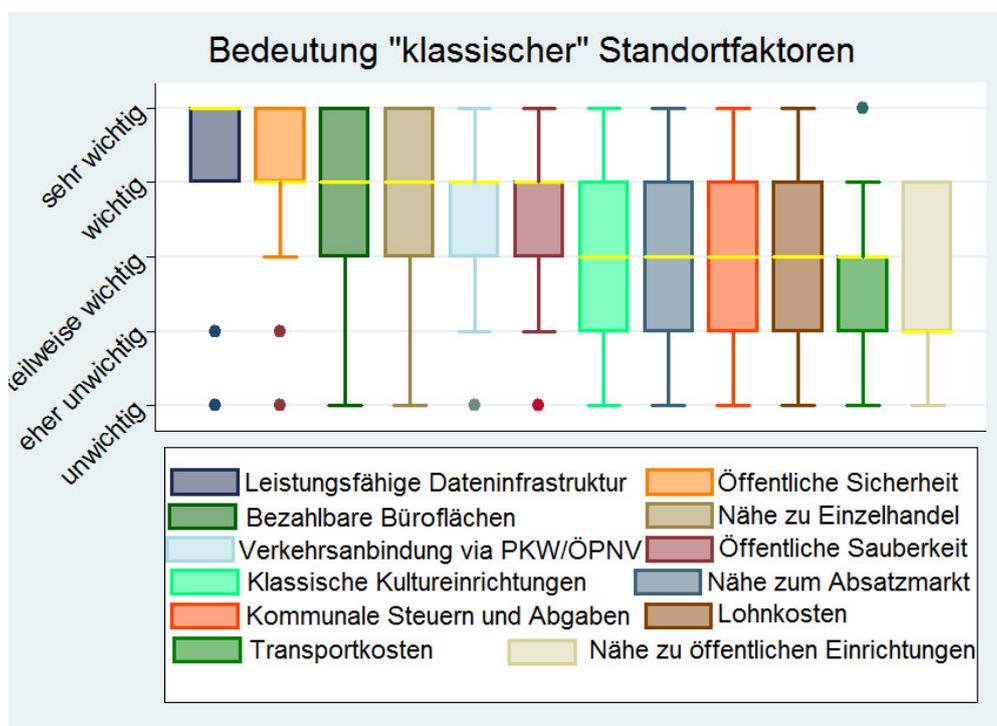


Abb. 6: Nach Bedeutung geordnete Boxplots der „klassischen“ Standortfaktoren

Den Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist unter den klassischen Standortfaktoren eine leistungsfähige Dateninfrastruktur besonders wichtig, wie aus Abbildung 6 hervorgeht. 20 Institutionen geben an, dass ihnen schnelle, digitale Kommunikationsmöglichkeiten sehr wichtig sind. Daneben besitzen bezahlbare Gewerbe- und Büroflächen sowie die Nähe zu Einzelhandelseinrichtungen des täglichen Bedarfs einen hohen Stellenwert. Ebenso bedeutsam ist die Verkehrsanbindung des Standorts durch den öffentlichen Nahverkehr und die Erreichbarkeit mit dem Auto. Eine eher untergeordnete Rolle spielen kommunale Abgaben, Lohn- und Transportkosten. Die Faktoren der öffentlichen Sicherheit und Sauberkeit wurden vor dem Hintergrund

aktueller Diskussionen im Stadtteil²⁶ mit in die Umfrage integriert. Beide Aspekte erfahren bei den Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft eine hohe Wertschätzung, was die Debatte gut widerspiegelt.

Festzustellen ist, dass vor allem diejenigen Standortfaktoren relevant sind, die von den kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen am dringendsten benötigt werden. Büroräume, eine funktionierende Internetverbindung und die Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes sind grundlegende Ausgangsbedingungen in den heterogenen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, auf die weniger wichtige Bedürfnisse folgen. Überraschenderweise kommt den allgemein als wichtig geltenden Aspekten der kommunalen Steuern und der Lohnkosten eine vergleichsweise geringe Bedeutung zu. Im Zusammenhang mit den noch folgenden Resultaten, scheinen kultur- und kreativwirtschaftlichen Einrichtungen andere, häufig nicht monetäre, Faktoren für Ihren Wirkungsort bedeutender zu sein. Dagegen wirkt die unwichtige Rolle der Transportkosten logisch, weil es in der Branche nur noch wenige materielle Güter zu transportieren gibt und Dienstleistungen Hauptbestandteil der Erzeugnisse sind.

Die Qualitätsbewertung der klassischen Standortfaktoren des Jungbusch ist im Zusammenhang mit der von den kreativwirtschaftlichen Einrichtungen zugemessenen Wichtigkeit der einzelnen Aspekte zu betrachten. Bedeutendere Faktoren, wie die Dateninfrastruktur, bewerten Institutionen eventuell kritischer, als eher unwichtige Aspekte, etwa den Transportkosten. Sauberkeit und Sicherheit im Jungbusch werden von den befragten Teilnehmern als äußerst schlecht empfunden. Die öffentliche Sauberkeit steht mit der Einstufung mangelhaft noch schlechter da, als die öffentliche Sicherheit, die von den Einrichtungen im Mittel die Note ausreichend bekam. Mit dem zuvor erwähnten Hintergrund der aktuellen Diskussion, kommt diesen zwei Punkten jedoch eine Sonderrolle zu. Denn alle anderen klassischen Standortfaktoren erzielen mindestens befriedigende Resultate. So verhält es sich mit den Transportkosten, den kommunalen Abgaben, den Lohnkosten, die allesamt im Durchschnitt als zufriedenstellend bewertet wurden. Das arithmetische Mittel dieser Punkte liegt im Gegensatz zu den für die Institutionen wichtigeren Bedürfnissen der Verkehrsanbindung und der bezahlbaren Büroflächen über dem Median, was eine leicht bessere Bewertung anzeigt. Trotzdem wird die Verkehrsanbindung und das Angebot an bezahlbaren Büroräumen als zufriedenstellend wahrgenommen. Ebenso verhält es sich mit der Nähe zu Einzelhandelseinrichtungen des täglichen Bedarfs, die mit der Schulnote 3

befriedigend ist. Positiv fällt das als teilweise wichtig erachtete, klassische Kulturangebot auf. Es erhält von den kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen ebenso ein Gut, wie die Nähe zum Absatzmarkt und die für sehr wichtig befundene Dateninfrastruktur. Die beste Note von den klassischen Standortfaktoren erzielt die Nähe zu öffentlichen Einrichtungen, wie dem Rathaus oder der Wirtschaftsförderung.

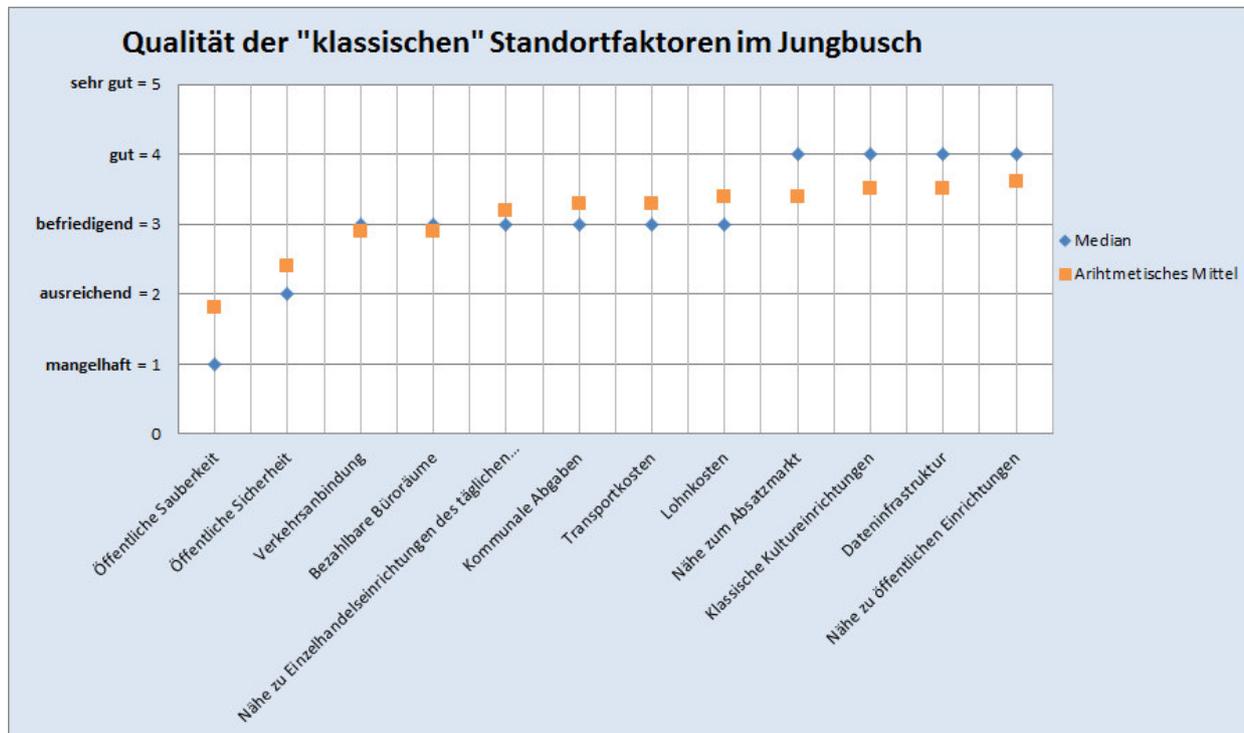


Abb. 7: Zustandsbewertungen der klassischen Standortfaktoren im Jungbusch nach Schulnoten

Ein großer Handlungsbedarf besteht nach den vorgestellten Ergebnissen vor allem im Bereich der öffentlichen Sauberkeit und Sicherheit. Mit dem Neubau des Kreativwirtschaftszentrums wird die bisher zufriedenstellende Situation beim Angebot bezahlbarer Büroflächen sich mutmaßlich verbessern. In der Natur marktwirtschaftlicher Unternehmen liegt die Bewertung von Abgaben und Kosten, bei denen nach Ansicht der Unternehmen wohl immer Verbesserungspotentiale bestehen. Das gute Urteil zur Dateninfrastruktur ist im Vergleich zu anderen Regionen nicht selbstverständlich. Neben der Nähe zu Absatzmärkten und öffentlichen Einrichtungen, scheint die gute Dateninfrastruktur ein weiterer Vorteil der Lokalisation in einer Agglomeration zu sein, in der die Infrastruktur schon wegen der Dichte an Menschen besser ausgebaut ist.

4.3. Die „3 T's“ im Jungbusch

Auf die klassischen Standortfaktoren folgen nun die Resultate bezüglich der Forschungshypothesen. Sie werden nach der Vorgehensweise, die zu Beginn des 4. Kapitels erläutert wurde, beschrieben, wobei die Reihenfolge der Hypothesen umgekehrt wird. Den Anfang macht somit Hypothese H2, die die Rolle der kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen im Prozess der Stadtteilentwicklung behandelte.

4.3.1. Die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadtteilentwicklung des Jungbusch

H2: Bei den Unternehmen und Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht ein Verständnis dafür, durch ihre Ansiedlung und Aktivitäten den Jungbusch mitzugestalten.

Im 5. Abschnitt des Fragebogens bekamen die teilnehmenden kultur- und kreativwirtschaftlichen Einrichtungen verschiedene Aussagen zur Stadtteilentwicklung des Jungbusch und Ihren Beitrag in diesem Prozess vorgelegt. Sie konnten dabei angeben, die Aussagen für gar nicht bis voll zutreffend zu halten.

Für knapp 63 Prozent der Befragten trifft die Einschätzung, dass „die allgemeine Stadtteilentwicklung des Jungbuschs der letzten zehn Jahre durchweg positiv ist“, mindestens eher zu. Darüber hinaus sehen drei Viertel der dort ansässigen Institutionen eine durchweg positive Entwicklung des Jungbusch als Wirtschaftsstandort für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dieses Urteil steht im Einklang mit der Aussage „der Stadtteil Jungbusch wird durch die Bedürfnisse und Anforderungen der Unternehmen und Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft mitgestaltet“, der 19 Institutionen eher oder voll zustimmen (Abb. 8). Überwiegende Zustimmung herrscht auch darüber, dass die Aktivitäten und Wirtschaftskraft der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen des Jungbusch den Stadtteil positiv beeinflussen.

Die Einschätzung der allgemeinen Stadtteilentwicklung scheint für die Umfrageteilnehmer in engem Zusammenhang mit der Expansion ihrer Branche zu stehen. Den Beitrag, den sie direkt oder indirekt zur Entwicklung des Jungbusch beisteuern, nehmen sie überwiegend positiv wahr. Aus den Resultaten zu den verschiedenen Aussagen kann demnach geschlossen werden, dass bei den Unternehmen und Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft tatsächlich Verständnis dafür

besteht, den Jungbusch durch ihre Ansiedlung und Aktivitäten mitzugestalten. Es spricht einiges für ein Zutreffen von Hypothese H2.

