

Exposé zur Diplomarbeit

"Das Schanzenviertel in Köln-Mülheim - Eine Insel der Kreativwirtschaft oder Chance für eine Aufwertung eines benachteiligten Stadtteils?"

Carsten Müller
Geographisches Institut der Universität Bonn
mueller.bonn@gmx.de
19.10.2011
Betreuer: Prof.Dr.Wiegandt

Hintergrund

Spätestens seit Richard Floridas Plädoyer für eine Stadtpolitik, die sich an den Bedürfnissen der Kreativen Klassen orientieren sollte, ist die Relevanz der Kulturwirtschaft als Wachstumsmotor und wichtiger Faktor zur Positionierung im Städte Wettbewerb im kollektiven Bewusstsein der Stadtpolitik angekommen.

Bereits 1992 legte NRW als erstes Bundesland überhaupt einen Kulturwirtschaftsbericht vor. Damals wie heute nimmt die Stadt Köln innerhalb Nordrhein-Westfalens, wie auch national eine besondere Rolle im Mediensektor ein: alleine 13,7% aller bundesweit Beschäftigten in Rundfunk und Film arbeiten in Köln. Diese Tatsache ist eingebettet in einen globalen Trend der in dem populären Ausdruck „Kulturalisierung der Ökonomie und Ökonomisierung der Kultur“ treffend beschrieben ist: in der postindustriellen Gesellschaft wird die Erschaffung innovativer Produkte, Dienste und Ideen als zukünftiger Wachstumsmotor angesehen. Der Symbolwert von Gütern und Dienstleistungen überragt zunehmend den Nutzwert und Kultur zwischen Sub- und Hochkultur ist mit steigender Bedeutung fester Bestandteil und Distinktionsmerkmal im Leben unserer individualisierten Gesellschaft.

Die Vormachtstellung im Bereich Rundfunk, Film und Fernsehen entwickelte sich in Köln aus der Keimzelle des WDR heraus und erfuhr mit der Privatisierung des Fernsehens einen gewaltigen Entwicklungsschub. Neben den Medienswerpunkten in der Innenstadt, Hürth und Ossendorf, spielt seit der Jahrtausendwende das Medienzentrum Schanzestraße in Köln-Mülheim eine bedeutende Rolle („Boomtown Schanzenviertel“-Plakat an Bahngleisen). Etwa 400 Beschäftigte aus der Medienbranche und anderen Bereichen der Kreativwirtschaft arbeiten in einem klein- und mittelständig geprägten Netzwerk und führten dem ehemaligen Industriestandort eine neuen Bedeutung zu.

Dabei kann man das Gebiet als „kreative Enklave“ bezeichnen. Städtebaulich sehr stark abgegrenzt ist es eingebettet in den benachteiligten Stadtteil Köln-Mülheim und auch die Beschäftigten scheinen auf den ersten Blick wenig Kontakt zu Mülheim zu haben. Gastronomische Angebote gibt es innerhalb des Medienzentrums und die nächste Straßenbahnhaltestelle liegt nur etwa 200m entfernt.

Fragestellung

Ausgehend von der Hypothese, dass von der Kreativen Klasse standortbildende Effekte ausgehen, ist das Ziel der Arbeit herauszufinden welchen Nutzen der Stadtteil Mülheim aus der Anwesenheit dieses Zentrums zieht. Hauptfragestellung ist also, ob die Kreative Klasse und die Unternehmen des Zentrums zur wirtschaftlichen, baulichen, sozialen und symbolischen Aufwertung Köln-Mülheims beitragen:

1. Wo wohnen und versorgen sich die Beschäftigten, wo liegen die Sozialkontakte, wie ist das Konsum- und Freizeitverhalten?
2. Sind standortbildende Effekte der Kreativen Klasse erkennbar?

3. Gehen von den Unternehmen der Kreativwirtschaft Aufwertungsimpulse im Sinne einer Corporate Social Responsibility (CSR) aus?
5. Bestehen Kontaktpunkte zwischen der Kreativwirtschaft und der lokal verankerten Ökonomie (Zulieferbeziehungen, einfache Dienstleistungen) und ethnischen Ökonomie?
6. Hat die Stadt das Aufwertungspotenzial des Medienzentrums erkannt und setzen die Planungsabsichten an den richtigen Problempunkten an (Stichwort „Mülheim 2020“)?

Der Begriff „Aufwertung“ soll ein zentraler Bezugspunkt der Arbeit sein, sich hierbei auf den wirtschaftlichen, sozialen, baulichen und symbolischen Aspekt beziehen und verschiedenste Auffassungen von Aufwertung integrieren (Soziale Stadt, Stadterneuerung, Gentrification). Die verschiedenen Dimensionen einer Aufwertung sollen aus der Perspektive zweier Akteursgruppen betrachtet werden: die der Beschäftigten des Medienzentrums und die der Unternehmen.

Auf der Beschäftigtenseite können durch Indikatoren wie Wohnort, Versorgung, soziale und kulturelle Kontakte und Image Informationen gesammelt werden, in welchem Ausmaß die Aktionsräume der kreativen Klasse in dem Stadtteil Mülheim verortet sind und somit Aufwertungsprozesse bestehen oder angestoßen werden.

Durch eine Untersuchung der unternehmerischen Seite sollen anhand von Indikatoren wie Zweigniederlassungen, Neugründungen, etc. Aussagen gemacht werden ob und wo die Kontaktpunkte zwischen kreativen Netzwerk und der lokal verankerten Ökonomie bestehen und ob die Unternehmen im Sinne einer Corporate Social Responsibility ihr Standortumfeld stärken.

Für den Fall dass keine oder nur wenige Kontaktpunkte und Verflechtungen zwischen dem Medienzentrum und Mülheim bestehen, können Gründe aufgezeigt werden und Handlungsempfehlungen für die Stadtpolitik gegeben werden. Interessant wäre hierbei ein Vergleich zum Handlungskonzept „Mülheim 2020“ („Wege öffnen – Übergänge schaffen - zusammenwachsen“), welches zum Ziel hat, bestehende Barrieren abzubauen, die Durchlässigkeit zu erhöhen und die lokale Ökonomie am Medienzentrum teilhaben zu lassen und das kreative Potenzial Mülheims zu nutzen. Des Weiteren ist von einer „Imageentwicklung“ und Identitätsbildung die Rede, welche bewusst ein „urbanes Lebensgefühl“ für die Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft herstellen soll. Eine zusätzliche Fragestellung könnte also lauten, in wie weit planerische Absicht und Realität zusammenpassen und das kreative Potenzial des multiethnischen Stadtteils ausgeschöpft wird.

Methodik

Der Schwerpunkt der methodischen Vorgehensweise liegt auf einer quantitativen Web-Befragung der Beschäftigten. Zur Abdeckung der Unternehmensseite werden Experteninterviews mit Verantwortlichen ausgewählter Unternehmen geführt. Gegebenenfalls kann der quantitative Ansatz auf Seite der Beschäftigten mit wenigen leitfadengestützten qualitativen Interviews ergänzt werden.