

Marlies Bodinger und Kerstin Singer

Quartiersidentität im Grazer Jakominiviertel

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Master of Arts
der Studienrichtung Soziologie
an der Karl-Franzens-Universität Graz

Begutachter/in: Ao.Univ.-Prof.i.R. Dr.phil. Peter Gasser-Steiner

Institut für Soziologie

Graz/Dezember/2013

Ehrenwörtliche Erklärung

Wir erklären ehrenwörtlich, dass wir die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht haben. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen inländischen oder ausländischen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Datum:

Unterschrift:

Danksagung

Wir möchten uns hiermit bei einigen Menschen bedanken, die einen entscheidenden Beitrag zur Erstellung unserer Masterarbeit geleistet haben. Unser größter Dank gilt dabei all jenen Personen, die bereit waren und sich die Zeit genommen haben, sich mit uns zu unterhalten und ihre Ansichten zum Thema der vorliegenden Arbeit zu teilen.

Dank aussprechen möchten wir auch unserem Betreuer Ao.Univ.-Prof.i.R. Dr.phil. Peter Gasser-Steiner für die unterstützende Begleitung und die konstruktive Kritik während des gesamten Masterarbeitsprozesses.

Besonderer Dank gilt auch unseren Familien und Freunden, die uns während des gesamten Studiums unterstützt und begleitet haben. Vor allem möchten wir hier jenen danken, die uns während des Erstellens unserer Masterarbeit mit konstruktiven Gesprächen und kritischen Kommentaren hilfreich zur Seite gestanden sind und auch jenen, die ihre Zeit und Aufmerksamkeit dem kritischen Lesen unserer Arbeit gewidmet haben.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	iii
Danksagung	v
I EINLEITUNG (Marlies Bodinger und Kerstin Singer)	1
1 Fragestellung und Grundmotivation für das Entstehen dieser Arbeit	1
2 Gliederung und Aufbau der Arbeit	2
II THEORETISCHER HINTERGRUND	4
1 Die Wurzeln der Quartiersforschung in der Geschichte der Stadtsoziologie (Kerstin Singer)	4
1.1 Chicago School	5
2 Soziales Raumverständnis (Kerstin Singer)	7
2.1 Absolutistisches vs. relativistisches Raumverständnis	8
2.2 Die Konstitution von Raum: „Spacing“ und Syntheseleistung	9
2.2.1 „Mental maps“ – Kognitive Repräsentationsräume	10
EXKURS: Herangehensweise an das Untersuchungsobjekt Jakominiviertel (Kerstin Singer)	11
3 Quartiersforschung (Kerstin Singer)	12
3.1 Allgemeiner Überblick	12
3.1.1 Definition „Quartier“	13
3.1.2 Erklärungsansätze der Quartiersforschung	14
3.2 Segregationsprozesse: Ursachen und Folgen	16
3.2.1 Natural Areas und andere Formen der Segregation	16
3.2.2 Gentrification	19
3.3 Place-Konzept	20
4 Gemeinschaft, Nachbarschaft, Netzwerke (Kerstin Singer)	22
4.1 Gemeinschaft	23
4.1.1 Community lost – saved – liberated	24
4.2 Nachbarschaft	25

4.2.1	Bindung an das „eigene“ Quartier	26
4.3	Soziale Netzwerke	27
5	Identität.....	27
5.1	Soziale Identität (Kerstin Singer).....	28
5.2	Raumbezogene Identität (Marlies Bodinger)	30
6	Konzepte zur Aufwertung benachteiligter Stadtteile – Instrumente der Stadtentwicklung (Kerstin Singer)	32
6.1	„Neighbourhood Branding“: Imageaufwertung benachteiligter Quartiere	32
6.2	Neue Formen „Urbaner Governance“	33
6.2.1	„Soziale Stadt“	34
6.2.2	Business Improvement Districts (BIDs)	34
6.2.3	Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGs).....	35
EXKURS: Ursachen, Maßnahmen und Folgen der Identitätsbildung in einem Stadtteil wie dem Jakominiertel (Kerstin Singer).....		36
7	Kreativität + Wirtschaft = Kreativwirtschaft? (Marlies Bodinger)	37
7.1	Kultur als Wirtschaftszweig	38
7.2	Entstehung der „Cultural Industries“	38
7.3	Kreativwirtschaft in Österreich.....	40
7.3.1	Facts & Figures zur Kreativwirtschaft in Österreich	43
7.4	Kreative Netzwerke	48
7.4.1	Geschäfts- und Kundenbeziehungen in der Kreativwirtschaft	49
7.4.2	Kreativnetzwerke in Österreich	51
8	Kreativität als Credo für die Stadt(teil)entwicklung (Marlies Bodinger).....	54
8.1	Richard Floridas „Creative Class“	54
8.1.1	Standortqualität.....	55
8.2	Kritik an Richard Floridas „Creative Class“	57
8.3	(Kreative) Milieus – (kreative) Szenen – Kreativquartiere – kreative Stadt	58
8.3.1	(Kreative) Milieus	58
8.3.2	(Kreative) Szenen	61
8.3.3	Kreativquartiere	61

8.3.4	Kreative Stadt	62
8.4	Planung des Unplanbaren?	63
	EXKURS: Jakominiviertel = Kreativviertel? (Marlies Bodinger)	65
	III EMPIRISCHE ANALYSE	67
1	Das Erhebungsgebiet Jakominiviertel (Kerstin Singer)	67
1.1	Der VI. Bezirk – Bezirk Jakomini	67
1.1.1	Geschichte	68
1.2	Pilotprojekt Jakominiviertel	70
2	Methodik (Marlies Bodinger)	74
2.1	Passantenbefragung	76
2.2	Narrative, leitfadenorientierte Interviews	76
3	Ergebnisse der Interviews (Marlies Bodinger und Kerstin Singer)	79
3.1	Portraits der Befragten	79
3.2	Standortqualität	87
3.2.1	Standortwahl	87
3.2.2	Standort(un)zufriedenheit	105
3.2.3	Resümee: Standortqualität (Kerstin Singer)	130
3.3	Quartiersgebundenheit	132
3.3.1	Aktivitäten im Viertel	132
3.3.2	Kontakte - Soziale Netzwerke - Kooperationen	145
3.3.3	Resümee: Quartiersgebundenheit (Kerstin Singer)	160
3.4	Wahrnehmung als Viertel	163
3.4.1	Grenzziehung	163
3.4.2	Jakoministraße und Klosterwiesgasse – Einheit oder Abgrenzung?	173
3.4.3	Resümee: Wahrnehmung als Viertel (Marlies Bodinger)	183
3.5	Pilotprojekt Jakominiviertel – Meinungen und Wirkung	185
3.5.1	Resümee: Pilotprojekt Jakominiviertel – Meinungen und Wirkung (Marlies Bodinger)	203
4	EXKURS: Gemeinschaftlich Aktivitäten im Jakominiviertel (Marlies Bodinger)	205

5	Umfrageergebnisse (Marlies Bodinger und Kerstin Singer)	210
5.1	Stichprobenverteilung	210
5.2	Wer ist im Jakominiviertel unterwegs?	212
5.3	Wie häufig sind Personen im Jakominiviertel unterwegs?	216
5.4	Aufenthaltsgründe.....	219
5.5	Wahrnehmung der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse	222
5.6	Grenzziehung des Jakominiviertels.....	229
5.7	Wahrnehmung des Jakominiviertels.....	233
5.8	Fazit der Umfrageergebnisse	237
IV	ZUSAMMENFASSENDE DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE (Marlies Bodinger und Kerstin Singer)	238
V	ALLGEMEINE SCHLUSSFOLGERUNGEN UND DISKUSSION (Marlies Bodinger und Kerstin Singer)	242
VI	LITERATURVERZEICHNIS	244
	Internetquellen und -dokumente.....	249
VII	ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	251

I EINLEITUNG

1 Fragestellung und Grundmotivation für das Entstehen dieser Arbeit

Diese Masterarbeit ist ein Versuch herauszufinden, ob das Jakominiviertel¹ in der Grazer Innenstadt über eine Quartiersidentität bzw. -mentalität verfügt und ob man in Folge dessen von einem Viertel oder „Quartier“ angrenzend an den Jakominiplatz sprechen kann. Darüber hinaus soll festgestellt werden, welchen Einfluss ein von der Stadt Graz initiiertes Projekt zur Wiederbelebung der beiden Straßen auf die Entwicklung der Quartiersidentität hätte.

Das Pilotprojekt Jakominiviertel, welches 2009 von der Steuerungsgruppe, bestehend aus der Wirtschafts- und Tourismusabteilung der Stadt Graz, dem Citymanagement und der Creative Industries Styria (CIS), konzipiert wurde, gab den Anreiz für die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit. Diese hat versucht, im Bereich der Jakoministraße und dem oberen Teil der Klosterwiesgasse ein Quartier, das den Namen Jakominiviertel trägt, zu etablieren. Name sowie Viertelgrenzen wurden von der Steuerungsgruppe festgesetzt. Ziel des dreijährigen Pilotprojekts war die Belegung und Aufwertung dieser Gegend mittels Ansiedelung von kreativen Wirtschaftstreibenden. Als wir im Jahr 2010 von diesem Projekt erfahren haben, hat sich uns die Frage gestellt, ob tatsächlich ein Jakominiviertel existiert. Wir hatten bereits vom Lendviertel oder Mariahilferviertel in Graz gehört, in welchem sich eine kreative Szene etabliert hat, aber von einem Jakominiviertel hatten wir bis dahin – abgesehen von der „roten Laufbahn“² – kaum etwas wahrgenommen. Mit den ersten Informationen über das Pilotprojekt war schließlich unser Interesse geweckt und wir begannen mit den Recherchen, um mehr

¹ Es sei darauf zu achten, dass zunächst der vom Pilotprojekt definierte Bereich für das Jakominiviertel herangezogen wird, wenn vom Jakominiviertel die Rede ist. Dieser umfasst die Jakoministraße, den oberen Teil der Klosterwiesgasse sowie die Verbindungsstücke zwischen diesen in der Grazbachgasse und am Jakominiplatz.

² Die „rote Laufbahn“ ist das Ergebnis des Siegerprojekts zur Herstellung einer visuellen Klammer für das Jakominiviertel. Dazu wurde entlang der Straßen, die das Jakominiviertel nach Definition des Pilotprojekts umgrenzen, ein roter Straßenbelag mit den Merkmalen einer Laufbahn aufgetragen. Die Straßen des Jakominiviertels werden deshalb auch häufig „rote Laufbahn“ oder „visuelle Klammer“ genannt.

über das durch die „rote Laufbahn“ begrenzte Gebiet sowie Maßnahmen, Ziele und Akteure des Projekts herauszufinden. Am Beginn unserer Untersuchung standen die Begehung des „Viertels“, sowie erste Gespräche mit VertreterInnen der Steuerungsgruppe. Es wurde bald klar, dass die Frage nach der Quartiersmentalität im Jakomini-viertel nur unter Einbeziehung der unterschiedlichen Perspektiven der Beteiligten und Betroffenen beantwortet werden konnte. BewohnerInnen, HauseigentümerInnen, Gewerbetreibende, PassantInnen und ExpertInnen³ gewähren unterschiedliche Einsichten in das Quartiersverständnis und fordern eine multiperspektivistische Herangehensweise an diese Problematik.

2 Gliederung und Aufbau der Arbeit

Zeitgleich mit der „Feldbegehung“ und den ersten Gesprächen hat die Bearbeitung der Literatur zu den Themen Stadtsoziologie, Quartiersforschung und Kreativwirtschaft bzw. kreative Stadt begonnen. Im ersten Abschnitt dieser Arbeit, welcher den theoretischen Teil umfasst, werden die Schlussfolgerungen daraus wiedergegeben. Diese sollen einen Einblick in den Gegenstand der Quartiersforschung geben, zeigen welche Aspekte im Zuge unserer Forschung zu beachten waren und schließlich zu einem besseren Verständnis der daraus erarbeiteten Ergebnisse beitragen.

Der Einstieg erfolgt über die Geschichte der Stadtsoziologie und der Etablierung der Chicago School, welche den Weg für die Quartiersforschung von heute ebnete. Es wird gezeigt, dass die Wurzeln der Quartiersforschung bereits in den Erläuterungen von Klassikern wie Max Weber, Georg Simmel u.a. zum Thema Stadt(-soziologie) verankert sind. In den letzten Jahren sind zahlreiche Werke im Bereich der Stadtsoziologie zum Thema Quartiersforschung erschienen. Das ist bereits ein Hinweis dafür, dass die Untersuchung der Stadt zunehmend in diese Richtung geht. Ein häufig behandeltes Thema der Quartiersforschung ist die Konzentration bestimmter sozialer Gruppen in einem Gebiet, auch Segregation genannt. Abgesehen davon setzt sie sich noch mit vielerlei anderen Themen wie dem Quartiersmanagement, dem Image von Quartieren,

³ VertreterInnen der Steuerungsgruppe, wie die Koordinatorin, der Bezirksvorsteher und der Bezirksvorsteherstellvertreter

Gentrification, Nachbarschaft etc. auseinander. Im Rahmen dieser Arbeit werden jene Punkte hervorgehoben, welche als Indikatoren für das Vorhandensein einer Quartiersmentalität dienen: soziale Netzwerke, Nachbarschaft, Aktivitäten im Viertel, Image, Wahrnehmung, Kooperationen etc.

Nachdem die Quartiersforschung im Allgemeinen näher betrachtet wurde, wird der Fokus auf kreative Viertel bzw. die Aufwertung und Belebung von Stadtteilen mit Hilfe von Kreativwirtschaft gelegt. Dabei wird zuerst auf den Ursprung des Begriffs der Kreativwirtschaft genauer eingegangen, gefolgt von der Definition von Kreativwirtschaft in Österreich. Besondere Bedeutung innerhalb der Kreativbranche hat auch das Arbeiten in Netzwerken, welches im darauffolgenden Teil genauer erläutert wird. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird beschrieben, wie dieser Wirtschaftszweig auf die Stadt(teil)entwicklung Einfluss nimmt, wozu die Arbeit von Richard Florida zur „Creative Class“ sowie die Kritik daran erläutert werden. Außerdem gilt es zu klären, was (kreative) Milieus, (kreative) Szenen, Kreativquartiere und in weiterer Folge die Kennzeichen einer kreativen Stadt sind.

Der zweite Abschnitt der vorliegenden Arbeit befasst sich mit dem empirischen Teil der Untersuchung und beginnt mit der Vorstellung des Erhebungsgebietes „Grazer Jakomini-viertel“ sowie dem sich darauf beziehenden Pilotprojekt. Anschließend werden die empirischen Vorgehensweisen und die Erkenntnisse aus den geführten Interviews und der Passantenbefragung erläutert. Abschließend erfolgen eine zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse sowie allgemeine Schlussfolgerungen daraus.

II THEORETISCHER HINTERGRUND

1 Die Wurzeln der Quartiersforschung in der Geschichte der Stadtsoziologie

Als Einstieg in die Praktiken und den Untersuchungsgegenstand der Quartiersforschung wird zunächst ein kurzer Abriss über die Stadtsoziologie im Allgemeinen gemacht, da ihre fachliche Geschichte sowie die Etablierung der Chicago School in der Soziologie erste relevante Ansätze beinhalten, die für die Quartiersforschung von zentraler Bedeutung sind.

Die Stadtsoziologie hat ihren Ursprung in der Industrialisierung und der damit einhergehenden Urbanisierung des 19. Jahrhunderts. Der Gegenstand der Soziologie ist die Untersuchung des gesellschaftlichen Wandels und dessen Auswirkung für das soziale Leben. Die Entstehung der modernen Großstädte in Folge der Industrialisierung brachte neue Lebensweisen und Lebensbedingungen hervor, welche ein zentrales Thema der soziologischen Forschung werden sollten. Die Stadt wurde zu einem geeigneten Untersuchungsobjekt allgemeiner soziologischer Phänomene, da sie als „[...] *Bühne und Katalysator sozialer Krisen* [...]“ (Häußermann 2004: 12) gilt. (vgl. ebd. 2004: 11f. und Schäfers 2006: 17)

Klassiker der Soziologie, wie Max Weber, Émile Durkheim, Georg Simmel u.a. haben sich bereits mit der städtischen Lebensweise auseinandergesetzt, jedoch stellte die Stadt bei ihren Untersuchungen noch keinen eigenen Gegenstand dar. Es ging viel mehr um Fragen nach dem Unterschied der städtischen und der ländlichen Lebensweise bzw. um die Herausbildung einer „neuen Form“ der kapitalistischen Gesellschaft. (vgl. Keller 2011: 8f.) Georg Simmel legte mit seiner Analyse formaler Beziehungskreise und der Erklärung typisch urbaner Verhaltensweisen jedoch einen Grundstein für die Etablierung einer umfassenden Sozialtheorie des Städtischen in den USA.⁴ Eine zentrale Rolle bei seinen Untersuchungen spielen stets die Wechselwirkungen zwischen Individuen, da diese seiner Meinung nach Gesellschaft ausmachen, beziehungsweise diese überhaupt erst möglich machen. (vgl. Häußermann 2004: 35ff.) In seinem Werk „Die Großstädte und das Geistesleben“ untersucht

⁴ Georg Simmel hatte großen Einfluss auf die Arbeiten von Robert E. Park und Louis Wirth. Robert E. Park, einer der Begründer der Chicago School, kam während seines Studiums in Berlin mit Simmel und seinen Theorien in Kontakt. Louis Wirth's Werk „Urbanität als Lebensform“ beruht auf den Überlegungen Simmels zur städtischen Lebensform.

er den Unterschied ländlicher und urbaner Lebensweise, um einen speziellen Charakter des Städtischen zu definieren. Seinen Erkenntnissen zu Folge sind die BewohnerInnen der Großstadt gekennzeichnet durch Intellektualität, Blasiertheit und Reserviertheit. Aufgrund der permanenten Reizüberflutung der Großstadt ist ihre Energie für starke Reaktionen auf neue Reize erschöpft und sie sind in ihren Empfindungen abgestumpft. (vgl. Simmel 2006: 19f.) Ebenso sorgt die Anhäufung von Menschen in Großstädten für ein distanzierteres Verhalten unter StadtbewohnerInnen, zum einen aus Misstrauen, zum anderen, weil man bei der Fülle von Menschen nicht mit jedem in engeren Kontakt treten und eine emotionale Beziehung pflegen kann (vgl. ebd.: 23). Pünktlichkeit, Berechenbarkeit und Exaktheit erfordern Verstand und rationales Denken. Diese Eigenschaften der StadtbewohnerInnen spiegeln ihre „oberflächlichen“ Beziehungen im Gegensatz zu den emotionalen und tiefgründigen Kontakten am Land wieder. (vgl. ebd.: 10 und 17) In Deutschland fand Simmel lange Zeit keine Rezeption, die Stadtsoziologie im Allgemeinen konnte sich während der Weimarer Republik und des zweiten Weltkrieges kaum weiterentwickeln. In den USA hingegen bildete sich Ende des 19., Anfang des 20. Jahrhunderts eine Schule heraus, welche die Etablierung der Stadtsoziologie als eigenen Gegenstandsbereich anstrebte. (vgl. ebd.: 43) Diese wird nun im Folgenden ausführlicher vorgestellt, da sie als „[...] *Schrittmacher für die gesamte amerikanische Soziologie [...] (und, Anmk. d. Verf.) auch für die soziologische Stadtforschung*“ (ebd.: 43) gesehen wird.

1.1 Chicago School

Chicago war in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts geprägt von Industrialisierung und Einwanderungsströmen. Das hatte zur Folge, dass die Stadt mit zahlreichen neuen gesellschaftlichen Problemen konfrontiert war. 1892 wurde das erste soziologische Department an der Universität Chicago gegründet, aus dem schließlich die Chicago School als selbständige Forschungsrichtung der Soziologie hervortat. (vgl. Hennig 2012: 95f.) Robert E. Parks Anstellung an dem Institut war entscheidend für das Vorantreiben der soziologischen Stadtforschung, vor allem in Bezug auf die empirische Erforschung der Stadtkultur. Das Forschungsinteresse der Stadtsoziologie gilt seitdem nicht mehr der Gegenüberstellung städtischer und ländlicher Lebensweisen, sondern Unterschieden und Konflikten in der Stadt und zwischen einzelnen Stadtteilen. (vgl. Häußermann 2004: 43) Es geht um Probleme der Integration, Organisation und Desorganisation, sowie den Wandel des Städtischen, die sich in Folge der Industrialisierung, Großstadtbildung und stark erhöhten Einwanderungszahlen ergeben haben (vgl. Hennig 2012: 95f.). Die Migrationsströme in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bilden den Motor für diesen Wandel, welcher neue gesellschaftliche Strukturen und

Lebensweisen hervorbringt. Die Stadt als sogenannter „melting pot“, in dem die unterschiedlichen Kulturen der MigrantInnen und jene der ansässigen Bevölkerung zusammenkommen, stellt somit ein geeignetes Untersuchungsgebiet für Formen der Akkulturation, Segregation und Integration dar. (vgl. ebd.: 106f.)

„The City, in short, shows the good and evil in human nature in excess. It is this fact, perhaps, more than any other, which justifies the view that would make of the city a laboratory or clinic in which human nature and social processes may be conveniently and profitably studied.“ (Park 1967: 46)

Robert E. Park bezeichnet die Städte deshalb auch als „Labore der Gesellschaft“, weil sich in ihnen soziale Dynamiken besonders prägnant widerspiegeln (vgl. Läßle 2010: 201). Ein weiteres Charakteristikum der Chicago School ist die Kombination von Theorie und Praxis (vgl. Hennig: 106f.). Bisher hatte man sich mit stadtsoziologischen Fragen ausschließlich auf theoretischer Basis auseinandergesetzt. Diese Schule fordert eine ergebnisoffen-beobachtende soziologische Forschung. Die empirische Herangehensweise an städtische Phänomene ist von da an zentrales Thema der Stadtsoziologie. (vgl. ebd.: 95f.) Ihre Methodik gleicht den Recherchetechniken eines Reporters⁵, wie die Beobachtung, das Interview, die Untersuchung vor Ort sowie die Undercover-Recherche (Häußermann 2004: 48). Robert E. Park forderte von seinen StudentInnen eine ähnliche Vorgehensweise bei der Erkundung der Stadt. „Get the feeling“, „the art of looking“, „nosing around“ werden zu den Schlagwörtern der empirischen Stadtforschung. Entscheidend ist, dass sich der Forscher in dem zu untersuchenden Gebiet selbst bewegt, Beobachtungen detailliert festhält, in Kontakt mit den Leuten vor Ort tritt und schließlich ein Gefühl und einen Blick dafür bekommt, welche Phänomene soziologisch relevant und erwähnenswert sind. (vgl. ebd.: 48 und Lindner 2007: 116ff.)

Als klassische Phase der Chicago School werden die Jahre 1915/20 bis 1935/40⁶ gesehen. Zu den Vertretern zählen neben Robert E. Park unter anderem auch Ernest W. Burgess, William I. Thomas und Louis Wirth (vgl. Hennig: 108) William I. Thomas hat als Forschungsthema die Integration von ImmigrantInnen gewählt, wozu er in Zusammenarbeit mit Florian Znaniecki das Werk „The Polish Peasant in Europe and America. Organization and Disorganization in America.“ verfasst hat. Robert E. Park beschäftigte sich vorwiegend mit der

⁵ Dazu mehr in: Lindner, Rolf (2007): Die Entdeckung der Stadtkultur. Soziologie aus der Erfahrung der Reportage, Frankfurt am Main: Campus. Lindner zeigt in diesem Werk die methodische und thematische Nähe der Stadtethnographie und der urbanen Reportage.

⁶ Es werden immer wieder andere Angaben zur zeitlichen Einordnung der Hochphase der Chicago School gemacht, sie belaufen sich jedoch mehr oder weniger auf die Jahre 1915/20 bis 1935/40.

Beobachtung und Beschreibung von Prozessen der (Des)Integration, wobei der Fokus seiner Arbeiten auf dem Wohnen und den Nachbarschaften liegt. Ernest W. Burgess lieferte mit seiner Sozialraumanalyse das passende Modell zu Parks Motiven, indem er soziale Verhältnisse räumlich darzustellen versuchte. Gemeinsam mit Roderick D. McKenzie brachten die beiden das Werk „The City“ auf den Markt, welches noch heute als Standardbuch der Stadtsoziologie und auch der Soziologie im Allgemeinen gilt. (vgl. ebd.: 110ff.)

Die Modelle der Chicago School bezogen sich auf die Gesamtstadt und später auch auf Stadtregionen. Es zeigt sich jedoch bereits in den eben genannten Arbeiten ein steigendes Interesse für die Dynamik von Quartieren. Robert E. Park ebnet mit seinen Untersuchungen zur Nachbarschaft und den sich daraus bildenden Konzepten der „natural areas“ und „moral regions“ - siehe auch Kapitel 3.2 Segregationsprozesse - den Weg für die heute so bedeutende Erforschung von Quartieren. (vgl. Schnur 2008b: 22) Sein Interesse galt den vielen verschiedenen Lebenswelten und Kulturen einer Großstadt und weniger der Stadt als Ganzes (vgl. Häußermann 2004: 49).

Bevor nun der Fokus auf die Quartiersforschung gelegt wird, folgt ein Blick auf das soziale Verständnis von Raum. Es ist für diese Arbeit wichtig zu verstehen, welchen Einfluss soziale Handlungen auf die Wahrnehmung von Raum und dessen Konstitution haben. Im folgenden Kapitel werden daher die Unterschiede des absolutistischen und relativistischen Raumverständnisses sowie der Prozess der Raumkonstitution, die Bedeutung von Orten und die subjektive Wahrnehmung von Raum näher beleuchtet.

2 Soziales Raumverständnis

Bei der Analyse von Räumen gilt es zu beachten, dass es unterschiedliche Auffassungen von diesen gibt. Theorien, die sich auf ein absolutistisches Verständnis von Raum berufen, sehen den Raum als Behälter, in dem soziales Handeln stattfindet. Martina Löw, die sich in dem Werk „Raumsoziologie“ mit der absolutistischen und der relativistischen Raumkonstitution auseinandersetzt, um schließlich herleiten zu können, wie Vertreter der Soziologie zu einer Vorstellung von Raum gelangen und um Hinweise für die Entwicklung eines soziologischen Raumbegriffs zu bekommen, vertritt einen relationalen Standpunkt zum Raum. (vgl. Löw 2001:) Das Verständnis des Quartiers als relationaler Raum, der sich aus der Beziehung (oder Lage) seiner Elemente zueinander ergibt, war entscheidend für die Emanzipation der Quartiersforschung der letzten Jahre gegenüber der Stadtforschung, welche von einem absolutistischen Raumverständnis ausgeht (vgl. Drilling 2008: 65).

2.1 Absolutistisches vs. relativistisches Raumverständnis

Der absolutistische Standpunkt geht davon aus, dass „[...] *Raum unabhängig von Handeln existiert*“ (Löw 2001: 18). Die Vorstellung des Raums als Behälter stammt ursprünglich aus der Antike und wird von Einstein erstmals als „container“ (übersetzt „Behälterraum“) bezeichnet. Dieser Auffassung nach umschließt der Raum soziales Handeln. Er ist ein starres Gebilde, *in dem* soziales Handeln stattfindet. (vgl. ebd.: 18ff.) Der absolutistische Standpunkt zielt auf die Strukturebene ab und wird vor allem im Rahmen der Stadt(struktur)forschung vertreten. Demgegenüber steht der relativistische Standpunkt, welcher mehr die Handlungsebene zum Ziel hat und in den letzten Jahren speziell von der Quartiersforschung forciert wird. (vgl. Drilling 2008: 65)

Die relativistische Perspektive vertritt die Ansicht, dass sich Raum „[...] *aus der Struktur der relativen Lagen der Körper ergibt [...]*“ (Löw 2001: 17), die sich in ihm befinden. Raum existiert somit nicht unabhängig vom Handeln, sondern ist viel mehr dessen Produkt. Jegliche Aktivität und somit Bewegung von Körpern im Raum führt zu Veränderungen des Raums selbst, da sich dieser daraus konstituiert. Der Raum wirkt schließlich auf die in ihm stattfindenden AkteurInnen und Handlungen zurück. Es besteht eine Wechselwirkung zwischen dem Raum und den in ihm enthaltenen Objekten. Diesen Aussagen nach zeigt sich hier etwas deutlicher die soziologische Relevanz der Raumkonstitution, welche nach dem relativistischen Standpunkt immer auf Prozessen des Anordnens beruht. (vgl. ebd.: 17f.)

Einstein widerlegt später seine Auffassung vom absolutistischen Raum und kommt zu der Ansicht, dass Raum und Zeit „[...] *relativ zum Bezugssystem der BeobachterInnen existieren*“ (Löw 2001: 33). Das bedeutet, dass die Raumkonstitution auch immer vom Blick und der Wahrnehmung der BeobachterInnen abhängt und diese wiederum selbst auf die Konstitution einwirken. (vgl. ebd.: 33)

Martina Löw nimmt die relativistische Perspektive als Ausgangspunkt für ihre Überlegungen und kommt zu dem Schluss, dass „[...] *Raum eine relationale (An)Ordnung von Körpern (ist), welche unaufhörlich in Bewegung sind, wodurch sich die (An)Ordnung selbst ständig verändert*“ (ebd.: 131). Raum ist somit, gleich wie sein Inhalt, in Bewegung, da er abhängig von sozialen Prozessen und der Zeit ist. (vgl. ebd.: 130f.) Einige AutorInnen, darunter auch Benno Werlen, reduzieren ihr Verständnis von Raum auf die Lageverhältnisse. Sie bestimmen Raum durch die Anordnung materieller Dinge und lassen dabei Individuen und Personengruppen sowie deren Einfluss auf Räume außer Acht. Entscheidend ist jedoch die soziale Dimension der Lageverhältnisse, die von ihnen vernachlässigt wird. Martina Löw zielt genau auf diese Dimension ab, indem sie den Prozess der Raumkonstitution in das Zentrum

ihrer Untersuchung rückt und ihn schließlich als gesellschaftlichen Prozess herleitet. (vgl. Löw 2001: 150f.)