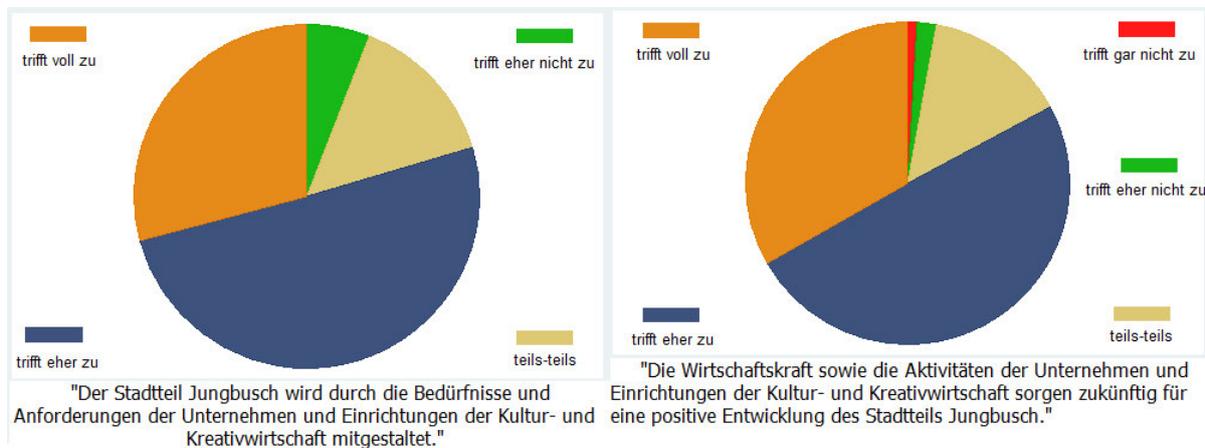


Abb. 8: Einschätzungen zum Zutreffen von Aussagen zur Stadtteilentwicklung im Kontext der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbusch

4.3.2. Neue Arbeitsmethoden im Jungbusch

H1.2: Veränderte Arbeitsweisen, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft weit verbreitet sind, können im Stadtteil Jungbusch gut umgesetzt werden.

Andere, teils neue Arbeitsmethoden waren das Thema im 4. Teil der Umfrage. Zunächst wurden die Teilnehmer dazu befragt, ob die vorgegebenen Arbeitsweisen bei ihnen angewandt werden und für wie bedeutend sie diese auf einer Skala von unwichtig bis sehr wichtig halten. Danach bewerteten sie die Umsetzbarkeit der Methoden im Jungbusch in einem Schulnotensystem von mangelhaft bis sehr gut.

Alle aufgelisteten Arbeitsweisen finden bei einem Großteil der kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen des Jungbusch Anwendung (Abb.9). Strikte Kleiderordnungen existieren bei den Umfrageteilnehmern überhaupt nicht. Dagegen nutzen die Mehrheit flexible Arbeitszeiten sowie die zeitlich begrenzte Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren in Form von Projektarbeit. In hohem Maße wird auch Heimarbeit angewandt, wobei die Verbreitung von 84 Prozent im Jungbusch wesentlich höher ist als in der Gesamt - Deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft mit 60 Prozent (Bertschek et al 2014: 34). Daneben sticht der Anteil von Institutionen heraus, die Coworking Spaces nutzen. Er liegt im Jungbusch bei 72 Prozent, während diese Form von Räumlichkeiten in Deutschland gesamt nur von rund 17 Prozent genutzt werden (Bertschek et al 2014: 36). Allerdings kommt dieser hohe Wert wegen der Vielzahl von

Einrichtungen zu Stande, die ihren Standort im Musikpark haben. Die Gastronomie des Jungbusch erfreut sich bei den ansässigen kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen einer hohen Beliebtheit, zumindest nutzen über 90 Prozent die Restaurants und Imbisse des Stadtteils für ihre Pausen.

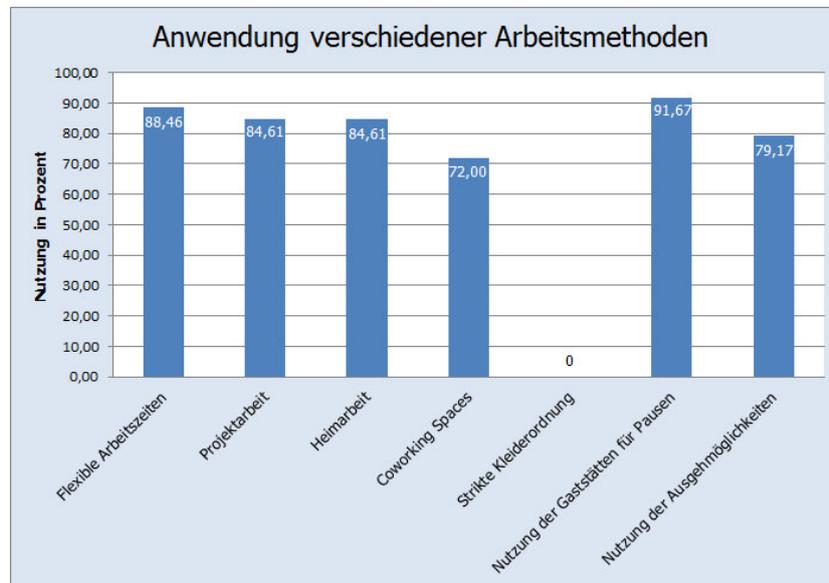


Abb.9: Die Anwendung verschiedener Arbeitsweisen in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbusch in Prozent

Die Einschätzung der Wichtigkeit folgt in einer ähnlichen Form der Nutzung von oben genannten Arbeitsweisen. Ein Muss in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbusch scheinen flexible Arbeitszeiten zu sein. Sie werden jedenfalls als sehr wichtig bezeichnet (Abb.10). Projekt- und Heimarbeit sind ebenfalls wichtige Arbeitsmethoden. Die gastronomischen Auswahlmöglichkeiten für Pausen werden von den Teilnehmern sogar etwas wichtiger bewertet, als Heim- oder Projektarbeit. Überraschend wichtig sind den Umfrageteilnehmern auch die Ausgehmöglichkeiten des Jungbusch, um gemeinsame Aktivitäten von Mitarbeitern zu unternehmen. Neben dem Ablehnen von strikten Kleiderordnungen halten die Institutionen sie auch für unwichtig.

Aus dem Zusammenhang von Nutzung und Wichtigkeit der Arbeitsweisen ergibt sich eine mehr oder weniger vorhersehbare Einschätzung der Umsetzbarkeit verschiedener Arbeitsmethoden im

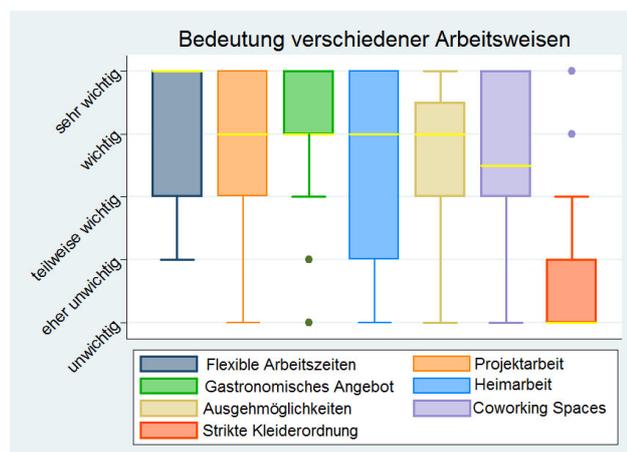


Abb.10: Die Bedeutung verschiedener Arbeitsweisen für die kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen des Jungbusch

Jungbusch. Demnach bewerten die kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen die für wichtig befundenen und häufig angewandten flexiblen Arbeitszeiten, die Projekt- und Heimarbeit sowie die Arbeit in Coworking Spaces als gut umsetzbar. Bis auf die strikte Kleiderordnung, die ohnehin nicht praktiziert und für bedeutend gehalten wird, bekommen auch alle anderen genannten Arbeitsweisen eine gute Umsetzbarkeit im Jungbusch attestiert (Abb.11).

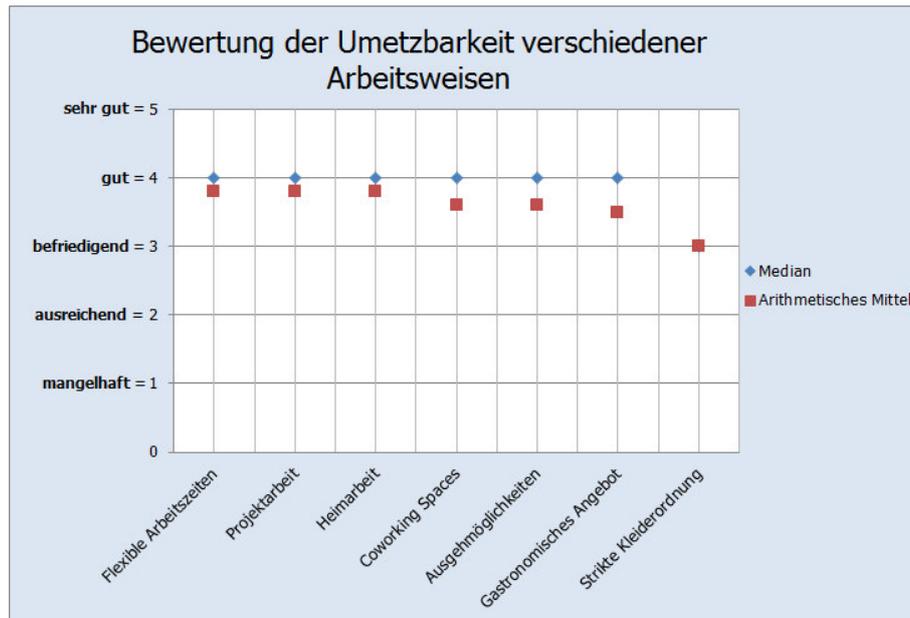


Abb. 11: Bewertung der Umsetzbarkeit verschiedener Arbeitsmethoden nach Schulnotensystematik

Hypothese H1.2 beinhaltet ein passendes Fazit für die vorgestellten Erkenntnisse: Veränderte Arbeitsweisen, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft weit verbreitet sind, können im Stadtteil Jungbusch gut umgesetzt werden. Hinter den veränderten Arbeitsweisen verbergen sich dabei die charakteristischen Merkmale der Kreativen Klasse beziehungsweise der Kultur- und Kreativwirtschaft. Wie in der theoretischen Fundierung dargelegt, scheinen die kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen Arbeitsmethoden zu präferieren, die ihre Kreativität fördern. Ein hohes Maß an Flexibilität erfüllt diese Vorgabe in verschiedenen Ausprägungen (ob Arbeitszeiten oder wechselnde Partner in Projekten), wohingegen strenge Regeln, wie etwa Kleidervorschriften am Arbeitsplatz, hinderlich sind und abgelehnt werden. Die Arbeitseigenschaften, die Richard Florida der Kreativen Klasse zuweist, können im Jungbusch offensichtlich gut angewandt werden.

4.3.3. Jungbusch-Netzwerke

H1.1: Eine wichtige Komponente der Anziehungskraft des Jungbusch ist die Netzwerkstruktur des Stadtteils aus öffentlichen und privaten Einrichtungen und die einhergehenden beratenden sowie finanziellen Förderungen.

Abschnitt 3 des Fragebogens bat die Teilnehmer verschiedene Auskünfte über ihre Netzwerkarbeit zu geben. Neben der Frage, ob sie überhaupt Bestandteil eines Netzwerks sind, interessierten die Aspekte der Netzwerkgröße und ihrer Reichweite. Die Wichtigkeit und Qualität der Netzwerke im Jungbusch wurde abschließend mit den wiederholt erwähnten Skalen bewertet.

Fast zwei Drittel der kultur- und kreativwirtschaftlichen Einrichtungen des Jungbusch sind Bestandteil eines Netzwerks (Abb.12). Die Kooperationen umfassen Größen von einer bis zu 150 Institutionen, wobei die meisten Angaben im Bereich von bis zu 10 Partnern liegen. Hinter den Netzwerkmitgliedern stecken vielfältige Akteure, wie private Unternehmen, öffentliche Einrichtungen, Verbände, Theaterhäuser, Cluster- oder Netzwerkmanagements, um einige zu benennen. Die Anzahl der jährlichen Treffen variiert ebenso stark, wie die Größe der Netzwerke: Zwischen 3 bis 300 Zusammenkünften pro Jahr lässt sich keine Tendenz erkennen, was die häufigste Anzahl ist. Das Einzugsgebiet der Netzwerke besitzt Reichweiten, die sich von der lokalen (bis 10 km), über die regionale (bis 50 km), bis hin zur nationalen (ab 200 km) Ebene erstrecken (Abb.13).

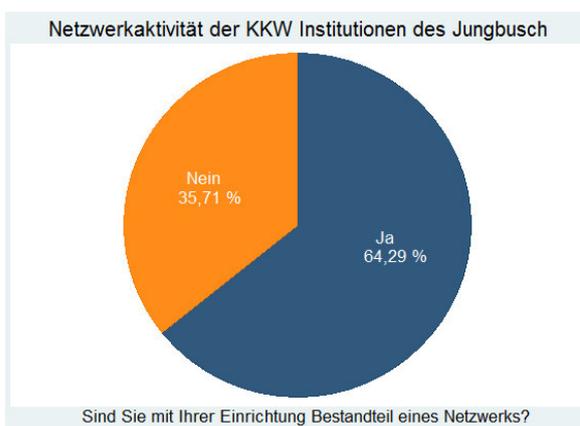


Abb. 12: Die Netzwerkaktivität der kultur- und kreativwirtschaftlichen Einrichtungen des Jungbusch

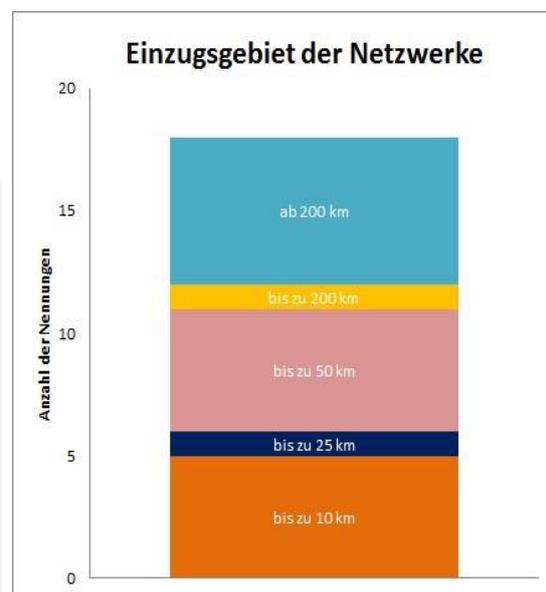


Abb. 13: Netzwerk-Reichweite der kultur- und kreativwirtschaftlichen Einrichtungen des Jungbusch

Netzwerke sind eine wichtige Komponente der Arbeit von Institutionen in der im Jungbusch ansässigen Kultur- und Kreativwirtschaft. Über die Hälfte gibt an, dass Netzwerke in ihrer Arbeit eine wichtige Rolle spielen, ein Viertel bewertete diese sogar sehr wichtig. Die Kooperationen, denen die Teilnehmer angehören, bekamen ein überwiegend gutes Zeugnis. Ähnlich beurteilen sie die Bedeutung und Qualität der Netzwerke im Jungbusch. 66 Prozent sehen in den Netzwerken des Stadtteils einen mindestens wichtigen Standortfaktor, den die Mehrheit mit gut bewertet.

Durch die vorgestellten Ergebnisse wird deutlich, wie wichtig vielfältige Beziehungen zwischen verschiedenen Akteuren für die Kultur und Kreativwirtschaft im Jungbusch sind. Da Netzwerke über den Gedankenaustausch neue Ideen und Erfindungen hervorbringen, sind sie ein guter Indikator dafür, wo ein kreatives Umfeld herrscht. Die Rückmeldung der Umfrageteilnehmer bescheinigt dem Jungbusch eine gute Netzwerkstruktur und damit einen wichtigen Standortfaktor, der Kreativität fördert. Ob diese Strukturen nach außen hin wirken und von ihnen Anziehungskräfte auf kreativwirtschaftliche Unternehmen ausgehen, kann mit den Resultaten nicht direkt beantwortet werden. Offensichtlich ist jedoch, dass die ansässigen Einrichtungen von den Mitgliedschaften in den Kooperationen profitieren und sie deshalb für gut und wichtig erachten.

4.3.4. Toleranter und Innovativer Jungbusch

H1: Der Stadtteil Jungbusch besitzt Standortbedingungen, die den Faktoren der modifizierten Theorie Floridas entsprechen und die darum positiv auf die Ansiedlung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaftsbranche wirken.

Der 2. Fragebogenabschnitt umfasste nicht nur die Evaluation klassischer Standortbedingungen, sondern vor allem die Beurteilung der Standortfaktoren, die aufgrund des theoretischen Fundaments für relevant gehalten werden. Die Umfrageteilnehmer bewerteten dazu ihre Bedeutung von unwichtig bis sehr wichtig und anschließend, mit den Schulnoten von mangelhaft bis sehr gut, die Qualität, mit der die Faktoren im Jungbusch vorliegen.

Offenheit und Toleranz, zwei gesellschaftliche Werte, die Mannheims Oberbürgermeister Peter Kurz häufig in Reden zum sozialen Stadtklima benutzt, sind für die kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen des Jungbusch äußerst bedeutende Aspekte (Abb. 14). Über die Hälfte der Teilnehmer stufen Offenheit und

Toleranz sehr wichtig ein, ein weiteres Viertel bezeichnet sie als wichtig. Insgesamt 82 Prozent halten eine moderne Kulturszene, die Festivals, experimentelle Kunst oder Kulturfeste umfasst, für einen sehr wichtigen oder wichtigen Standortfaktor, noch vor der Erfindungs- und Innovationstätigkeit eines Stadtteils. Die Innovationspotentiale, die in der theoretischen Fundierung mit Technologie betitelt wurden, besitzen nach den Institutionen dennoch eine wichtige Funktion. Die Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbusch schätzt ein breites Angebot an Ausgelmöglichkeiten mit Bars, Clubs und Restaurants als wichtigen Standortfaktor ein. Passend zum zurückliegenden Abschnitt wird die Nähe zu Unternehmen als potentielle Kooperationspartner beurteilt, die als bedeutende Bedingung eines Standorts angesehen wird. Ebenso wichtig sind den Befragten die Erholungsmöglichkeiten und der Freizeitwert einer Region sowie dessen Image. Die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften, die mindestens eine Ausbildung oder einen Hochschulabschluss besitzen, wird im Durchschnitt immerhin für bedeutend gehalten. Die Nähe zu Forschungs- oder Bildungseinrichtungen ist für die Teilnehmer dagegen schon etwas unbedeutender, nämlich nur noch teilweise wichtig. Am Ende der „Bedeutungsranliste“ steht das Sportangebot und die Möglichkeiten Sport zu treiben, die als teilweise wichtiger Standortfaktor gelten.

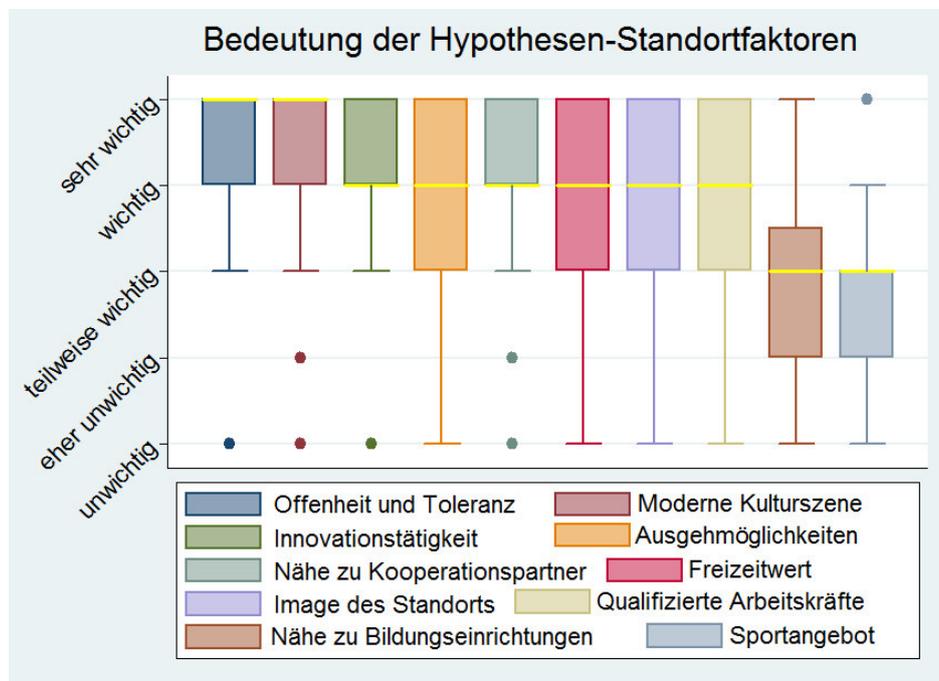


Abb. 14: Die Bedeutung der aus der Theorie gewonnen Standortfaktoren

Bis auf die zwei zuletzt genannten, werden alle, aus der theoretischen Fundierung abgeleiteten, Standortfaktoren von den kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen für wichtig oder sehr wichtig erachtet. Toleranz rangiert bei den Umfrageteilnehmern dabei an oberster Stelle, worauf lebensstilistische Faktoren, wie Ausgehmöglichkeiten oder eine moderne Kulturszene folgen. In der Theorie der Kreativen Klasse geben diese kulturellen und sozialen Aspekte letztendlich den Ausschlag, wohin es die Kreativen zieht. Die Technologie eines Standorts spielt in den Ergebnissen eine ebenso wichtige Rolle. Überraschend festzustellen ist, dass Talent, in Gestalt qualifizierter Arbeitskräfte, in den Einschätzungen der Institutionen hinter den oben genannten Faktoren zurücksteht und Wissen, das aus der Nähe zu Forschungs- und Bildungseinrichtungen resultiert, nur als teilweise wichtig erachtet wird. Insofern stimmen die theoretischen Aussagen Floridas, die im 2. Kapitel wiedergegeben wurden, mit den vorgestellten Ergebnissen relativ gut überein. Die „3 T's“ besitzen eine hohe Wertschätzung bei den kreativwirtschaftlichen Institutionen des Jungbusch, wobei ihre Qualität im Stadtteil nachfolgend im Fokus steht.

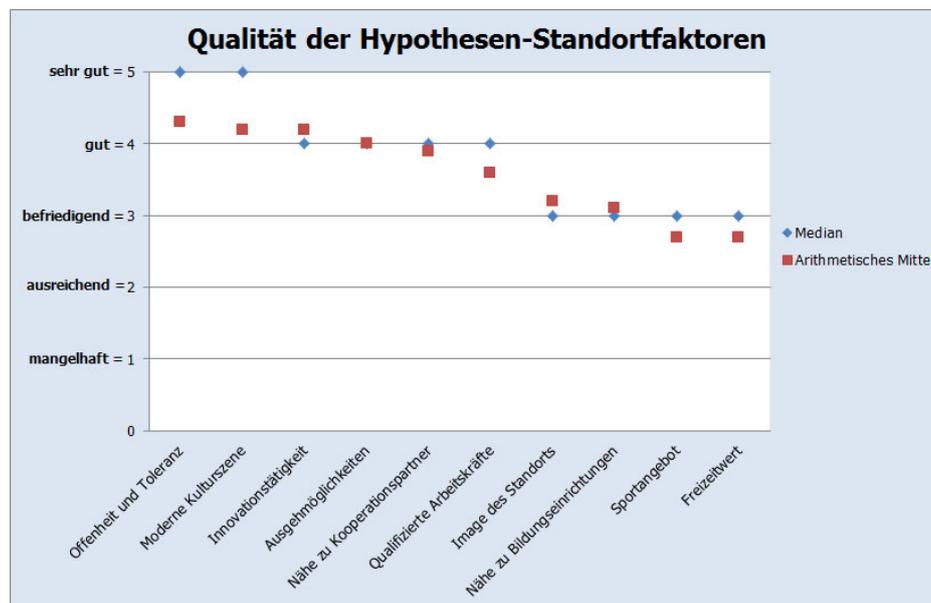


Abb. 15: Zustand der aus der Theorie gewonnen Standortfaktoren

Nach den Umfrageteilnehmern sind die Erholungsmöglichkeiten und der Freizeitwert des Jungbusch überwiegend zufriedenstellend, ebenso wie das Sportangebot und die Möglichkeiten Sport zu treiben. Die nur teilweise wichtige Nähe zu Forschungs- und Bildungseinrichtungen erhält von den Institutionen das Urteil befriedigend. Das Image des Jungbusch erlangt dieselbe Note, steht mit seiner Durchschnittsbewertung aber etwas besser da, als die Nähe zu Forschungs- und Bildungseinrichtungen. Die kultur-

und kreativwirtschaftlichen Einrichtungen sehen Mannheim gut mit qualifizierten Arbeitskräften ausgestattet. Im Jungbusch herrscht außerdem eine gute Nähe zu Unternehmen als potentiellen Kooperationspartnern, was die positive Sicht auf die Netzwerkstruktur des Stadtteils weiter stützt. Die Ausgehmöglichkeiten des Jungbusch sind bei den Institutionen der Kultur- und Kreativwirtschaft genauso beliebt, wie schon die gastronomischen Angebote und werden daher für gut befunden. Die Erfindungs- und Innovationstätigkeit des Stadtteils bekommt von einem Drittel ein gutes, von über 40 Prozent sogar ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt. Noch besser wird die moderne Kulturszene bewertet, deren Zustand als sehr gut angesehen wird. Das beste Urteil aller Standortfaktoren bekommt, wie in Abbildung 15 zu sehen, die Offenheit und Toleranz des Jungbusch.

„Mannheim als Ausgehstadt“ (Kurz 2008: 153) zu etablieren war ein Ziel von Peter Kurz, um junge, kreative Menschen in die Stadt zu locken und dort zu halten. Die guten und sehr guten Resultate bezüglich der Ausgehmöglichkeiten und der modernen Kulturszene des Jungbusch scheinen diese Vorstellung zu erfüllen. Noch wichtiger ist allerdings, dass im Jungbusch eine Kombination von Faktoren vorhanden ist, die laut der vorgestellten Theorie Kreativität ermöglicht. Toleranz und Technologie, als Erfindungs- und Innovationstätigkeit, heben sich mit ihren Beurteilungen der kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen deutlich von anderen Faktoren ab. Qualifizierte Arbeitskräfte und somit der Faktor Talent, sind in einem guten Maß vorhanden. Da Wissen, in Form der Nähe zu Bildungs- und Forschungseinrichtungen, für die Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbusch nur teilweise wichtig ist, rückt deren befriedigende Bewertung in den Hintergrund. Offensichtlich liegen im Stadtteil Jungbusch Standortbedingungen vor, die Talent, Toleranz und Technologie beinhalten und deswegen kreatives Arbeiten ermöglichen.

4.4. Fazit - Kreativer Jungbusch

Die Stadtverwaltung hat zu Beginn der 2000er Jahre die Potentiale und eine kritische Masse der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mannheim erkannt und mit ihrem aktiven Eingreifen, über die Ansiedlungen von Popakademie sowie Musikpark, einen Prozess in Gang gesetzt, der bis heute andauert und noch nicht abgeschlossen wirkt. Im Jungbusch finden die Unternehmen der Branche mit bezahlbaren Räumlichkeiten, einer funktionierenden Dateninfrastruktur und der Nähe zum Absatzmarkt gute Grundlagen für ihr Wirken. Das neue Kreativwirtschaftszentrum, das Anfang 2015 in unmittelbarer

Nähe des Musikparks und der Popakademie seinen Betrieb aufnimmt (BA4), verbessert diese Ausgangsbedingungen noch weiter, weshalb weitere Ansiedlungen von kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen folgen werden. Den vorgestellten Resultaten zu Folge sind jedoch nicht die klassischen, kostentreibenden Faktoren entscheidend. Das Umfeld und die Atmosphäre des Jungbusch sind nach den Ergebnissen die wichtigeren Faktoren für kreatives Schaffen. Dazu tragen die Beziehungen zwischen den Institutionen in der Netzwerkkonstruktion des Stadtteils bei und außerdem eine Art „Erfindergeist“, der sich durch verschiedene Merkmale ausdrückt. Im Jungbusch sind das zum einen Offenheit und Toleranz, die andere Ansichten und damit neue Ideen ermöglichen. Zum anderen sind es die Träger der Ideen, die Talente, die für eine solche Atmosphäre von Nöten und in Mannheim wegen der Vielzahl an Bildungseinrichtungen vorhanden sind. Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann im Jungbusch ebenfalls ihre, im Vergleich zu anderen Branchen, alternativen Arbeitsformen umsetzen, die sie im Hinblick auf des kreative Arbeiten benötigt. All die erwähnten Aspekte begünstigen einen freien Lauf der Ideen und ermöglichen als Standortfaktoren des Stadtteils das Umsetzen von Kreativität.