Aufgabe der Quartiersforschung sollte es jedoch nicht sein, auf einem Standpunkt des Raumverständnisses zu verharren, sondern beide Ansätze – sowohl absolutistisch als auch relativistisch – theoretisch sowie empirisch ausreichend miteinander in Beziehung zu setzen, damit sie nicht als zwei Seiten derselben Fragestellung verloren gehen (vgl. Drilling 2008: 65).

2.2 Die Konstitution von Raum: „Spacing“ und Syntheseleistung

Es wurde bereits erwähnt, dass Räume aus der (An)Ordnung von „Körpern“ entstehen. Es handelt sich bei diesen Körpern meist um soziale Güter wie z. B. Tische, Stühle, Fenster, Wände etc. Da aber auch Menschen den Prozess der Raumkonstitution beeinflussen, wird Raum zunächst definiert als „[...] eine relationale (An)Ordnung von Lebewesen und sozialen Gütern“ (ebd.: 154). Löw verwendet den „relationalen“ Raumbegriff, da für sie die Verknüpfung und somit Relationenbildung von sozialen Gütern und Lebewesen entscheidend ist. (vgl. ebd.: 153ff.) Von (An)Ordnung wird gesprochen, weil damit auf zweierlei Dinge hingewiesen wird, zum einen ist dies der Prozess des Anordnens, zum anderen die Ordnung, welche durch Räume hervorgebracht wird (vgl. ebd.: 166). Ein wichtiger Aspekt für diese Arbeit ist, dass auch zwischen Ensembles von Menschen und sozialen Gütern Relationen bestehen können. Ein Stadtteil kann beispielsweise als ein Ensemble wahrgenommen werden, das mit anderen Stadtteilen verknüpft ist und dadurch die Stadt konstituiert. Damit eine Gruppe von sozialen Gütern und Menschen als ein Element wahrgenommen wird, ist die Syntheseleistung nötig. Diese und der Prozess des „Spacing“ ermöglichen zusammen die Konstitution von Raum. (vgl. ebd.: 153ff.) Es scheint somit für die Etablierung eines Quartiers oder Viertels die Syntheseleistung der StadtbewohnerInnen eine zentrale Rolle zu spielen.

Spacing bezieht sich auf das „Errichten, Bauen oder Positionieren [...] in Relation zu anderen Platzierungen“ (ebd.: 158). Menschen positionieren sich beispielsweise in Relation zu anderen Menschen, aber auch das Bauen von Häusern, das Errichten von Grünflächen oder öffentlichen Treffpunkten, werden als Spacing bezeichnet. (vgl. ebd.: 158) Räume entstehen aber erst durch die Verknüpfung von Lebewesen und sozialen Gütern. Damit diese Verknüpfung als Raum verstanden wird, ist *Syntheseleistung* erforderlich. Diese wird über Wahrnehmungs-, Vorstellungs-, und Erinnerungsprozesse ermöglicht. Darin wird die Bedeutung alltäglicher, routinemäßiger Handlungsabläufe für die Konstitution von Raum

deutlich. Menschen handeln meist repetitiv, das heißt ohne viel darüber nachzudenken, was sie gerade tun. Es geschieht mehr oder weniger „automatisch“. Daraus lässt sich schließen, dass alltägliches Handeln von Individuen institutionalisiertes (An)Ordnen von Räumen hervorbringt. Ein Beispiel ist die routinemäßige Einrichtung von Wohnräumen, wie z. B. dem Wohnzimmer, welches üblicherweise ein Sofa, einen Couchtisch, Regale und einen Fernseher beinhaltet. (vgl. ebd.: 159ff.)

Entscheidend für die Konstitution von Raum ist unter anderem auch, dass es *Orte* gibt, an denen das Spacing stattfindet. So erfährt der Raum im Rahmen der Syntheseleistung eine Verknüpfung mit dem Ort. Orte dienen aber nicht nur der Platzierung, sondern werden auch durch diese hervorgebracht.

„Orte werden durch die Besetzung mit sozialen Gütern oder Menschen kenntlich gemacht, verschwinden aber nicht mit dem Objekt, sondern stehen dann für andere Besetzungen zur Verfügung.“ (ebd.: 198)

Somit kann die symbolische Wirkung eines Objekts an dem Ort verhaftet bleiben, nachdem es von diesem entfernt wurde. In unserer Wahrnehmung und Erinnerung synthetisieren wir soziale Güter und Menschen zusammen mit den Orten, wo sie positioniert wurden. Es wird kein Unterschied gemacht zwischen dem Ort, an dem ein Körper platziert wird und dem Körper als soziales Gut. Dies trifft beispielsweise beim „eigenen“ Quartier zu, welches über die Straße(n), das Café am Eck oder den Geschäften, in denen man regelmäßig konsumiert, den zentralen Plätzen und Treffpunkten, oder das Flussufer konstituiert wird. All diese Komponenten der Raumkonstitution haben einen Ort zum Ergebnis, der einen Namen – wie z. B. Jakominiviertel – trägt oder als „eigenes“ Quartier bezeichnet wird. (vgl. ebd.: 198ff.)

2.2.1 „Mental maps“ – Kognitive Repräsentationsräume

Es ist bereits deutlich geworden, dass die Wahrnehmung einen entscheidenden Anteil an der Raumkonstitution nimmt. Die „mental map“-Forschung kommt mehr aus dem Bereich der (Sozial-)Geografie und beruht auf der Frage „[...] wie Individuen ihre räumliche Umwelt subjektiv in ihrem Bewusstsein abbilden“ (Werlen 2000: 286). Die Wahrnehmung von Räumen unterscheidet sich nach dem Grad der Häufigkeit, in der man diese aufsucht. Das tägliche Kontaktfeld wird von Individuen anders wahrgenommen, als Bereiche des Raumes, die man ein einziges Mal gesehen und nur vage in Erinnerung behalten hat. (vgl. ebd.: 286f.) Außerdem hängt die Wahrnehmung der Umgebung von Erfahrungen und Lernprozessen des Individuums ab (vgl. ebd.: 284f.). „*Kriterien der selektiven Wahrnehmung der Umwelt sind die Motive, die Wertestandards und die Einstellungen eines Individuums*“ (ebd.: 284). Die

Distanz von weniger bevorzugten zu bevorzugten Orten wird beispielsweise vom Individuum subjektiv geringer wahrgenommen, als sie tatsächlich ist. Dies gilt genauso in umgekehrter Richtung, dass die Distanz von bevorzugten zu weniger bevorzugten Orten meist überschätzt wird. Ein weiterer Faktor, der auf die Wahrnehmung von Räumen Einfluss nimmt, ist die Art und die Geschwindigkeit der Fortbewegung sowie das Muster der Wege, die ein Individuum zurücklegt. (vgl. ebd.: 287ff.)

EXKURS: Herangehensweise an das Untersuchungsobjekt

Jakominiviertel

Aus den ersten beiden Kapiteln lässt sich für diese Arbeit die empirische Vorgehensweise sowie die Art und Weise, unter welchem Verständnis von Raum an die Untersuchung herangegangen wurde, erschließen.

Zu Beginn stand die Herangehensweise an das Untersuchungsobjekt auf dem Programm. Dabei wurde nach dem Motto „get the feeling“ und „nosing around“, wie es Robert E. Park auch von seinen SchülerInnen gefordert hatte, vorgegangen. Es war uns erst einmal wichtig, einen Zugang zum Untersuchungsfeld zu bekommen, sich in diesem zu orientieren und erste Eindrücke zu sammeln, bevor auf statistische Verfahren und leitfadensorientierte Interviews zurückgegriffen wurde. Des Weiteren waren die Methoden der Chicago School, die nach Rolf Lindner den Recherchetechniken eines Reporters gleichen, für den Erkenntnisgewinn dieser Arbeit wichtig, wobei das Interview die primäre Methode zur Datengewinnung darstellte. Es wurden nebenher aber auch Untersuchungen und Beobachtungen vor Ort gemacht. Die Undercover-Recherche wurde von uns im Rahmen dieser Arbeit nicht angewandt.

Aus Kapitel 2 „Soziales Raumverständnis“ ist hervorgegangen, dass man bei der Untersuchung von Raum darauf achten muss, mit welchem Verständnis man an diese herangeht. Im Idealfall wird sowohl die absolutistische als auch die relativistische Perspektive in die Untersuchung mitaufgenommen. Im Rahmen dieser Arbeit ist zunächst das relativistische oder relationale Raumverständnis zentral, da dieses auf die Handlungsebene der Individuen im Quartier abzielt. Es kommt jedoch ebenso das absolutistische Raumverständnis zum Tragen, da u.a. auch die Auswirkungen des Pilotprojekts – welches die Grenzen des Viertels mittels der „visuellen Klammer“ klar definiert hat – auf das Quartier Thema sind. Darüber hinaus spielt die subjektive Wahrnehmung von Raum der Befragten eine bedeutende Rolle, welche u.a. davon abhängt, wie häufig man sich an einem Ort befindet. Aus diesem Grund werden BewohnerInnen, HauseigentümerInnen, UnternehmerInnen (Innenwahrnehmung)

und PassantInnen (Außenwahrnehmung) nach ihrer Wahrnehmung vom Jakominiviertel befragt, wodurch unterschiedliche Perspektiven in die Untersuchung aufgenommen werden.

Nachdem nun der „Raum“ aus soziologischer Perspektive näher betrachtet und das soziale Verständnis von Raum erklärt wurde, wird nun auf das eigentliche Thema dieser Arbeit, die Quartiersforschung, eingegangen. Es folgen Erläuterungen zu ihrer Entwicklung und Bedeutung innerhalb der stadtsoziologischen Forschung sowie ihren zentralen Aufgabenbereichen.

3 Quartiersforschung

In einem allgemeinen Überblick wird zunächst gezeigt, welche Entwicklungen entscheidend sind, dass die Quartiersforschung so bedeutend geworden ist, beziehungsweise welche Themen diese Forschungsrichtung behandelt. Anschließend daran werden diese einzeln hervorgehoben und einer näheren Betrachtung unterzogen.

3.1 Allgemeiner Überblick

Die Quartiersforschung hat aufgrund unterschiedlicher gesellschaftlicher Entwicklungen an Bedeutung gewonnen. Neben der zunehmenden Konzentration sozialer Gruppen in einzelnen Stadtteilen und der daraus folgenden Aufteilung der Stadt in unterschiedliche kleine „Lebenswelten“, hat auch der Wandel sozialer Beziehungen zur Fokussierung der Stadtforschung auf Quartiersebene beigetragen. Diese werden nicht mehr wie bisher über Arbeitsmarkt, Familie oder Religion geschlossen, sondern entstehen viel mehr über direkte Interaktionen auf lokaler Ebene, wie z. B. Nachbarschaften. Zum anderen wurde die klare Trennung zwischen Beruf und privatem Leben aufgebrochen, was individuelle Alltagsentwürfe dahingehend verändert hat, dass Individuen nun zwischen einzelnen Lebensbereichen wechseln und auf diese Weise verschiedene räumliche Ebenen miteinander in Verbindung bringen. Dieser Prozess erfolgt zunehmend auf begrenzten, urbanen Gebieten, die dies auch ermöglichen. Soziale Netzwerke, Interaktionen, Integration etc. erfolgen nun vermehrt auf Quartiersebene und führen zu einer verstärkten Herausbildung von Quartierszugehörigkeit bzw. -identität. *„Quartiere resultieren aus Verortungen sozialer Beziehungen und von subjektiven Vorstellungen von räumlichen Einheiten, die wiederum jeweils von Materialitäten*

beeinflusst sind.“ (Vogelpohl 2008: 71) Das macht die Bedeutung der sozialen Vernetzung sowie der subjektiven Wahrnehmung von Räumen für die Identifikation mit einem Quartier deutlich. (vgl. ebd.: 69ff.)

Die Stadtpolitik arbeitet ebenfalls verstärkt quartiersbezogen, beispielsweise mit der Vermarktung städtischer Teilräume, zwar indem sie das positive Image von Quartieren herausarbeitet, um im internationalen Wettbewerb zu punkten, was in weiterer Folge Konkurrenzen zwischen einzelnen Quartieren schafft, dem wiederum mit initiierten Programmen benachteiligter Viertel entgegengewirkt wird (vgl. Vogelpohl 2008: 70). Konzepte, Maßnahmen und Ziele solcher Programme werden in Kapitel 6 „Konzepte zur Aufwertung benachteiligter Stadtteile“ näher erklärt. Aber nicht nur die Quartiersforschung ist aufgrund steigender Segregationstendenzen und gebietsbezogenen politischen Programmen, wie z. B. „Soziale Stadt“ oder „Stadtumbau“⁷, bedeutender geworden, auch kultur- und raumtheoretische Fragen im Quartierszusammenhang sind von Relevanz. (vgl. Schnur 2008a: 9)

Seit den 1980er und 1990er Jahren ist das Phänomen sozialräumlicher Polarisierung in den sogenannten „Kiezen“, Stadtteilen oder Quartieren, in Europa stark angewachsen. Es gibt bislang jedoch keine klare einheitliche Definition für „Quartier“. Begriffe wie z. B. „community“ werden häufig synonym verwendet.⁸ (ebd.: 20)

3.1.1 Definition „Quartier“

Im Folgenden wird versucht zu erklären, was denn nun eigentlich der Begriff „Quartier“ bedeutet und wie dieser verwendet wird. „Quartier“ ist ein gängiger Begriff in der deutschen Sprache und wird vielfältig eingesetzt. Es ist daher schwierig zu sagen, was genau gemeint ist, wenn von „Quartier“ bzw. Quartiersforschung die Rede ist. In der Wissenschaft wird „Quartier“ z. B. oft benutzt, um verwaltungstechnischen Grenzziehungen wie Bezirk, Distrikt oder Stadtteil zu vermeiden. Der Begriff wird aber hin und wieder auch als Alternative zu „Community“ oder „Neighborhood“ gebraucht. Einige Wissenschaftler haben bereits versucht eine klarere Definition von „Quartier“ abzugeben, wie beispielsweise George Galster, welcher „Neighbourhood“ als „[...] a soical/spatial unit of social organization...larger than a household and smaller than a city“ (Hunter 1979: 270, zitiert in: Schnur 2008b: 35) definiert.

⁷ Es handelt sich um Stadtentwicklungsprogramme, die zur Aufwertung benachteiligter Stadtteile eingesetzt werden (siehe mehr dazu Kapitel 6).

⁸ Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff „Viertel“ synonym für Quartier verwendet.

Monika Alisch beschreibt Quartier wiederum als „[...] einen sozialen Raum, der kleiner als ein (administrativ abgegrenzter) Stadtteil, aber durchaus vielfältiger sein kann als ein Wohngebiet, das planungsrechtlich nur dem Wohnzweck dient“ (Alisch 2002: 60). Die Liste von Definitionen, die bereits für den Begriff Quartier gefunden wurden, könnte endlos fortgeführt werden, was allerdings auffällt ist, dass immer etwas „Soziales“ in der Begriffserklärung mitschwingt. Manche stellen die QuartiersbewohnerInnen auch ins Zentrum der Begriffsdefinition, wie Kent Schwirian formuliert:

„[...] a population residing in an identifiable section of a city whose members are organized into a general interaction network of formal and informal ties and express their common identification with the area in public symbols“ (Schwirian 1983: 84).

Kent Schwirians Definition spricht die Abgrenzung, das Vorhandensein eines Netzwerks und die Bedeutung von Symbolen für die Identifikation mit einem Quartier an. (vgl. Schnur 2008b: 34ff.)

Es erfolgt vorerst keine Festlegung auf eine dieser Definitionen, jedoch kommt Kent Schwirians Erklärung des Begriffs vermutlich dem nahe, wie der Begriff im Rahmen dieser Arbeit verwendet wird. In den an die BewohnerInnen, HauseigentümerInnen und UnternehmerInnen gestellten Fragen sind bereits die Aspekte Grenzziehung und soziale Netzwerke enthalten, jedoch soll erst durch die Aussagen der Befragten geklärt werden, was diese unter Quartier verstehen bzw. ob ein solches für sie im untersuchten Raum existiert.

3.1.2 Erklärungsansätze der Quartiersforschung

Es ist nicht nur schwierig den Begriff „Quartier“ klar zu definieren, sondern auch einen gemeinsamen Kontext der Quartiersforschung auszumachen. Aufgrund der Tatsache, dass sich viele unterschiedliche Disziplinen mit diesem Thema auseinandersetzen, hat sich „[...] ein weites, interdisziplinäres, heterogenes und zersplittertes Forschungsfeld rund um Stadtteile und Nachbarschaften, ‚Kieze‘ und Quartiere entwickelt“ (Schnur 2008b: 20).

Olaf Schnur, der in „Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis“ einen allgemeinen Überblick über die Quartiersforschung gibt, nennt acht mögliche Zugänge zu ihr. Je nachdem, welche Theorie zur Erklärung der Entwicklung eines Quartiers herangezogen wird, stehen unterschiedliche Aspekte im Vordergrund. Neben der Sozialökologie, welche für die Chicago School prägend war, sind dies die Neoklassische Ökonomie, die Demographie, die Soziographie, die Nachbarschaftsforschung, die Governance-Forschung, die Neomarxistische Forschung und die Poststrukturalistische Forschung. (vgl. ebd.: 20f.)

- Die *Sozialökologie* setzt sich vorwiegend mit dem Phänomen segregierter Stadtteile und dem damit in Verbindung stehenden Invasions-Sukzessionszyklus auseinander (siehe Kapitel 3.2.2 „Gentrification“).
- Die *Neoklassische Ökonomie* beschäftigt sich mehr mit der Analyse von ökonomischen und sozioökonomischen Faktoren bzw. ethnischen Status und Klassenlage der QuartiersbewohnerInnen, was sich auf die Wahl von Wohnquartieren und deren Entwicklung auswirkt.
- *Urban Governance*-Ansätze verfolgen mehr den Einfluss der Stadtpolitik auf einzelne Quartiere bzw. „[...] wer mit welchen Mitteln die Macht in einer Stadt und/oder einem Quartier (tatsächlich) ausübt und damit die Geschehnisse der Quartiersentwicklung bestimmt“ (ebd.: 28).
- *Demografische Analysen* geben einen detaillierten Einblick in raum-zeitliche Dynamiken und können somit einen Einblick in Wohnpräferenzen – und mobilität im Verlauf eines Lebenszyklus geben. Auf Quartiersebene stellen Analysen dieser Art jedoch noch eine Mangelware dar.
- *Soziografische Studien* wurden von den englischen Sozialforschern Henry Mayhew und Charles Booth hervorgebracht. Die „Community Studies“ (auch „Social Surveys“ oder „Gemeinde-Studien“) waren bereits zur Zeit der Chicago School und Neoklassik im Trend.
- Die *Nachbarschaftsforschung* stellte bereits zu den Anfängen der Stadtforschung eine eigene wissenschaftliche Thematik dar. In den 1960er und 70er Jahren bildeten sich Konzepte der „Neighbourhood Unit“, wonach ganze Wohnquartiere geplant und neu gebaut wurden. Die Potenziale der Nachbarschaft spielen auf Quartiersebene eine bedeutende Rolle und werden heute zunehmend von Netzwerkstudien behandelt.
- Die *Neomarxisten* gehen von einem Klassenkampf um den Wohnraum in einer Stadt aus. Sie untersuchen die ungleiche Verteilung von Wohnungsgütern, welche sich aus den ungleich verteilten ökonomischen und sozialen Ressourcen der StadtbewohnerInnen ergibt.

Es ist schwierig den Anwendungsbereich der Quartiersforschung klar zu umgrenzen. Entscheidend für die Etablierung der Stadtforschung auf Quartiersebene ist jedoch, dass der Wandel der städtischen Lebensweise die Betrachtung einzelner Stadtteile und deren Dynamiken erfordert, da ein Blick auf die Gesamtstadt kaum mehr möglich ist. (vgl. ebd.: 21ff.)

3.2 Segregationsprozesse: Ursachen und Folgen

Ein Spektrum der Stadtforschung auf Quartiersebene stellen Segregationsprozesse dar. Im Rahmen dieser spielt die Stadtstruktur eine bedeutende Rolle, da in ihr die Ungleichheiten des städtischen Raums sichtbar werden. Stadtstruktur bezeichnet „[...] die verfestigte räumliche Verteilung von verschiedenen Nutzungsarten und Bewohnergruppen, es gibt somit eine funktionale und eine soziale Dimension der städtischen Struktur.“ (Häußermann 2004: 117) Es geht z. B. um Faktoren wie die Ausstattung mit Infrastruktur oder landschaftliche Qualitäten, die sich auf das Image des Quartiers und dessen Wert am Wohnungsmarkt auswirken. Die Stadtentwicklung bezieht sich auf den Wandel der Stadtstrukturen bzw. auf die sozialen Dynamiken, die diesen Wandel hervorrufen, wobei Standortpräferenzen, Bodenmarkt und Stadtplanung entscheidenden Einfluss nehmen. (vgl. ebd.: 117f.) Im Folgenden werden nun unterschiedliche Formen, die sich aus dem Wandel der Stadtstrukturen ergebenden Segregationsprozesse, gezeigt.

3.2.1 Natural Areas und andere Formen der Segregation

Wie bereits erwähnt, bestand die Stadt für Robert E. Park aus vielen kleinen Lebenswelten, Teilkulturen oder auch „communities“⁹. Dieses Mosaik aus Lebenswelten bildet sich aufgrund des Kampfes verschiedener sozialer Gruppen um materielle und räumliche Ressourcen. Im Sinne des Sozialdarwinismus setzen sich dabei die „Stärkeren“ durch und beanspruchen ein Gebiet für sich. Diese segregierten Gebiete bezeichnet Park als „*natural areas*“, da sie sich, seiner Ansicht nach, aus natürlichen Prozessen der Distinktion und des „Überlebenskampfes spezifischer Arten“ herauskristallisieren. (vgl. Häußermann 2004: 50) Park beobachtete in der Großstadt Chicago Prozesse, die Johannes Eugenius Warming bereits in der Pflanzenwelt entdeckt hatte. Der Pflanzenökologe weist darauf hin, dass verschiedene Pflanzenarten dazu tendieren, innerhalb eines Territoriums Gruppen zu bilden. „*Auch im urbanen Kontext sind Gemeinschaften beobachtbar, die auf einem Territorium zusammenleben, allmählich entstehen und schließlich von anderen ersetzt werden.*“ (Werlen 2000: 244) Der Vergleich der Vorgänge in der Großstadt mit jenen in der Pflanzenwelt legte den Grundstein für eine sozialökologische Untersuchung der Stadtentwicklung. (vgl. ebd.: 243f.) Der Humangeograf

⁹ Der Begriff „communities“ ist, ebenso wie das Quartier, nicht klar definierbar. Er wird zum Teil als Synonym für Quartier, aber auch für Gemeinschaft oder Nachbarschaft verwendet.

Benno Werlen sieht den größten Verdienst der Sozialökologie in der Zusammenführung der geografischen mit der soziologischen Forschung, woraus sich die Theorie der Sozialgeografie herausbildete. Darüber hinaus äußert er allerdings auch Kritik an der naturalistischen Sichtweise und dem Anspruch der Allgemeingültigkeit dieser Theorie. Es müsse beachtet werden, dass sich die Erkenntnisse der Chicago School auf das Chicago der 1920er und 1930er Jahre beziehen und nicht auf jeden beliebigen Ort übertragbar sind. (vgl. ebd.: 260f.)

Im Bereich der Stadtsoziologie und Quartiersforschung trifft man häufig auf den Begriff *Segregation*, wenn es um Prozesse der selektiven Konzentration von Bevölkerungsgruppen geht. Segregation meint „[...] die räumliche Trennung von ungleichen Bevölkerungsgruppen in ethnischer, kultureller, sprachlicher, sozialer, ökonomischer und/oder religiöser Hinsicht, in Gebiete ausgeprägter sozialer Homogenität“ (Werlen 2000: 250). Es können mehrere Merkmale zur Ausdifferenzierung beitragen, jedoch ist meist ein Selektionsfaktor dominant. (vgl. ebd.: 250) Demnach unterscheidet man unterschiedliche Formen der Segregation. *Funktionale Segregation* meint die Aufteilung der Stadtteile je nach Art ihrer Nutzung als beispielsweise Wohn- oder Gewerbegebiet. Sie basiert auf den Entscheidungen privater Unternehmen bei der Standortwahl sowie auf den von Seiten der Stadtplanung entwickelten Flächennutzungsplänen. Die Stadt stellt neben dem „Funktionsraum“ aber auch einen „Sozialraum“ dar. Die sozialräumliche Struktur ergibt sich aus den sozialen und räumlichen Unterschieden der Stadt(bevölkerung). Diesbezüglich spricht man von *residentieller* oder *sozialer Segregation*. Die *ethnische Segregation* stellt eine spezielle Form der residentiellen Segregation dar. Ihre Ursache liegt in den Einwanderungsbewegungen einer Stadt, nach welchen sich Angehörige derselben Ethnie in einem Stadtteil festsetzen. (vgl. Häußermann 2004: 139f.) In den letzten Jahren wurde allerdings auch die symbolische Dimension immer ausschlaggebender für die residentielle Segregation. Es bilden sich Milieus in den Städten, deren BewohnerInnen sich aufgrund des Lebensstils oder der Zugehörigkeit zu einer Subkultur an einem Ort ansiedeln.

„Haushalte eines bestimmten sozialkulturellen Milieus, die ähnliche Lebensweisen praktizieren, suchen sich Quartiere, in denen das Wohnungsangebot und die Infrastruktur am ehesten zu ihren Ansprüchen passen.“ (ebd.: 144)

Beispiele dafür sind die bevorzugte Wohnstandortwahl von jungen alleinstehenden Personen in innerstädtischen Altbauvierteln¹⁰ und die Konzentration der Familien mit Kindern in Gebieten am Stadtrand mit einer hohen Dichte an Einfamilienhäusern (vgl. ebd.: 144). Robert E. Park bezeichnete Quartiere, welche sich entlang von Geschmäckern und Gesinnungen

¹⁰ Siehe mehr dazu Absatz 3.2.2 „Gentrification“.

bilden, als „*moral regions*“¹¹. Diese Form der Segregation erfolgt auf freiwilligem Entschluss der StadtbewohnerInnen. Sie zeigen demnach eine Tendenz, sich selbst zu segregieren. (vgl. Park 1967: 40ff.) Im Unterschied zu anderen Quartieren verfügt die „*moral region*“ über soziale Integration und Kontrolle, welche der Gemeinschaft eine längere Lebensdauer ermöglicht (vgl. Werlen 2000: 246). In Kapitel 8.3 „(Kreative) Milieus – (kreative) Szenen – Kreativquartiere – kreative Stadt“ wird diese Form der freiwilligen Segregation nochmals im Zusammenhang mit Kreativität und Kreativwirtschaft besprochen.

Segregationsprozesse gehen immer mit Machtprozessen einher. Wie schon die Chicago School erkannte, kämpfen die unterschiedlichen sozialen Gruppen um Raum. Die symbolischen und sozioökonomischen Barrieren bilden schließlich exklusive Räume, die entweder von der oberen Schicht dominiert werden und niedrigeren Schichten keinen Zugang ermöglichen, oder umgekehrt von den Statusniedrigeren besetzt sind, die es nicht schaffen, sich aus diesen heraus zu bewegen. (vgl. Häußermann 2004: 139ff. und Friedrichs 2009: 16f.) Diesbezüglich unterscheidet man zwischen *freiwilliger* und *erzwungener Segregation*. Erstere beruht auf der Präferenz eines Standorts, der exklusiv für Statushöhere gegeben ist. Die erzwungene Segregation betrifft die unteren Schichten der Bevölkerung, denen keine Wahl zwischen den Standorten bleibt. (vgl. Häußermann 2004: 159f.) Diese konzentrieren sich schließlich auf benachteiligte Quartiere, die wiederum benachteiligend auf ihre BewohnerInnen wirken, sowohl in materieller als auch in symbolischer Hinsicht. Dem Quartier und seinen BewohnerInnen wird schließlich der Stempel „Problemviertel“ oder „sozialer Brennpunkt“ aufgedrückt. (vgl. ebd.: 169) „Soziale Brennpunkte“ stellen meist eine Kombination aus ethnischer und sozialer Differenzierung dar. Solche Quartiere sind häufig gekennzeichnet durch einen hohen MigrantInnenanteil, ökonomisch untere Schichten und ein schlechtes Image. Das Problem liegt darin, dass Individuen nach sozialer Homogenität in einem Quartier streben und deshalb Segregationsprozesse in Gang gesetzt werden. WissenschaftlerInnen sehen die Chance benachteiligter Quartiere allerdings in deren sozialer, ökonomischer und ethnischer Durchmischung. (vgl. ebd.: 159f.) In Kapitel 6 „Konzepte zur Aufwertung benachteiligter Stadtteile“ werden unterschiedliche Zugänge zur Revitalisierung und Stabilisierung von Problemvierteln gezeigt.

Ein weiteres Phänomen, das sich in segregierten Stadtteilen ergeben kann, sind Prozesse der Invasion und Sukzession statushöherer und -niedrigerer Bevölkerungsgruppen (vgl. Werlen 2000: 250f.). In den Sozialwissenschaften wird dafür meist der Begriff

¹¹ In dem Werk „The City“ wird in Bezug auf *moral regions* ausführlicher die Bildung einzelner Milieus erläutert, in denen sich sehr spezielle, exzentrische, oder auch kriminelle Charaktere konzentriert aufhalten, welche in kleineren Städten oder Dörfern nur vereinzelt zu finden sind.

„Gentrification“ verwendet (vgl. Blasius 1993: 13). Was darunter zu verstehen ist, wird im Folgenden genauer erläutert.