5. Schlussbemerkungen

Beantwortung der Forschungsfrage

Die Bachelor-Thesis „Jungbusch/Mannheim: Die Entwicklung des aufstrebenden Stadtteils durch die Kultur- und Kreativwirtschaft“ behandelte die Entwicklung des Mannheimer Stadtteils Jungbusch der letzten 15 Jahre. Dabei lag der Fokus auf der Kultur- und Kreativwirtschaft, der dominierenden Wirtschaftsbranche des Quartiers. Die Forschungsfrage, warum sich der Jungbusch einer hohen Beliebtheit bei Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft erfreut und inwiefern diese Einrichtungen zur Entwicklung des Stadtteils beitragen, wurde über ein empirisches Vorgehen bearbeitet. Die theoretische Fundierung der Arbeit im 2. Kapitel lieferte Erkenntnisse für die Umfrage unter den kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen des Stadtteils. Die Faktoren Toleranz, Technologie und Talent, die Richard Floridas Theorie der Kreativen Klasse entstammen, sowie Wissen, um das die Theorie ergänzt wurde, kamen demnach als relevante Bedingungen in Betracht, die Institutionen der kreativen Branchen in den Jungbusch ziehen. Diesbezüglich weitere bedeutende Standortfaktoren waren die Umsetzbarkeit von kreativen Arbeitsweisen und die Netzwerkstruktur. Die angesprochenen Punkte kamen in den vier Hypothesen des Methodenteils zum Ausdruck, die die Grundlage des Fragebogens bildeten. Die Resultate der zweiwöchigen, im Internet durchgeführten Erhebung können die Hypothesen größtenteils bestätigen. Bis auf den Faktor Wissen bekommen alle genannten Standortfaktoren von den kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen des Jungbusch eine hohe Bedeutung und eine gute Qualität bescheinigt. Der Mannheimer Stadtteil Jungbusch erfreut sich deshalb einer großen Beliebtheit bei Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, da er die Standortfaktoren besitzt, die die Branche für das Umsetzen ihrer Kreativität benötigt. Daran haben die Faktoren Toleranz, Technologie, Talent, die gute Umsetzbarkeit typischer, kreativwirtschaftlicher Arbeitsformen und die vielfältige Netzwerkstruktur des Stadtteils großen Anteil. Umgekehrt profitiert der Standort Jungbusch vor allem in ökonomischer Hinsicht von den Ansiedlungen, der Aktivitäten und der Wirtschaftskraft der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen. Der von der Stadtverwaltung angestoßene Prozess hat die bis zur Jahrtausendwende marode Wirtschaftsstruktur des Viertels saniert und schickt sich an, eine der dominierenden Branchen Mannheims insgesamt zu werden. Daneben wirkt sich die Kombination von moderner Kultur, vielfältigen Ausgelmöglichkeiten und günstigen Mieten positiv auf die

Bevölkerungszusammensetzung aus. Viele junge Menschen, darunter vor allem Studenten der umliegenden Hochschulen, finden im Jungbusch eine, wenn auch zeitlich befristete, Bleibe. Das belegt der hohe Anteil von 18 Prozent der 18 bis 25 Jährigen an der Bevölkerung des Stadtteils sowie die hohe Bevölkerungsfluktuation von jährlich rund 566 Zu- und Fortzügen pro 1000 Einwohner (Daten aus dem Statistikatlas Mannheim²). Die Veranstaltungen, die unter anderem von den kulturwirtschaftlichen Unternehmen organisiert werden sowie die vielen Bars und Kneipen locken außerdem die Bevölkerung der übrigen Mannheimer Stadtteile in den Jungbusch. So können eventuell deren Vorurteile, wie die des unsicheren, kriminellen Viertels, abgebaut werden. Daneben bleiben die Einnahmen der Gaststätten im Jungbusch erhalten, was der historischen Tradition des Quartiers ein Stück weit folgt²⁷.

Die Schattenseite

Abseits dieser sehr positiven Entwicklungen bestehen nach wie vor verschiedene Probleme und Aufgaben, die es in den kommenden Jahren zu bewältigen gilt. Wie aus den Umfrageresultaten hervorgeht, ist die öffentliche Sauberkeit im Stadtteil mangelhaft. Das Image des Jungbusch wird durch den Dreck auf den Straßen und öffentlichen Plätzen negativ beeinflusst. Die Hintergründe für die Zustände sind vielfältig, wobei ein Faktor sicherlich die Kehrseite des Party- und Ausgehviertels Jungbusch ist. An Orten, in denen sich viele Menschen tummeln und feiern, bleiben als Nebeneffekt leider häufig Abfälle zurück. Die mangelnde Sauberkeit wirkt sich zudem auf das Sicherheitsempfinden von Personen aus, so der Tenor eines Sicherheitsrundgangs im Stadtteil, an dem der Autor dieser Arbeit teilnahm. Die Stadtverwaltung, die Bewohner, aber auch die Gastronomen müssen gemeinsame Ansätze zu einer Lösung finden, da hiermit die Wahrnehmung des Stadtteils in mehrfacher Hinsicht verbessert wird. Eine weitere Aufgabe stellt die Funktion der „Ankommens-Stätte“ des Stadtteils dar, wie sie etwa Doug Saunders in seinem Buch „Arrival City“ beschreibt. Vom Hafenstandort Ende des 19. Jahrhunderts bis zum heutigen Tag dient der Jungbusch als Ankunftsort Mannheims für Menschen, die die unterschiedlichsten Beweggründe besitzen in die Stadt zu kommen. Viele Menschen aus Bulgarien und Rumänien immigrieren etwa derzeit in den Jungbusch, um dort ihre Lebenssituation zu verbessern. Die Offenheit und Toleranz, die hier vorherrscht, was von den kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen bestätigt wurde, hilft sie in das soziale Miteinander einzugliedern. Um sie jedoch voll ins Stadtleben zu integrieren,

muss sich auch ihre ökonomische Situation verbessern, was über Bildung geschafft werden kann. Hierbei eröffnet sich ein spannendes Forschungsfeld, denn das soziale Gefüge des Jungbusch wird durch die sich wiederholenden Immigrationswellen immer wieder durcheinander gebracht, wobei es trotzdem nicht zu größeren Spannungen zwischen den verschiedenen Ethnien kommt (BA10). Der Blick in dieses kleine Stadtviertel lohnt, denn wie der schon eingangs zitierte Hans van der Hagen feststellt, „verwandeln sie in Mannheim nicht nur einen Stadtteil, sondern werden auch zu Experten in Integrationsfragen“.

Der Ausblick

Die Schwierigkeiten des Quartiers und die dynamische Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft machen den Jungbusch momentan zu einem „vibrierenden Stadtteil“, wie es der Quartiersmanager Michael Scheuermann in einem Zeitungsinterview bezeichnet. Die Vorgänge im Viertel sind das Ergebnis eines langwierigen Prozesses, der seine Stärken hervorgebracht hat: Die Vielseitigkeit und Kultur des Jungbusch. Diese Eigenschaften dienen den kultur- und kreativwirtschaftlichen Institutionen, die mit Kreativität Werte schaffen, als Nährboden für ihr Wirken. Die ökonomische Entwicklung des Stadtteils hängt infolgedessen in hohem Maß von den sozialen und kulturellen Begebenheiten ab. Das bürgerschaftliche Engagement Ende der 1970er Jahre stieß einen langsamen Aufwärtstrend an, der diese Begebenheiten bis heute prägt. Wenn die Einwohner des Stadtteils die anstehenden Aufgaben wiederum gemeinsam bewältigen und die wirtschaftliche Entwicklung sich in einem ausgewogenen Verhältnis fortsetzt, steht dem Mannheimer Jungbusch ein besserer Abschnitt seiner Historie bevor, so wie es in der Blütezeit des Viertels um 1890 der Fall war. Eines können die Menschen jedenfalls heute, wie damals vom Jungbusch berichten: Der eigene Gang in das Viertel vermittelt immer noch eine Buntheit, die in Mannheim und andernorts ihresgleichen sucht.

I. Verzeichnis der Fußnoten

I.1. Fußnoten der Einleitung

¹ Offiziell ist der Jungbusch lediglich ein statistischer Bezirk der Stadt Mannheim. Mit der Innenstadt bildet er den Stadtbezirk sowie Stadtteil Innenstadt/Jungbusch. Zur Vereinfachung wird sich der umgangssprachlichen Verwendung des Begriffs „Stadtteil Jungbusch“ angepasst.

² Das Gemeinschaftszentrum in der Jungbuschstraße 19 beherbergt die 1984 gegründeten Vereine des Bewohnervereins und der Jugendinitiative Jungbusch sowie das Quartiersmanagement um Michael Scheuermann, die allesamt versuchen die Eigeninitiative der Stadtteilbevölkerung zu stärken und Impulse für ein besseres Miteinander zu geben. Die Jungbuschschule ist eine Grundschule in der Werftstraße, die über die erste Bildungsstufe einen großen Integrationsbeitrag leistet, denn der Jungbusch besitzt mit einem Migrantanteil der unter 18 Jährigen von 90% einer der höchsten Werte laut Statistikatlas Mannheim². 2009 wurde die Sport- und Freizeitanlage Jungbuschhalle Plus X eingeweiht, die zur Nutzung sämtlicher Bevölkerungsgruppen bereit steht. Mit Hilfe der Urban II Förderung der Europäischen Union sowie mit Landesgeldern wurden die Hafestraße und die Uferpromenade am Verbindungskanal saniert und optisch aufgewertet.

³ Oberbürgermeister Kurz will an die musikalische Tradition Mannheims anknüpfen, die von der „Mannheimer Schule“ - einem Musikerkreis an den Höfen rund um Mannheim im 18. Jahrhundert - über die angloamerikanischen Jazz-Musiker der Besatzungszeit bis in die heutige populäre und elektronische Musikszene reicht, und dazu hat die Stadtverwaltung eine grundlegende Strategie entwickelt. Die Umsetzung begann mit der in Deutschland einmaligen Einrichtung eines Beauftragten für Musik und Popkultur und wurde durch die Popakademie, den Musikpark und dem Clustermanagement Musikwirtschaft zum sogenannten „Mannheimer Modell komplettiert“ (Kurz 2008: 151 - 158). Aktuell hat sich die Stadt um den Titel UNESCO City of Music und die damit verbundene Aufnahme in das Creative Cities Network der UNESCO beworben (Stadt Mannheim 2014).

⁴ Die Popakademie Baden-Württemberg ist eine Hochschule für populäre Musik des Landes, deren Idee zur Einrichtung unter der Amtszeit des Ministerpräsidenten Lothar Späth entstand. Sie wurde im Rahmen einer „Private-Public-Partnership“ gegründet,

also durch öffentliche und private Institutionen getragen, wie etwa der Landesanstalt für Kommunikation, dem Radiosender SWR3, und dem ausgestiegenen Musiklabel Universal. Der Musikpark ist ein Gründerzentrum für kreativwirtschaftliche Unternehmen und Start-Ups, die vor allem aus der Musikbranche stammen und im Gebäude billige Büroflächen, als auch Räume zum Austausch, wie zum Beispiel im Restaurant „die Küche“, finden. Finanziert wurde das Gebäude aus Mitteln der Stadt, aber vor allem aus Geldern der EU Ziel II Förderung zur Revitalisierung strukturschwacher Stadtviertel.

⁵ Ein Beleg für die vielfältige Kultur des Jungbuschs ist der hohe Migrantenanteil, der Anteil der Menschen mit einem Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung, mit einem Wert von 68 % (Statistikatlas Mannheim²), wobei dieser in der gesamten Stadt bei 40 % liegt.

⁶ Als Beleg für die Geschwindigkeit kann die hohe Existenzgründungsquote der Stadt allgemein angeführt werden. Im Zeitraum von 2010 bis 2012 sind die Neugründungen je 1000 Einwohner in Mannheim zwar von 13,5 auf einen Wert von 8,2 gefallen. Im Vergleich zu Baden-Württemberg, wo die Quote von 8,1 auf 6,9 fiel, ist dieser Wert jedoch immer noch hoch (Wanninger 2014: 7).

Existenzgründungsquote – Neugründungen* je 1.000 Einwohner			
	2012	2011	2010
Mannheim	8,2	12,6	13,5
Baden-Württemberg	6,9	7,5	8,1

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
* Gründungen von juristischen Personen oder Personengesellschaften sowie von natürlichen Personen im Haupt- oder Nebengewerbe

I.2. Fußnoten des Theorieteils

⁷ Der komplette Text des Zitats befindet sich auf der Internetseite <https://www.mannheim.de/wirtschaft-entwickeln/stadt-zukunft-stadt-kreativen> (zuletzt geprüft am 20.05.2014) und beinhaltet auch den Begriff des „Kreativen Jungbusch“, der in der Einleitung genutzt wurde.

⁸ Um den Wertewandel zu belegen, steht zu Beginn des Buches „The rise of the creative class“ ein Vergleich: Wie würde sich ein Mensch aus der Zeit um 1850, in der Umgebung des 20. Jahrhunderts fühlen, im Gegensatz zu einer Person in unserem Zeitalter, die in der Zeit um 1950 lebte? Die Person, die eine Zeitreise von 1950 ins 21. Jahrhundert macht, würde sich in unserer Zeit befremdlicher wirken, da sich in dieser

Zeitperiode gesellschaftlich mehr verändert hätte. Florida spricht damit Veränderungen im Arbeitsalltag an, indem er etwa meint, dass „Menschen immer zu arbeiten scheinen und doch nie dann arbeiten würden, wenn man es von ihnen erwartet“ (Florida 2006: 2). Ungeregelte und flexible Arbeitszeiten seien heute nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel. Diese ökonomische Veränderung wirke sich auf das soziale Umfeld der betroffenen Menschen aus, welche zunächst auf ihre Karriere achten würden und damit weniger Zeit für die sozialen Kontakte, bestehend aus Freunde und Familie, hätten. Sozialkapital bestünde heutzutage weniger aus wenigen, starken Beziehungen, wie es Robert Putnam definierte, sondern aus den vielen, losen Kontakten zu Mitmenschen. Hier führt Florida an, dass nur noch etwa ein Drittel der Menschen in traditionellen Familiengebilden leben (Florida 2006: 220 und 294).

⁹ Die damals vorhandenen Theorien zur regionalen Entwicklung, auf die Florida sich bezieht, sind die Sozialkapitaltheorie von Robert Putnam, die Clustertheorie von Marshall und Porter, die Humankapitaltheorie geprägt durch Jane Jacobs und die klassischen Theorien zur Unternehmerischen Standortwahl (Neoklassische Modelle von Weber, von Thünen und Christaller).

¹⁰ Coworking Spaces sind Gebäude mit offenen Büroräumen, die komplett mit der nötigen Infrastruktur (Netzwerke, Computer, Konferenzräume, etc.) ausgestattet sind. Verschiedene Unternehmen können die Büros zur zeitweisen Zusammenarbeit mieten oder dauerhaft zum Gedankenaustausch nutzen. Vor allem bei frisch gegründeten Start-Ups sind solche Räumlichkeiten beliebt, da sie billiger als der Aufbau eigener Büroräume sind.

¹¹ Die Einteilung der verschiedenen Klassen anhand der Berufsgruppen lautet im Original wie folgt:

Klasse	Berufsgruppen
Creative Class	
Creative Core:	Computer, mathematical, architecture, engineering, life, physical, social science, education, training, library, arts, design, entertainment, sports and media occupations
Creative Professionals:	Management, business, financial operations, legal, health-care, sales management occupations
Working Class	Construction, extraction, installation, maintenance, repair, production, transportation and material moving occupations
Service Class	Health-care support, food preparation, food service, building cleaning, personal care, personal service, low-end sales, office and administration support, community, social service, protective service occupations
Agriculture	Farming, fishing and forestry occupations

Tabelle eigener Gestaltung nach Florida 2012: 401-402 (englische Bezeichnungen wurden übernommen um Übersetzungsfehler bei den Berufen zu vermeiden)

¹² Neben den schon in ⁸ erwähnten gesellschaftlichen Veränderungen der Arbeitswirklichkeit und der sozialen Beziehungen, sollen kreative Menschen zudem höheren Wert auf Individualität legen und die Angehörigkeit zur Leistungsgesellschaft betonen, da sie um ihre Ambitionen und Talente wüssten. Im Gegensatz zum Konservatismus früherer Generationen, wären ihnen eine große Vielfalt und Offenheit, in der „ungewöhnliche Menschen willkommen sind“, lieber (Florida 2006: 77-78).

¹³ Anhänger der sogenannten „New Economy“ propagierten Ende der 1990er Jahre, mit dem Aufstieg einer webbasierten Wirtschaft, die Entflechtung der Ökonomie vom Raum, da alle Handlungen unabhängig vom Standort in der virtuellen Welt stattfinden könnten (Florida 2006: 219). Das Platzen der „New Economy Blase“ im Jahr 2000 widerlegte die Voraussagen, die räumliche Dimension der Wirtschaft gewann sogar wieder an Bedeutung hinzu, was etwa durch den Wirtschaftsnobelpreis 2008 für die

Theorie der Neuen Ökonomischen Geographie von Paul Krugman oder durch die Arbeit Floridas deutlich wird.

¹⁴ Im Duden versteht man unter dem Begriff Bohemien eine „unbekümmerte, leichtlebige und unkonventionelle Künstlernatur“, auch Florida versteht unter Bohemiens vor allem künstlerisch aktive Menschen. Für ihn sind diese Bohemiens Teil der Hochkreativen (in ¹¹ bezeichnet als „arts, design, entertainment, sports and media occupations“). Sie führen jedoch nicht nur künstlerisch, kreative Tätigkeiten aus, sondern wirken, Florida zur Folge, anziehend auf andere Personen der Kreativen Klasse und sind darum im Toleranz-Index enthalten. Die Bohemiens würden mit ihrer Kreativität zur Kreativität der anderen Berufsgruppen beitragen (Florida 2006: 260).

¹⁵ Die „Creative Class Group“ um Richard Florida berät private Unternehmen, darunter die Großkonzerne Audi, BMW oder IBM, und öffentliche Institutionen, zu denen etwa die Vereinten Nationen zählen. Laut ihrer Internetpräsenz glauben sie, „dass ihre Arbeit die Macht hat, Dinge in der Welt zum besseren zu verändern“ (www.creativeclass.com, zuletzt geprüft am 04.06.2014).

¹⁶ Ein Hauptkritikpunkt vieler Autoren ist der fehlende Neuigkeitsgehalt von Floridas Theorie. Adam Smith, Jane Jacobs, Alfred Marshall, Paul Romer und Edward Glaeser selbst - All diese Autoren haben die Bedeutung von Wissen, in Form des Humankapitals und der Kreativität schon herausgestellt, bevor Florida seinen Ansatz publizierte (Glaeser 2005: 2). Er habe lediglich Kreativität mit dem künstlerischen Lebensstil der Bohème zusammengesetzt (Glaeser 2005: 2) und seine Ideen gut formuliert (Siebel 2008: 274).

¹⁷ Ein weiterer Punkt ist Floridas empirisches und methodisches Vorgehen, bei der Messung seiner „3 T's“. „[...] Er listet mehrheitlich einfach Resultate auf (Wedemeier 2012: 14)“, wobei keine spezielle Methodik dahinter steht. Die Dokumentation der statistischen Tests, der geführten Interviews und der empirischen Ergebnisse seien äußerst lückenhaft, sodass die Resultate, die er zum Beleg seiner Argumentation benutzt, nicht nachvollzogen werden können (Wedemeier 2012: 14).

¹⁸ Walter Siebel sieht in der Theorie keine Antwort auf die Frage, warum eine Stadt selbst kreativ ist. Florida umschreibe mit seinen Kreativitätsbedingungen lediglich den weichen Standortfaktor „Urbanität“, der kreative Menschen anlocken würde, erkläre jedoch nicht die Gründe für das Entstehen von Kreativität aus dem urbanen Raum

heraus (Siebel 2008: 274). Außerdem müsse dabei auch der sozio-ökonomische Kontext einer Stadt, ihre wirtschaftliche und soziale Historie, bei der Bewertung des ökonomischen Potentials der Kreativwirtschaft Berücksichtigung finden (Asheim, Hansen 2008 zit. in Wedemeier 2012: 23).

I.3. Fußnoten im Methodenabschnitt

¹⁹ Unter einer vollbeschrifteten Fünfer-Skala versteht man eine Reihenfolge von fünf verschiedenen Auswahlmöglichkeiten, die alle benannt sind. Die Bedeutung der Standortfaktoren konnte anhand einer Skala von unwichtig bis sehr wichtig bewertet werden. Der Zustand dieser Faktoren im Jungbusch wurde von mangelhaft bis sehr gut benotet und Aussagen zur Stadtteilentwicklung konnten von trifft gar nicht zu bis trifft voll zu eingeordnet werden (siehe auch den vollständigen Fragebogen im III. Anhang).

²⁰ Die öffentlichen und privaten Institutionen der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden durch mehrmalige „Postings“, also mehreren Mitteilungen, in Facebook an das Ausfüllen des Fragebogens erinnert. Die E-Mail Nachricht sollte absichern, so gut wie alle Einrichtungen zu erreichen, auch diejenigen ohne Facebook-Account. Laut dem Monitoring-Bericht 2012 nutzen jedoch schon mehr als zwei Drittel der kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmen Social-Media-Anwendungen (Bertschek et al 2014: 30)

²¹ Das Rücklauf-Ziel der Umfrage lag zwischen 10 bis 20 vollständig bearbeiteten Fragebögen. Mit 35 auswertbaren Fragebögen ist das Ergebnis in dieser Hinsicht als Erfolg zu werten.

²² Leider liegen über die genaue Anzahl an privaten und öffentlichen Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jungbusch keine Daten vor, jedoch kann nach Auskunft von Sebastian Dresel sicher „von ca. 100 Unternehmen (inklusive Einzelunternehmungen)“ ausgegangen werden.

²³ Die Definition der Unternehmensgrößen entstammt den EU-Kriterien, die in Bertschek et al 2012 auf Seite 11 wie folgt definiert werden:

Tabelle 2.3: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition

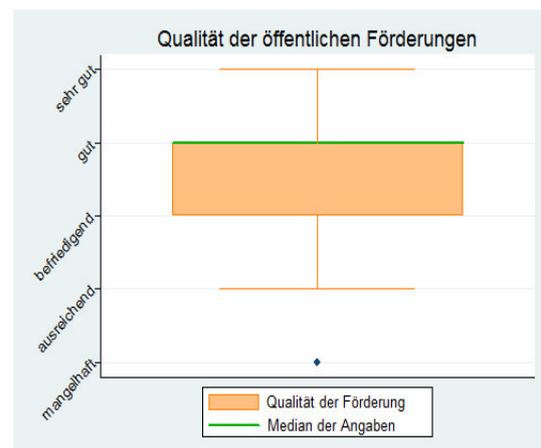
• Kleinunternehmen mit < 10 Personal, Umsatz von bis zu 2 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 2 Millionen Euro
• Kleine Unternehmen mit < 50 Personal, Umsatz von bis zu 10 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 10 Millionen Euro
• Mittlere Unternehmen mit < 250 Personal, Umsatz von bis zu 50 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 43 Millionen Euro
• Großunternehmen mit > 250 Personal, Umsatz ab 50 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme ab 43 Millionen Euro

Quelle: EU-Kommission (2003), Empfehlung zur KMU-Definition (2003/361/EG).

I.4. Fußnoten der Ergebnisse

²⁴ Das finanzielle Zuschussprogramm KREATECH der Stadt Mannheim richtet sich an Klein- und Kleinunternehmen mit Technologieorientierung oder aus der Kreativwirtschaft. Da „die nötige Finanzierung für Kleinunternehmen oft eine kaum zu nehmende Hürde“ darstellt (<https://www.mannheim.de/wirtschaft-entwickeln/zuschussprogramm-createch>, zuletzt geprüft am 23.06.2014), sollen Zuschüsse von maximal 20000€ dieses Gründungshindernis aus dem Weg räumen. Daneben hat die Stadt Mannheim in der Wirtschaftsförderung mit Sebastian Dresel eigens einen Beauftragten für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Musikpark eingerichtet, der sich um die Anliegen der Branchenangehörigen kümmert.

²⁵ Ein Boxplot ist ein Diagramm, das statistisch robuste Lagemaße visualisiert. Im orangefarbenen Kasten der Graphik befinden sich 50 Prozent der Werte, wobei die grüne, dicke Linie den Median (Wert, der die Mitte der Angaben darstellt) angibt. Die Linien außerhalb des Kastens symbolisieren, einfach erklärt, die Spannweite der Daten. Punkte kennzeichnen extreme Ausreißer.



²⁶ Kriminal-Statistischen Angaben zu Folge ist der Jungbusch im Vergleich zu anderen Stadtteilen Mannheims nicht gefährlicher oder krimineller. Nach einem Mord nahe und einer Vergewaltigung im Jungbusch besteht jedoch ein subjektives Unsicherheitsgefühl bei vielen Einwohnern Mannheims. Ein anderes Problem besteht im Hinblick auf die Sauberkeit im öffentlichen Bereich. Straßen und öffentliche Plätze des Jungbusch sind

häufig zugemüllt und verdreckt, weshalb das subjektive Unwohlsein noch verstärkt wird.

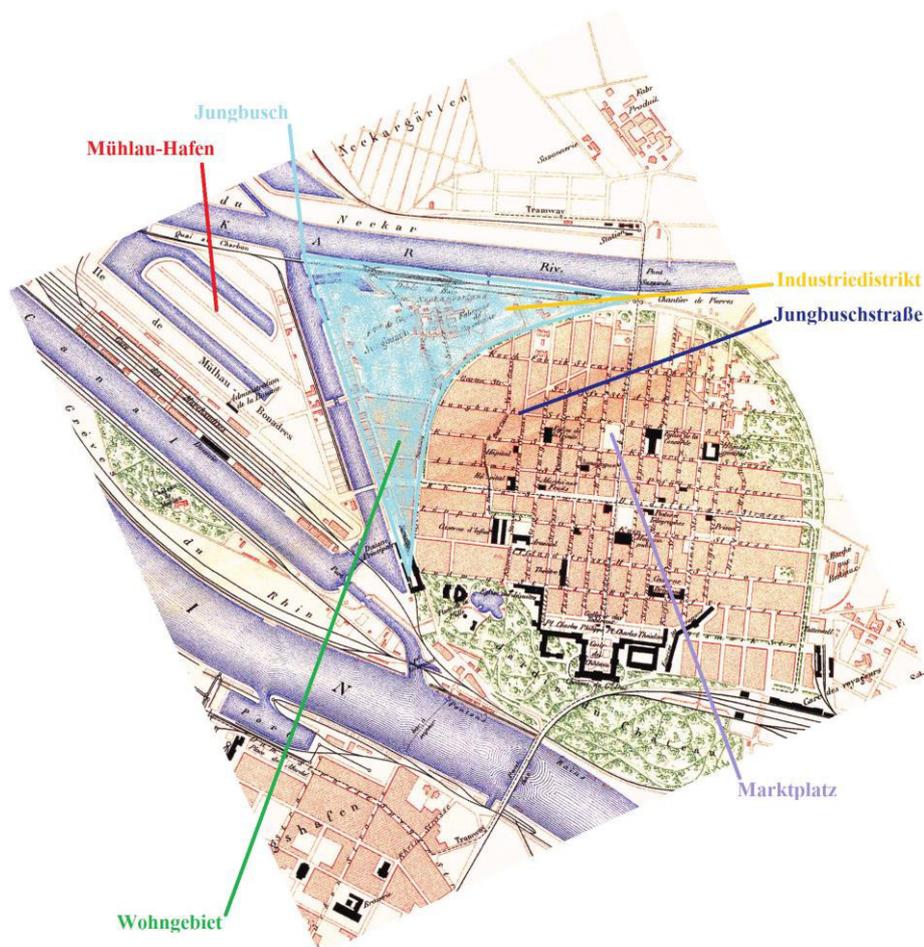
I.5. Fußnoten des Schlussteils

²⁷ Seit der Blütezeit des Viertels um 1890, in der der Jungbusch den Hafen Mannheims beherbergte, gehörten Gaststätten jeglicher Art zum Stadtteilbild. Während es damals die Hafenkneipen vornehmlich für die Hafenarbeiter waren, wurde in den schwierigen 1980er Jahren eine Höchstzahl von knapp 40 Wirtschaften erreicht (Werner 1987: 66). Heutzutage kommen vor allem junge Menschen in die sogenannten Szenekneipen des Jungbusch.