3.2.2 Gentrification

Gentrification beschreibt die „Invasion“ der (oberen) Mittelschicht in ehemalige Arbeiterwohnquartiere. Im Zusammenhang damit stehen die Modernisierung des Wohnungsbestandes und die Verbesserung der Infrastruktur, was zu einem Ansteigen der Mietpreise und schließlich zur Verdrängung der bis dato dort wohnhaften Bevölkerung führt. Innenstadtnahe Stadtteile wurden ursprünglich eher von Arbeitern, einkommensschwachen und älteren Personen sowie Personen mit Migrationshintergrund bewohnt. Im Zuge der Aufwertung dieser Viertel siedeln sich vermehrt junge, vermögende Leute an, die sich die hohen Mieten leisten können und das Angebot der Innenstadt nutzen wollen. (vgl. Blasius 1993: 14ff.)

„Here, disinvested inner-city neighbourhoods are upgraded by pioneer gentrifiers and the indigenous residents are displaced. Working-class housing becomes middle-class housing.“ (Lees 2008: 10)

Dieses Zitat beschreibt die klassische Form der Gentrification, wie sie Ruth Glass, die den Begriff im Jahr 1964 einführte, definiert. (vgl. Lees 2008: 4 und 10)

Der Soziologie Jens S. Dangschat¹² hat ein idealtypisches Modell der Gentrification entwickelt, welches sich in einem „doppelten Invasions-Sukzessions-Zyklus“ vollzieht. Demnach ziehen in der ersten Phase die „Pioniere“ in das aufgewertete Viertel und beginnen die ansässige Bevölkerung zu verdrängen. In weiterer Folge ziehen immer mehr „Gentrifier“ hinzu und der Zuzug der „Pioniere“ geht zurück. (vgl. Blasius 1993: 35) Mit „Gentrifizieren“ und „Pionieren“ sind die Neuzugezogenen gemeint. *Pioniere* sind – nach Untersuchungen von Dangschat und Blasius – in der Regel junge Erwachsene, die kinderlos und ledig sind und über einen höheren Bildungsabschluss, jedoch noch über keine fixe Anstellung und somit nur geringes Einkommen verfügen. Sie werden als risikofreudig und flexibel dargestellt, weshalb sie auch die Ersten sind, die in das wiederaufgewertete Innenstadtgebiet ziehen und dieses nach ihren Bedürfnissen bewohnbar machen. Die Attraktivität des Viertels steigt

¹² Jens S. Dangschat ist Professor für Stadtsoziologie und Demografie an der Technischen Universität Wien und beschäftigt sich – so wie sein Kollege Jörg Blasius – u.a. mit den Themen Gentrification und Lebensstilen in Städten. In Kooperation mit Jörg Blasius sind auch bereits Schriften dazu veröffentlicht worden. (siehe http://isra.tuwien.ac.at/dangschat/vitae_en.html#vita, Zugriff am 10.01.2013)

zunehmend an und nach dieser ersten Phase der „Invasion“ beginnen sich schließlich auch die *Gentrifier* anzusiedeln. Diese sind im Gegensatz zu den Pionieren etwas älter und haben bereits ein hohes und sicheres Einkommen, sind jedoch im Normalfall auch unverheiratet und kinderlos. Die einkommensstärkere Gruppe setzt sich am Ende am Wohnungsmarkt durch und verdrängt schließlich sowohl „Alteingesessene“, als auch einen Teil der Pioniere. (vgl. ebd.: 31f.)

Untersuchungen zu Prozessen der Gentrification finden meist auf Stadtteilebene statt. (vgl. ebd.: 21) Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird untersucht, ob erste Anzeichen dessen bereits im Jakominiviertel zu erkennen sind.

3.3 Place-Konzept

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass der gegenwärtige Trend der Stadtforschung dahin geht, die Stadt als Gesamtheit vieler kleiner segregierter Welten zu sehen. Das Place-Konzept, welches sich in den 1970ern als Kritik an positivistischen Ansätzen der Human-geografie herausgebildet hat, fasst diesen Trend auf und analysiert das Problem, ob *„[...] Stadt als Gesamtheit fragmentierter Teilräume und damit als ‚Stadt der Quartiere‘ gedacht werden kann“* (Vogelpohl 2008: 70). Darüber hinaus dient das Konzept der Untersuchung der Quartiere im Sinne „urbaner Dörfer“. Als „urbane Döfer“ oder „Dörfer in der Stadt“ werden Stadtteile bezeichnet, die eher typisch ländliche Charakteristika aufweisen, wie nachbarschaftliche Hilfsnetzwerke, Zusammengehörigkeit oder Solidarität unter den BewohnerInnen. Es handelt sich meist um lokal konzentrierte Gemeinschaften mit einer homogenen Bevölkerungsstruktur. (vgl. Häußermann 2004: 107f.)

Mit dem Place-Konzept rücken neben der materiellen Dimension von Raum auch die symbolische und soziale Ebene ins Zentrum der Betrachtung von Quartieren. Wahrnehmung, individuelle Assoziationen etc. von Orten stellen einen wichtigen Aspekt in der Analyse von Räumen dar. Entscheidend ist hier wiederum auch die zunehmende Präsenz des Sozialkonstruktivismus seit den 1990er Jahren, demzufolge Räume nicht mehr nur als Behälter gesehen werden, in denen soziales Handeln stattfindet (absolutistisches Raumverständnis), sondern Räume selbst sozial konstruiert sind (relativistisches Raumverständnis). Die soziale Dimension von „Place“ bezieht sich einerseits auf die direkte soziale Interaktion, sowie andererseits auf institutionalisierte soziale Strukturen. Es geht um die Untersuchung der Zusammensetzung sozialer AkteurInnen, deren Interaktionsformen und wie sich diese an bestimmten Orten institutionalisieren. Die symbolische Komponente von „Place“ verweist auf die Wahrnehmung und subjektive Bedeutung von Raum. Individuen nehmen je nach

persönlichen Erlebnissen Räume unterschiedlich wahr¹³ und messen ihnen unterschiedliche Bedeutungen bei, was sich auf die Identifikation mit dem Ort auswirkt. Darüber hinaus dient die materielle Dimension „[...] als Spiegel sozialer und symbolischer Strukturen“ (ebd.: 74). Es handelt sich hierbei um physische Gegebenheiten wie Straßen oder Gebäude, aber auch um Infrastruktur und spezielle Orte wie Cafés oder Kirchen. Letztere sind bei der Herausbildung einer Quartiersidentität von besonderer Bedeutung, da sie als Treffpunkte Auslöser sozialer Netzwerke sind. Zu beachten gilt, dass diese nicht nur als tatsächliche physische Gegebenheiten angesehen werden, sondern, dass dahinter auch Prozesse sozialen Handelns und sozialer Konstruktion stehen. (vgl. Vogelpohl 2008: 69ff.)

Es geht beim Place-Konzept also grundsätzlich um die Wechselwirkungen zwischen sozialer, symbolischer und materieller Dimension. Gemeinsam erst stellen sie „Place“ dar und nur unter Aufschlüsselung jeder einzelnen Dimension ist demnach ein Quartier zu verstehen. (vgl. ebd.: 74) Anne Vogelpohl zieht für ihre Erklärungen zum „Place-Konzept“ u.a. das Werk „Cities for the many not the few“ und die darin enthaltenen Überlegungen von Doreen Massey und Nigel Thrift heran und führt daraus folgende vier Schritte zur Exploration von „Place“ an:

„Erstens muss beschrieben werden, was materiell vorhanden ist, was als Gegebenes betrachtet wird und dass auch dies Veränderungen unterliegt. Zweitens müssen die beobachteten Strukturen relational verstanden werden. Das heißt, dass zwischen allen Teilfaktoren Verbindungen gesucht werden, dass auch die Rolle der Beobachtenden selbst hinterfragt wird und dass schließlich grundlegend Raum als Prozess gedacht wird. Drittens sollten Forschungsprozesse so explorativ sein, dass auch Unerwartetes wie Affekte und ‚Lyrisches‘ einbezogen werden können. Und schließlich müssen viertens politische Veränderungen der Places als Ergebnis und Forderung aus den Analysen resultieren.“ (ebd.: 78)

Es ist also zunächst wichtig eine Bestandsaufnahme zu machen, was materiell vorhanden ist und wie sich dies über die Zeit hinweg verändert. Entscheidend ist demnach auch wieder das relationale Raumverständnis, nach welchem der Raum nicht statisch vorhanden ist, sondern sich im Prozess menschlichen Handelns weiterentwickelt.

Im Anschluss an die Erläuterungen zu verschiedenen Konzepten und Zugängen der Quartiersforschung wird im Folgenden näher auf die sozialen Beziehungen innerhalb einzelner

¹³ Die Bedeutung der Wahrnehmung von Räumen und deren kognitive Präsentation wurde bereits in Kapitel 2.2.1 näher erläutert.

Stadtteile eingegangen. Es wurden bisher bereits einige Faktoren erwähnt, die für die Identifikation der BewohnerInnen mit einem Quartier entscheidend sein können, wie z. B. Lage und Image des Viertels oder Klassenlage. Das nächste Kapitel behandelt nun die sozialen Beziehungen und Gefüge innerhalb eines begrenzten Gebietes. Das „Wir-Gefühl“ trägt zu einer höheren Quartierszufriedenheit und einer stärkeren Bindung an dieses und somit auch zur Identifikation mit diesem bei. (vgl. Kasper 2006: 178ff. und Hesse 2006: 192)

4 Gemeinschaft, Nachbarschaft, Netzwerke

Den Erkenntnissen Georg Simmels nach, der die Großstädter als „blasiert“ und „distanziert“ charakterisiert, scheint es nur schwer vorstellbar, dass man in der Großstadt auch so etwas wie ein Gemeinschaftsgefühl entwickeln kann. Das Problem liegt hier aber vermutlich darin, dass Simmel die Eigenschaften der GroßstädterInnen stets jenen der LandbewohnerInnen gegenübergestellt hat. Konzentriert man sich bei der Untersuchung der Stadt jedoch mehr auf Differenzen zwischen und innerhalb einzelner Stadtteile, wie dies bereits von Robert E. Park und der Chicago School angestrebt wurde, kommen Beziehungsgefüge zum Vorschein, die denen eines Dorfes oder einer Kleinstadt ähneln. Diese sind geprägt von nachbarschaftlichen Unterstützungsnetzwerken und Gefühlen der Zusammenhörigkeit und Solidarität unter den QuartiersbewohnerInnen. (vgl. Häußermann 2004: 107) Es wird folgend aufgezeigt, wie Gemeinschaft, Nachbarschaft und soziale Netzwerke in der Großstadt bzw. innerhalb eines Stadtteils funktionieren.¹⁴

¹⁴ Da diese Arbeit die Quartiersebene der Stadtforschung fokussiert, wird vorwiegend auf nachbarschaftliche und gemeinschaftliche Beziehungen sowie Netzwerke innerhalb eines Quartiers eingegangen.

4.1 Gemeinschaft

Der Soziologe Ferdinand Tönnies verbindet mit dem Begriff „Gemeinschaft“ eher eine ländliche Lebensform oder -organisation, wohingegen er Gesellschaft als etwas typisch Städtisches sieht. (vgl. Häußermann 2004: 103) Er versteht Gesellschaft als ein ideelles und mechanisches Konstrukt, welches sich in der Öffentlichkeit bildet. Die Gemeinschaft hingegen sei ein organisches Aggregat und beziehe sich mehr auf das private und heimliche Zusammenleben. Die menschliche Gesellschaft wird im Vergleich zur Gemeinschaft „[...] als ein bloßes Nebeneinander von einander unabhängiger Personen [...]“ (Tönnies 2012: 4) definiert. Es handelt sich um eine vorübergehende Erscheinung. Die Gemeinschaft wird als dauerhafter und stabiler empfunden, da sie „[...] auf Gefühlen der unbefragten Solidarität und Zusammengehörigkeit [...]“ (Esser 1999: 336) begründet ist. (vgl. Tönnies 2012: 3ff.)

„Die Theorie der Gemeinschaft geht solchen Bestimmungen gemäß von der vollkommenen Einheit der menschlichen Willen als einem ursprünglichen und natürlichen Zustande aus, welcher trotz der empirischen Trennung und durch dieselbe hindurch, sich erhalte, je nach der notwendigen und gegebenen Beschaffenheit der Verhältnisse zwischen verschieden bedingten Individuen mannigfach gestalte.“ (ebd.: 9)

Tönnies führt schließlich drei zentrale Formen der Gemeinschaft an. Die erste zeigt sich in der *Gemeinschaft des Blutes* und bezieht sich auf die familiären Beziehungen und die Verwandtschaft. Zweite bezeichnet er als *Gemeinschaft des Ortes*, womit gemeinschaftliche Beziehungen gemeint sind, die sich aufgrund des Zusammenwohnens bzw. der Nachbarschaft ergeben. Letztere wird *Gemeinschaft des Geistes* genannt und meint das Handeln und Denken im gleichen Sinne, wie es sich bei Freundschaften unter Individuen zeigt. (vgl. ebd.: 16)

Die Gemeinschaft ist also gekennzeichnet durch gemeinsame Werte, Normen und Verhaltensweisen. Die Mitglieder teilen diese und grenzen sich als sogenannte „insider“ von den „outsidern“ ab, die differente Werte aufweisen und nicht zur Gemeinschaft gehören. Howard S. Becker hat das Phänomen des abweichenden Verhaltens und der Außenseiter am Beispiel des Marihuana-Rauchers näher untersucht. Seinen Erkenntnissen zufolge neigen einzelne Menschengruppen dazu Regeln aufzustellen und nicht regelkonforme Handlungen als abweichendes Verhalten zu definieren. Mitglieder der Gruppe werden direkt oder indirekt zur Einhaltung der aufgestellten Regeln gezwungen. Direkt, indem beispielsweise ein Staat für seine Bevölkerung Gesetze erlässt. Indirekt, indem gleiche Gesinnungen etc. gefordert werden. Der Regelverletzer kann jedoch auch sein Gegenüber als Außenseiter empfinden. In diesem Sinne kann eine im Grunde delinquente Handlung wie der Konsum von Drogen bei den Konsumierenden das Gefühl der Zusammengehörigkeit hervorrufen, welches Nicht-Konsumierende als abweichend Handelnde erscheinen lässt. (vgl. Becker 1982: 2ff.) Durch

die Abgrenzung zu anderen wird das „Wir-Gefühl“ der Gruppe gesteigert. Die Identität des Einzelnen entwickelt sich aus der jeweiligen Position innerhalb der Gruppe, dazu mehr in Kapitel 5 „Identität“. Als Mitglied einer Gemeinschaft ist man aber auch einem hohen Maß sozialer Kontrolle ausgesetzt. Diese soll die Kohärenz der Gruppe und die Geltung der Normen innerhalb dieser gewährleisten. (vgl. Häußermann 2004: 103f.)

Ein weiterer Aspekt, der für eine Gemeinschaftsbildung auch in städtischen Gebieten spricht, ist jener, dass die räumliche Nähe dafür keine notwendige Bedingung mehr darstellt. Die Entwicklung neuer (Kommunikations-)Technologien und Transportmittel hatte entscheidenden Einfluss darauf. Man muss also nicht unbedingt in derselben Straße wohnen, um einen engen Kontakt zu pflegen. (vgl. ebd.: 107)

4.1.1 Community lost – saved – liberated

Die kanadischen Stadtsoziologen Barry Wellman und Barry Leighton haben im Rahmen der Netzwerkforschung die drei Idealtypen der Gemeinschaftsbildung „community lost – saved – liberated“ im Quartierskontext diskutiert.¹⁵ Auf Basis der Argumente von Georg Simmel und Louis Wirth zum spezifischen Charakter der städtischen Lebensform wurde die These der „*community lost*“ entwickelt. Die These manifestiert sich in der Anonymität der Großstadtbewohner, wodurch es selbst in Quartieren zur Bildung eher loser sozialer Beziehungen und der Auflösung der Funktionalität von Nachbarschaften kommt. Im Gegensatz dazu ist die „*community saved*“ durch gemeinschaftliche Solidarität und funktionierende soziale Netzwerke innerhalb eines Quartiers gekennzeichnet. Nachbarschaftliche Bande werden diesem Ansatz nach als sehr bedeutend angesehen. „*Community liberated*“ bietet einen Mittelweg zwischen diesen beiden Gemeinschaftsformen. Soziale Netzwerke werden in diesem Fall aus dem Quartierskontext herausgehoben und als über diesen hinausgreifend betrachtet. Der Vorteil der „community liberated“ liegt in der Akquirierung von Ressourcen außerhalb des Quartiers, ohne dabei auf gemeinschaftliche Beziehungen verzichten zu müssen. (vgl. Schnur 2012: 467)

¹⁵ Es wird in diesem Absatz für den Begriff „community“ die Übersetzung „Gemeinschaft“ vorgezogen. „Community“ kann sich aber, wie bereits erwähnt, auch auf andere Begriffe wie Nachbarschaft oder Quartier beziehen. (vgl. Häußermann 2004: 103)

4.2 Nachbarschaft

Der Begriff „Nachbarschaft“ ist zurückzuführen auf „naher Bauer“. Benachbarte Bauern waren, als Kommunikations- und Transportmittel noch nicht weit entwickelt und die Menschen in ihrer Mobilität stark eingeschränkt waren, voneinander abhängig, da sie auf gegenseitige Hilfeleistungen angewiesen waren. Dörfer waren zu dieser Zeit in Nachbarschaften, innerhalb welcher Hilfsdienste verpflichtend waren, aufgeteilt. (vgl. Häußermann 2004: 110)

Wie bereits erwähnt sind Nachbarschaftsbeziehungen in den Städten heutzutage eher lose und distanziert, weil soziale Beziehungen aufgrund gestiegener Mobilität nicht mehr lokal gebunden sind. Entscheidend für gut funktionierende Beziehungen sind gemeinsame Interessen und ähnliche Lebensweisen. Trifft dies auf die umliegenden BewohnerInnen nicht zu, belaufen sich nachbarschaftliche Beziehungen im Normalfall auf passives Grüßen und kleine Hilfeleistungen, wie z. B. das Ausleihen einer Leiter. Je intensiver die soziale Nähe, desto größer das Ausmaß der sozialen Kontrolle, was als weiterer Grund für weniger enge nachbarschaftliche Kontakte gesehen werden kann. Dies würde auch Georg Simmels Theorie bekräftigen, dass StadtbewohnerInnen eher die Anonymität in ihrem Lebensalltag bevorzugen. (vgl. Häußermann 2004: 111f.)

Dem steht allerdings immer noch gegenüber, dass sich in Stadtteilen mit homogener Bevölkerungsstruktur, wie sie z. B. in Folge ethnischer Segregation entstehen, Gefühle der Zusammengehörigkeit, Nähe und Solidarität zeigen und auch Nachbarschaftsdienste von großer Bedeutung sind. (vgl. Häußermann 2004: 109) Diese Umstände können zu einer höheren Standortzufriedenheit und somit wiederum zu einer stärkeren Bindung an das Quartier beitragen (vgl. Kaspar 2006: 178f.). Es wurde neben dem Vorteil der Einbeziehung in enge soziale Netze und Gemeinschaften bereits der negative Effekt – soziale Kontrolle und Ausweglosigkeit - exklusiver Gebiete diskutiert (vgl. ebd.: 103f.). Entgegen dem Konzept geplanter Nachbarschaften wurden jedoch auch Nachbarschaftskonzepte mit dem Ziel sozialer Durchmischung entwickelt, wie die „neighborhood unit“ von C. A. Perry. Der Bau von Spielplätzen und Grünflächen soll Treffpunkte für die BewohnerInnen schaffen, wo sie sich untereinander austauschen können. Damit soll der Kontakt von BewohnerInnen unterschiedlicher sozialer Schichten ermöglicht und die Konzentration homogener Gruppen in Quartieren verringert werden. (vgl. Häußermann 2004: 109f.) Wie später noch gezeigt wird, gibt es Stadtentwicklungskonzepte, welche auf Homogenität innerhalb der Nachbarschaft abzielen, aber auch solche die zur Durchmischung der Stadt- bzw. QuartiersbewohnerInnen raten. Beide Strategien haben ihre Vor- und Nachteile.

4.2.1 Bindung an das „eigene“ Quartier

Es werden an dieser Stelle die Ergebnisse des Projekts „StadtLeben – Integrierte Betrachtung von Lebensstilen, Wohnumfeldern, Raum- und Zeitstrukturen für die zukunftsfähige Gestaltung von Mobilität und Stadt“, welches die Untersuchung von Lebensstilen, Lebenslagen, Wohnstandortwahlen und Alltagsmobilität sowie deren Wechselwirkungen im Blickfeld kleinräumigerer Stadtteile zum Ziel hatte, veranschaulicht. Bei dem Projekt ging es darum, im Rahmen einer interdisziplinären Forschung im Bereich Stadt- und Verkehrsentwicklung effiziente Entwicklungsstrategien für Wohngebiete in Quartieren der Großstadt zu entwickeln. (vgl. Beckmann 2006: 11ff.) Markus Hesse und Britta Trostorff haben sich mit den Fragen auseinandergesetzt, wie die Beziehung gesellschaftlicher und räumlicher Strukturen tatsächlich aussieht und welche Bedeutung der Wohnraum für seine BewohnerInnen hat (vgl. Hesse 2006: 107f.). Ihre Ergebnisse könnten in Bezug auf diese Masterarbeit hilfreich sein, um erste Anhaltspunkte für mögliche Kennzeichen einer Quartiersidentität zu erhalten. Mit der Analyse, der im Laufe des Projekts „StadtLeben“ geführten Leitfadenterviews sowie statistischer Daten, konnten sieben zentrale Merkmale ausgemacht werden, die auf die Bindung der BewohnerInnen an ihren Wohnort einwirken:

- Sozial-biografische Faktoren (emotionale Bindung an den Raum aufgrund der Lebensgeschichte)
- Soziale Merkmale des Wohnumfeldes (Zusammensetzung der Nachbarschaft)
- Strukturelle Merkmale des Wohnumfeldes (Freizeit- und Versorgungsmöglichkeiten; Freiraumqualität)
- Image eines Gebietes
- Unmittelbar die Wohnung/das Haus betreffende Bezüge
- Aspekte der Erreichbarkeit
- Relationale Lagebeziehungen (Einschätzung des Wohnstandorts bezüglich seiner Lage zu anderen Standorten und Zielen) (vgl. Hesse 2006: 190f.).

Die Untersuchung und die daraus gewonnenen Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf die Bewohnerschaft. Diese Masterarbeit soll die Perspektiven verschiedener „Quartiersmitglieder“ – wie BewohnerInnen, HauseigentümerInnen, UnternehmerInnen etc. – erforschen. Die Erkenntnisse von Hesse und Trostorff könnten jedenfalls für die Analyse der Bewohnerschaft nützlich sein, weshalb diese Faktoren in der Untersuchung der vorliegenden Arbeit ebenfalls berücksichtigt werden sollen.

4.3 Soziale Netzwerke

Die Netzwerkforschung hat das Problem aufgegriffen, dass soziale Beziehungen mittlerweile nicht mehr abhängig von räumlicher Nähe gesehen werden dürfen und die Fragestellung dahingehend umgekehrt, dass die räumliche Struktur nun die abhängige Variable darstellt. *„War früher Nachbarschaft eher eine räumliche Tatsache, die sich sozial organisieren musste, so beruht sie heute eher auf sozialer Nähe, die sich räumlich organisiert“* (Häußermann 2004: 114). Der entscheidende Unterschied sozialer Netzwerke zu Nachbarschaften ist, dass erstere auf freier Auswahl der Kontakte beruhen und einengende Beziehungen leichter abgebrochen werden können. Daraus lässt sich schließen, dass die freie Wohnstandortwahl ebenso Einfluss auf nachbarschaftliche Verhältnisse hat, da die Wahl auf eine Gegend fällt, die der eigenen Lebensweise und den persönlichen Interessen entspricht. (vgl. ebd.: 112f.) Es ist allerdings anzumerken, dass die Umkehrung der Relation zwischen räumlicher Struktur und sozialer Beziehungen nicht auf alle StadtbewohnerInnen zutrifft. Kinder und alte Menschen sind in ihrer Mobilität nach wie vor eingeschränkt, weshalb deren soziale Kontakte eher auf die nähere Umgebung beschränkt bleiben. (vgl. ebd.: 114)

Ein Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden wie die Kontakte innerhalb der Bewohnerschaft, den UnternehmerInnen sowie den HauseigentümerInnen verlaufen und wie sich Gemeinschaft, Nachbarschaft und soziale Netzwerke im untersuchten Gebiet verhalten bzw. inwiefern diese Einfluss auf die Standortzufriedenheit und die Quartiersidentität haben. Wie sich nun eine solche (Quartiers-)Identität entwickelt, wird im nächsten Abschnitt gezeigt. Es wird detaillierter auf die Entwicklung der personalen und sozialen Identität sowie die Identifizierung des Individuums mit einer sozialen Gruppe oder Gemeinschaft eingegangen. Anschließend daran wird Aufschluss darüber gegeben, was unter „Raumbezogener Identität“ zu verstehen ist und inwieweit Raum zur Herausbildung der individuellen Identität beiträgt.

5 Identität

Die zentrale Frage dieser Arbeit lautet, ob BewohnerInnen, HauseigentümerInnen und UnternehmerInnen der Jakoministraße sowie der Klosterwiesgasse in Graz sich mit ihrem (Wohn-)Standort identifizieren können. Sehen sie sich selbst als Mitglieder einer „Viertelgemeinschaft“ bzw. besteht eine „Quartiersidentität“ im Grazer Jakominiviertel? Um diese Fragen beantworten zu können, soll in diesem Kapitel näher auf den Begriff der „raumbezogenen Identität“ eingegangen werden. Davor muss allerdings noch geklärt werden, wie

sich (soziale) Identität überhaupt herausbildet und welche Bedeutung die Gemeinschaft für die Entwicklung dieser hat.

5.1 Soziale Identität

Das Wort „Identität“ leitet sich aus dem spätlateinischen Wort „identitas“ (lateinisch „idem“) ab, was übersetzt „derselbe“ bedeutet. In Wörterbüchern ist unter Identität die Definition *„Echtheit einer Person oder Sache; völlige Übereinstimmung mit dem was sie ist, oder als was sie bezeichnet wird.“* (Duden 2007: 866) zu finden. (vgl. Müller 2009: 15)

Setzt man sich mit den Werken von William James und George H. Mead (1973) zum Thema „Identität“ auseinander, stellt man schnell fest, dass diese eine kategoriale Aufteilung der Ich-Identität in eine personale und eine soziale Identität forcieren. Dabei ist zu beachten, dass personale und soziale Identität nicht getrennt voneinander zu betrachten sind, sondern deren Wechselwirkung und Synthese, aus der sich die „Ich-Identität“ ergibt. Die personale Identität bezieht sich auf die individuellen Biografien der Individuen, oder deren biopsychosoziale Merkmale, wie etwa körperliche Merkmale, Fähigkeiten, Interessen oder Persönlichkeitsmerkmale. (vgl. ebd.: 72f.) Sie ist mit Meads „I“ gleichzusetzen, welches den impulsiven und kreativen Part der Persönlichkeit eines Individuums darstellt. Menschen verfügen im Grunde über viele unterschiedliche Identitäten, je nach gegebener Situation und Interaktionspartner passen sie ihre „aktuelle“ Identität diesen an.¹⁶ Aufgrund der spontanen Art der personalen Identität unterscheiden sich alle Menschen voneinander, obwohl sie in einer gemeinsamen Gesellschaft leben, deren Werte und Normen auf ihre Persönlichkeit einwirken. Die soziale Identität, oder das „me“, wie Mead es nennt, repräsentiert die Haltung und die Moral der Gesellschaft sowie deren Einfluss auf die einzelnen Individuen. (ebd. 76 und Mead 1973: 184f.) Da sich Identität nur aus dem Zusammenspiel von „I“ und „me“ entwickeln kann, zeigt sich, dass ein Individuum Identität an sich nicht besitzen, sondern erst durch seinen Kontakt mit der Umwelt und der Gesellschaft langsam entwickeln kann. (vgl. Mead 1973: 177)

¹⁶ Talcott Parsons und sein Schüler Robert K. Merton haben bereits das Phänomen aufgegriffen, dass Individuen über ein Set von *sozialen Rollen* verfügen, aus dem sie jederzeit die passende Rolle auswählen können, z. B. Mutter, Nachbar, Lehrer, etc.

„Ein Mensch hat eine Persönlichkeit, weil er einer Gemeinschaft angehört, weil er die Institutionen dieser Gemeinschaft in sein eigenes Verhalten hereinnimmt. Er nimmt ihre Sprache als Medium, mit dessen Hilfe er seine Persönlichkeit entwickelt, und kommt dann dadurch, dass er die verschiedenen Rollen der anderen Mitglieder einnimmt, zur Haltung der Mitglieder dieser Gemeinschaft.“ (ebd.: 204f.)

Diesem Zitat nach sind Individuen nur dann in der Lage Identität zu entwickeln, wenn sie Mitglieder einer Gemeinschaft oder Gruppe sind, da sie diese zur Orientierung an angemessenen Verhaltensweisen benötigen. Das bedeutet, dass Quartiersidentität erst entstehen kann, wenn sich unter der ansässigen Bevölkerung eines begrenzten Gebietes eine Gemeinschaft abzuzeichnen beginnt. (vgl. ebd.: 200ff.) Die Bedeutung der Gruppenzugehörigkeit für die Identitätsbildung spielt auf Meads zentrale These an, dass Identität erst dadurch möglich wird, dass das Individuum sich in sein Gegenüber (oder die Haltung der Gesellschaft) hineinversetzen, sich durch dessen Augen sehen¹⁷ und schließlich seine Reaktion auf dessen Verhalten abstimmen kann. Das ist es schließlich, was Meads Meinung nach den Unterschied von Mensch und Tier ausmacht. Tiere reagieren auf Reize. Im Gegensatz dazu verfügen Menschen über einen „Geist“ und die Fähigkeit zu denken. Sie können die Situation und das Handeln des Gegenübers zunächst reflektieren und mit einer gewissen Verzögerung darauf reagieren. Darüber hinaus verfügen Menschen über „signifikante Symbole“ (wie z. B. die Sprache), welche allen Mitgliedern einer Gesellschaft bekannt sind. (vgl. Abels 2007: 17ff. und Mead 1973: 187ff.)

Dies alles erlernen Individuen durch die Tätigkeit des Spielens. Meads Ansicht nach ist das Spiel entscheidend für die Entwicklung der Identität. Kinder lernen zunächst im nachahmenden Spiel die Rolle eines „signifikanten Anderen“ zu übernehmen, z. B. ahmen sie ihre Mutter nach und reagieren darauf. Es kommt schließlich zu einem Übergang vom nachahmenden zum organisierten Spiel. In einer Wettkampfsituation müssen die Kinder lernen, die Rollen aller anderen am Spiel Beteiligten einnehmen zu können. Ein Fußballer muss beispielsweise ein Bild davon haben, wie seine Mitspieler, aber auch jene der gegnerischen Mannschaft, auf sein Handeln reagieren könnten. Er nimmt die Rolle des „verallgemeinerten Anderen“ ein, hinter diesem kann auch die Haltung der Gesellschaft oder einer Gemeinschaft stehen. Das Kind nimmt am Ende also nicht nur im Spiel die Rolle des „verallgemeinerten Anderen“ ein, sondern auch im alltäglichen Leben. (vgl. Mead 1973: 194ff.) Dadurch nimmt es sich selbst als Objekt wahr und wird sich seiner selbst bewusst (vgl. ebd.: 212).

¹⁷ Das Prinzip des „looking glass self“, was so viel bedeutet, wie sich durch die Augen des Anderen zu sehen, hat Mead von James H. Cooley übernommen und in seine Theorie miteingebaut.

Im Rahmen dieser Arbeit ist der Aspekt bedeutend, dass ein Individuum, nach der These von George H. Mead, ohne eine Gemeinschaft keine Identität erfahren kann. Als Mitglied einer Gemeinschaft, übernimmt es auch deren Moral, Normen und Werte, es identifiziert sich mit dieser. Diese Gruppenidentität oder auch soziale Identität wird durch die Abgrenzung zu anderen gestärkt. Mead spricht davon, dass das Überlegenheitsgefühl zur Identitätsbildung beiträgt. Er meint damit, dass man sich stets an anderen misst und den Unterschied zu diesen hervorhebt. Dadurch identifiziert man sich immer mehr mit der eigenen Gruppe. (vgl. ebd.: 251f.)

5.2 Raumbezogene Identität

Raumbezogene Identität meint die Abgrenzung von Personengruppen gegenüber anderen mit Hilfe des Raumbezuges. Ein wesentliches Kennzeichen diesbezüglich ist laut Giddens die Namensgebung eines Raumes wie beispielsweise Österreich, Deutschland, Frankreich, etc. wodurch im konkreten Fall die nationale Identität bestimmt wird. (vgl. Giddens 1997: 630)

Ein wichtiger Hinweis an dieser Stelle ist, dass Identität und Identifikation nicht synonym verwendet werden können. Der Begriff Identifikation kommt aus dem Lateinischen und meint so viel wie „Gleichsetzung“ oder „Wiedererkennen“ und beschreibt „[...] den Prozess des „Sichhineinversetzens“ (bewusst- absichtsvoll oder unbewusst – emotional beteiligt) in die „Lage“ eines anderen Menschen, um dessen Verhalten und Beweggründe verstehen, nachempfinden zu können.“ (Ainz 1995: 16) Der wesentliche Unterschied zwischen Identität und Identifikation ist demnach, dass Identität einen Zustand und Identifikation einen Prozess beschreibt. Bei der bereits erwähnten Theorie von George Herbert Mead, spielt die kognitive Repräsentation des Gegenübers im Bewusstsein der interagierenden Person für die Identitätsbildung eine zentrale Rolle. Dieser Aspekt wird von Carl-Friedrich Graumann um die Komponente des „being identified“ erweitert, indem auch Gegenstände der physisch-materiellen Umwelt miteinbezogen werden. Er unterscheidet drei Grundprozesse des Identifizierens, die für ihn auch für die Herausbildung von Identität eine zentrale Rolle spielen, nämlich:

- Identifikation I („identifying the environment“) *“[...] is the recognition of some body in its sameness, i.e. as different from other bodies.”* (Graumann 1983: 310) Im Rahmen dieses Identifikationsprozesses wird die Umwelt bzw. Personen oder Gruppen als gleich oder verschiedenartig kategorisiert.

- Identifikation II (“being identified”) bedeutet so viel wie „identifiziert werden“, wobei das Subjekt selbst zum Gegenstand der Identifizierung und Klassifizierung von außenstehenden Personen(gruppen) wird. „*„Being identified“ bezieht sich natürlich auch auf die Demarkationslinie zwischen dem ‚Wir‘ und ‚den Anderen‘, bedeutet für den Betroffenen, als Zugehöriger zu einer sozialen Gruppierung einbezogen oder aber ausgegrenzt zu werden.*“ (Weichhart 1990: 17)
- Identifikation III (“identifying with one’s environment“): Damit meint Graumann die Identifikation mit Personen oder Gegenständen seiner Umwelt, welche als Bezugssysteme oder Vorbilder gewählt werden.

Angelehnt an Graumanns Überlegungen unterscheidet Weichhart in seinem Konzept der raumbezogenen Identität zwei Dimensionen dieses Begriffes. Einerseits kann raumbezogene Identität als kognitiv-emotionale Repräsentation von Raumausschnitten verstanden werden, welche aus den Identifikation I Prozessen heraus entstehen. „*Hier ist also die subjektiv oder gruppenspezifisch wahrgenommene Identität eines bestimmten Raumausschnittes und damit auch seine Abgrenzung gegenüber der mentalen/ideologischen Repräsentation anderer Gebiete angesprochen.*“ (Weichhart 1990: 20) Bei der zweiten Begriffsbedeutung raumbezogener Identität handelt es sich um Ergebnisse von Identifikationsprozessen II und III laut Graumann, dabei stehen nun nicht mehr kognitiv-emotionale Strukturen im Vordergrund, stattdessen liegt der Fokus auf der Selbst-Identität des Individuums bzw. dem „Wir-Gefühl“ einer Gruppe. (vgl. Weichhart 1990: 16ff.)

„Als Ergebnis von Prozessen der Identifikation II und III ist ‚raumbezogene Identität‘ nun zu verstehen als gedankliche Repräsentation und emotional-affektive Bewertungen jener räumlichen Ausschnitte der Umwelt, die ein Individuum in sein Selbstkonzept einbezieht, als Teil seiner selbst wahrnimmt. Auf der Ebene sozialer Systeme verweist der Begriff auf die Identität einer Gruppe, die einen bestimmten Raumausschnitt als Bestandteil des Zusammengehörigkeitsgefühls wahrnimmt, der funktional als Mittel der Ausbildung von Gruppenkohärenz des ‚Wir-Konzepts‘ darstellen kann.“ (Weichhart 1990: 23)

Im Rahmen unserer empirischen Arbeit gilt es herauszufinden, inwiefern sich die befragten Personen der Klosterwiesgasse und der Jakoministraße mit den beiden Straßen bzw. dem Jakominiviertel identifizieren bzw. eine raumbezogene Identität aufweisen und welche Identifikationsprozesse dabei im Vordergrund stehen. bzw. welche Form der raumbezogenen Identität vorherrschend sind. Zudem sollen die Ergebnisse der PassantenInnenbefragung Aufschluss darüber geben, ob das Viertel auch von außenstehenden Personen als solches wahrgenommen wird.

Im folgenden Kapitel werden Beispiele von Stadtteilentwicklungskonzepten angeführt, die einen ersten Einblick geben sollen, welche Intention, Maßnahmen und Ziele hinter einem Projekt wie dem „Pilotprojekt Jakominiviertel“ stehen.

6 Konzepte zur Aufwertung benachteiligter Stadtteile – Instrumente der Stadtentwicklung

Städte befinden sich in einem ständigen Wettbewerb Unternehmen, BewohnerInnen und TouristInnen für sich zu gewinnen. Neben den harten Standortfaktoren¹⁸, wie Arbeitskräftepotenzial oder physischer Infrastruktur, gewinnt der weiche Faktor Image zunehmend an Bedeutung. „Neighbourhood Branding“ ist ein aus den Niederlanden stammender Ansatz, welcher mittels der Stärkung des Images auf die Revitalisierung eines Stadtgebiets abzielt. (vgl. Fasselt 2008: 233)

6.1 „Neighbourhood Branding“: Imageaufwertung benachteiligter Quartiere

Der Ansatz „Neighbourhood Branding“ hat die Erneuerung von Stadtteilen unter Beachtung der individuellen Bedürfnisse der BewohnerInnen zum Ziel. Dahinter steht die Annahme, dass sich die Anforderungen der BewohnerInnen an Wohnraum (Wohnfläche, Mietpreis etc.) und Wohnumfeld (Nachbarschaft, Ausstattung mit Infrastruktur etc.) je nach Bedürfnissen und Lebenslagen unterscheiden, bei Stadtentwicklungskonzepten jedoch meist nicht Rücksicht darauf genommen wird. (vgl. Fasselt 2008: 245ff.)

„Es ist die Summe aus diesen weichen Faktoren und aus den Wohnungsqualitäten, die ein Quartier prägen und es von anderen abgrenzen. ‚Neighbourhood Branding‘ versucht diese Identität des Gebiets in Form von Kernwerten zu identifizieren und ein an den Bedürfnissen der Bewohnerinnen und Bewohner angepasstes Wohnangebot zu entwickeln.“ (ebd.: 245)

¹⁸ Es wird zwischen harten und weichen Standortfaktoren unterschieden, wenn es um die Qualitäten eines Standorts geht. Harte Faktoren beziehen sich auf materielle Gegebenheiten und Einrichtungen wie Universitäten etc., weiche Faktoren hingegen auf soziale Netzwerke und Image eines Ortes.

Das „Einzigartige“ und „Unverwechselbare“ eines Quartiers soll mittels Analyse von dessen Stärken und Schwächen herausgearbeitet werden und diesem eine eigene „Marke“ verleihen. In weiterer Folge werden alle Entwicklungen im Quartier nach dessen Marke ausgerichtet, wodurch sich eine lokale Identität herausbildet, die schließlich zur Aufbesserung und Stärkung des Images führt. Entscheidend ist die Einbindung der Betroffenen, also der BewohnerInnen, um das tatsächliche „Image“ eines Quartiers aufzudecken. (vgl. ebd.: 245ff.) Die Konzepte geplanter Nachbarschaften, wie „Neighbourhood-branding“ baut auf dem Prinzip lokal konzentrierter Gemeinschaften, die durch eine hohe Homogenität und enge soziale Bindungen gekennzeichnet sind, auf wie die sogenannten „Dörfer in der Stadt“.¹⁹ (vgl. Häußermann 2004: 109f.)

6.2 Neue Formen „Urbaner Governance“

Neue Formen „Urbaner Governance“ haben die Stabilisierung und Rehabilitierung von ökonomisch und sozial benachteiligten Stadtteilen zum Ziel, wobei Eigenverantwortung, Eigeninitiative und Engagement der ansässigen Unternehmen und der GrundstückseigentümerInnen gefordert werden. (vgl. Prey 2008: 257)

Es wird zunächst das Programm „Soziale Stadt“ vorgestellt, welches unter anderem als Ansatzpunkt für die Entwicklung neuer Governancemodelle dient. Im Anschluss daran wird die Bildung von Business Improvement Districts und Interessens- und Standortgemeinschaften, welche zu den neuen Formen „Urbaner Governance“ zählen, erläutert. (vgl. ebd.: 258ff.) Diese sollen zeigen, wie Programme, welche die Einbindung der Betroffenen vor Ort und die Stärkung der lokalen Ökonomie zum Ziel haben, konzipiert sind. Für diese Arbeit sind sie von Bedeutung, weil das Pilotprojekt Jakominiviertel ähnliche Maßnahmen und Ziele aufweist und vermutlich auf Programmen dieser Art aufbaut.

¹⁹ Im Gegensatz dazu steht das Programm der bereits erwähnten Neighbourhood-Units, welches auf soziale Durchmischung abzielt (siehe Kapitel II/4.2).

6.2.1 „Soziale Stadt“

In Deutschland haben Bund, Länder und Gemeinden gemeinsam das Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die Soziale Stadt“ (kurz: *Soziale Stadt*) entwickelt, um negativen Erscheinungsformen der Segregation, wie beispielsweise der aus den USA bekannten Gettoisierung, entgegenzuwirken (vgl. Schäfers 2006: 182). Wie bereits zum Thema Image von Quartieren erwähnt wurde, gibt es Stadtteile, die aufgrund diverser Probleme, die in Kombination selbst verstärkend wirken, einer Imageabwertung ausgesetzt sind, die einer Abwärtsspirale gleicht. Derartigen Gebieten wird schließlich das Etikett als „Problemviertel“ auferlegt, was die Situation des Stadtteils und seiner BewohnerInnen zunehmend verschlechtert. Es handelt sich dabei um Probleme physisch-materieller sowie gesellschaftlich-sozialer Art, wie städtebauliche und Umweltprobleme, defizitäre infrastrukturelle Ausstattung, Probleme der lokalen Ökonomie, nachbarschaftliche und sozioökonomische Probleme sowie Imageprobleme. (vgl. Franke 2008: 127f.) Die Initiative „Soziale Stadt“ ist seit 1999 tätig und versucht mittels Aktivierung nicht-staatlicher Akteure und Fokussierung der Raumorientierung der negativen Entwicklung von „Problemvierteln“ entgegenzuwirken und diese zu stabilisieren. Neben den üblichen städtebaulichen Investitionen in den Wohnungsbestand und die Infrastruktur, sind die Förderung der lokalen Ökonomie sowie die Aktivierung und Beteiligung der Bewohner zentrale Punkte des Programms. Das Ziel ist nicht nur eine bessere Integration der Quartiersbevölkerung in die Stadtgesellschaft, sondern eben auch eine zunehmende Segregation von Stadtteilen und daraus entstehende „Gettos“ und „No Go Areas“ zu verhindern. (vgl. Schäfers 2006: 182f.) Zentrale Elemente stellen die Ressourcenbündelung in Form einer besseren Kooperation einzelner Behörden, Zusammenarbeit von AkteurInnen aus den Bereichen Politik und Verwaltung und die Bündelung kommunaler Ressortmittel und Abgleichung mit anderen Förderprogrammen, die Aktivierung und Beteiligung verwaltungsexterner Akteure (BewohnerInnen, UnternehmerInnen, lokale Vereine) sowie ein vernetzungsorientiertes Management und Organisation dar. (vgl. Franke 2008: 129)

6.2.2 Business Improvement Districts (BIDs)

Der Ansatz der „Business Improvement Districts“, (kurz: *BIDs*) stellt ein neues Instrument der Stadtentwicklung dar, welches die Stabilisierung und Revitalisierung von innerstädtischen Quartieren behandelt (vgl. Prey 2008: 257).

„(Es bietet, Anm. d. Verf.) [...] eine Plattform für neue Kooperationen zwischen öffentlichen, privaten und zivilgesellschaftlichen Akteuren und (ermöglicht, Anm. d. Verf.) somit Gewerbetreibenden in den Quartieren wie auch Immobilieninhabern und Bewohnern neue Chancen des lokal-ökonomischen Engagements.“ (ebd.: 257)

Das Konzept wurde in den 1970er Jahren in Nordamerika entwickelt und hat sich in den letzten Jahrzehnten weltweit verbreitet. In Deutschland fand es erstmals um die Jahrtausendwende Anwendung und auch in Österreich wurde es zumindest schon erprobt.²⁰ Ziel des BID ist es, dass sich Gewerbetreibende und ImmobilienbesitzerInnen zusammenschließen und Ideen zu Aufwertungsmaßnahmen für ihren Standort entwickeln, welche sie schließlich aus eigener Kasse finanzieren. Im Mittelpunkt steht dabei die ökonomische Entwicklung des Quartiers. Unternehmen eines Quartiers sind meist stärker ortsgebunden, da ein Großteil ihrer Einnahmen aus der unmittelbaren Umgebung stammt und BewohnerInnen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, auf diese angewiesen sind. Es gilt also vor allem die lokale Ökonomie zu stärken. Aufgrund dessen wird im Rahmen unserer Untersuchung auch die Perspektive der UnternehmerInnen genauer betrachtet. (vgl. Prey 2008: 262f.)

6.2.3 Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGs)

Die Immobilien- und Standortgemeinschaften stellen eine weitere Form der neuen Governance dar. Ähnlich wie bei den BIDs steckt die Idee dahinter, dass sich ImmobilienbesitzerInnen und Gewerbetreibende eigenverantwortlich für ihr Viertel engagieren. *„Ziel ist es, den Standort nachhaltig zu stabilisieren, zu revitalisieren oder aufzuwerten und so dessen lokale Wirtschaft zu stärken.“* (Prey 2008: 265) Im Idealfall wird die Gründung einer ISG von den ImmobilienbesitzerInnen sowie von den UnternehmerInnen selbst initiiert, der Autorin zufolge ist es meist aber die öffentliche Hand – Stadtverwaltung, Planungsamt, oder Wirtschaftsförderung –, die den Anstoß gibt (vgl. ebd.: 265).

Gisela Prey zeigt am Beispiel der ISG "Pro Kalk", wie der Ablauf eines solchen ökonomischen Entwicklungskonzeptes aussieht. Am Beginn eines Projekts steht demnach eine Bestandsaufnahme, die Schwächen und Stärken des aufzuwertenden Gebiets aufzeigt. Es folgt die Erstellung eines Konzepts, welches geplante Maßnahmen und Ziele sowie Zukunftsperspektiven des Standorts beinhaltet. Bedeutend ist unter anderem auch die Produktion

²⁰ Als ein Beispiel in Österreich kann das Pilotprojekt Jakominierviertel in Graz gesehen werden, auf welches diese Arbeit Bezug nimmt.

einer Marke für das Viertel, z. B. eine Namensgebung. Durch die Benennung des Quartiers werden die Grenzen geschärft und das Zugehörigkeitsgefühl und somit auch die Identifikation der QuartiersbewohnerInnen gestärkt.²¹ (vgl. ebd.: 269ff.)

Gemeinsam ist den neuen Governancemodellen, dass sie auf die Entwicklung eines positiven Images des Quartiers und somit auch eine stärkere Identifikation der BewohnerInnen mit dem Quartier abzielen. (vgl. ebd. 273) Es gibt bereits zahlreiche Beispiele, die den Versuch zeigen das Image eines Stadtteils mit Hilfe der Ansiedlung von Kreativwirtschaft aufzuwerten. Da dies auch bei unserem Untersuchungsgebiet der Fall ist, wird in den nächsten Kapiteln versucht zu erklären, was unter Kreativwirtschaft zu verstehen ist, wie es um diese in Österreich steht bzw. welche Bedeutung diese für die Stadtentwicklung hat.

EXKURS: Ursachen, Maßnahmen und Folgen der Identitätsbildung in einem Stadtteil wie dem Jakominiviertel

In Kapitel 3 ging es u.a. um die Definition des Begriffs „Quartier“ und unter welchen Aspekten dieser untersucht wird. Wir versuchen diesbezüglich bei unserer Untersuchung relativ offen zu bleiben und uns nicht vorab auf eine klare Definition oder einen Zugang zur Quartiersforschung festzulegen. Es soll sich aus den Ergebnissen ableiten lassen, wie die Befragten ein Quartier definieren und welche Faktoren für sie dabei entscheidend sind.

Die Untersuchung wird jedoch auch von den Überlegungen begleitet, ob es sich beim untersuchten Objekt um ein segregiertes Gebiet handelt und wenn ja, welche Form der Segregation dort stattgefunden hat. Dies lässt sich unter Umständen daran erkennen, ob sich im Jakominiviertel eine Gemeinschaft gebildet hat, die sich klar nach außen abgrenzt und deren Mitglieder gemeinsame Merkmale aufweisen. Es wird also auch nach den sozialen Kontakten, nachbarschaftlichen Beziehungen und Netzwerken gefragt, um herauszufinden wie stark die Vernetzung unter BewohnerInnen, HauseigentümerInnen und UnternehmerInnen ist und wie sehr diese lokal verortet ist. Wie bereits in Kapitel 5 deutlich wurde, kann sich Identität bzw. Quartiersidentität erst durch das Vorhandensein einer Gemeinschaft oder sozialen Gruppe herausbilden. Demnach sind Kontakte und soziale Netzwerke zentrale

²¹ Das Pilotprojekt Jakominiviertel zeigt eine ähnliche Vorgehensweise, mit dem Unterschied, dass es von einer Steuerungsgruppe initiiert wurde.

Indikatoren für das Vorhandensein einer Quartiersidentität. Darüber hinaus soll auch herausgefunden werden – wie bereits in Kapitel 5.2 erwähnt – ob das Pilotprojekt zur Identitätsbildung der ansässigen Personen im Viertel beiträgt bzw. ob die visuelle Klammer auch von außen bereits als Viertel wahrgenommen wird.

Es gilt auch zu beachten, ob möglicherweise bereits Anzeichen des Prozesses der „Gentrification“ zu erkennen sind, da es sich beim Jakominiviertel um ein Gebiet handelt, welches mittels Ansiedlung neuer (Kreativ-)Unternehmen aufgewertet werden soll. Es handelt sich hierbei noch nicht um ein Problemviertel oder einen „sozialen Brennpunkt“, jedoch um ökonomisch benachteiligte bzw. heruntergewirtschaftete Geschäftsstraßen, die einer Wiederbelebung bedürfen. Das Pilotprojekt Jakominiviertel zielt deshalb auf die Stärkung der lokalen Ökonomie ab, wie dies auch von den neuen Formen urbaner Governance „Business Improvement Districts“ und „Immobilien- und Standortgemeinschaften“ forciert wird. Der einzige Unterschied besteht darin, dass die Initiierung und Finanzierung des Pilotprojekts durch die Stadt Graz erfolgte und nicht von den Betroffenen vor Ort selbst. Es ist jedoch ein Ziel diese in den Prozess der Revitalisierung miteinzubinden. Das Beispiel „Pro Kalk“ wurde in dieser Arbeit aus dem Grund angeführt, da dessen Konzept jenem des Pilotprojekts Jakominiviertel sehr ähnlich ist (siehe dazu mehr Abschnitt III, Kapitel 1.2. Pilotprojekt Jakominiviertel). Da es vor allem um die Stärkung der lokalen Ökonomie geht, ist uns die Perspektive der UnternehmerInnen der Klosterwiesgasse und Jakoministraße besonders wichtig und wie sehr diese sich an den Aktivitäten des „Viertels“ bzw. des Pilotprojekts beteiligen. Es gilt schließlich herauszufinden, ob die Maßnahmen zur Wiederbelebung zu einem besseren Image und zu einer stärkeren Bindung der BewohnerInnen und UnternehmerInnen an das Jakominiviertel beigetragen haben, ob es überhaupt eine Quartiersidentität gibt und worauf sich diese stützt.

7 Kreativität + Wirtschaft = Kreativwirtschaft?

Um zu klären was Kreativwirtschaft bedeutet, müssen wir uns zuvor dem Begriff der „Kreativität“ widmen. Dieser kommt aus dem Lateinischen und meint so viel wie Schöpferkraft bzw. den Prozess schöpferischen Denkens – also, im Sinne der Wirtschaftlichkeit, die Fähigkeit unterschiedliche Problemstellungen mit Hilfe neuer und origineller Lösungswege zu meistern. Aus diesen Prozessen heraus entstehen dann einerseits kulturelle und künstlerische Werke, sowie andererseits kreative technische Erfindungen und Neuerungen. (vgl. Hillmann 1994: 451f. und vgl. Frey 2009: 37)

7.1 Kultur als Wirtschaftszweig

Die Vielfalt an Begriffen für den kulturellen Wirtschaftsbereich – angefangen bei „Cultural Industries“, „Creative Industries“, „Creative Economy“ über Kreativwirtschaft, Kulturwirtschaft oder Kulturindustrie – ist zugleich auch Hinweis für die Heterogenität der Definitionen, der Inkonsistenz und Uneinigkeiten in der Literatur sowie auf Ebene der politischen Entscheidungstragenden. Die Behandlung des Themas erfolgt darüber hinaus mittels nationaler und regionaler Studien und hat mittlerweile auch das Interesse der Europäischen Kommission und der Vereinten Nationen geweckt. Im folgenden Kapitel wird daher der Fokus auf die Nachzeichnung der Entstehung des kulturellen Wirtschaftsbereichs gelegt, danach gehen wir genauer auf die Kreativwirtschaft in Österreich ein – wobei bereits auf nationaler Ebene das Problem der Vergleichbarkeit deutlich wird. (Erster bis Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2003/2006/2008/2010, Joanneum Reserach 2006, Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz 2006, Creative Economy Report 2008, Kreativwirtschaftsbericht Wien 2010, Europäische Kommission 2010)

7.2 Entstehung der „Cultural Industries“

In den 1980er Jahren wurde der Begriff der „Cultural Industries“ erstmals vom Greater London Council²² als politisches Argumentationsinstrument verwendet. Er diene als rhetorisches Hilfsmittel für die Verdeutlichung zweier wichtiger Aspekte, nämlich (a) der hohe Stellenwert jener kulturellen Aktivitäten, die keine öffentlichen Fördergelder erhalten, aber dennoch maßgeblich zur Schaffung von Arbeitsplätzen und Wohlstand beitragen und (b) die Tatsache, dass die überwiegende Mehrheit an kulturellen Objekten und Gütern, die von den Menschen konsumiert werden (Fernsehen, Radio, Musik Bücher, etc.), nicht im öffentlichen Finanzierungssystem beinhaltet sind. Aufgrund dieser beiden Argumente wurde vom Greater London Council eine neue Kulturstrategie mit (alternativ-)wirtschaftlichen Grundsätzen eingeführt, die einerseits darauf abzielte die Produktion und Verbreitung dieser Kulturgüter zu fördern sowie zu demokratisieren und andererseits finanzielle Förderungen weit verbreiteter kultureller Aktivitäten mittels einem volksdemokratischen Ansatz zu begegnen. (vgl. O'Connor 2000: 4)

²² Der Greater London Council war von 1965 bis 1986 die oberste Verwaltungsbehörde von Greater London.

Im Jahr 2000 wurde der kulturelle Sektor erstmals durch Justin O'Connor in dem Artikel „The definition of the Cultural Industries“ als eigener Wirtschaftszweig angesehen. In diesem Artikel definiert er den Begriff „Cultural Industries“ wie folgt:

„The cultural industries are those activities which deal primarily in symbolic goods – goods whose primary economic value is derived from their cultural value. [...] This definition then includes what I have been called the ‘classical’ cultural industries – broadcast media, film, publishing, recorded music, design, architecture, new media – and the ‘traditional arts’ – visual art, crafts, theatre, music theatre, concerts and performance, literature, museums and galleries [...]“ (ebd.: 6)

O'Connor vereint im Begriff der Cultural Industries sowohl die „klassischen“ Cultural Industries, als auch die „traditionelle Kunst“, die aufgrund des öffentlichen Fördersystems stets getrennt wurden. Des Weiteren schreibt der Autor: „*The key point is that we cannot start from the notion that these are two separate sectors divided by ‘cultural value’ versus ‘commercial value’.*“ (ebd.: 6) Das bedeutet, dass eine Trennung zwischen kulturellem und kommerziellem Wert auf rein ideologischer Grundlage basiert – sie beide beinhalten einen symbolischen Wert und werden daher von ihm in den Cultural Industries vereint. Eine genaue Abgrenzung des Begriffes ist jedoch laut O'Connor nicht möglich, da mehr und mehr Aktivitäten und Produkte eine symbolische Bedeutung haben. Eine klar definierte Abgrenzung sei laut Autor auch nicht zielführend, da diese stark von der Einbettung eines Unternehmens in die lokal-kulturelle Umgebung abhängt. (vgl. O'Connor 2000: 6f.)

Im deutschsprachigen Raum gilt das deutsche Bundesland Nordrhein-Westfalen als Vorreiter für die Herausbildung des Wirtschaftsfaktors Kultur. Das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie ließ seit Anfang der 1990er Untersuchungen über die wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Bedeutung des Sektors durchführen, welche im Kulturwirtschaftsbericht des Landes veröffentlicht wurden. Zudem wird darin der Begriff der Kulturwirtschaft wie folgt definiert:

„Das zentrale Kriterium für die Unternehmen, Betriebe und Tätigkeiten der Kulturwirtschaft ist, dass sie erwerbswirtschaftlichen Zielen nachgehen. Der Output der Kulturwirtschaft umfasst die Vorbereitung, Schaffung, Vermittlung, Verbreitung und Erhaltung von künstlerischen, kulturellen und medialen Produkten, Waren und Dienstleistungen.“ (Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2003: 22)

Im Unterschied zu den „Cultural Industries“ ist hier der kulturelle Wirtschaftssektor etwas enger gefasst, es werden weder kulturferne Branchen noch Bereiche der Informationstechnologien inkludiert, darüber hinaus ist ein wesentlicher Aspekt die privatwirtschaftliche Ausrichtung der Unternehmen und Betriebe. (vgl. ebd.: 22f.)