II. Bildanhang



1 Bausubstanz aus der Gründerzeit



2 Historische Karte Mannheims von 1880 mit wichtigen Institutionen

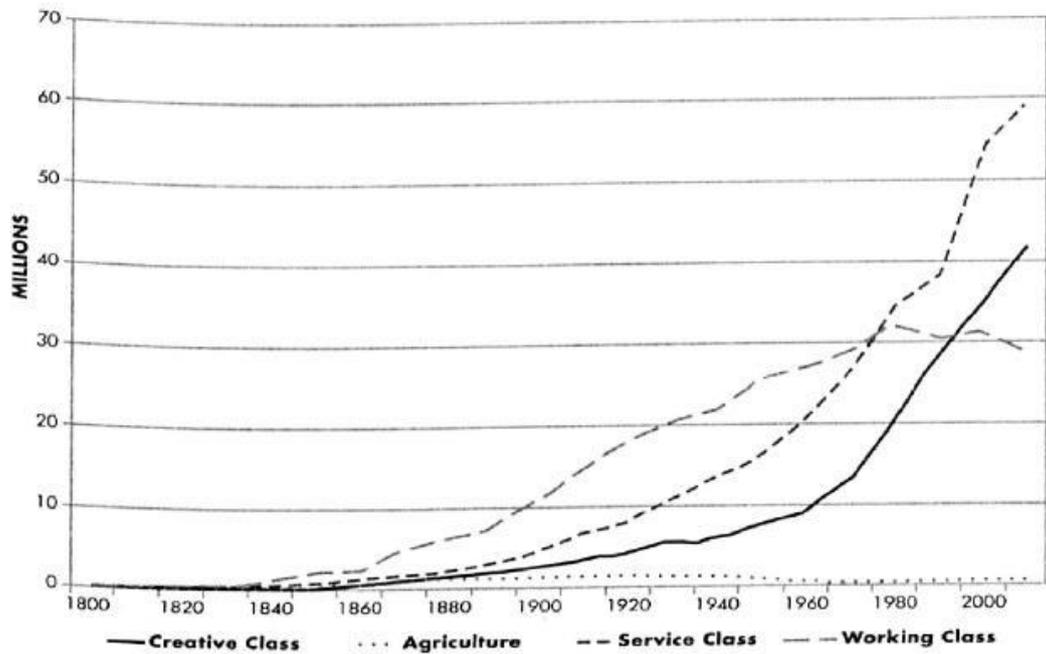


3 Sackträgerdenkmal in Beilstraße



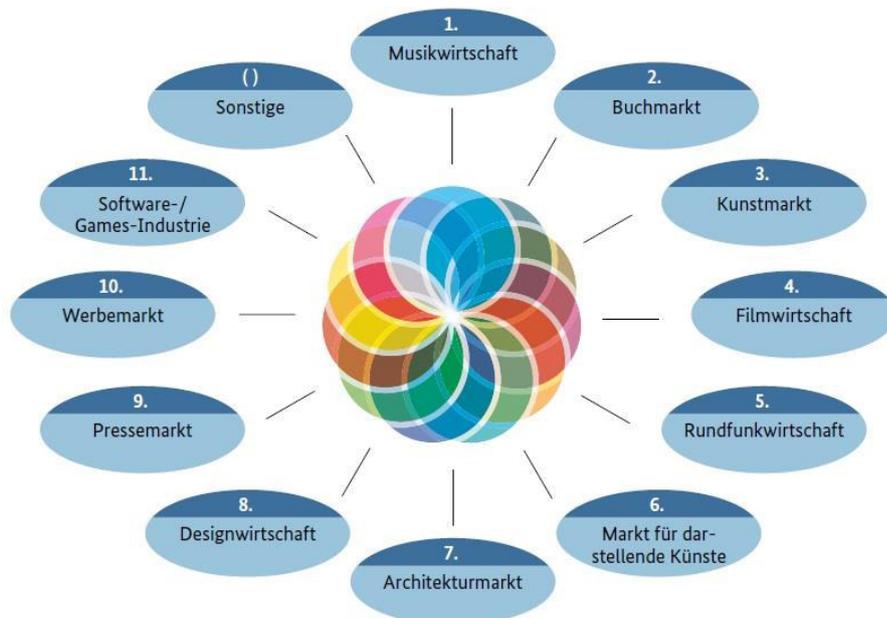
4 Baustelle des Kreativwirtschaftszentrums in der Hafenstraße

The Class Structure, 1800–2010



5 Entwicklung der Klassenstrukturen in den USA von 1800 bis 2010 gemessen in der Anzahl von Personen der jeweiligen Klasse (Quelle: Florida 2012: 45)

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009a.

6 Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft nach der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz 2008 (Quelle: Bertschek et al. 2014: 5)

Personen, die das geteilt haben

Julian Prinzler via Max Pflüger
12. Mai um 10:55 ·

Kultur- und Kreativschaffende aus dem Jungbusch nehmt euch ein paar Minuten und unterstützt meinen Freund Max Pflüger bei seiner Studie!



Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren · Teilen

Dir gefällt das.

1 geteilter Inhalt

Max Pflüger Dankeschön!
12. Mai um 14:05 · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

Nils Max via Max Pflüger
12. Mai um 09:37 ·

Liebe Jungbuschler, nehmt euch doch bitte mal ein paar Minuten und helft dem guten Max...



Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren · Teilen

Dir und Maximilian Hohenstatt gefällt das.

1 geteilter Inhalt

Max Pflüger Genau, Dankeschön! Mal ein anderer Start in die Arbeitswoche
12. Mai um 09:55 · Gefällt mir

Johannes Nicht-Tobias Genau das Richtige für Montag Morgen.
12. Mai um 10:11 · Gefällt mir · 1

Pebbles Preissler done
12. Mai um 10:20 · Gefällt mir

Sebastian Dresel via Max Pflüger
12. Mai um 10:30 ·

bittet Menschen aus dem Jungbusch, die sich mit dem Thema befassen, inständig und aufrichtig um Teilnahme an dieser Umfrage! Vielen Dank!



Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren · Teilen

Dir und 3 weiteren Personen gefällt das.

1 geteilter Inhalt

Matthias Ries Done!
12. Mai um 10:46 · Gefällt mir

7 Bekanntmachung der Umfrage im sozialen Netzwerk Facebook, Screenshot vom 11.06.2014

Rücklauf-Statistik

Bisher wurden **28** Interviews abgeschlossen.

Interviews: 53
Pretests: 0 (0 mit Anmerkungen)
Datensätze inkl. Testdaten: 54
Stand: 25.05.2014, 12:23 Uhr

Fragebogen	Datensätze abgeschlossen / gesamt  / Klicks 		
 Fragebogen base	28	53	283 
Gesamt	28	53	283

Einzelstatistik zu Aussteigerseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

Fragebogen

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / gesamt	
Seite 7	28	29 
Seite 6	0	5 
Seite 5	0	1 
Seite 4	0	4 
Seite 3	0	4 
Seite 2	0	10 
Gesamt	28	53

Insgesamt wurden 283 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

8 Die von socsisurvey.de automatisch erstellte Rücklaufstatistik der Umfrage nach Erhebungsende



9 Von links nach rechts am Verbindungskanal: Musikpark, Studentenwohnheim, Popakademie, Alte Kaufmannmühle (Entstehung neuer Wohnungen), Baustelle Kreativwirtschaftszentrum



10 Links die Yavuz Sultan Selim Moschee und Rechts die katholische Liebfrauenkirche

III. Fragebogen



0% ausgefüllt

Standortfaktoren des Jungbuschs – Umfrage in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Stadtteils



Foto von Mirjam B.

Sehr geehrte kreative Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

Innovationen und fortschrittliche Ideen werden häufig von neugierigen Menschen vorangetrieben, die wissen möchten, warum etwas so ist, wie es ist. Ich bedanke mich recht herzlich bei Ihnen, dass Sie mir bei der Lösung einer solchen Frage behilflich sind und sich an der folgenden Umfrage beteiligen. In dieser und der dahinterstehenden Bachelorarbeit „Jungbusch/Mannheim: Die Entwicklung des aufstrebenden Stadtteils durch die Kultur- und Kreativwirtschaft“ interessiert mich, warum der Jungbusch bei Ihnen beliebt ist und wie Sie den Stadtteil mitprägen. Die Frage kam mir als Bewohner des Jungbuschs, und ich konnte sie glücklicherweise als Abschluss meines VWL Studiums an der Universität Mannheim am Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie von Prof. Dr. Paul Gans umsetzen.

Falls Sie sich nun fragen, wer mit "Sie" oder "Ihnen" angesprochen sein soll: Die Umfrage richtet sich an die Unternehmen sowie Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jungbuschs. Dementsprechend habe ich versucht über Sebastian Dresel, dem Beauftragten für Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung der Stadt Mannheim, den Kontakt zu möglichst allen Angehörigen dieser Branche herzustellen und Sie, als Unternehmer oder Mitarbeiter dieser Institutionen, zum Ausfüllen des Fragebogens zu bewegen.

Die Angaben im Fragebogen werden vertraulich behandelt und dienen ausschließlich zum Zwecke meiner Forschungsarbeit. Daher bitte ich Sie die nachfolgenden Fragen ehrlich und bestenfalls aus Sicht Ihres Unternehmens/Ihrer Einrichtung zu beantworten. In jedem Abschnitt des Fragebogens wird kurz erläutert, worum es geht und wie die Fragen zu bearbeiten sind. Aus den etwa 15 Minuten Zeitaufwand gehen eventuell Erkenntnisse hervor, die Sebastian Dresel bei seiner Arbeit nützen können, um den Jungbusch weiter voranzubringen und als Kreativwirtschaftszentrum in der Region sowie in Deutschland weiter zu etablieren.

Los geht's, viel Spaß bei der Beantwortung der Fragen!

Weiter

Max Pflüger

Hafenstraße 28
68159 Mannheim
mpfluege@mail.uni-mannheim.de
0621/38060962 (Mo./Do./Fr. 10.00-15.00 Uhr)

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
Prof. Dr. Paul Gans

Zunächst eine Anmerkung zur Anrede in den Fragen und Aussagen:

Mit der Formulierung "Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung" sollen Sie sich unabhängig von Ihrer Position, als Angehöriger der betreffenden Institution angesprochen fühlen. Im besten Fall beantworten Sie die Fragen aus Sicht des Unternehmens oder der Einrichtung.

1. Abschnitt: Allgemeine Angaben

In diesem Abschnitt geht es darum, einen Überblick über die Zusammensetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der Unternehmensstrukturen im Stadtteil zu erhalten. **Dazu ordnen Sie Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung zu den betreffenden Angaben ein und füllen Sie falls nötig aus.**

Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung in eine der elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein.

- Musikwirtschaft
- Buchmarkt
- Kunstmarkt
- Filmwirtschaft
- Rundfunkwirtschaft
- Markt für darstellende Künste
- Architekturmarkt
- Designwirtschaft
- Pressemarkt
- Werbemarkt
- Software- und Game-Industrie
- Sonstiges

Ist ihre Institution ein privates Unternehmen, eine öffentliche Einrichtung oder eine Kooperation aus beidem?

- Privates Unternehmen
- Öffentliche Einrichtung
- Kooperation aus öffentlichen und privaten Trägern
- Sonstiges

Wann wurde Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung gegründet?

- 20
- 19

Wann ist ihr Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung in den Jungbusch gezogen oder dort gegründet worden?

- 20
- 19

Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Einrichtung?

Sind Sie selbstständig oder beschäftigen keine weiteren Mitarbeiter so tragen Sie eine 0 ein.

- Mitarbeiteranzahl:

Wie hoch ist der Frauenanteil in Ihrem Unternehmen/ Ihrer Einrichtung in Prozent?

Bitte tragen sie den (geschätzten) Anteil in Prozent in das leere Feld ein.

Prozent

In welcher der angegebenen Umsatzklassen liegt Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung?

Die Frage dient ausschließlich zur Ermittlung der Unternehmensgröße nach der offiziellen EU-Definition.

- bis 2 Millionen Euro
- bis 10 Millionen Euro
- bis 50 Millionen Euro
- ab 50 Millionen Euro

Zurück

Weiter

Max Pflüger

Hafenstraße 28

68159 Mannheim

mpfluege@mail.uni-mannheim.de

0621/38060962 (Mo./Do./Fr. 10.00-15.00 Uhr)

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
Prof. Dr. Paul Gans

2. Abschnitt: Bedeutung und Zustand der Standortbedingungen im Jungbusch/ in Mannheim

In diesem Abschnitt sollen Sie zunächst Bezug zur Wichtigkeit verschiedener Standortfaktoren für Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung, aber auch für Sie persönlich nehmen. **Dazu ordnen Sie die jeweiligen Bedingungen auf der Skala von unwichtig bis sehr wichtig ein.** Im zweiten Teil bewerten Sie diese Standortfaktoren im Kontext des Stadtteils Jungbusch, wo dies nicht möglich ist vor dem Hintergrund der Stadt Mannheim (z.B. bei den Bildungseinrichtungen oder der Abgabenhöhe). **Hierzu dient eine Skala, in der sie die Faktoren von mangelhaft bis sehr gut einordnen.**

Wie wichtig sind die aufgelisteten Standortfaktoren für Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung, aber auch für Sie persönlich?