7.3 Kreativwirtschaft in Österreich

Seit 2003 wird in Österreich das Thema Kreativwirtschaft in Form des sogenannten „Kreativwirtschaftsberichtes Österreich“ behandelt, dessen Ziel es ist den volkswirtschaftlichen Beitrag der Kreativwirtschaft in Österreich zu beziffern bzw. das Potenzial auszumachen. Die benötigten Daten hierfür liefern drei Schemata: Das LIKUSkreativ©-Schema (Länder-InitiativeKulturStatistik), das als Definitionsbasis der österreichischen Kreativwirtschaft dient, die ÖNACE 2003 (die wirtschaftliche Aktivitätsklassifikation für Österreich) liefert Daten zur österreichischen Privatwirtschaft und zudem wird die Kreativwirtschaft in ein Dreisektorenmodell untergliedert. Die Datenverdichtung, die anhand dieser drei Schemata erfolgte, kann wie folgt visualisiert werden:

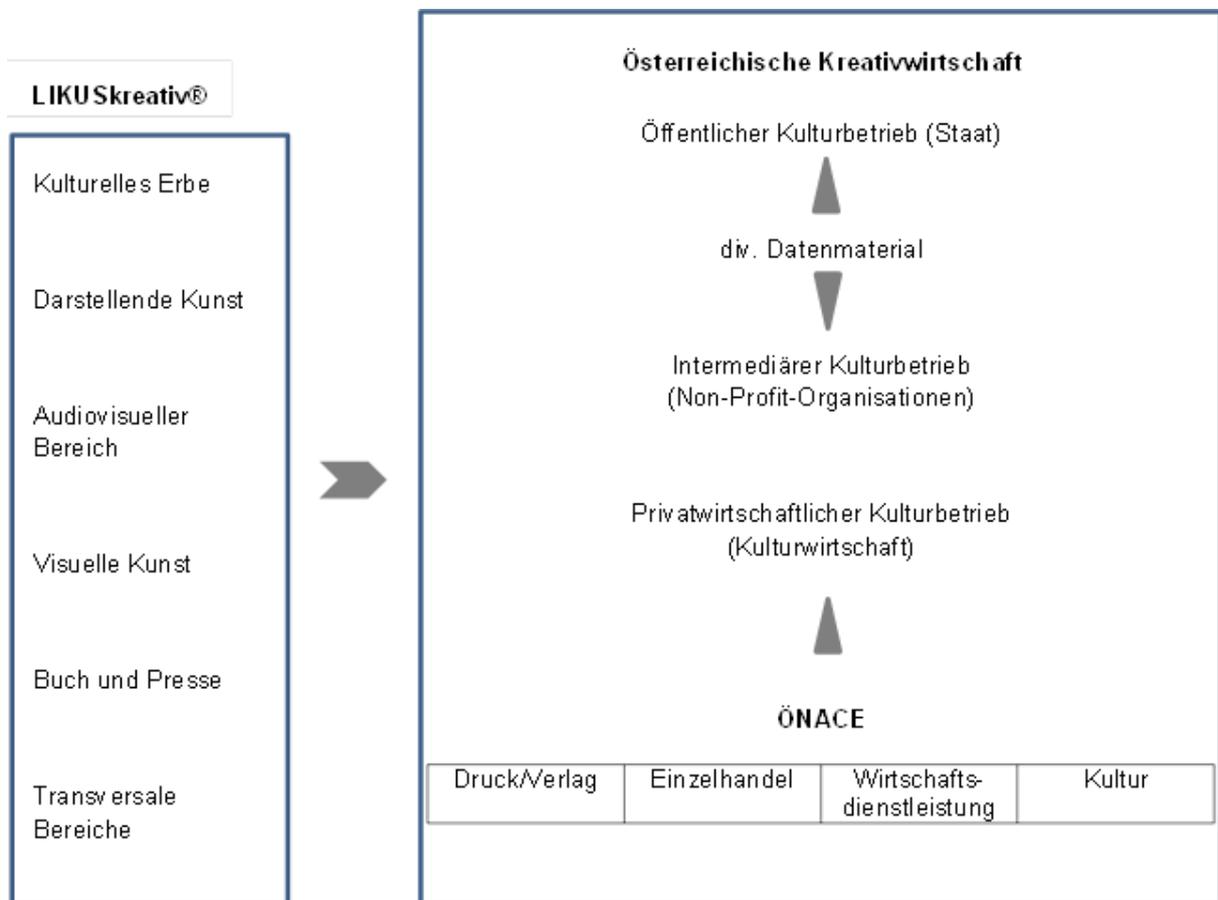


Abbildung 1: Darstellung der Datenverdichtung für den Zweiten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht (Zweiter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2006: 35)

Das LIKUSkreativ©-Schema gliedert die Kreativwirtschaft anhand kulturstatistischer Daten in folgende sechs Teilbereiche:

- Kulturelles Erbe (z. B. Planende BaumeisterInnen, Restauration, Denkmalpflege)
- Darstellende Kunst (z. B. Verlag, Musikinstrumentenerzeugung, SchriftstellerInnen, SängerInnen, SchauspielerInnen)
- Audiovisueller Bereich (z. B. Filmherstellung, Kino, Softwareherstellung)
- Visuelle Kunst (z. B. Fotoateliers, Werbemittelgestaltung, Textil-, Schmuck-, Möbeldesign, Architektur)
- Buch und Presse (z. B. Verlag, Buchbinderei, Druckerei, JournalistInnen)
- Transversale Bereiche (z. B. Bildungswesen, Künstleragentur, Tanzschulen)

Die ÖNACE 2003²³ klassifiziert die österreichische Wirtschaft in folgende Zweige:

- Druck/Verlag
- Einzelhandel
- Wirtschaftsdienstleistungen
- Kultur

Zusätzlich zu dieser Gliederung wird die österreichische Kreativwirtschaft in drei Sektoren²⁴ geteilt, nämlich:

1. der privatwirtschaftliche Bereich
2. der intermediäre/gemeinnützige Bereich
3. der öffentliche Bereich

Das Zusammenspiel dieser drei Schemata hat vorwiegend eine Datenverdichtung zum Ziel, damit, wie bereits eingangs erwähnt, der volkswirtschaftliche Beitrag bzw. das Potenzial der Kreativwirtschaft für Österreich abgeschätzt werden kann. (vgl. ebd.: 21ff. und vgl. Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2006: 33ff.)

Mit dem Dritten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht, der im Jahr 2008 erschienen ist, wurde eine sogenannte „hochkreative Kerngruppe“ innerhalb der Kreativwirtschaft definiert,

²³ Die ÖNACE ist eine auf EU-Ebene verbindliche statistische Systematik von Wirtschaftszweigen (NACE – „Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes“), die in den 1970ern in der Europäischen Union entwickelt wurde. Sie dient als Werkzeug für die Sammlung und Darstellung statistischer Daten, welche nach Wirtschaftszweigen untergliedert sind. (vgl. Systematik der Wirtschaftstätigkeiten ÖNACE 2008: 13)

²⁴ Überschneidungen innerhalb dieser drei Sektoren sind durchaus möglich, außerdem stehen sie in konstantem Austausch und sind darüber hinaus voneinander abhängig.

anhand derer der Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem in Österreich beziffert werden sollte. Diese hochkreative Kerngruppe schließt jene Unternehmen ein, welche sich durch ein originelles, individuell-kreatives und/oder kundenspezifisch zugeschnittenes Leistungsspektrum auszeichnen. Unternehmen im Handelsbereich bzw. ohne eigene kreative Tätigkeiten wurden in dieser hochkreativen Kerngruppe daher nicht mitbezogen. Insgesamt wurden acht hochkreative Kernbereiche definiert:

1. Design (z. B. Grafik, Web-Design, Textil-, Schmuck-, Möbeldesign)
2. Content (z. B. Film, Literatur, Journalismus, Texterstellung, Übersetzung)
3. Architektur (inklusive Landschaftsplanung, Bauplanung)
4. Werbung (inklusive PR-Beratung und Marktforschung)
5. Software (z. B. Programmierung, Datenbankdienste)
6. Verlag/Druck (inklusive Vervielfältigung von Ton-, Bild-, und Datenträgern)
7. Technische Büros (Planung für Nichtbaubereiche, inklusive Dienstleistungen im Bereich Forschung und Entwicklung)
8. Beratung/Training (Unternehmensberatung, Coaching, Erwachsenenbildung)
(vgl. Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2008: 41)

Wie bereits an dieser Stelle deutlich sichtbar wird, gibt es auf nationaler Ebene definitorische Schwankungen des Begriffes Kreativwirtschaft – in den ersten beiden österreichischen Kreativwirtschaftsberichten war noch das LIKUSkreativ©-Schema die Definitionsbasis, mit dem dritten Bericht jedoch wurde zusätzlich der Begriff der hochkreativen Kerngruppen eingeführt. Daraus ergeben sich in weiterer Folge Abgrenzungsprobleme der Kreativwirtschaft sowie Schwierigkeiten hinsichtlich der interregionalen Vergleichbarkeit der Kreativwirtschaft, letzteres aufgrund der Anwendung unterschiedlicher Definitionen im Rahmen regionaler Studien. Hinzu kommt die Umstellung der ÖNACE 2003 auf ÖNACE 2008, was eine Adaption des Begriffes Kreativwirtschaft in Österreich erforderte. Im Rahmen des Vierten österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes, welcher 2010 erschien, wurde diese Definition überarbeitet, mit dem Ziel eine bundesweite einheitliche Definitionsverwendung zu ermöglichen und infolgedessen die interregionale sowie internationale Vergleichbarkeit zu verbessern. Im ersten Schritt folgte die Definition des Begriffes der Kreativwirtschaft: *„Kreativwirtschaft umfasst erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen.“* (Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2010: 40) Im zweiten Schritt wurden insgesamt neun Kreativwirtschaftssektoren mit Hilfe der ÖNACE 2008 abgegrenzt – sie lauten wie folgt:

Bereiche laut ÖNACE 2008	Branchenbeispiele
Architektur	Architekturbüros
Design	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafikdesign, etc.
Musik, Buch und künstlerische Tätigkeiten	Darstellende Kunst, Einzelhandel mit Büchern, Musikinstrumenten, Kunst, etc.
Radio und TV	Hörfunk- und FernsehveranstalterInnen
Software und Games	Programmierungstätigkeiten, Verlegen von Computerspielen und anderer Software, etc.
Verlage	Verlegen von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, etc. (ohne Software)
Video und Film	Herstellung und Nachbearbeitung von Filmen und Fernsehprogrammen, Kinos, etc.
Werbung	Werbegestaltung, Werbemittelverbreitung, etc.
Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten	Bibliotheken, Archive Museen, etc.

Tabelle 1: Die neun Bereiche der österreichischen Kreativwirtschaft (vgl. Vierter Österreichische Kreativwirtschaftsbericht 2010: 41 und 183f.)

Die Kreativwirtschaft in Österreich umfasst laut dem Vierten Kreativwirtschaftsbericht also sehr unterschiedliche Unternehmen, außerdem wurde der gemeinnützige und öffentliche Sektor hier ausgeklammert, was bedeutet, dass im Unterschied zum Ersten und Zweiten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht lediglich erwerbsorientierte Unternehmen zur Kreativwirtschaft gezählt werden. (vgl. Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2010: 39f.)

7.3.1 Facts & Figures zur Kreativwirtschaft in Österreich²⁵

Nun widmen wir uns der Frage, warum die Kreativwirtschaft eine solch große Aufmerksamkeit in der heimischen Ökonomie erlangt hat. Ein wesentlicher Faktor der hierbei eine Rolle spielt ist die ökonomische Entwicklung dieses Sektors. Den Daten des Dritten und

²⁵ Die aktuellsten Zahlen, welche im Vierten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht veröffentlicht wurden, sind aus dem Jahr 2008.

Vierten österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes zufolge ist die Anzahl der Unternehmen im Kreativwirtschaftsbereich von 2002 bis 2006²⁶ von etwa 27.200 auf etwa 33.300 angestiegen, was einer Zunahme um ca. 11,5% entspricht. Die prozentuelle Steigung der Anzahl der Unternehmen in dieser Sparte im Zeitraum von 2002 bis 2008 liegt sogar bei über 30%, jedoch muss diese Entwicklung mit gewisser Vorsicht betrachtet werden aufgrund der bereits erwähnten Änderung der Wirtschaftssystematik von ÖNACE 2003 auf ÖNACE 2008 (siehe Abbildung 2). Zudem kann man sagen, dass der Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtwirtschaft Österreichs in allen Beobachtungszeiträumen konstant um 10% lag. (exklusive der Land- und Forstwirtschaft).

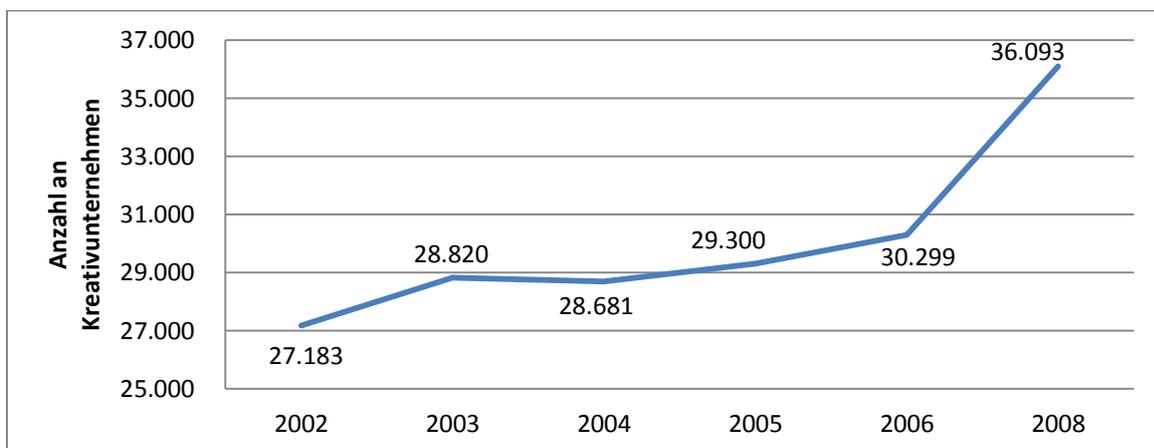


Abbildung 2: Anzahl der Kreativunternehmen von 2002 bis 2008 (eigene Darstellung)

Betrachtet man die Zahlen der Nettoerlöse bzw. der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten²⁷ der Kreativunternehmen von 2002 bis 2006, kann man von einem fast durchgehenden Wachstum dieses Wirtschaftssektors sprechen, mit Ausnahme der Periode von 2004 auf 2005, wo das Wachstum stagnierte. Die Nettoerlöse der Betriebe beliefen sich im Jahr 2002 noch auf knapp 18 Mrd. Euro, im Jahr 2006 lag diese Zahl bereits bei über 19 Mrd. – also eine Steigerung von etwa 9 Prozentpunkten. Die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten lagen 2002 bei fast 7 Mrd. Euro und im Jahr 2006 bei 7,7 Mrd. – also ein Zuwachs von etwa 12 Prozentpunkten. An dieser Stelle muss erneut auf den Wechsel von ÖNACE 2003 auf

²⁶ Die Zahlen für das Jahr 2007 wurden weder im Dritten, noch im Vierten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht angegeben.

²⁷ Die Nettoerlöse minus der Vorleistungen ergeben die Leistung des Unternehmens. Durch Addition der Subventionen und durch Subtraktion der Steuern und Abgaben ergibt sich die Bruttowertschöpfung (das ist der Gesamtwert der von gebietsansässigen Einheiten erzeugten Waren und Dienstleistungen, vermindert um die im Produktionsprozess eingesetzten Vorleistungen) zu Faktorkosten.

ÖNACE 2008 hingewiesen werden, weshalb der Vergleich dieser Zahlen mit den vorhergehenden Perioden mit großer Vorsicht zu betrachten ist (siehe Abbildung 3). Stellt man diese Zahlen jenen der Gesamtwirtschaft Österreichs (exklusive Land- und Forstwirtschaft) gegenüber, liegt der Anteil der Nettoerlöse im Zeitraum von 2002 bis 2006 zwischen 3,3% und 3,7% und im Jahr 2008 bei 2,6%. Für die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten liegen diese Zahlen zwischen 5,1% und 5,3% bzw. bei 3,5%. Die Kreativwirtschaft stellt im Vergleich zu anderen ökonomischen Sektoren einen nicht zu unterschätzenden Bereich der österreichischen Wirtschaft dar – beispielsweise liegen die beiden Kennzahlen Nettoerlöse und Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten im Tourismus für das Jahr 2008 bei 2% bzw. 3,3%. Diese Gegenüberstellung unterstreicht den Beitrag des Kreativsektors zur heimischen Wirtschaft.

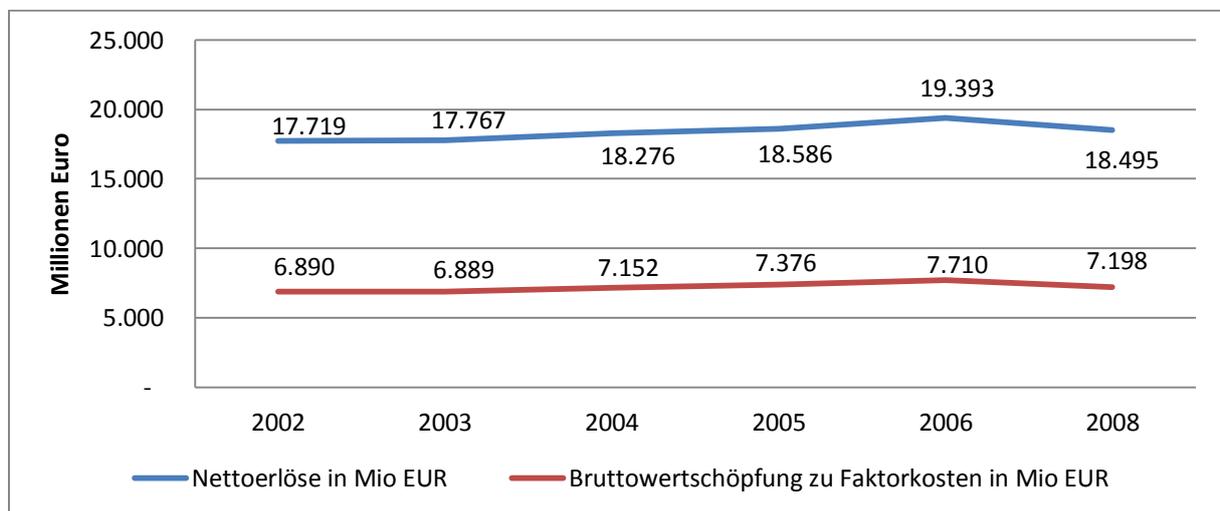


Abbildung 3: Nettoerlöse und Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio. EUR der Kreativunternehmen von 2002 bis 2008 (eigene Darstellung)

Die Unternehmensgrößenstruktur im Kreativsektor ist relativ kleinteilig – bei der Mehrheit der Betriebe handelte es sich im Jahr 2008 um Ein-Personen-Unternehmen (63%), ein Drittel haben zwei bis neun Beschäftigte²⁸, lediglich 5% der Betriebe haben zehn oder mehr Beschäftigte – insgesamt sind etwa 127.000 Personen in der Kreativbranche tätig, was einen Anteil von 4% der Gesamtwirtschaft entspricht. Zudem gibt es eine eindeutige regionale Verteilung innerhalb Österreichs, 40% aller Kreativbetriebe sind in Wien beheimatet, gefolgt

²⁸Nach der Definition von Statistik Austria sind in dem Begriff Beschäftigte, die tätigen InhaberInnen (auch MitinhaberInnen und PächterInnen), mithelfende Familienangehörige sowie auch unselbständig Beschäftigte (Angestellte, ArbeiterInnen, Lehrlinge und HeimarbeiterInnen) inkludiert.

von Niederösterreich (über 15%), Oberösterreich und der Steiermark (jeweils über 10%). (vgl. Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2008: 35 und vgl. Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2010 44ff.)

Da im Rahmen der österreichischen Kreativwirtschaftsberichte die regionale Verteilung nur peripher behandelt wurde und es keine konkreten Daten über die steirische Kreativwirtschaft gibt, ziehen wir eine weitere Studie, welche im Jahr 2006 von Joanneum Reserach durchgeführt wurde und sich mit Kreativunternehmen im Großraum Graz beschäftigt, für die quantitative Darstellung heran. Obwohl die darin enthaltenen Statistiken aus dem Jahr 2001 stammen und die Ergebnisse nur einen bedingten Vergleich mit jenen des Kreativwirtschaftsberichtes zulassen (unterschiedliche Definitionsbasis von Kreativwirtschaft aufgrund der Umstellung von ÖNACE 2003 auf ÖNACE 2008), haben wir uns dafür entschieden die Resultate in kompakter Form wiederzugeben, da hier, im Unterschied zum Kreativwirtschaftsbericht, der Fokus auf die Steiermark, auf die Ebenen der steirischen NUTS 3 Regionen sowie auf den Großraum Graz, gelegt wurde.

Anhand der Zahlen der Gesamtbeschäftigung in den NUTS 3 Regionen (siehe Tabelle 2) ist bereits zu erkennen, dass der Großraum Graz deutlich an der Spitze liegt. Dieses Bild lässt sich auch auf die Zahlen der Kreativbeschäftigten übertragen. In der Steiermark gab es im Jahr 2001 insgesamt 45.765 Beschäftigte²⁹ im Kreativsektor, was einem Anteil von 9,6% an Gesamtbeschäftigten entspricht. Im regionalen Vergleich auf Basis der NUTS 3 Regionen zeigt sich, wie schon erwähnt, eine deutliche Konzentration der Verteilung auf den Großraum Graz (Bezirke Graz und Graz-Umgebung) – mehr als die Hälfte aller Kreativbeschäftigten in der Steiermark sind in diesem Raum tätig (etwa 54%). Fasst man die Werte der Oststeiermark (14,6%) sowie der östlichen Obersteiermark (11,9%) zusammen, so sind in diesen beiden Regionen etwa ein Viertel der Kreativbeschäftigten tätig. An vierter Stelle liegt die West- und Südweststeiermark mit knapp 9%, an vorletzter Stelle die westliche Obersteiermark (5,4%) und den letzten Platz belegt Liezen mit 5,1%. Das Verhältnis zwischen den Gesamtbeschäftigten einer NUTS 3 Region mit dem Beschäftigungsanteil im Kreativbereich zeigt folgendes Bild: Der Großraum Graz nimmt abermals den ersten Platz ein und liegt auch als einzige Region mit einem Anteil von 12,5% über dem landesweiten Verhältnis (9,6%). Die Regionen Oststeiermark, östliche Obersteiermark und Liezen erreichen einen prozentuellen Anteil von rund 8%, die West- und Südsteiermark liegt mit 7% an vorletzter Stelle, das Schlusslicht bildet die westliche Obersteiermark mit einem 6,6%igem Anteil der Kreativbeschäftigten an der Gesamtbeschäftigtenzahl innerhalb dieser Region.

²⁹ Hierzu zählen selbständig, unselbständig sowie geringfügig Beschäftigte.

NUTS 3-Region	Kreativbeschäftigte (KB)			Gesamtbeschäftigte (GB)
	<i>Absolutwerte</i>	<i>Anteil KB an Spaltensumme Steiermark</i>	<i>Anteil KB an GB einer NUTS 3 Region</i>	<i>Absolutwerte</i>
<i>Graz</i>	24.810	54,2 %	12,5 %	199.206
<i>Oststeiermark</i>	6.696	14,6 %	7,8 %	85.409
<i>Östliche Obersteiermark</i>	5.395	11,9 %	8,1 %	66.550
<i>West- und Südsteiermark</i>	4.043	8,8 %	7 %	57.719
<i>Westliche Obersteiermark</i>	2.474	5,4 %	6,6 %	37.317
<i>Liezen</i>	2.347	5,1 %	7,9 %	29.889
<i>Steiermark</i>	45.765	100%	9,6 %	476.090

Tabelle 2: Regionale Verteilung der Kreativbeschäftigten in der Steiermark im Jahr 2011 (eigene Darstellung)

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen³⁰ für den Großraum Graz bzw. die gesamte Steiermark für das Jahr 2003. Die Bruttowertschöpfung in der Kreativwirtschaft beläuft sich für den Großraum Graz auf etwa 1,5 Mrd. Euro bzw. auf 2,6 Mrd. Euro in der Steiermark. Vergleicht man diese Werte mit der gesamten Bruttowertschöpfung in den jeweiligen Gebieten, so wird deutlich, dass etwa 14% der gesamten Wertschöpfung im Großraum Graz durch die Kreativwirtschaft generiert wird. Dieser Wert liegt damit über jenem der Steiermark mit etwa 10% – die knapp 25.000 Kreativbeschäftigten im Großraum Graz erwirtschaften also 14% der Bruttowertschöpfung. Außerdem entfallen fast 60% der steirischen Bruttowertschöpfung im Kreativbereich auf diese Region.

³⁰ Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen meint den Abgabepreis abzüglich Gütersteuern (Mehrwertsteuer, Importabgaben, Mineralölsteuer, Tabaksteuer, Normverbrauchsabgabe etc.), zuzüglich Gütersubventionen.

Bruttowertschöpfung in Mio. Euro 2003	Großraum Graz	Steiermark
Bruttowertschöpfung Kreativwirtschaft	1.540	2.600
Bruttowertschöpfung gesamt	10.905	25.474
Anteil an der Kreativwirtschaft an der gesamten Bruttowertschöpfung in %	14,1%	10,2%
Anteil der Grazer Kreativwirtschaft an jener der Steiermark in %	59,2%	

Tabelle 3: Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen in Mio. Euro und Anteile in Prozent 2003 (eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass innerhalb der Steiermark der Großraum Graz die zentrale Rolle für die Kreativwirtschaft einnimmt und durchaus einen wichtigen Beitrag zur steirischen Wirtschaft leistet. (vgl. Joanneum Research 2006: 54ff.) Die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die heimische Ökonomie ist, wie die Ergebnisse der diversen Studien gezeigt haben, nicht zu unterschätzen. Versuche diese kreativen Klassen in die Städte zu ziehen und damit gleichzeitig Erneuerungs- und Aufwertungsprozesse von Stadtteilen und Quartieren zu initiieren, erlangt vor diesem Hintergrund ein gesteigertes Interesse von politischen Entscheidungstragenden (mehr dazu siehe Kapitel II/6).

Im folgenden Kapitel werfen wir nun einen Blick auf die Netzwerke innerhalb der Kreativwirtschaft.

7.4 Kreative Netzwerke

Die räumliche Nähe ist ein besonders wichtiger Faktor für die Kreativwirtschaft und dient dem Aufbau von (sozialen) Netzwerken. Zudem ist die Entwicklung eines sogenannten „tacit knowledge“, also einem ortsgebundenen Wissen, nur durch die räumliche Nähe von InteraktionspartnerInnen möglich.

„[...] it is only with nearby people that we can have frequent face- to- face interaction and learn effectively, since many ideas are not spelled out and much knowledge is tacit. [...] personal networks play a critical role in the transfer of tacit knowledge, which often is a critical input in creative processes. The transfer of tacit knowledge often requires frequent face- to- face interaction over longer periods, which implies that local personal networks have strong advantages when it comes to the transfer of tacit knowledge.” (Karlsson 2011: 90, 93)

Für die Entstehung und Festigung sind u.a. auch sogenannte "catalyzing agents" von großer Bedeutung. Damit sind Personen gemeint, die eine Vernetzung zwischen wirtschaftlichen AkteurlInnen initiieren und sie innerhalb eines Netzwerks zusammenbringen. Ist die Schaffung eines kreativen Netzwerks also bewältigt, so treten andere Handelnde in den Vordergrund, nämlich sogenannte „linking agents“.

„However, once a creative network has been established, the importance of the catalyst may decrease and the importance of linking agents may increase, because the incentives for other economic agents to contribute increase when they can take advantage of network interactions [...]“ (Karlsson 2011: 90)

Der Anreiz in einem solchen Netzwerk teilzunehmen steigt, je bekannter und größer dieses ist und indem die Beteiligten einen Vorteil aus den Netzwerkinteraktionen ziehen können. Darüber hinaus wird die Integration kreativer Aktivitäten in Form von formellen und informellen Interaktionen innerhalb eines Netzwerks notwendig um Kreativität anzuregen, Probleme zu überwinden und Sicherheit zu vermitteln. Dabei hängt die Effektivität eines solchen Netzwerks in hohem Grade vom Austausch und der Suche nach Informationen, Ideen und Ressourcen ab. (vgl. Karlsson 2011: 90)

Das Internet stellt als digitales Kommunikationsmittel keine Bedrohung der face to face Kontakte in sozialen Netzwerken dar. Vielmehr bietet es die Möglichkeit, ergänzende Beziehungen aufzubauen und die Anzahl an Personen, mit denen man kommuniziert, wird dadurch erhöht. Zudem ist ein wesentlicher Vorteil, dass das Internet als Medium verwendet werden kann, um Informationen gezielter und leichter zugänglich zu machen bzw. zu verbreiten. (vgl. Häußermann 2004: 115)

7.4.1 Geschäfts- und Kundenbeziehungen in der Kreativwirtschaft

Kreativunternehmen stellen oftmals IdeenlieferantInnen für andere Branchen dar, was bedeutet, dass ihre kreativen In- und Outputs meist immaterieller Natur sind und zur Unterstützung anderer Wirtschaftsbereiche dienen, wie beispielsweise der Verbesserung von Produktdesigns oder Geschäftsprozessen, Vermarktungsförderungen, etc. Im Jahr 2010 wurde eine Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführt, die das Ziel hatte die Geschäftstätigkeiten von Kreativunternehmen genauer zu beleuchten. Dabei wurden u.a. die Kundenbeziehungen und Geschäftspartnerschaften von insgesamt 762 Betrieben des Kreativsektors untersucht und die Ergebnisse im Vierten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht veröffentlicht. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass alle befragten Unternehmen 2006 oder früher gegründet wurden, was bedeutet, dass junge Unternehmen in

dieser Studie fehlen und das Ergebnis daher zugunsten von größeren bzw. „älteren“ Betrieben verzerrt ist. (vgl. Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2010: 31f.) Dennoch liefern die Ergebnisse gute Einblicke und Erkenntnisse hinsichtlich Geschäfts- und Kundenbeziehungen, die für unsere vorliegenden empirischen Untersuchungen hilfreich sind. Außerdem sollen die Resultate der Studie zur Potenzialanalyse im Großraum Graz hier miteinfließen. Darin wurden u.a. auch die Geschäfts- und Kundenbeziehungen von Kreativunternehmen sowie FreiberuflerInnen mittels Telefonbefragung (151 Interviews) erhoben sowie sieben Fokusgruppen durchgeführt. Wie bereits erwähnt, deckt sich die Definition von Kreativwirtschaft in dieser regionalen Studie nicht mit jener Studie der Wirtschaftskammer Österreich – eine Problematik, die auch zu Beginn dieses Kapitels angeschnitten wurde. Dies liegt neben der Umstellung der Wirtschaftssystematik ÖNACE 2003 auf ÖNACE 2008 auch daran, dass man im Rahmen der Erhebungen keine scharfe Trennlinie zwischen den Branchen ziehen wollte, sondern Kreativität als Kontinuum betrachtet wurde. Dieser Ansatz basiert auf der Annahme, dass Kreativität keinem abgegrenzten Wirtschaftsbereich zugeordnet werden kann, sondern jeder Mensch und damit auch jede wirtschaftliche Tätigkeit kreativ sein kann. Dabei stehen die kreative Leistung sowie die Frage, wie diese erbracht wird und welche charakteristischen Eigenschaften ihr zugrunde liegen, im Mittelpunkt. (vgl. Joanneum Research 2006: 44ff.)

Im folgenden Teil werden wir nun die Essenz der Ergebnisse dieser beiden Studien hinsichtlich der Geschäftspartnerschaften und Kundenbeziehungen der Kreativunternehmen zusammenfassen.

Geschäftspartnerschaften und Kundenbeziehungen sind für Kreativunternehmen besonders von Bedeutung, da eine kreative Lösungsfindung bzw. die Produktion einer kreativen Leistung oftmals eine enge Zusammenarbeit mit den KundInnen erfordert (mehrmalige Feedbackschleifen beispielsweise). In beiden Studien ergab die Befragung der KreativunternehmerInnen, dass andere Unternehmen (aus „traditionellen“ Branchen wie auch aus der Kreativwirtschaft selbst) die wichtigste Kundengruppe darstellen. Aufgrund der engen Zusammenarbeit ist daher auch die räumliche Nähe von zentraler Bedeutung – heimische Kreativunternehmen fungieren zum Großteil als Zuliefernde für die lokale bzw. regionale Wirtschaft. Neben Firmen zählen zudem auch öffentliche Einrichtungen (in Bezug auf den Großraum Graz vor allem die Stadt Graz und die Umlandgemeinden) zum Kundenkreis der KreativunternehmerInnen. Die kreativen Leistungen und Produkte der Kreativwirtschaft sind also auf die Bedürfnisse der jeweiligen KundInnen zugeschnitten und bedienen vorwiegend den lokalen bzw. regionalen Markt. Hinsichtlich Geschäfts Kooperationen lässt sich sagen, dass die Kreativwirtschaft enge Verflechtungen mit der Kreativbranche selbst, wie auch mit anderen Bereichen der Wirtschaft, aufweist – wiederum zeigt sich eine stark lokale/regionale

Konzentration. Diese Kooperationen sind außerdem meist projektbezogen, wobei eine Zusammenarbeit häufig auf die Erweiterung des eigenen Leistungsangebotes durch Komplementärkompetenzen abzielt. Nicht außer Acht zu lassen ist darüber hinaus der allgemeine Erfahrungsaustausch zwischen den Betrieben, der häufig auch ohne konkreten Projektbezug stattfindet. (vgl. Joanneum Reserach 2006: 77ff. und vgl. Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2010: 117ff.)

Trotz der unterschiedlichen Voraussetzungen der beiden Studien sind eindeutige Tendenzen der Kreativwirtschaft hinsichtlich der Kundenbeziehungen und Geschäftspartnerschaften deutlich geworden. In weiterer Folge soll der Frage nachgegangen werden, wie denn das Netzwerk bzw. die Netzwerke innerhalb der Kreativwirtschaft aussieht/aussehen.

7.4.2 Kreativnetzwerke in Österreich

Für die Klärung dieser Frage beziehen wir uns auf eine Studie, welche von FAS.research im Jahr 2010 zum Thema Netzwerke in der österreichischen Kreativwirtschaft durchgeführt wurde. Das Hauptaugenmerk wurde dabei auf die Vernetzung der Kreativen in Österreich bzw. den unterschiedlichen Branchen sowie auf das Vorhandensein von Identität und (finanziellen) Ressourcen gelegt. Mit Hilfe der sozialen Netzwerkanalyse (351 Interviews in denen erfragt wurde, welche Personen einen besonders guten Überblick über die Kreativszene haben und wer besonders gut über die Probleme innerhalb der Kreativwirtschaft Bescheid weiß) konnte ein Netzwerk von 908 Personen ausgemacht werden. Ein zentrales Resultat lautet wie folgt:

„Es handelt sich bei der österreichischen Kreativwirtschaft um ein real existierendes und zusammenhängendes Netzwerk, das alle Strukturmerkmale eines entwickelten und etablierten Netzwerks aufweist. Es gibt keine isolierten Netzwerkbereiche, und es bestehen zahlreiche bundesländer- sowie branchenübergreifende Verbindungen, die die Integration der Szenen gewährleisten.“ (FAS.research 2010: 4)

Eine visuelle Darstellung dieses Ergebnisses zeigt die nachgehende Grafik:

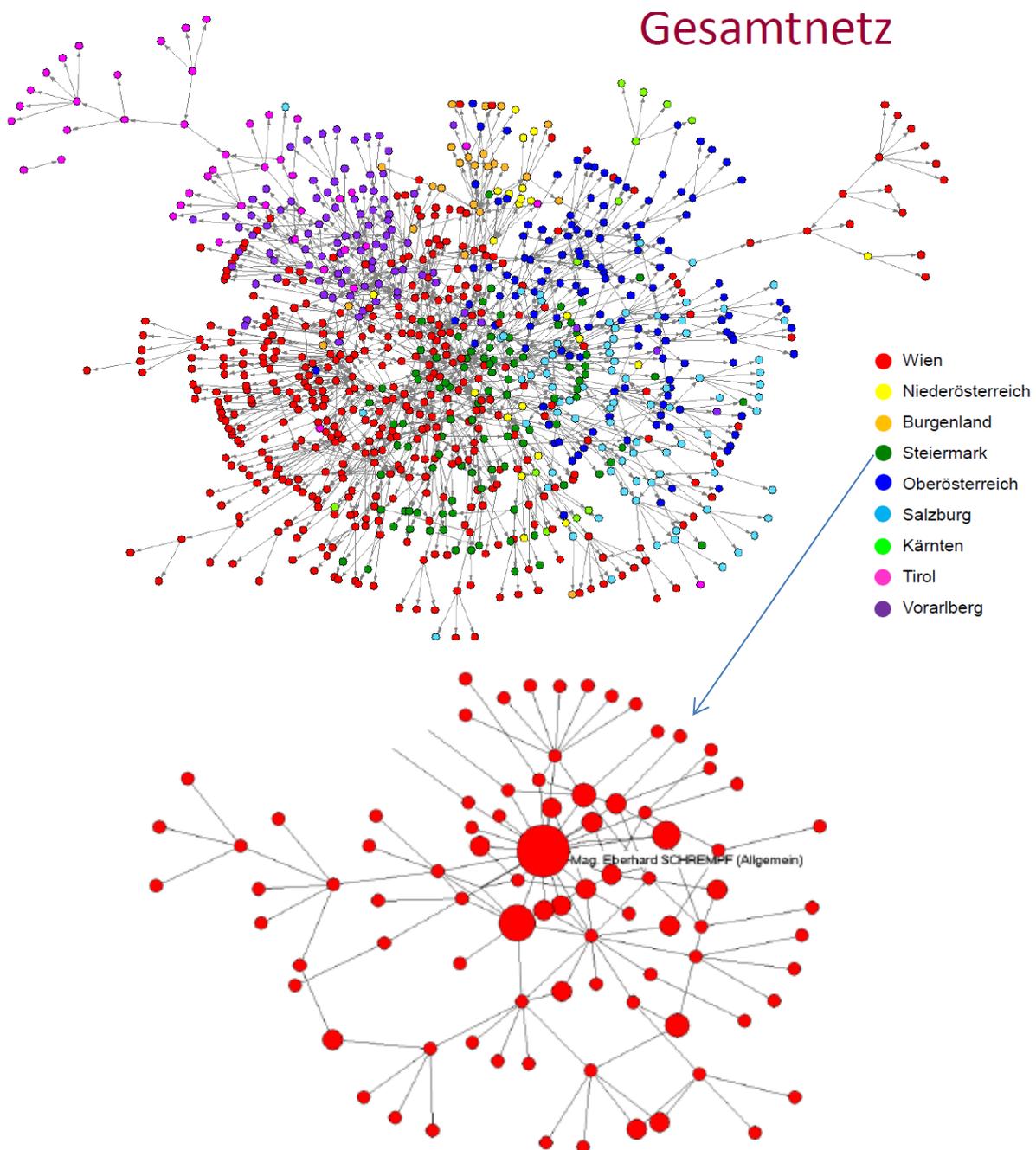


Abbildung 4: Obwn: Gesamtnetz der österreichischen Kreativwirtschaft (FAS.research 2010: 10), Unten: Netz der steirischen Kreativwirtschaft (FAS.research 2010: 33).

Wie an der oberen Abbildung erkennbar ist, stellt Wien erneut den mit Abstand wichtigsten Standort der österreichischen Kreativszene dar (insgesamt 410 Personennennungen), gefolgt von Oberösterreich und der Steiermark (130 bzw. 95 Nennungen), außerdem kann man eine Zentrum-Peripherie Struktur erkennen. Zu den Personennennungen ist hinzuzufügen,

dass über 80% der Nennungen innerhalb des jeweiligen Bundeslandes gemacht wurden. Die Struktur der Steiermark (untere Abbildung) zeigt einen deutlicher Trend zur Zentralisierung – hier erlangen einzelne Personen einen hohen Reputationswert, besonders hervorzuheben ist Mag. Eberhard Schrempf, der Geschäftsführer der Creative Industries Styria³¹ (CIS). Dieser hohe Reputationswert lässt darauf schließen, dass die Steiermark mit der CIS ein Zentrum besitzt, welches sehr gut in das Netzwerk eingebettet ist und von der heimischen Kreativszene auch als solches wahrgenommen wird. Darüber hinaus zeigt die Vernetzungsstruktur der österreichischen Kreativwirtschaft (Abbildung 5) eine Vielzahl an Dreiecksbeziehungen unterschiedlicher AkteurInnen.

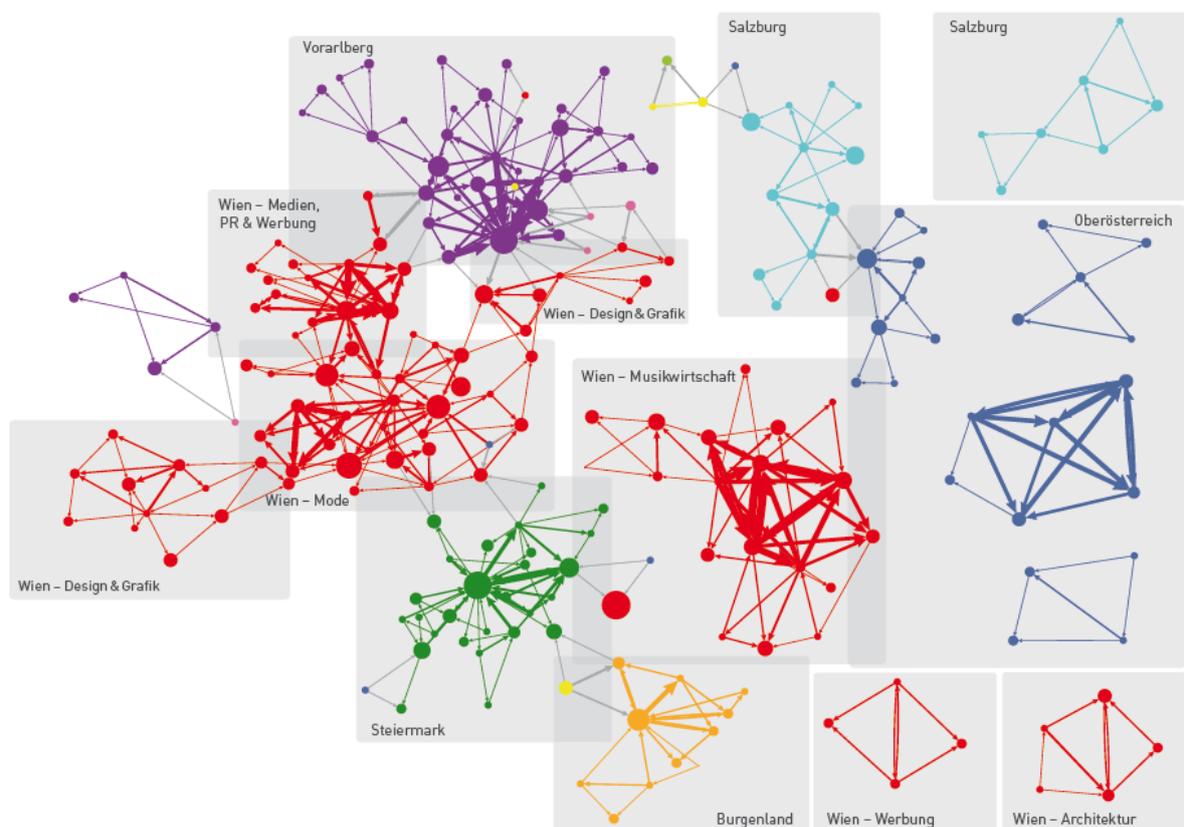


Abbildung 5: Netzwerk und Identität in der österreichischen Kreativwirtschaft, FAS.research 2010: 14)

³¹ Die CIS ist eine Netzwerkgesellschaft mit dem Ziel der Entwicklung und Stärkung der Kreativwirtschaft in der Steiermark. Zudem liegt ihre Aufgabe darin, das breite Angebot an kreativen Leistungen zu koordinieren, weiter auszubauen und im Gesamtkontext der steirischen Wirtschaft zu positionieren. Die CIS ist dabei auch Vermittlerin und einer Ansprechpartnerin, sowohl für Unternehmen aus dem Bereich der Kreativwirtschaft als auch für jene Betriebe, die an Kooperationen und Partnerschaften mit Kreativunternehmen interessiert sind.

Mit dem Vorhandensein und der Nutzung eines gemeinsamen Netzwerks wird in weiterer Folge die Identitätsbildung innerhalb einer Szene gefördert. Bezogen auf das Bundesland Steiermark kann man sagen, dass es einen relativ hohen Identitätsgrad innerhalb der Kreativwirtschaft bzw. innerhalb des eigenen Bundeslandes gibt, was u.a. auch auf das Vorhandensein einer kritischen Masse in diesem Bereich zurückzuführen ist. Kontakte zu anderen Bundesländern sind nur wenige vorhanden und beschränken sich auf die Nachbarn im Norden und Osten, nämlich auf Wien und das Burgenland. (vgl. FAS.research 2010: 3ff.)

Im folgenden Kapitel werden wir nun die Bedeutung der Kreativität für die Stadt(teil)-entwicklung näher beleuchten. Besonders das Werk von Richard Florida „*The Rise of the Creative Class*“ hat im Bereich der Stadtpolitik bei PolitikerInnen und StadtplanerInnen wie auch in der wissenschaftlichen Szene für große Aufregung gesorgt und einen regelrechten Boom erfahren.

8 Kreativität als Credo für die Stadt(teil)entwicklung

Die Kreativwirtschaft hat in der wissenschaftlichen Literatur hohe Wellen geschlagen. Vor allem das Erscheinen des Buches „*The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*“ von Richard Florida im Jahr 2002 hat den Ansatz, kreative Unternehmen in Stadtbereiche zu locken, um dadurch (vornehmlich wirtschaftliche) Entwicklungsprozesse anzuregen, stark beeinflusst. Im folgenden Teil wird nun das Konzept Richard Floridas erörtert, Begriffe wie (kreative) Milieus, (kreative) Szenen, Kreativquartiere und kreative Stadt sowie das Potenzial der Kreativwirtschaft in Verbindung mit stadt- und stadtteilplanerischen Prozessen beleuchtet.

8.1 Richard Floridas „Creative Class“

In seinen Ausführungen konstatiert Richard Florida (US-amerikanischer Ökonom) den Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein der sogenannten kreativen Klasse in einer Stadt bzw. Region und der Steigerung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit und der

Beschäftigungszahlen³². „[...] *creativity has become the principal driving force in the growth and development of cities, regions and nations.*“ (Florida 2005: 1) Diese kreative Klasse lässt sich erneut unterteilen in den sogenannten “superkreativen Kern“, welcher hauptsächlich für das Wirtschaftswachstum verantwortlich ist und aus WissenschaftlerInnen, IngenieurInnen, SchriftstellerInnen, KünstlerInnen, DesignerInnen, ArchitektInnen besteht – sie finden neue Lösungswege für bestehende Probleme bzw. definieren auch neue Herausforderungen, die es zukünftig zu bewältigen gilt. Daneben gibt es jene Personen, die kreativ tätig sind und bestehende Methoden – u.a. auch auf neue Weise – anwenden, eine hohe Eigenverantwortlichkeit im Beruf innehaben und selbständig Entscheidungen treffen (sie sind vor allem in juristischen Bereichen, im Gesundheitswesen oder im Finanzdienstleistungssektor tätig).

Diese neue kreative Klasse, so Florida, zeichnet sich durch bestimmte soziale und kulturelle Werte aus, wie beispielsweise Konsumweisen, Vielfalt, Offenheit und Toleranz. Damit Städte in Zukunft Personen aus dieser Klasse anziehen und in weiterer Folge ihren wirtschaftlichen Erfolg sicherstellen können, müssen sie die Voraussetzungen schaffen, um sich für diese Klasse attraktiv zu präsentieren. (vgl. Florida 2004: 69ff.)

8.1.1 Standortqualität

Der ökonomische Erfolg einer Stadt ist wesentlich durch Floridas sogenannte drei T's bestimmt – Talent, Technologie und Toleranz - dabei muss eine Stadt alle drei Faktoren aufweisen können. Toleranz besitzt eine Stadt, indem sie offen gegenüber Diversität ist. Diversität wird als Offenheit gegenüber unterschiedlichen Ethnizitäten, Rassen sowie sozialen Schichten definiert. Technologie bedeutet das Vorhandensein einer wissensintensiven Wirtschaft wie beispielsweise High-Tech-Branchen. Das Talent wird durch die Anzahl der Angestellten in kreativen Berufen bestimmt und stellt das kreative Potenzial dar. (vgl. Florida 2004: 249ff.)

Doch welche Standortqualitäten sind es nun, welche die Kreativen in die Städte ziehen lassen? Richard Florida beschreibt diese Qualitäten wie folgt:

³² Zu diesem Zweck entwickelte Richard Florida unterschiedliche Indizes, anhand derer er seine Theorie stützt. Zudem muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass sich sämtliche Auswertungen auf die USA beziehen.

“What they look for in communities are abundant high-quality amenities and experiences, an openness to diversity of all kinds, and above all else the opportunity to validate their identities as creative people.” (Florida 2004: 218)

Diese Einrichtungen und Erfahrungen auf die Florida hier verweist, machen die Standortqualität einer Stadt/einer Region aus und definieren die Qualität eines Ortes. Dabei sind drei Dimensionen von Bedeutung:

1. **Was ist hier:** Damit ist eine Kombination der erbauten und natürlichen Umgebung gemeint – das richtige Umfeld also um sein kreatives Leben auszuleben, dabei spielen auch sogenannte „third places“³³ eine wichtige Rolle. Das sind jene Orte, an denen man sich informell austauschen kann, sei es beispielsweise in einem Kaffeehaus, in einem Buchgeschäft oder anderorts.
2. **Wer ist hier:** Die unterschiedlichsten Menschen, mit denen man interagieren kann und zu denen man schnell Anschluss findet (geringe Eintrittsbarrieren), also ein bunter Mix an unterschiedlichen Personen mit verschiedenen (kulturellen) Hintergründen.
3. **Was passiert hier:** Ein aktives, anregendes und kreatives Unterhaltungs- und Freizeitangebot, welches durch ein dynamisches Straßenleben, die Kaffeekultur, Kunst, Musik und die Möglichkeit Aktivitäten im Freien nachzugehen, entsteht.

Diese drei Dimensionen stehen in einer Wechselbeziehung zueinander und müssen der kreativen Klasse ein breites Spektrum an Angeboten und Erfahrungsmöglichkeiten bieten und deren Ansprüchen gerecht werden. Die Standortqualität ist demnach ein dynamischer Prozess, in dem eine zentrale Annahme besonders von Bedeutung ist: Jene Städte, Orte und Regionen, welche die eben erwähnten Voraussetzungen schaffen können, werden in Zukunft ein Wachstum an Arbeitsplätzen in kreativen Branchen sowie einen Bevölkerungszuwachs verzeichnen können. Der Grund dafür liegt in der Wohn- und Standortwahl der Kreativen – dort, wo sie sich ansiedeln, folgen ihnen die Betriebe, da sie auf diese Arbeitskräfte angewiesen sind. (vgl. Florida 2004: 231ff.)

Im Rahmen unserer empirischen Analysen werden wir sehen, welche Standortqualitäten im Jakominiviertel besonders entscheidend bei der (Wohn-)Standortwahl der Befragten waren (siehe Kapitel III 3.2).

Angesichts der konstatierten Aussichten Floridas, dass die Standortqualität ein zentraler Faktor für die zukünftige Entwicklung einer Stadt darstellt, ist es nicht weiter verwunderlich,

³³ Mit diesem Begriff lehnt sich Richard Florida an Ray Oldenburg an, der den Begriff der „third places“ bzw. der „great good places“ 1999 prägte.

dass das neue Credo in der Stadtpolitik Kreativität lautet, obwohl das Konzept Floridas in der wissenschaftlichen Literatur relativ umstritten ist.

8.2 Kritik an Richard Floridas „Creative Class“

Die Kritik am Werk Richard Floridas ist sehr breit gestreut und beginnt bei dem Argument, dass sein Konzept keine Neuheit darstellt, sondern eine Neuauflage von bereits gewonnenen Erkenntnissen ist. Ein attraktives urbanes Milieu als Voraussetzung zur Konkurrenzfähigkeit einer modernen Gesellschaft, war bereits 1989 die Annahme für die Erneuerung des Ruhrgebietes durch die Internationale Bauausstellung „Emscher-Park“. Zudem wird kritisiert, dass Florida aufgrund seiner breiten Definition der kreativen Klasse davon ausgeht, dass sie alle gemeinsame Werte vertreten – jedoch fehlt der empirische Beleg für diese Behauptung (vgl. Siebel 2011: 74ff.). Edward Glaeser bezweifelt zudem die Bedeutung der drei T's: Technologie, Toleranz und Talent. Er hat mit Floridas Daten eigene Berechnungen durchgeführt und kommt zu dem Schluss, dass kein Zusammenhang zwischen den drei T's und einem ökonomischen Wachstum besteht und sieht dies als Beweis dafür, dass man statistische Daten geschickt für ein gewünschtes Resultat manipulieren kann. Laut Steven Malanga weisen stattdessen Städte mit niedrigen Steuern und massiver Suburbanisierung das höchste Wachstum auf – gemessen an der Zahl der Ansiedelung von Betrieben, der Arbeitsplätze und der Bevölkerung. Der Vorwurf betrifft die Interpretation des kausalen Mechanismus bzw. die Tatsache, dass diese Korrelationen lediglich suggestiv hergestellt wurden. Kotkin und Siegel stellten fest, dass die Berühmtheit des Werkes nichts mit den revolutionären Erkenntnissen des Autors zu tun haben, sondern lediglich mit der einfachen Umsetzbarkeit, ohne wirkliche stadtpolitische Reformen in Gang zu setzen (vgl. Peck 2005: 755ff.). Im Rahmen der Studie zur Potenzialanalyse im Großraum Graz, kam man zu folgendem Schluss: *„Ein kreatives – oder Kreativität förderndes – Umfeld lässt sich nicht künstlich schaffen, es entsteht und entwickelt sich über einen längeren Zeitraum.“* (Joanneum Research 2006: 43) Darüber hinaus kann man die Aussagen Richard Floridas, welche sich auf die USA beziehen, nicht direkt auf europäische Verhältnisse übertragen. Viele europäische Städte weisen bereits ein breites Spektrum an Angeboten wie Restaurant- oder Kulturinfrastruktur auf (vgl. Joanneum Research 2006: 44). Die stadtpolitischen Empfehlungen Richard Floridas stellen also klassische Maßnahmen zur Gentrifizierung von Innenstadtgebieten dar, wobei die Entwicklungsrichtung dieser Räume durch die Ansprüche der kreativen Klasse, als Leitlinie dient. Eine genaue Differenzierung der Aktivitäten der unterschiedlichen Subgruppen der kreativen Klasse bleibt jedoch aus (vgl. Kubesch/Rode/Wanschura 2010: 29).

Trotz zahlreicher Kritik am Ansatz Richard Floridas, hat seine Arbeit einen regelrechten Hype um das Thema Kreativität und Stadtentwicklung ausgelöst. Bevor wir nun näher auf den Einfluss der Kreativwirtschaft auf die Stadtpolitik eingehen, werden die Konzepte der (kreativen) Milieus, der (kreativen) Szene, der Kreativquartiere sowie der kreativen Stadt gezeigt.

8.3 (Kreative) Milieus – (kreative) Szenen – Kreativquartiere – kreative Stadt

Um zu verstehen was eine kreative Stadt ausmacht widmen wir uns zuerst den Konzepten von Milieus, Szenen und Kreativquartieren.

8.3.1 (Kreative) Milieus

Der Begriff „Milieu“ meint in den Sozialwissenschaften soziale Gruppen, deren Wertorientierungen, Lebensziele und Identitätsbildung einander ähneln. (vgl. Lange 2007: 98) Matthiesen und Bürkner betonen bei dem Begriff Milieu vor allem homogene Interaktionsformen:

„Unter Milieus verstehen wir relativ homogene Interaktionsformen mit erhöhter Binnenkommunikation, die zugleich durch ein zumindest implizites Milieu-Wissen um gemeinsame Praxisformen geprägt sind“ (Matthiesen/Bürkner 2004: 77).

Der Begriff „kreatives Milieu“ wurde vor allem durch Charles Landry geprägt, der damit einen Zusammenhang zwischen Kreativität und sozialräumlichen Milieustrukturen beschreibt. Auch die räumlichen Gegebenheiten eines Ortes sind dabei entscheidend.

„A creative milieu is a place – either a cluster of buildings, a part of a city, a city as a whole or a region – that contains the necessary preconditions in terms of ‘hard’ and ‘soft’ infrastructure to generate a flow of ideas and inventions. Such a milieu is a physical setting where a critical mass of entrepreneurs, intellectuals, social activists, artists, administrators, power brokers or students can operate in an open-minded, cosmopolitan context and where face to face interaction create new ideas, artefacts, products, services and institutions and as a consequence contributes to economic success.“ (Landry 2000: 133)

Eine kreative Stadt zeichnet sich also nicht nur durch jene Infrastruktur aus, welche die Bedingungen für Wissenserwerb, -vermittlung und -entstehung bietet (wie Universitäten,

Bibliotheken, Forschungseinrichtungen, Kaffeehäuser oder Vereine), sondern vor allem durch die Eigenschaft der Stadt als sozialer Raum – ein Raum der Interaktion. Charles Landry beschreibt diese Eigenschaften als „hard infrastructure“ und „soft infrastructure“. Dabei sind erstere die materiellen Gegebenheiten bzw. Bedingungen einer Stadt wie Universitäten, Forschungseinrichtungen, etc. Die „soft infrastructure“ sind ihm zufolge soziale Netzwerke sowie informelle Gruppen und Kontakte, die als Forum für das Entstehen von Kreativität fungieren. (vgl. Heßler 2007: 44 nach Landry) Ob nun eine Stadt als sogenannte kreative Stadt bezeichnet werden kann, ist einerseits eine äußere Zuschreibung, andererseits ist auch das innere Selbstverständnis der AkteurInnen von Bedeutung. Eine kreative Stadt kann zudem auf unterschiedlichen Ebenen betrachtet werden:

1. Die gesamte Stadt als kreative Stadt
2. Bestimmte Wirtschaftszweige in der Stadt, welche als kreativ gelten (Kreativität in der Stadt bzw.
3. Soziale Gruppen in der Stadt (kreative Milieus)

Die inhaltliche Kennzeichnung einer kreativen Stadt liegt letztendlich in der Zugangsweise zum Thema. (vgl. Merkel 2012: 693f.) Die Entfaltung von Kreativität benötigt entsprechende Orte bzw. einen anregenden Kontext sowie Interaktionen. Möchte man also Kreativität innerhalb eines Milieus verorten, so muss man die Frage nach den externen Bedingungen von Kreativität stellen. Dafür bedienen wir uns zweier Perspektiven, erstens eine kultursoziologische Herangehensweise (Howard S. Becker ist einer der Vertreter), die den kollektiven Entstehungsprozess in den Mittelpunkt rückt und zweitens eine wirtschaftssoziologische Perspektive (ausgehend von Mark Granovetter), die untersucht, wie Handelnde durch ihren sozialen Kontext beeinflusst werden.