Ordnen Sie die jeweiligen Bedingungen auf der Skala von unwichtig bis sehr wichtig ein.

Verkehrsanbindung durch PKW und öffentlichen Nahverkehr (ÖPNV)

unwichtig	eher unwichtig	teilweise wichtig	wichtig	sehr wichtig
<input type="radio"/>				

Verfügbarkeit an bezahlbaren Gewerbe- und Büroflächen

unwichtig	eher unwichtig	teilweise wichtig	wichtig	sehr wichtig
<input type="radio"/>				

Leistungsfähige Dateninfrastruktur (schnelle und funktionierende Internetverbindung sowie andere Kommunikationswege)

unwichtig	eher unwichtig	teilweise wichtig	wichtig	sehr wichtig
<input type="radio"/>				

Transportkosten

unwichtig	eher unwichtig	teilweise wichtig	wichtig	sehr wichtig
<input type="radio"/>				

Nähe zu öffentlichen Einrichtungen (Rathaus mit Wirtschaftsförderung, kommunale Behörden)

unwichtig	eher unwichtig	teilweise wichtig	wichtig	sehr wichtig
<input type="radio"/>				

Kommunale Steuern und Abgaben

unwichtig	eher unwichtig	teilweise wichtig	wichtig	sehr wichtig
<input type="radio"/>				

Nähe zu Forschungs – und Bildungseinrichtungen (Schulen, Hochschulen, Forschungseinrichtungen wie dem Institut für Mittelstandsforschung)

unwichtig	eher unwichtig	teilweise wichtig	wichtig	sehr wichtig
<input type="radio"/>				

Nähe zu Kunden, Auftraggebern bzw. zum Absatzmarkt

unwichtig	eher unwichtig	teilweise wichtig	wichtig	sehr wichtig
<input type="radio"/>				

Qualifizierte Arbeitskräfte (z.B. mindestens mit Ausbildung, Hochschulabschluss oder ähnlichem)



Lohnkosten



Offene und tolerante Atmosphäre gegenüber Menschen anderer Herkunft, anderer Sexualität oder anderer Lebenseinstellungen



Erfindungs- und Innovationstätigkeit im Stadtteil



Klassische Kultureinrichtungen wie Nationaltheater, Rosengarten, Reiss-Engelhorn-Museum und ähnlichem



Ausgehmöglichkeiten mit Bars, Restaurants, Kneipen und Clubs



Moderne Kulturszene wie zeitraumexit, Nachtwandel, Maifeldderby und ähnlichem



Nähe zu Einzelhandelseinrichtungen des täglichen Bedarf (Supermärkte, Drogerien, etc.)



Sportangebot und Möglichkeiten Sport zu treiben



Erholungsmöglichkeiten und Freizeitwert (Grünflächen oder Orte, an denen man regenerieren kann)



Nähe zu Unternehmen als potentielle Kooperationspartner



Image des Standorts Jungbusch

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Öffentliche Sicherheit

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Öffentliche Sauberkeit

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Wie bewerten Sie den Zustand der aufgelisteten Standortfaktoren im Kontext des Stadtteils Jungbusch, wo dies nicht möglich ist vor dem Hintergrund der Stadt Mannheim (z.B. bei den Bildungseinrichtungen oder der Abgabenhöhe)?

Bewerten Sie die Faktoren auf der Skala von mangelhaft bis sehr gut.

Verkehrsanbindung durch PKW und öffentlichen Nahverkehr (ÖPNV)

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Verfügbarkeit an bezahlbaren Gewerbe- und Büroflächen

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Leistungsfähige Dateninfrastruktur (schnelle und funktionierende Internetverbindung sowie andere Kommunikationswege)

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Transportkosten

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Nähe zu öffentlichen Einrichtungen (Rathaus mit Wirtschaftsförderung, kommunale Behörden)

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Kommunale Steuern und Abgaben

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Nähe zu Forschungs – und Bildungseinrichtungen (Schulen, Hochschulen, Forschungseinrichtungen wie dem Institut für Mittelstandsforschung)

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Nähe zu Kunden, Auftraggebern bzw. zum Absatzmarkt

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Qualifizierte Arbeitskräfte (z.B. mindestens mit Ausbildung, Hochschulabschluss oder ähnlichem)

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Lohnkosten

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Offene und tolerante Atmosphäre gegenüber Menschen anderer Herkunft, anderer Sexualität oder anderer Lebenseinstellungen

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Erfindungs- und Innovationstätigkeit im Stadtteil

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Klassische Kultureinrichtungen wie Nationaltheater, Rosengarten, Reiss-Engelhorn-Museum und ähnlichem

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Ausgehmöglichkeiten mit Bars, Restaurants, Kneipen und Clubs

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Moderne Kulturszene wie zeitraumexit, Nachtwandel, Maifelderby und ähnlichem

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Nähe zu Einzelhandelseinrichtungen des täglichen Bedarf (Supermärkte, Drogerien, etc.)

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Sportangebot und Möglichkeiten Sport zu treiben

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Erholungsmöglichkeiten und Freizeitwert (Grünflächen oder Orte, an denen man regenerieren kann)

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Nähe zu Unternehmen als potentielle Kooperationspartner

mangelhaft	ausreichend	befriedigend	gut	sehr gut
<input type="radio"/>				

Image des Standorts Jungbusch

mangelhaft	ausreichend	befriedigend	gut	sehr gut
<input type="radio"/>				

Öffentliche Sicherheit

mangelhaft	ausreichend	befriedigend	gut	sehr gut
<input type="radio"/>				

Öffentliche Sauberkeit

mangelhaft	ausreichend	befriedigend	gut	sehr gut
<input type="radio"/>				

Zurück

Weiter

Max Pflüger

Hafenstraße 28
68159 Mannheim
mpfluege@mail.uni-mannheim.de
0621/38060962 (Mo./Do./Fr. 10.00-15.00 Uhr)

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
Prof. Dr. Paul Gans

3. Abschnitt: Bedeutung der Netzwerke und öffentlicher Förderungen

In der Standortlehre versteht man unter Netzwerken formelle oder informelle Verflechtungsbeziehungen zwischen Unternehmen und anderen Einrichtungen, wie zum Beispiel das sogenannte „Mannheimer Modell“ aus Popakademie, Clustermanagement, Musikpark sowie der Beauftragten für Musik und Popkultur der Stadt Mannheim. Daneben existieren in Mannheim öffentliche Fördermöglichkeiten für die Kultur- und Kreativwirtschaft. **In diesem Abschnitt geht es darum, dass Sie die nachfolgenden Aussagen zu Netzwerken und den öffentlichen Förderungen aus Sicht Ihres Unternehmens/ Ihrer Einrichtung auf der Skala von unwichtig bis sehr wichtig einordnen. Weiter beurteilen Sie den Zustand dieser Faktoren von mangelhaft bis sehr gut.**

Sind Sie mit Ihrem Unternehmen/ Ihrer Einrichtung Bestandteil eines formellen oder informellen Netzwerks, beziehungsweise Mitglied ähnlicher Beziehungen zwischen verschiedenen Institutionen?



Ja



Nein

Falls Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung Bestandteil eines solchen Netzwerks ist: Welche Größe besitzt es, das heißt wie viele Institutionen sind Teil des Netzwerks?

Institutionen

Welche Arten von Institutionen sind an diesem Netzwerk beteiligt?

Bitte wählen Sie die Art der teilnehmenden Institutionen aus. Dabei sind Mehrfachnennungen möglich.

- Private Unternehmen
- Öffentliche Einrichtungen
- Forschungseinrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Verbände
- Netzwerk- bzw. Clustermanagement
- Parteien
- Sonstiges

Wie häufig finden Zusammentreffen dieses Netzwerks statt?

Tragen Sie dazu die (geschätzte) Anzahl der Treffen eines Jahres in das leere Feld ein.

Anzahl der Treffen:

Wie weit reicht das Einzugsgebiet des Netzwerks dem Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung angehört?

Wählen Sie dazu die Distanz in km aus, aus der die am weitesten entfernte Institution herkommt.

- bis zu 10 km
- bis zu 25 km
- bis zu 50 km
- bis zu 100 km
- bis zu 200 km

ab 200 km

Welche Rolle messen Sie solchen Netzwerken in Ihrer Arbeit zu?

Ordnen Sie die Bedeutung auf der Skala von unwichtig bis sehr wichtig ein.

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Für wie bedeutend halten Sie solche Netzwerke als Standortfaktor des Jungbuschs?

Ordnen Sie die Bedeutung auf der Skala von unwichtig bis sehr wichtig ein.

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Wie bewerten Sie das Netzwerk, in dem Sie Bestandteil sind?

Beurteilen sie die Qualität dieses Netzwerk von mangelhaft bis sehr gut.

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Wie gut sind die Netzwerke des Jungbuschs?

Bewerten sie die Qualität des Faktors von mangelhaft bis sehr gut.

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Wissen Sie um die Fördermöglichkeiten finanzieller (KREATECH – Fördertopf) und beratender Art (Kultur- und Kreativwirtschaftsbeauftragter bei der Wirtschaftsförderung) der Stadt Mannheim im Jungbusch?

Ja

Nein

Haben Sie eine solche Fördermöglichkeit in Anspruch genommen?

Ja

Nein

Wie beurteilen Sie die Bedeutung der öffentlichen Fördermöglichkeiten für die Kultur- und Kreativwirtschaft als Standortfaktor im Jungbusch?

Ordnen Sie die Bedeutung auf der Skala von unwichtig bis sehr wichtig ein.

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig



Wie bewerten Sie die Qualität der öffentlichen Fördermöglichkeiten für die Kultur- und Kreativwirtschaft als Standortfaktor im Jungbusch?

Bewerten sie den Zustand des Faktors von mangelhaft bis sehr gut.

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut



Zurück

Weiter

Max Pflüger

Hafenstraße 28
68159 Mannheim

mpfluege@mail.uni-mannheim.de

0621/38060962 (Mo./Do./Fr. 10.00-15.00 Uhr)

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
Prof. Dr. Paul Gans

4. Abschnitt: Bedeutung von Möglichkeiten zur Anwendung veränderter Arbeitsweisen

In diesem Abschnitt stehen nun die flexibler gewordenen Arbeitsmöglichkeiten im Blickpunkt, wobei damit etwa flexiblere Arbeitszeiten wie Gleitzeit, projektorientiertes Arbeiten oder aber auch die Nutzung von Coworking Spaces wie dem Musikpark gemeint ist. **Nachfolgend geht es darum, dass Sie angeben, ob Sie diese Möglichkeiten nutzen und die Bedeutung dieser neuen Arbeitsweisen aus Ihrer Sicht auf einer Skala von unwichtig bis sehr wichtig beurteilen. Daneben bewerten Sie, wie gut sich diese Arbeitsweisen im Jungbusch umsetzen lassen, indem Sie die Aussagen von mangelhaft bis sehr gut einordnen.**

Finden die nachfolgend aufgelisteten Arbeitsweisen bei Ihnen Anwendung?

Die Nutzung von flexiblen Arbeitszeitmodellen, wie Gleitzeit, individueller Arbeitszeit oder projektorientierter Arbeitszeit

Ja Nein

Projektarbeit, also die zeitlich begrenzte Zusammenarbeit verschiedener Unternehmen, Einrichtungen, externer Experten, etc.

Ja Nein

Die Nutzung von Heimarbeit bzw. Home Office

Ja Nein

Die Nutzung von Coworking Spaces wie dem Musikpark, sprich Räume oder Gebäude mit verschiedenen Unternehmen und Möglichkeiten zur Kommunikation (z.B. das Restaurant, „die Küche“)

Ja Nein

Die Anordnung strikter Dresscodes oder Kleiderordnungen am Arbeitsplatz

Ja Nein

Die Nutzung der gastronomischen Einrichtungen des Jungbusch („Kombüse“, „Bei Gianni“) zur Mittagspause bzw. anderer Pausen

Ja Nein

Die Nutzung der Ausgelmöglichkeiten und Kultureinrichtungen des Stadtteils für „Betriebsausflüge“ oder gemeinsame Aktivitäten der Mitarbeiter

Ja Nein

Wie beurteilen Sie die Bedeutung der angegebenen Arbeitsweisen?

Ordnen Sie die Bedeutung auf der Skala von unwichtig bis sehr wichtig ein.

Die Nutzung von flexiblen Arbeitszeitmodellen, wie Gleitzeit, individueller Arbeitszeit oder projektorientierter Arbeitszeit

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Projektarbeit, also die zeitlich begrenzte Zusammenarbeit verschiedener Unternehmen, Einrichtungen, externer Experten, etc.

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Die Nutzung von Heimarbeit bzw. Home Office

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Die Nutzung von Coworking Spaces wie dem Musikpark, sprich Räume oder Gebäude mit verschiedenen Unternehmen und Möglichkeiten zur Kommunikation (z.B. das Restaurant, „die Küche“)

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Die Anordnung strikter Dresscodes oder Kleiderordnungen am Arbeitsplatz

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Die Nutzung der gastronomischen Einrichtungen des Jungbusch (z.B. „Kombüse“, „Bei Gianni“) zur Mittagspause bzw. anderer Pausen

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Die Nutzung der Ausgelmöglichkeiten und Kultureinrichtungen des Stadtteils für „Betriebsausflüge“ oder gemeinsame Aktivitäten der Mitarbeiter

unwichtig eher unwichtig teilweise wichtig wichtig sehr wichtig

Wie bewerten Sie die Möglichkeiten zur Umsetzung der aufgelisteten Arbeitsweisen im Jungbusch?