8.3.1.1 *Kreativität als kollektiver Entstehungsprozess*

Dieser Ansatz geht davon aus, dass Kunst innerhalb eines sozialen Systems produziert wird und daher die Analyse des Entstehungsprozesses, was als kollektives Handeln betrachtet wird, von Bedeutung ist. Wichtig dabei ist die soziale Ordnung, also jene Ressourcen, die zur Produktion genutzt werden, da die Natur sowie der Inhalt des Produktes dadurch beeinflusst werden. Hier ein Beispiel zur Verdeutlichung:

„So wird beispielsweise aufgezeigt, wie sich Fotografen in unterschiedlich strukturierten Marktsystemen (Zeitungen, Magazine, Kunst) entwickeln und welchen Einfluss dies auf den Stil oder das Motiv der jeweiligen Fotografien ausübt. Das Bild des freien Künstlers als losgelöstes, individuelles Genie wird ersetzt durch einen Künstler, der abhängig ist von seinen Agenten, dem Markt und seiner sozialen, hier vor allem der künstlerischen Umwelt.“ (Merkel 2008: 75)

Für die Entstehung eines kreativen Milieus sind also kollektive sowie kollaborative Faktoren wesentlich, darüber hinaus spielt die Kontextabhängigkeit und eine begünstigende Umgebung im Produktionsprozess eine zentrale Rolle.

8.3.1.2 Kreativität durch soziale Einbettung

Im Mittelpunkt dieser Perspektive steht die Annahme, dass die Struktur der sozialen Beziehungen von AkteurInnen zueinander als wichtiger Erklärungsansatz für die Handlungsergebnisse herangezogen werden müssen. Sie sind wirtschaftlich Handelnde, die in ein politisches, kulturelles und soziales Umfeld eingebettet sind, wobei die Frage gestellt wird, welchen Einfluss diese Sozialbeziehungen auf die Handlung selbst nehmen. Die soziale Einbettung wird als Ressource für die AkteurInnen gesehen, da oftmals innerhalb dieser lokalen Netzwerke Projektkollaborationen oder auch der Marktzugang selbst ermöglicht bzw. begünstigt werden (die Bedeutung von Netzwerken in der Kreativwirtschaft wurde bereits im Kapitel 7.4 erörtert). Daraus folgt, dass private und geschäftliche Beziehungen nicht mehr voneinander abgrenzbar sind. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Einbettung innerhalb einer Stadt. Dabei fällt bestimmten Orten eine besondere Bedeutung zu, „[...] denn die relevanten sozialen Netzwerke für die Akteure konzentrieren sich an jenen Orten, an denen Kultur produziert und konsumiert wird.“ (Merkel 2008: 77f.) Diese bestimmten Orte binden kreative Milieus folglich an ein Gebiet. Zudem sind darin verortete „third places“ (soziale Treffpunkte in einer Straße bzw. in einem Quartier) wichtige (Re)Produzenten sozialer Netzwerke (vgl. Merkel 2008: 74ff.)

Kommen wir nun zur Frage, warum diese bestimmten Orte meist in städtischen Gebieten liegen. Urbane Räume bieten einen offenen Zugang zu sozialen Netzwerken – dies können andere Kreative sein sowie auch die Möglichkeit einer Zusammenarbeit durch Kontakte im Netzwerk, wie auch Kontakte zu sogenannten Gatekeepern – damit sind Personen wie AgentInnen, KritikerInnen, etc. gemeint. Die Heterogenität im urbanen Raum stellt gleichzeitig einen Experimentierraum für Kreative dar und wird durch die Verdichtung sozialer und kultureller Interaktionen, einer breiten Funktionsmischung sowie einer großen Nutzungsvielfalt zu einer wirtschaftlichen Kreativitätsressource. Die Zentralität von urbanen

Gebieten meint den kulturellen Bedeutungsüberschuss, der sich durch oben genannte Konzentration ergibt. Sie ist das, was die Stadt als Experimentierraum ausmacht und Kreative in die Städte zieht. (vgl. Merkel 2008: 57ff.)

8.3.2 (Kreative) Szenen

Szenen sind laut Ronald Hitzler u.a. thematisch fokussierte soziale Netzwerke. Sie reichen beispielsweise angefangen von einem Musikstil über eine Sportart oder eine politische Idee bis hin zu einer bestimmten Weltanschauung. Szenen stellen somit eine Identifikationsmöglichkeit außerhalb der alltäglichen Routine dar, zudem ist die Teilnahme an einer solchen Szene nicht an die sozioökonomische Lage gebunden, sondern verbindet Menschen mit gemeinsamen Interessen, Geschmäckern und Vorlieben. Aus diesem Grund lassen sie sich u.a. von Milieus unterscheiden, welche sehr stark auf soziale Zugehörigkeit basieren. Weiters schreibt Hitzler: *„Szenen existieren als Szenen [...] erst dadurch, dass sie nicht nur von den Szenegängern selber, sondern eben auch von Außenstehenden wahrgenommen werden.“* (Hitzler/Niederbacher 2010: 18) Die (kreative) Szene stellt also ein soziales Bezugssystem dar, welches nur in Form der aktiven Teilhabe funktioniert und erst an bestimmten Orten, an denen Kommunikation und Interaktion passieren, sichtbar wird, wodurch sich die Angehörigen der Szene auch zum Publikum abgrenzen. Letzteres konsumiert lediglich ein bestimmtes Erlebnisangebot. (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010: 16ff. und vgl. Lange 2007: 103ff.)

8.3.3 Kreativquartiere

Kreative Milieus werden neben einer dichten Interaktion und Kommunikation auch dadurch charakterisiert, dass sie an spezifischen Orten beheimatet sind. Dies können Straßenzüge, Quartiere, Bezirke oder auch Institutionen sein. Es gibt also Kristallisationspunkte dieser Milieus, die aber nur bedingt durch wirtschaftliche Faktoren erklärt werden können. Wesentlich sind hier soziale Aspekte, welche die Anwesenheit bzw. das gemeinsame Ansiedeln an einen Ort erklären können. Vor allem face to face Kontakte sind bedeutsam – diese erleichtern das Aufbauen neuer Beziehungen. Zudem ist die räumliche Nähe zu anderen Gleichgesinnten wichtig für *„[...] die Bewältigung der alltäglichen Lebenswelt und die Konstruktion der eigenen biografischen Identität [...] wie für die Organisation eines flexiblen Arbeitsalltages sowie für die Bestätigung und Anerkennung einer eigenen kreativen Arbeit.“* (Merkel 2012: 701) Dadurch entstehen Austauschbeziehungen unter den Kreativen wie auch

ein Solidaritätsempfinden und ein „Wir-Gefühl“, welches auf den spezifischen Ort aufbaut. Im Zuge der Entwicklung eines solchen Ortes kommt es zur Umgestaltung der räumlichen Umgebung und wird somit auch nach außen hin wahrnehmbar. (vgl. Merkel 2012: 700ff.)

8.3.4 Kreative Stadt

Der Grund dafür, dass Kreative sich häufig in Städten ansiedeln, wurde bereits in den vorangegangenen Kapiteln herausgearbeitet. Bedingungen wie Heterogenität, Dichte, Offenheit für Fremdes oder Funktions- und Nutzungsvielfalt sind, neben der Stadtgröße, wichtige Aspekte für die Entstehung von kreativen Milieus und zeichnen den urbanen Raum als besonderen sozialen Interaktionsraum aus. Damit zählen die Kreativen zu den HauptakteurInnen der kreativen Stadt. Fallstudien, die den Wandel von Stadtquartieren durch Kreativwirtschaft untersuchten, sind beispielsweise Thomas Hutton zu Quartiere in London, San Francisco, Singapur und Vancouver (2008), Andy Pratt zum East End in London (2009), Bastian Lange zu Berlin (2007) oder Oliver Frey zu Wien (2009). Dieser Auszug an Fallstudien erweckt den Eindruck, dass es sich hierbei um ein großstädtisches Phänomen handelt. David Bell und Jayne Mark haben dies in ihrer Arbeit zum Thema „Small Cities“ (2006) kritisiert, da auch in kleineren Städten eine räumliche Konzentration der Kreativwirtschaft feststellbar ist.

Generell gibt es in der wissenschaftlichen Literatur nur wenig Hinweise, welches Maß beispielsweise an Dichte oder Heterogenität gegeben sein muss, damit sich ein kreatives Milieu herausbilden kann. Zudem wurde bereits erwähnt, dass es bestimmte Kristallisationspunkte von Kreativen an bestimmten Orten gibt, was bedeutet, dass nicht die gesamte Stadt als empirisches Erhebungsgebiet betrachtet werden muss, sondern auch kleinere sozial-räumliche Einheiten – inhaltlich gesehen ist dies letztendlich also eine empirisch zu beantwortende Frage. Wie bereits erwähnt, ist die äußere Zuschreibung und das innere Selbstverständnis der Handelnden dabei auch ein wichtiger Faktor. (vgl. Merkel 2012: 691f., 700)

Wie zuvor beschrieben, lautet das neue Credo der Stadt(teil)entwicklung Kreativität, was nicht zuletzt auf das Erscheinen zahlreicher Publikationen zurückzuführen ist. Angesichts der unterschiedlichen Bedingungen für das Entstehen eines kreativen Milieus in einer Stadt, bringt es auch zahlreiche Herausforderungen bei der Stadt(teil)planung mit sich. Der Prozess der Gentrification (siehe Kapitel 3.2.2), welcher durch die Aufwertung benachteiligter Stadtteile bzw. Quartiere entsteht, ist ein nur allzu bekanntes Thema diesbezüglich. Die sogenannten PionierInnen werden verdrängt und die entstandenen lokalen sozialen Netzwerke und Infrastrukturen vor Ort bzw. auch das ganze kreative Milieu zerrissen.

Im folgenden Kapitel werden nun einige Strategien und Konzepte beschrieben, wie Städte die neuen Herausforderungen zumindest ansatzweise bewältigen können.

8.4 Planung des Unplanbaren?

Die Aufwertung benachteiligter Stadtteile bzw. die Instrumente der Stadtentwicklung wurden bereits in Kapitel 6 dargestellt. Doch wie sehen mögliche Steuerungsformen in der Kreativwirtschaft aus? Nicht zu Unrecht meint Silke Steets, dass die Stadtpolitik „floridarisiert“ wird, was meist nur *„[...] das Potenzial urbaner Kreativszenen auf ihre Atmosphäre generierenden Effekte reduziert und diese mit einem Heils- und Wachstumsversprechen verbindet.“* (Steets 2011: 101) Auch muss klar sein, dass kreative Strategien nicht als ein Allheilmittel anzusehen sind, welche nun in jeder Stadt angewandt werden können, denn *„[...] Konzepte müssen auf organischen gewachsenen Prozessen aufbauen und diese weiterentwickeln.“* (Bauer 2011: 145) Im folgenden Kapitel werden wir uns nun unterschiedlichen Vorstellungen von Steuerungsformen kreativer Milieus widmen.

Kreativität erzeugt unerwartete Ergebnisse – wie kann man also etwas planen, wenn das Resultat nicht planbar ist? Planung wird dabei *„[...] als sozialer und politischer Prozess verstanden, in dessen Zusammenhang die Frage nach den Entscheidungs- und Steuerungsstrukturen in einer Gesellschaft und ihrer Staatsorganisation gestellt wird.“* (Frey 2009: 88) Randall Holcombe sieht das Problem darin, dass die Idee eine kreative Stadt zu planen, nicht dem eigentlichen Sinn von Kreativität gerecht werden kann.

„A market economy cultivates creativity; government planning stifles it, almost by definition. Creativity produces unexpected outcomes whereas planning works to generate outcome designed by the plan. [...] Creativity is a process, not an outcome [...]. (Holcombe 2011: 403)

Er sieht die Entstehung einer kreativen Klasse demnach als Prozess und nicht als planbares Resultat. Dabei spielt die Marktwirtschaft eine entscheidende Rolle – sie hilft Kreativität entstehen zu lassen. Die Stadt soll lediglich die Rahmenbedingungen dafür schaffen, damit sich Kreative ansiedeln – das bedeutet Steuern zu senken, behördliche Barrieren sowie Hindernisse bezüglich Migration abzubauen. (vgl. Holcombe 2011: 399ff.) Auch Oliver Frey beschreibt die neue Herausforderung der Stadt(teil)entwicklung so, dass ein Rahmen bzw. Strategien entwickelt werden müssen, die eine Selbststeuerung und Selbstorganisation fördern sollen. Sozialräumliche Interaktionsformen innerhalb eines kreativen Milieus gewinnen zunehmend an Bedeutung bei der (Selbst)Steuerung sozialer Ordnung durch ihre geteilten Werte und Erfahrungen, welche jedoch teilweise auch jenseits von Staat und Markt funk-

tionieren. Der Staat bzw. lokalbehördliche AkteurInnen sollen sich daher lediglich auf eine Vermittler- und Koordinationsfunktion beschränken. (vgl. Frey 2009: 47ff.) Die Frage, die hier in weiterer Folge aufgeworfen wird, lautet also: Wie lässt sich Planung flexibilisieren und somit auch Raum für ungeplante Resultate zu schaffen?

Die Planung mittels Projekten, wobei der Prozess von Planung und Umsetzung miteinander verschränkt und dadurch eine flexiblere Vorgehensweise geschaffen wird, wäre eine Möglichkeit der Flexibilisierung. Dadurch verändert sich die Rolle der Planung – sie erhält eine Mitverantwortung bei der Umsetzung sowie bei der Kooperation mit den beteiligten AkteurInnen. Zudem kann der Fokus auf unterschiedliche Schwerpunkte gelegt werden. *„Im Unterschied zum umfassenden, flächendeckenden und auf Dauer angelegten Ansatz der Planung wird bei Projekten eine inhaltliche, räumliche und zeitliche Schwerpunktsetzung vorgenommen [...]“* (Krüger 2007: 333) Dies liegt ganz im Sinne des Ansatzes der Creative Cities von Charles Landry.

„The Creative City method [...] highlights the significance of pilot projects and new kinds of indicators and introduces fresh ideas like a strategy of influence to open people’s thinking. Creative City strategy-making differs in being holistic and valuing connections, in being people-centered rather than land use focused. This is because it is people’s skills and creativity which drive urban development.“ (Landry 2000: 7)

Oliver Frey hat aufbauend auf Landrys Ansatz drei strategische Ziele formuliert, die sowohl auf die “hard infrastucure” als auch auf die “soft infrastructure” einwirken sollen.

1. Strategien zur Steigerung der Identifikation der Bewohner: Kultur ist ein Schlüssel zur Integration und Identifikation und definiert auch oftmals die Vielfalt und Heterogenität des städtischen Lebens. Diese Lebenswelten, Werthaltungen und Alltagskulturen spielen für die Identifikation mit dem eigenen Viertel eine wesentliche Rolle, wodurch die Bedeutung der Partizipation unterschiedlicher sozialer Gruppen in den Planungsprozess deutlich wird.
2. Strategien zur Positionierung der Stadt innerhalb des Städtewettbewerbs: Dabei wird Kultur als attraktivitätssteigerndes Mittel einer Stadt verkauft, die gleichzeitig auch die Einzigartigkeit widerspiegeln soll, wobei kreative Unternehmen hier unterschiedlichen Einfluss nehmen.

„Sie schaffen selber Angebote bzw. tragen zur Entstehung eben dieser bei, die wiederum das ‚Besondere‘ der Stadt ausmachen. Wenn in Zeiten der Globalisierung Städte architektonisch und strukturell immer homogener werden, wächst die Bedeutung für das lokale Spezifische: Die Städte stehen geradezu unter Zwang, ihre Einzigartigkeit zu beweisen.“ (Heider 2011: 141)

3. Strategien zur Aufwertung von städtischen Teilgebieten: Wiederum ist es die Kultur bzw. sind es die Kreativen, die den Motor für die Aufwertung solcher Stadtteile darstellen, wobei hier auch der Städtetourismus eine Rolle spielt – durch die Vermarktung dieser Stadtteile werden hier zusätzliche finanzielle Mittel akquiriert. (vgl. Frey 2009: 142)

Die Bedeutung von stadtteilbezogenen Projekten im Bereich der Kreativwirtschaft, die u.a. auch als Experimentierfelder dienen, werden auch von Klaus Kunzmann hervorgehoben, denn „[...] Stadträume, deren Nutzungen bis zum letzten Quadratmeter definiert und gesetzlich festgelegt sind, lassen wenig Spielräume für Neues, schon gar nicht für Experimente, die auch fehlschlagen können.“ (Kunzmann 2009: 42) Damit wird der Entwicklungs- und Erfolgsdruck für alle Beteiligten etwas gemildert.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es keine Musterlösung für die Entwicklung von Kreativquartieren gibt und kreative Strategien auch nicht als Allheilmittel für die Stadt(teil)-entwicklung eingesetzt werden können.

„Wie die gebaute Stadt und die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenwirken, ist [...] in hohem Maße von konkreten lokalen Bedingungen abhängig. Weder die willkommene Regenerierung noch die unwillkommene Gentrifizierung sind zwangsläufige Ergebnisse davon [...].“ (Thiel 2011: 119)

Die Unplanbarkeit solcher Quartiere muss man zudem mit integrativen Ansätzen, wie Maßnahmen und Projekten, die auch unterschiedliche Politikbereiche beinhalten, begegnen. Zudem muss auch Raum für nicht geplante Resultate geschaffen werden, unter der Berücksichtigung, dass die Entwicklung kreativer Quartiere zusätzlich Zeit braucht. (vgl. Heider 2011: 147ff.)

In Kapitel III/3.5 dieser Arbeit wird näher auf das Pilotprojekt und dessen Wirkung eingegangen. Man wird sehen, wie erfolgreich das Pilotprojekt Jakominiviertel mit der Planung des Unplanbaren war und mit welchen Strategien und Maßnahmen hier gearbeitet wurde.

EXKURS: Jakominiviertel = Kreativviertel?

In Kapitel 7 wurde u.a. die Bedeutung von Netzwerken für die Kreativwirtschaft hervorgehoben. Dabei gilt es für das Jakominiviertel zu klären, ob das Argument der räumlichen Nähe als zentraler Faktor für die Herausbildung solcher Netzwerke von Bedeutung ist. Daneben spielen auch sogenannte „linking agents“ eine bedeutsame Rolle, da sie die AkteurInnen miteinander vernetzen. Im Falle des Pilotprojekts, welches von der Stadt Graz aus

initiiert wurde, konnte bewusst ein sogenannter „linking agent“ eingesetzt werden. Ob dieser bei der Schaffung eines Netzwerks und darüber hinaus eines Zusammengehörigkeitsgerühls erfolgreich war, wird sich in den Interviewanalysen zeigen.

Ein weiteres Ziel des Projekts war es, durch gezielte Anreize kreative UnternehmerInnen im Viertel anzusiedeln und es somit (wirtschaftlich) wiederzubeleben. Wie der Vierte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht sowie die Studie von Joanneum Research zum Thema Potenzialanalyse der Kreativwirtschaft im Großraum Graz gezeigt haben, können Kooperationen zwischen traditionellen und kreativen Wirtschaftsbereichen zahlreiche Synergieeffekte mit sich bringen (vgl. Joanneum Research 2006: 77ff. und vgl. Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2010: 117ff.) Die Frage, die sich für unser Erhebungsgebiet nun stellt ist, ob solche Kooperationen auch im Jakominiviertel anzutreffen sind.

In Kapitel 10, in dem es um den Zusammenhang zwischen Kreativität/Kreativwirtschaft und Stadt(teil)entwicklung geht, gilt es im Rahmen der empirischen Analysen zu klären, welche Standortqualitäten bei der Ansiedelung von Kreativen in den beiden Straßen besonders von Bedeutung waren und inwiefern bzw. ob sich Gruppenunterschiede zwischen Kreativen und traditionellen WirtschaftlerInnen erkennen lassen.

Abzuklären gilt auch, ob das Jakominiviertel, zum Zeitpunkt der Erhebungen, als kreatives Quartier bezeichnet werden kann bzw., ob sich bereits die Herausbildung von kreativen Szenen abzeichnet. Rufen wir uns diesbezüglich die Aussagen von Hitzler und Niederbacher erneut in Erinnerung: „*Szenen existieren als Szenen [...] erst dadurch, dass sie nicht nur von den Szenegängern selber, sondern eben auch von Außenstehenden wahrgenommen werden.*“ (Hitzler/Niederbacher 2010: 18) Die Wahrnehmung der BewohnerInnen, der traditionellen Wirtschaftstreibenden sowie der PassantInnen werden uns Hinweise auf die Beantwortung dieser Frage liefern. Neben dem Vorhandensein von kreativen Szenen gilt auch herauszufinden, ob sich im Jakominiviertel bereits ein Wir-Gefühl herausgebildet hat bzw., ob man von einem sogenannten (Kreativ-)Quartier sprechen kann.

Von mehreren Seiten wurde die Unplanbarkeit von (Kreativ-)Quartieren konstatiert. Dennoch hat man sich in der Stadt Graz dazu entschieden, gezielt Maßnahmen für die Ansiedelung von KreativunternehmerInnen zu setzen. Die Frage, ob dieses Vorhaben gelungen oder gescheitert ist, scheint daher naheliegend. Darüber hinaus werden auch die Gründe dafür näher betrachtet.

III EMPIRISCHE ANALYSE

1 Das Erhebungsgebiet Jakominiviertel

Das Jakominiviertel in Graz, ist unter dieser Bezeichnung erst seit Beginn des Pilotprojekts vor drei Jahren bekannt. Aus diesem Grund wird zunächst auf die Geschichte und die demografischen Fakten des Bezirks Jakomini eingegangen, um schließlich in Kapitel 1.2 das Pilotprojekt Jakominiviertel vorzustellen.

1.1 Der VI. Bezirk – Bezirk Jakomini

Jakomini ist der sechste Grazer Gemeindebezirk. Den nördlichsten Punkt des Bezirks stellt der Jakominiplatz dar, von welchem aus sich die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse Richtung Süden erstrecken. Der Bezirk verläuft in südlicher Richtung weiter bis zum Liebenauer Stadion, bzw. Seifenfabrik, wo er dann an den Bezirk Liebenau grenzt. Die Mur bildet die westliche Grenze zum Bezirk Gries, im Osten befinden sich die angrenzenden Bezirke St. Leonhard und St. Peter (siehe Abbildung 6: Stadtplan Graz – Bezirk Jakomini).

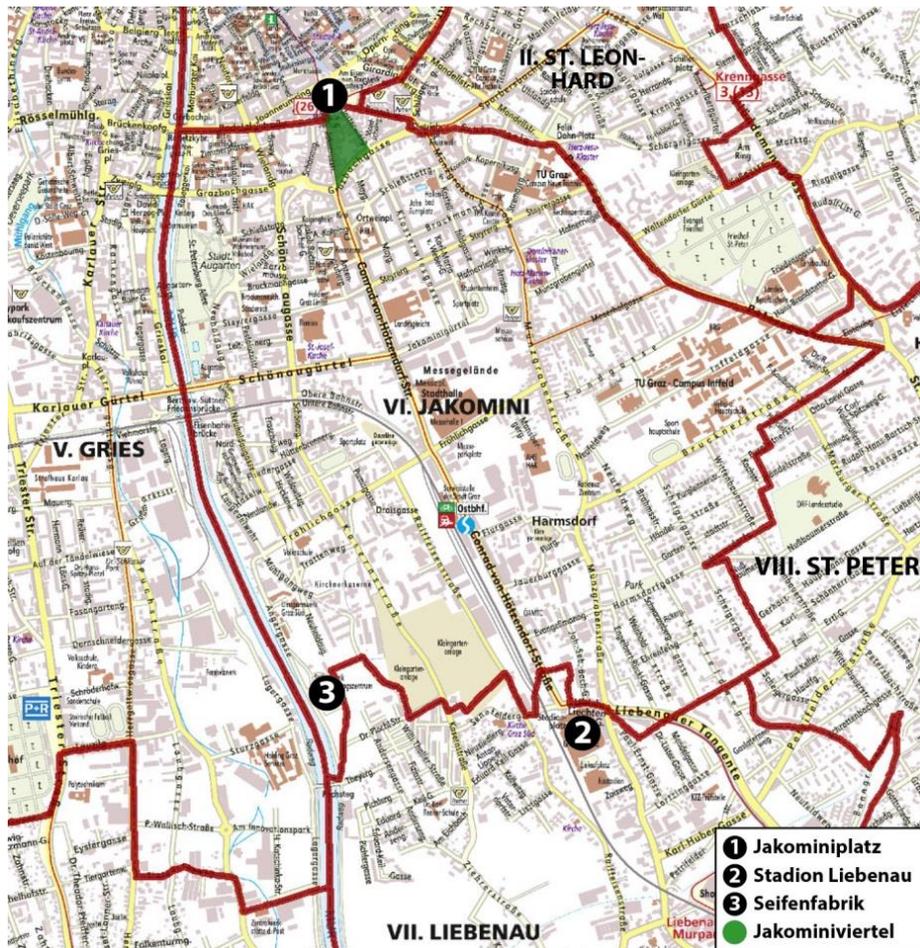


Abbildung 6: Stadtplan Graz – Bezirk Jakomini³⁴

1.1.1 Geschichte

Der Name des sechsten Bezirks geht zurück auf Kaspar Andreas Ritter von Jacomini. Dieser investierte sein Vermögen, welches er im Laufe seines Lebens erwirtschaftet hatte, in den Kauf der Grundstücke südlich des Eisernen Tors. 1784 hatte er beschlossen mit seiner Familie nach Graz zu ziehen, um dort seinen Lebensabend zu verbringen, wo etwa zur selben Zeit die Errichtung einer neuen Vorstadt am Plan stand. Kaiser Josef II hatte beschlossen die Stadtbefestigung aufzulassen und deren Gründe zu verkaufen. Kaspar Andreas Ritter von Jacomini ersteigerte den Großteil der Gründe südlich des Eisernen Tores. Später

³⁴ Alle Ausschnitte eines Stadtplans in dieser Arbeit wurden der Seite http://geodaten1.graz.at/Stadtkarte/synserver?project=GRAZ_Stadtplan&client=flex entnommen und eigens bearbeitet

verkaufte er die Baugründe am linken Murofer weiter und allmählich begann die „Jakominivorstadt“ zu wachsen. Die Gründung der Vorstadt südlich des Eisernen Tores leitete eine neue Phase der Stadtentwicklung in Graz ein und war namensgebend für den sechsten Bezirk. (vgl. Fleck 2005: 215ff.) Die Klosterwiesgasse verweist ihrem Namen nach noch auf die Wiesen, die vor 200 Jahren zu einem Kloster gehörten und der gewundene Bachverlauf des Grazbaches ist noch im Namen und Verlauf der Grazbachgasse enthalten. Die Münzgrabenstraße wurde als wichtige Ausfahrtsstraße von Graz Richtung Süden langsam von der inneren und äußeren Jakoministraße (seit 1935 Conrad von Hötendorf Straße) abgelöst. Davon ist heute die kurze und enge Jakoministraße geblieben.

Die Bauten dieser „Vorstadt“ lassen noch heute den Charakter des 18. Jahrhunderts erkennen. Die Gebäude dienten bereits von Beginn an im Parterre der gewerblichen Nutzung und in den ein bis zwei Stöcken darüber als Wohnraum für die Familien der Hauseigentümer. Die Hinterhöfe wurden als Werkstätten, Wohnraum für Knechte und Mägde sowie Kleintierhaltung genutzt. Die „vorgründerzeitlichen Bauten“ sind noch am Wohnhaus des Vorstadtgründers Caspar Andreas Ritter von Jacomini am Jakominiplatz 16 und am „Haus zum eisernen Ritter“ am Anfang der Klosterwiesgasse zu erkennen. Viele Gebäude wurden ihrer Fassaden u.a. aus dem 18. Jahrhundert beraubt, einige andere tragen aber auch noch den Entwurf der angesehensten Architekten der 1930er Jahre.³⁵

Anfang des 21. Jahrhunderts leben rund 30.000 Menschen (1. Jän. 2012: 31.023) im Bezirk Jakomini. Davon hat rund ein Fünftel keine österreichische Staatsbürgerschaft. Es dominiert die Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen, welche etwa ein Viertel der Wohnbevölkerung des sechsten Bezirks ausmacht.³⁶ Es trifft auf den Bezirk Jakomini somit die Theorie zu, dass sich in innerstädtischen Gebieten vor allem junge Erwachsene ansiedeln. (vgl. Häußermann 200: 144 und siehe Kapitel 3.2.2. „Gentrification“)

Die florierenden Handelsstraßen im Zentrum haben an Glanz verloren. Stattdessen ist das Bild der Straßen Anfang des 21. Jahrhunderts geprägt von Leerständen im Erdgeschoss, was schließlich Überlegungen zu Maßnahmen der (Wieder-)Belebung angeregt hat. (vgl. Pilotprojekt Jakominiviertel, 2012) Wie sich die Straßen und ihre Umgebung in den letzten Jahren entwickelt haben, wird im Rahmen dieser Arbeit gezeigt.

³⁵ vgl.

http://www.wirtschaft.graz.at/cms/dokumente/10016050_285011/5190725b/Dokumentation_Jakominiviertel_08%2010%202012_%C3%9Cbergabe%20Holding.pdf, Zugriff am 02.01.2013

³⁶ vgl. http://www1.graz.at/statistik/Bev%C3%B6lkerung/Bezirksauswertungen/Bezirk_final_06.pdf, Zugriff am 02.01.2013

1.2 Pilotprojekt Jakominiviertel³⁷

Im Frühjahr 2009 ergab eine Bestandsaufnahme der Liegenschaften im Jakominiviertel, dass in der Klosterwiesgasse sechs und in der Jakoministraße zwölf Geschäftslokale leer standen. Im Zuge der Globalisierung hatte sich die Zahl traditioneller Geschäfte des Handwerks, Kleingewerbes und Handels stark reduziert und die Immobilien mit kleinflächigen Geschäftsräumlichkeiten, wie sie in der Klosterwiesgasse und der Jakoministraße zu finden sind, fanden keine adäquate Nutzung mehr. Die vielen Leerstände in den Erdgeschoßen der beiden Straßen und fehlende bauliche Investitionen machten ein verkommenes und tristes Bild des „Eingangstors zur Innenstadt“. Diese Umstände waren der Auslöser für das Pilotprojekt Jakominiviertel.