Bewerten Sie die Möglichkeiten auf einer Skala von mangelhaft bis sehr gut.

Die Nutzung von flexiblen Arbeitszeitmodellen, wie Gleitzeit, individueller Arbeitszeit oder projektorientierter Arbeitszeit

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Projektarbeit, also die zeitlich begrenzte Zusammenarbeit verschiedener Unternehmen, Einrichtungen, externer Experten, etc.

mangelhaft ausreichend befriedigend gut sehr gut

Die Nutzung von Heimarbeit bzw. Home Office

mangelhaft

ausreichend

befriedigend

gut

sehr gut



Die Nutzung von Coworking Spaces wie dem Musikpark, sprich Räume oder Gebäude mit verschiedenen Unternehmen und Möglichkeiten zur Kommunikation (z.B. das Restaurant, „die Küche“)

mangelhaft

ausreichend

befriedigend

gut

sehr gut



Die Anordnung strikter Dresscodes oder Kleiderordnungen am Arbeitsplatz

mangelhaft

ausreichend

befriedigend

gut

sehr gut



Die Nutzung der gastronomischen Einrichtungen des Jungbusch (z.B. „Kombüse“, „Bei Gianni“) zur Mittagspause bzw. anderer Pausen

mangelhaft

ausreichend

befriedigend

gut

sehr gut



Die Nutzung der Ausgehmöglichkeiten und Kultureinrichtungen des Stadtteils für „Betriebsausflüge“ oder gemeinsame Aktivitäten der Mitarbeiter

mangelhaft

ausreichend

befriedigend

gut

sehr gut



Zurück

Weiter

Max Pflüger

Hafenstraße 28
68159 Mannheim

mpfluege@mail.uni-mannheim.de
0621/38060962 (Mo./Do./Fr. 10.00-15.00 Uhr)

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
Prof. Dr. Paul Gans

5. Abschnitt: Beitrag zur Stadtteilentwicklung

Der letzte Abschnitt des Fragebogens betrifft die allgemeine Entwicklung des Jungbuschs sowie Ihre Wahrnehmung als Unternehmen oder Einrichtung des Stadtteils diesen durch Ihre Anwesenheit vor Ort und die damit einhergehenden Aktivitäten mitzugestalten und mitzuprägen. **Dazu bestimmen Sie, inwieweit die folgenden Aussagen für Ihr Unternehmen/ Ihre Einrichtung zutreffen. Die Aussagen beurteilen Sie auf einer Skala von trifft gar nicht zu bis trifft voll zu.**

Inwiefern treffen die nachfolgenden Aussagen zu?

Bewerten Sie diese Aussagen von trifft gar nicht zu bis trifft voll zu.

Die allgemeine Stadtteilentwicklung des Jungbuschs der letzten zehn Jahre ist durchweg positiv.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu teils-teils trifft eher zu trifft voll zu



Die Entwicklung des Stadtteils der letzten zehn Jahre als Wirtschaftsstandort für Unternehmen und Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist durchweg positiv.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu teils-teils trifft eher zu trifft voll zu



Die Ansiedlung von öffentlichen Einrichtungen wie der Popakademie oder dem Musikpark als Raum für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft hat maßgeblich zur Entwicklung des Jungbuschs der letzten zehn Jahre beigetragen.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu teils-teils trifft eher zu trifft voll zu



Der Stadtteil Jungbusch wird durch die Bedürfnisse und Anforderungen der Unternehmen und Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft mitgestaltet.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu teils-teils trifft eher zu trifft voll zu



Die Wirtschaftskraft sowie die Aktivitäten der Unternehmen und Einrichtungen der Kultur- und Kreativwirtschaft sorgen zukünftig für eine positive Entwicklung des Stadtteils Jungbusch.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu teils-teils trifft eher zu trifft voll zu



Zurück

Weiter

Max Pflüger

Hafenstraße 28
68159 Mannheim
mpfluege@mail.uni-mannheim.de
0621/38060962 (Mo./Do./Fr. 10.00-15.00 Uhr)

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
Prof. Dr. Paul Gans

IV. Literaturverzeichnis

Arndt, Olaf; Backes, Christoph; Brünink, Daniel; Söndermann, Michael (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft. Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der "Kulturwirtschaft" zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht ; Endbericht. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Köln. Online verfügbar unter <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaft-langfassung,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> (17.03.2014).

Berger, Sabine; Blauß, Harald; Scheidle, Ilona (2009): Queer im Quadrat. Mannheim für Lesben und Schwule. Hg. v. CSD Rhein-Neckar und Stadt Mannheim. Mannheim. Online verfügbar unter <http://www.tourist-mannheim.de/media/pdfs/Queer-im-Quadrat-2009.pdf> (10.05.2014).

Bertschek, Irene, Ohnemus, Jörg; Erdsiek, Daniel; Hogrefe, Jan, Kappler, Marcus; Kimpeler, Simone; Rammer, Christian; Shala, Erduana (2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Langfassung. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/PDF/monitoring-zu-ausgewaehlten-wirtschaftlichen-eckdaten-der-kultur-und-kreativwirtschaft-2012-langfassung,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> (13.03.2014).

Brake, Klaus; Herfert, Günter (Hg.) (2012): Reurbanisierung. Materialität und Diskurs in Deutschland. Wiesbaden: Springer VS.

Cramer, Dieter (2013): Die Geschichte von HeidelbergCement. Der Weg des süddeutschen Unternehmens zum internationalen Konzern. Hg. v. HeidelbergCement AG. Heidelberg (Die Heidelberger Portländer, Beiträge zur Unternehmensgeschichte und Unternehmenskultur, 8). Online verfügbar unter http://www.heidelbergcement.com/NR/rdonlyres/3C0F79B4-87EF-4F3D-805E-611B1FBA9BE8/0/140_Jahre_HC.pdf (11.05.2014).

Engstler, Martin; Lämmerhirt, Johannes; Nohr, Holger (2012): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden. Stuttgart: Kohlhammer. Online verfügbar unter http://www.dienstleistungsoffensive.de/dienstleistungsoffensive/download/03_branchen/Trendbarometer_bw_2012.pdf (13.03.2014).

Farhauer, Oliver; Kröll, Alexandra (2013): Standorttheorien. Regional- und Stadtökonomik in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler.

Florida, Richard (2003): Cities and the Creative Class. In: *City & Community* 2 (1), S. 3–19. DOI: 10.1111/1540-6040.00034.

Florida, Richard L. (2006): *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life.* [Repr.]. New York, NY: Basic Books.

Florida, Richard L. (2012): *The rise of the creative class. Revisited.* New York, NY: Basic Books.

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Roland Berger Strategy Consultants (Hg.) (2008): *Deutschlands lebendigste Städte. Wohin zieht es die Kreative Klasse?* Online verfügbar unter <http://rubinstream.dom.de/staedte/stadt.php> (21.06.2014).

Fritsch, Michael; Stützer, Michael (2007): Die Geographie der Kreativen Klasse in Deutschland. In: *Raumforschung und Raumordnung* 65 (1), S. 15–29.

Glaeser, Edward (2005): Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class*. In: *Regional Science and Urban Economics* 35 (5), S. 593–596. DOI: 10.1016/j.regsciurbeco.2005.01.005.

Glaeser, Edward (1994): Cities, information, and economic growth. In: *Cityscape* 1 (1), S. 9–47.

Gottschalk, Christian; Hamm, Rüdiger (2011): Toleranz, Talente und Technologien: Die räumliche Verteilung der kreativen Klasse in Deutschland. In: *Wirtschaftsdienst* 91 (6), S. 414–421.

Häder, Michael (2010): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung.* 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Heinrichs, Werner; Klein, Armin; Bendixen, Peter (1999): Kultur- und Stadtentwicklung. Kulturelle Potentiale als Image- und Standortfaktoren in Mittelstädten. Ludwigsburg: Wüstenrot-Stiftung.

Kleinhans, Johannes; Paulitschek, Michael; Scherer, Albrecht K. (1977): Jungbusch, Wohngebiet für soziale Randgruppen. Ein Versuch, die Entwicklung eines gefährdeten Stadtteiles zu beeinflussen, zum Nutzen seiner jetzigen Bewohner. Stuttgart.

Kröhnert, Steffen; Klingholz, Reiner; Morgenstern, Annegret (2007): Talent, Technologie und Toleranz - wo Deutschland Zukunft hat. Hg. v. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung. Online verfügbar unter http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/Studien/TTT_Webversion.pdf (13.03.2014).

Kunzmann, Klaus; Wiesand, Andreas; Ertel, Rainer; Zimmermann, Olaf; Ebert, Ralf; Gnad, Friedrich (2006): Kulturwirtschaft. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 34-35. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/apuz/29579/kulturwirtschaft> (17.03.2014).

Kurz, Peter (2008): Das Mannheimer Modell-Ein Beispiel für einen erfolgreichen Start in die Kreativwirtschaft. In: Wagner, Bernd: Thema Kulturwirtschaft und Kreative Stadt (Jahrbuch für Kulturpolitik, 8). Essen, S. 151-159

Lucas, Robert E. (1988): On the mechanics of economic development. In: Journal of Monetary Economics 22 (1), S. 3–42. DOI: 10.1016/0304-3932(88)90168-7.

Maier, Gunther; Tödting, Franz (2012): Regional- und Stadtökonomik. 1. Standorttheorie und Raumstruktur. 5. Auflage. Wien: Springer.

Maier, Gunther; Tödting, Franz; Tripl, Michaela (2010): Regional- und Stadtökonomik. 2. Regionalentwicklung und Regionalpolitik. 4. aktualisierte Auflage. Wien: Springer.

Meier, Josiane (2011): Standortfaktoren im Wandel? Erkenntnisse aus der Forschung zu Standortfaktoren und Standortwahl von Unternehmen. Berlin. Difu-Impulse 1.

Meier, Josiane (2011): Von Autobahnauffahrten und Szenekneipen. Theorien und Forschung zu Standortwahl und Standortfaktoren. Eine Wissenschaft des Ungefähren im Mantel der Genauigkeit? Hg. v. Institut für Stadt- und Regionalplanung. Berlin. Graue Reihe des Instituts für Stadt- und Regionalplanung 32.

Müller, Eva (2012): Ressourcenausstattung als strategischer Erfolgsfaktor der Regionalentwicklung. Eine Analyse am Beispiel der Europäischen Metropolregion Rhein-Neckar. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.

Pfeifer, Peter (1981): Erfolgskontrolle Jungbusch. Wirklichkeit der städtischen Investitionsmaßnahmen zur Regenerierung des Stadtteils Jungbusch als Wohngebiet. Hg. v. Amt für Stadtentwicklung und Statistik. Mannheim.

Porst, Rolf (2008): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Prexl, Lydia (2014): Tipps zum wissenschaftlichen Schreiben. Schreibberatung Abteilung Volkswirtschaftslehre. Online verfügbar unter http://prexl.vwl.uni-mannheim.de/fileadmin/user_upload/prexl/20140217_FINAL_Tipps_wissenschaftliche_s_Arbeiten.pdf (22.04.2014).

Siebel, Walter (2008): Was macht eine Stadt kreativ? In: Wagner, Bernd: Thema Kulturwirtschaft und Kreative Stadt (Jahrbuch für Kulturpolitik, 8). Essen, S. 273-284

Söndermann, Michael (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Hg. v. Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft. Büro für Kulturwirtschaftsforschung. Köln Online verfügbar unter http://www.dienstleistungsoffensive.de/dienstleistungsoffensive/download/20091005_Leitfaden-Statistik_WMK_AG_Kulturwirtschaft.pdf (17.03.2014).

Söndermann, Michael (2012): Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg. Eckdaten, Strukturen und Trends. Hg. v. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft. Stuttgart. Online verfügbar unter <http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2011/01/BW-KKW-20121031.pdf> (13.03.2014).

Stadt Mannheim (Hg.) (2014): Mannheim bewirbt sich um Titel UNESCO City of Music. Online verfügbar unter <https://www.mannheim.de/nachrichten/mannheim-bewirbt-sich-um-titel-unesco-city-music> (15.05.2014).

The New Economy (Hg.) (2014): The Manhattan of Germany: the innovative Mannheim city. Online verfügbar unter <http://www.theneweconomy.com/technology/the-manhattan-of-germany-the-innovative-mannheim-city> (15.05.2014).

The New Economy (Hg.) (2014): The rise of the smart city. Online verfügbar unter <http://www.theneweconomy.com/technology/the-rise-of-the-smart-city> (15.05.2014).

Von der Hagen, Hans (2014): Eine Stadt wagt den Aufbruch. EU Förderung für Mannheim. Hg. v. Süddeutsche Zeitung. Süddeutsche.de. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/eu-foerderung-fuer-mannheim-eine-stadt-wagt-den-aufbruch-1.1962529> (16.05.2014).

Wanninger, Nicole (2014): Jahresbericht der Mannheimer Wirtschaftsförderung. Ergebnisse 2013. Hg. v. Stadt Mannheim, Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung. Mannheim. Online verfügbar unter https://www.mannheim.de/sites/default/files/page/33865/jahresbericht_screen.pdf (27.03.2014).

Wedemeier, Jan (2012): Germany's creative sector and its impact on employment growth. A theoretical and empirical approach to the fuzzy concept of creativity: Richard Florida's arguments reconsidered. Frankfurt am Main, New York: Peter Lang.

Wiesand, Andreas (2008): Götterdämmerung der Kulturpolitik? Anmerkungen zur Karriere der Creative Industries. In: Wagner, Bernd: Thema Kulturwirtschaft und Kreative Stadt (Jahrbuch für Kulturpolitik, 8). Essen, S. 61-71

Walter, Werner (1987): Sozialplan Jungbusch. Schlussbericht. Hg. v. Stadt Mannheim. Arbeitskreis Sozialplan Jungbusch. Mannheim.