Abbildung 7: Jakoministraße mit Blick Richtung Jakominiplatz vor Beginn des Pilotprojekts³⁸

Im März 2009 wurde das Konzept zur Wiederbelebung des Viertels, welches von der Wirtschaftsabteilung der Stadt Graz, der Creative Industries Styria (CIS) und dem Citymanagement in Zusammenarbeit mit Bürgermeister Mag. Siegfried Nagl und Wirtschaftsstadträtin Mag.^a(FH) Sonja Grabner entwickelt wurde, erstmals öffentlich präsentiert. Ziel des auf den

³⁷ Die Informationen dazu entstammen dem Ende 2012 veröffentlichten Bericht „Pilotprojekt Jakominiviertel“, http://www.wirtschaft.graz.at/cms/dokumente/10016050_285011/5190725b/Dokumentation_Jakominiviertel_08%2010%202012_%C3%9Cbergabe%20Holding.pdf, Zugriff 14.03.2013 sowie den Gesprächen mit den Mitgliedern der Steuerungsgruppe des Pilotprojekts.

³⁸ Alle in diesem Kapitel vorkommenden Bilder des Jakominiviertels wurden von der CIS (Creative Industries Styria) Graz zur Verfügung gestellt.

Zeitraum von Anfang 2010 bis Ende 2012 angelegten Projekts, war die Wiederbelebung der Straßen durch die Ansiedlung von designorientierten Handwerksbetrieben bzw. Unternehmen der Kreativwirtschaft. Der Faktor „Ansiedlung von Kreativwirtschaft“ sollte frischen Wind in die Straßen bringen und deren nachhaltige Entwicklung gewährleisten. Ganz nach dem Motto: „Von der sterbenden Geschäftsstraße zum florierenden Kreativstandort!“³⁹. Darüber hinaus war die Entscheidung auf die kreative Sparte gefallen, da kreative UnternehmerInnen leichter für kleinräumige Geschäftsflächen zu gewinnen und nicht auf eine hohe Passantenfrequenz angewiesen sind. Ihre Kundschaft setzt sich mehr aus Stamm- und weniger aus Laufkundschaft zusammen, da sie sehr spezielle Dienstleistungen und Arbeiten anbieten. Die Standorte in der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse sind somit bestens geeignet für die Niederlassung von Kreativunternehmen.

Das Konzept zur nachhaltigen Entwicklung im Jakominiviertel wurde schließlich im November 2009 dem Gemeinderat vorgelegt. Dieses baut auf folgenden drei Säulen auf:

1. **Produktion und Präsentation:** Im Zentrum steht eine gut aufeinander abgestimmte Gesamtkonzeption aus Produktion und Präsentation. Neben der Ansiedlung von Betrieben als produzierende Unternehmen, werden leerstehende Flächen zur Verfügung gestellt, die als Ausstellungs- und Präsentationsräume (Showrooms) von anderen Unternehmen aus der Kreativwirtschaft genutzt werden können. Ein Anreiz für die Unternehmen sich anzusiedeln, erfolgt durch das Mietförderungsmodell, welches die Nettomiete der Kreativunternehmen im ersten Jahr um 50%, im zweiten um 40% und im dritten um 20% reduziert. Die Mietförderung erhalten ausschließlich jene, die in der Kreativbranche tätig sind und einen Gewerbeschein besitzen.
2. **„Visuelle Klammer“:** Diese soll die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse optisch hervorheben und miteinander in Verbindung setzen. Attraktivität und Identität des Straßenzugs sollen damit gesteigert werden.
3. **Koordination**⁴⁰: Einrichtung einer Schnittstelle vor Ort, welche die Kommunikation und Information aller Beteiligten (BewohnerInnen, Gewerbetreibende, HauseigentümerInnen, Steuerungsgruppe und PolitikerInnen) sowie die Aktionen im Viertel koordiniert.

³⁹ Slogan aus dem Film über das Jakominiviertel (erschienen 2012).

⁴⁰ Die Koordination wurde nach Ablauf des Projekts um mehrere Monate verlängert.

Der Gemeinderat hat schließlich die für die Finanzierung des Projekts notwendigen Mittel beschlossen. Bereits im Jahr 2009 fanden die ersten plakativen Aktionen im Viertel statt. Gelbe Plakate und mit Kunstinstallationen verhängte Schaufenster sollten darauf aufmerksam machen, dass in den vom Jakominiplatz Richtung Süden auslaufenden Straßen etwas passiert.



Abbildung 8: Plakative Aktionen (links: Jakoministraße, rechts: Klosterwiesgasse)

Im Februar 2010 wurde die Koordinatorin in das Jakominiviertel berufen, erste Informationen auf „jakominiviertel.at“ abrufbar gemacht und der Ideenwettbewerb für die Gestaltung der „visuellen Klammer“ ausgeschrieben. In den darauffolgenden Monaten wurden Verantwortliche und Interessierte vor Ort, sowie diverse zuständige Behörden über Details des Vorhabens informiert. Der Designmonat im Mai 2010 lokalisierte sich im „Wilden Mann“ (Jakoministraße 3 bis 5) und schaffte den passenden Rahmen für die Präsentation und Diskussion des Pilotprojekts. Im Zuge dessen wurde auch das Siegerprojekt „Ready, Steady, Go“ vorgestellt, welches sich in Form einer roten Laufbahn um den Häuserblock zieht. Es handelt sich um einen roten, rutschfesten und umweltfreundlichen Belag, der entlang der Klosterwiesgasse und Jakoministraße sowie deren Verbindungsstücken am Jakominiplatz und in der Grazbachgasse aufgetragen wurde (siehe Abbildung 9: Auftragen des roten Straßenbelags im Jakominiviertel).



Abbildung 9: Auftragen des roten Straßenbelags im Jakomini Viertel

Am 22. September 2010 wurde die 750 Meter lange Laufbahn zur Begehung freigegeben. Die „visuelle Klammer“ sorgt für internationales Aufsehen und schafft es die Aufmerksamkeit auch auf das Viertel und das dahinter stehende Projekt zu lenken.



Abbildung 10: Rote Laufbahn zu Beginn des Pilotprojekts (links: Jakoministraße, rechts: Klosterwiesgasse)

Viertelstammtische und Unternehmerfrühstücke wurden ins Leben gerufen, um den Austausch und die Zusammenarbeit unter den UnternehmerInnen, vor allem unter Alteingesessenen und Neuangesiedelten anzuheizen. „Netzwerken bei gemütlichem Beisammensein“ ist das Ziel. Daraus sind Ideen wie beispielsweise das Viertelfest entstanden. Es wird versucht etwas Gemeinsames zu schaffen und sich nach außen als Gemeinschaft zu

präsentieren. Weitere Aktionen sind die Anpassung der Weihnachtsbeleuchtung an den neuen Trend des Jakominiviertels, ein Fotomarathon im Viertel, Aktionen im Rahmen des steirischen Herbstes sowie die mediale Präsenz über die Einrichtung einer Facebook-Seite und einer neuen Website in Form eines Blogs. Der Blog wurde in Kooperation der UnternehmerInnen vor Ort entwickelt und dient als virtueller Treffpunkt für Leute im Jakominiviertel und Umgebung. Zu finden sind eine Illustration der unterschiedlichen Geschäftslokale und Dienstleistungen entlang der Laufbahn, Informationen zu freien Büro- und Geschäftsflächen, die Möglichkeit Veranstaltungen und Aktionen im Viertel zu bewerben sowie eine Dokumentation der Entwicklung der letzten drei Jahre.

Das Resümee Ende 2012 lautete, dass 40 neue Unternehmen angesiedelt werden konnten, sieben unabhängige Investoren in das Viertel gebracht wurden und die Passantenfrequenz im Vergleich zum Beginn des Projekts gesteigert werden konnte (siehe Kapitel 5.3 des empirischen Teils).⁴¹

2 Methodik

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die die identitätsstiftenden Prozesse, welche durch das Pilotprojekt Jakominiviertel initiiert wurden, zu beschreiben und aus dem Verstehen dieser Prozesse heraus zu erklären. Dabei war es uns ein besonderes Anliegen viele unterschiedliche Sichtweisen diesbezüglich miteinzubeziehen. Vor der eigentlichen Erhebung der Daten wurden vier Experteninterviews mit Personen der Steuerungsgruppe des Projekts sowie zwei Vertretern des Bezirksvorstandes durchgeführt, um einen ersten Einblick in unseren Forschungsgegenstand zu bekommen bzw. Hintergrundinformationen zu erhalten. Auch wenn das Experteninterview als ein zentrales Instrument der Datengenerierung verwendet werden kann (vgl. Meuser/Nagel 2009: 465f.), haben wir es in der vorliegenden Arbeit (lediglich) als Methode zum ersten Eintauchen in die Materie angewandt.

Unsere Forschungsarbeit hat explorativen Charakter, weshalb die methodologische Herangehensweise zum Teil an die Grounded Theory angelehnt ist (vgl. Charmaz 2006: 5 und Strübing 2008: 51). Vorab wurden keine theoriegestützten Hypothesen formuliert,

⁴¹ Eine Passantenfrequenzmessung, einer vom Projekt dafür angestellten Firma, aus den Jahren 2010 und 2012 ergab, dass innerhalb von zwei Jahren die Passantenfrequenz in der Jakoministraße um 20,2 Prozent und in der Klosterwiesgasse um 7,1 Prozent gesteigert werden konnten.

stattdessen wurden ausgehend von den Erkenntnissen der Experteninterviews eine Reihe unterschiedlicher Fragestellungen generiert, welche Schritt für Schritt während der empirischen Analysen in den kommenden Kapiteln beantwortet werden sollen. Bevor wir nun näher auf diese eingehen, kommen wir zu den bereits erwähnten unterschiedlichen Perspektiven zum Jakominiviertel (siehe Tabelle 4: Unterschiedliche Perspektiven auf das Jakominiviertel).

Außenperspektive	Innenperspektive
<ul style="list-style-type: none"> • PassantInnen 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen der Kreativwirtschaft • Unternehmen der „traditionellen“ Wirtschaft • BewohnerInnen • HausbesitzerInnen

Tabelle 4: Unterschiedliche Perspektiven auf das Jakominiviertel

Die Perspektiven können grob unterteilt werden in Außen- und Innenperspektive. Dabei wurde erstere durch Befragungen von PassantInnen im Viertel mittels halb-standardisierten Fragebögen erhoben und letztere anhand narrativer, leitfadenorientierter Interviews. Die innere Sichtweise auf das Jakominiviertel kann erneut eingeteilt werden in jene der UnternehmerInnen im Viertel (wobei hier eine erneute Kategorisierung in „Kreative“ und „Traditionelle“ vorgenommen wurde), der BewohnerInnen im Viertel sowie jener Personen, die eine Liegenschaft im Viertel besitzen. Die prinzipielle Einteilung der Perspektiven erfolgte aufgrund der Überlegungen, dass Personen, welche der Innenperspektive angehören, sich im Gegensatz zu den PassantInnen im Zentrum des Geschehens befinden und darüber hinaus von den Auswirkungen des Pilotprojekts unmittelbar betroffen sind. Die von uns gewählte multiperspektivistische Herangehensweise machte es zudem notwendig, eine feinere Unterteilung der Innenperspektive vorzunehmen, um Meinungen und Sichtweisen der unterschiedlichen Gruppen zu beschreiben und die viertel- bzw. straßeninternen Prozesse herauszuarbeiten. Die Datengenerierung erfolgte gezielt in der Klosterwiesgasse bzw. in der Jakoministraße, was einen Vergleich der beiden Straßen hinsichtlich all unserer Fragestellungen ermöglicht.

2.1 Passantenbefragung

Wie bereits erwähnt, wurde die Außenperspektive mit Hilfe von halb-standardisierten Fragebögen erhoben. Unsere zentralen Fragestellungen bei der Erhebung lauteten wie folgt:

- Wer ist in der Klosterwiesgasse und der Jakoministraße unterwegs?
- Wie häufig halten sich die PassantInnen in der Jakoministraße bzw. Klosterwiesgasse auf?
- Warum halten sich die befragten Personen hier auf?
- Welche Wahrnehmung/Assoziationen haben die PassantInnen zu der Klosterwiesgasse bzw. Jakoministraße? Gibt es Unterschiede bezüglich der beiden Straßen?
- Wo sehen die Befragten die Grenzen des „Jakominiviertels“? Stimmen sie mit den Grenzen des Pilotprojekts überein?
- Wie nehmen die Befragten dieses Viertel (laut eigener Grenzziehung) wahr?

Die Datengenerierung fand teilweise mit offenen Fragestellungen statt, um ein breites Spektrum an Daten zu gewinnen. Vor allem hinsichtlich der Assoziationen zu den beiden Straßen entschieden wir uns aus diesem Grund gegen vorab definierte Antwortkategorien. Sämtliche Ergebnisse, welche mit diesem Verfahren gewonnen werden konnten, wurden daher erst im Nachhinein zu Antwortkategorien zusammengefasst.

Die Analysen der Daten basieren hauptsächlich auf nominalen und ordinalen Daten, weshalb über univariate Analysen und Darstellungen von Kreuztabellen hinaus (durchgeführt mittels SPSS) die einfache Korrespondenzanalysemethode gewählt wurde (durchgeführt mittels Excel). Die Korrespondenzanalyse bedient sich verketteter Tabellen, mit dem Ziel Teilgruppen eines Kollektivs hinsichtlich unterschiedlicher Merkmale auf Ähnlichkeiten bzw. Unähnlichkeiten hin zu untersuchen. (vgl. Gasser-Steiner 2005: 273) Auch im Rahmen der Passantenbefragung ist es unser Ziel solche Gruppen in unseren Daten auszumachen.

2.2 Narrative, leitfadenorientierte Interviews

Die Methode der qualitativen Interviews wurde für die Untersuchung der Innenperspektive gewählt, wobei insgesamt 23 Personen, welche in der Klosterwiesgasse bzw. Jakoministraße wohnen, arbeiten und/oder eine Liegenschaft besitzen, befragt wurden. Der Grund für die Wahl dieser Methode war der komplexe Forschungsgegenstand, für den eine standardisierte

Fragebogenerhebung für uns als nicht sinnvoll erachtet wurde. Die Herangehensweise an diese Thematik mit Hilfe qualitativer Interviews sollte darüber hinaus Informationen liefern, die indirekt über Gespräche herausgearbeitet werden sollen, da die Befragten konkrete Fragen diesbezüglich oftmals nur in begrenzter Weise beantworten können. (vgl. Küsters 2009: 20)

Der Interviewleitfaden wurde auf die allgemeine Frage hin, ob sich im Viertel bereits eine Quartiersidentität entwickelt hat, entworfen. Anhand dieser Fragestellung wurden vier thematische Blöcke⁴² generiert, mit Hilfe derer unterschiedliche Dimensionen von Quartierszugehörigkeit untersucht werden sollen:

1. Standortqualität:

- a. Warum haben sich die Befragten hier mit ihrem Unternehmen oder ihrem Wohnsitz angesiedelt bzw. warum haben sie sich für eine Liegenschaft im Viertel entschieden?
- b. Wie (un)zufrieden sind sie mit dem Standort und warum?

2. Quartiersgebundenheit:

- a. Wie stark sind soziale Kontakte und Netzwerke im Viertel ausgeprägt?
 - i. Gehen diese über die Straßen bzw. das Viertel hinaus?
 - ii. Wie unterschieden sie sich zwischen BewohnerInnen, HausbesitzerInnen und (kreativen/traditionellen) UnternehmerInnen?
- b. Welche Kooperationen gibt es zwischen den UnternehmerInnen in den beiden Straßen?
 - i. Sind diese auch viertel- bzw. straßenübergreifend?
- c. Welche gemeinschaftlichen Aktivitäten finden im Viertel statt und wer beteiligt sich daran?

⁴² Im Rahmen der Aufarbeitung der Fragestellungen wurden die Jakoministraße und Klosterwiesgasse stets getrennt voneinander analysiert. Im Resümee zu den jeweiligen Kapiteln erfolgt dann der Vergleich der beiden Straßen.

3. Wahrnehmung als Viertel:

- a. Wo ziehen die Befragten die Grenzen des Viertels?
 - i. Gibt es Unterschiede zwischen den vom Projekt vorgesehenen Grenzen und jenen der interviewten Personen?
 - ii. Inwiefern unterscheiden sie sich?
- b. Wird das Jakominiviertel von den Befragten als Viertel angesehen oder handelt es sich um zwei parallel verlaufende Straßen?
 - i. Gibt es in den Ausdrucksweisen der Befragten während der Interviews Hinweise auf ein „Wir-Gefühl“?
 - ii. Wie hat sich dieses herausgebildet?
 - iii. Bezieht sich dieses auf das Jakominiviertel oder auf die Straßen?

4. Meinungen und Wirkung des Pilotprojekts

- a. Welche Einflüsse hatte das Pilotprojekt auf das Viertel?
- b. Welche Entwicklungen sehen die Befragten?
 - i. Werden diese als positiv oder negativ wahrgenommen?
- c. Welche Meinung haben die Interviewten hinsichtlich der Ziele und Maßnahmen des Projekts?
- d. Kann man das Pilotprojekt Jakominiviertel als erfolgreich betrachten?
 - i. Warum? Warum nicht?

Ausgehend von diesen Fragestellungen wurden die von uns geführten Interviews in das Programm MAXQDA eingespielt und analysiert. Die Codierung der einzelnen Textpassagen erfolgte anhand der Kategorien der Themenblöcke, wobei eine Verfeinerung dieser Einteilungen mit Hilfe von Unterkategorien stattfand. Ein zentrales Anliegen unserer Arbeit ist die Bildung unterschiedlicher Typen und Perspektivenbündel, welche mit Hilfe der typisierenden Strukturierung, die von Mayring im Rahmen seiner qualitativen Inhaltsanalyse vorgestellt wurde, vorgenommen wurden. *„Typisierende Strukturierungen wollen Aussagen über ein Material treffen, indem sie besonders markante Bedeutungsgegenstände herausziehen und genauer beschreiben.“* (Mayring 2010: 98) Als markante Bedeutungsgegenstände bezeichnen wir jene Ausprägungen, die besonders häufig im Material vorkommen bzw. auch stark voneinander abweichen. Die Auswertungsergebnisse sollen dann in den einzelnen thematischen Resümees mit der von uns ausgearbeiteten Theorie verknüpft werden. Abschließend soll noch angemerkt werden, dass alle (Geschäfts-)Namen, die im Rahmen dieser Arbeit erwähnt werden, frei erfunden sind, um die Anonymität der Befragten zu gewährleisten.

3 Ergebnisse der Interviews

In diesem Kapitel werden zu Beginn die befragten Personen in Form von Kurzportraits vorgestellt. In den Kapiteln 3.2 bis 4 erfolgt dann die Darstellung der Ergebnisse der qualitativen Interviews und die Beantwortung unserer Fragestellungen. Die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse werden dabei stets getrennt voneinander beschrieben. Sämtliche Absätze, die sich in Folge auf die Jakoministraße beziehen, wurden von Marlies Bodinger verfasst, jene zur Klosterwiesgasse von Kerstin Singer. In den jeweiligen Kapitelzusammenfassungen werden die Ergebnisse zusammengezogen und die beiden Straßen miteinander verglichen.

3.1 Portraits der Befragten

Klosterwiesgasse (Kerstin Singer)

Bernhard W.: Bewohner

Bernhard W. ist Student und wohnt seit einem Jahr in der Klosterwiesgasse. Er wollte die Wohnung zunächst nicht besichtigen, da ihm die Gegend um den Jakominiplatz nicht sehr sympathisch ist. Der schöne ruhige Innenhof und die zentrale Lage der Wohnung haben ihn schließlich doch überzeugt. Er wusste jedoch bereits, dass er diese nur vorübergehend mieten würde, da er nach zwei Jahren mit seiner Freundin eine Wohnung am Stadtrand suchen möchte.

Martin Sch.: Bewohner

Martin Sch. ist Student und vor fünf Jahren in die Klosterwiesgasse gezogen, wobei ihm als Herzuggrund die zentrale Lage wichtig war. Mittlerweile ist diese nicht mehr so bedeutend, da er weniger in der Gegend unterwegs ist und häufig zwischen Graz, Hartberg und Gleisdorf pendelt. Als Autobesitzer hat er deshalb v.a. auch Probleme mit der zu geringen Anzahl an Parkplätzen bzw. den hohen Parkkosten. Die Miete findet er ebenfalls überteuert.

Franz O.: Bewohner und Hauseigentümer

Franz O. hat das Haus in der Klosterwiesgasse, welches schon lange in Familienbesitz ist, zur Hälfte von seiner Mutter überschrieben bekommen. Franz O. hat vor 25 Jahren begonnen das Haus zu renovieren und wohnt seitdem auch dort. Er findet den Standort zwar nicht geeignet für Familien mit Kindern, wohnt aber aufgrund des Hausbesitzes trotzdem mit seiner Frau und seinen zwei Kindern dort. Als besonders störend empfindet er den Lärm und Schmutz vorbeifahrender Autobusse und des „Nachtlebens“. Dem Pilotprojekt steht er eher kritisch gegenüber.

Edith K.: Bewohnerin und Hauseigentümerin

Edith K. ist in der Klosterwiesgasse aufgewachsen, hat 35 Jahre im Ausland gelebt und ist seit Ende 2008 wieder hier wohnhaft. Das Haus ist seit den 1960ern in Familienbesitz. Mit den Jahren hat sie mehr und mehr Anteile vererbt bekommen, bis es 2010 schließlich gänzlich in ihren Besitz übergegangen ist. Dies und die Tatsache, dass sie mittlerweile pensioniert war, waren ausschlaggebend für ihre Rückkehr nach Graz. Edith K. schätzt die zentrale Lage, auch wenn ihr etwas mehr Grün, bessere Luft und mehr Ruhe lieb wären.

Elisabeth D.: Hauseigentümerin

Elisabeth D. hat 1970 das Haus in der Klosterwiesgasse aufgrund des damalig guten Standortes gekauft. Das Bild der beiden Straßen heute empfindet sie als schäbig und heruntergekommen. Es habe sich allerdings im Zuge des Pilotprojekts etwas gebessert. Ihre größte Sorge gilt ihrem eigenen Leerstand im Erdgeschoss. Aufgrund einer seit 28 Jahren fehlenden Genehmigung die Geschäftsflächen für Gastronomiebetriebe zu nutzen, mussten die letzten MieterInnen ihren Betrieb unverzüglich schließen. Elisabeth D. wartet seitdem auf den Bescheid der Baubehörde ihre Flächen an einen Gastronomiebetrieb weitervermieten zu können.

Robert S.: traditionelles Unternehmen

Robert S. hat gemeinsam mit Peter H. (und anderen Freunden) im September 2010 einen Gastronomiebetrieb in der Klosterwiesgasse eröffnet. Beim Herzug war ihnen das Pilotprojekt noch nicht bekannt und sie haben sich für den Standort entschieden, weil hier die passenden Räumlichkeiten freigestanden sind. Sie haben keine Förderung bekommen, sich aber zum Teil trotzdem an den Aktivitäten im Viertel beteiligt. Robert S. pflegte guten Kontakt zu anderen Gewerbetreibenden in der Straße. Das Unternehmen stellte einen zentralen

Treffpunkt in der Klosterwiesgasse dar. Das Fehlen einer Genehmigung die Räume als Gastronomiebetrieb zu nützen, hatte die unmittelbare Schließung dessen zur Folge.

Peter H.: traditionelles Unternehmen

Peter H. war bis zur Schließung des Gastronomiebetriebes einer der engagiertesten Personen im Jakomini Viertel. Er besuchte regelmäßig Unternehmerfrühstücke, Viertelstammtische etc. Er zeigte eine hohe Bereitschaft für das Aufbauen eines Netzwerks und für Kooperationsarbeiten entlang der roten Laufbahn und auch darüber hinaus. Er sieht allerdings das Problem darin, dass von den anderen im Viertel zu wenig Engagement gezeigt wird und aus diesem Grund auch das Pilotprojekt nicht erfolgreich sein kann.

Helga Z.: traditionelles Unternehmen

Helga Z. betreibt seit 1995 ihr Geschäft in der Klosterwiesgasse, wo sie innerhalb der Straße einmal den Standort gewechselt hat, da man „weiter unten“ – vom Jakominiplatz Richtung Grazbachgasse gesehen – in der Straße eine günstigere Miete zahlt. Davor hatte sie auch schon ein Geschäft in der Reitschulgasse. Sie lebt von den Stammkunden, die etwa 70 Prozent ihrer Kundschaft ausmachen. Grundsätzlich würde sie sich für ein Miteinander im Viertel einsetzen, jedoch kommt sie mit gewissen Maßnahmen des Pilotprojekts nicht zurecht und sieht in den neu angesiedelten Unternehmen, bis auf wenige Ausnahmen, zu wenig Potential und Engagement.

Helmut G.: traditionelles Unternehmen

Helmut G. führt seit 28 Jahren ein Unternehmen in der Klosterwiesgasse. Er mag es mit den Kunden in direktem Kontakt zu stehen, bezeichnet sich selbst als „seelischen Abfallkübel“ – im positiven Sinne – der Straße. Er pflegt guten Kontakt zu den Leuten im Viertel und nutzt auch das vorhandene Angebot an Lokalen und Dienstleistungen. Von den vom Pilotprojekt organisierten Viertelstammtischen hält er allerdings nicht viel. Im Vergleich zu früher sieht er den Standort heute als wenig zufriedenstellend an.

Markus C.: Kreativunternehmen

Markus C. ist Geschäftsführer eines Unternehmens in der Klosterwiesgasse. Der Laden war zuvor in der Reitschulgasse und ist 2009 übersiedelt. Ein gemeinsames Konzept mit zwei anderen Unternehmen ermöglichte den Bezug der Mietsförderung und somit den Umzug mit

diesen in die Straße. Peter H. kennt alle in der Straße, hat zum Teil privaten Kontakt zu Gewerbetreibenden und arbeitet mit anderen Unternehmen in der Umgebung zusammen.

Harald M. und Georg P.: Kreativunternehmen

Harald M. und Georg P. haben seit März 2012 ein Büro in der Klosterwiesgasse. Gründe für den Herzug waren die leerstehende Fläche und die zentrale Lage. Sie fühlen sich wohl aufgrund der guten Atmosphäre und der relativ angenehmen Nachbarschaft. Sie hätten sich jedoch durch das Pilotprojekt erwartet, dass mehr in Richtung „Kreativität“ und Belebung passiert. Es fehlt ihnen an Freiheiten und Chaos für die Etablierung eines kreativen Hotspots. Kontakte und Aktivitäten im Viertel halten sich bislang in Grenzen.

Christian E.: Kreativunternehmen

Christian E. führt gemeinsam mit einem Kollegen ein Kreativunternehmen, mit welchem sie vor drei Jahren, zu Beginn des Pilotprojekts in die Klosterwiesgasse gezogen sind. Die Immobilie wurde gewählt, weil sie halböffentlich ist – durch Schaufenster im Erdgeschoss nach außen sichtbar sowie Blick vom Büro auf die Straße – und ihnen wichtig war, dass sie nicht abgeschottet von der Außenwelt arbeiten. Die Mietförderung war kein entscheidender Faktor, aber ein großer Startvorteil für die beiden. Es gibt zum Teil Kooperationsarbeiten und gute Kontakte mit UnternehmerInnen, jedoch begrenzt auf die Klosterwiesgasse. An Veranstaltungen wie Unternehmerfrühstücke etc. nehmen sie aufgrund mangelnder Zeit nicht teil.

Joachim B.: Kreativunternehmen (z.T. Showroom)

Joachim B. kam im Jänner 2012 in die Klosterwiesgasse, mit dem Ziel ein zweites Standbein auf der linken Murseite zu errichten. Ende 2011 wurde er von der Koordinatorin verständigt, dass ein Showroom in der Klosterwiesgasse mit dahinterliegenden Geschäftsräumen freistünde. Die Miete der Showrooms wird bis zum Auslaufen des Pilotprojekts von der Stadt Graz bezahlt, wodurch Joachim B. zum Zeitpunkt der Befragung nur einen gewissen Anteil der Miete selbst aufbringen musste. Er ist mit dem Standort sehr zufrieden, fühlt sich wohl in der Gegend und mit der Nachbarschaft. Er ist sehr engagiert, wenn es um Viertelaktivitäten und das Aufbauen eines Netzwerks geht, auch wenn ihm dafür oft die nötige Zeit fehlt.

Jakoministraße (Marlies Bodinger)

David M.: Bewohner

David ist Student wohnt gemeinsam mit seiner Freundin seit etwa acht Monaten in der Straße. Für ihn sind vor allem die günstige Miete und die große Dachterrasse ausschlaggebend für den Herzug gewesen. Das Hauptproblem in dieser Straße ist für ihn die relativ starke Lärmbelästigung – angefangen von der Straßenbahn, bis hin zu Fußballfans die grölend durch die Straße ziehen und den Straßenreinigungsgeräten. Kontakte im Viertel mit seinen Nachbarn im Haus, jedoch sind diese nur oberflächlicher Natur. Er sieht seinen Wohnort in der Jakoministraße aus persönlichen Gründen als zeitlich begrenzt – seit einem Monat hat er einen zweiten Wohnsitz.

Cornelia B.: Bewohnerin

Cornelia B. wohnt seit 10 Jahren in der Jakoministraße, jedoch war sie zum Zeitpunkt des Interviews bereits am Siedeln. Grund dafür ist die konstante Lärmbelästigung und die negative Atmosphäre in der Straße (betrunkene Personen, die in der Straße Lärm machen und dazu noch gewalttätig sind). Das Rot des Belages, das für Aggression und Gewalt steht, unterstreicht ihrer Meinung nach den Charakter der Straße und zieht das noch mehr an. Nun zieht sie nach Eggenberg, da auf Dauer dieser Zustand für sie nicht tragbar war. Das Hauptmotiv warum sie hierher gezogen ist, war vor allem die zentrale Lage, die Nähe zu ihrem Arbeitsplatz sowie die günstige Miete. Über die 10 Jahre hat sie keine persönlichen Kontakte innerhalb der Straße geschlossen, außerdem ist sie im Viertel selbst nie unterwegs – lediglich um nach Hause zu kommen.

Nadja S.: Kreativunternehmen

Nadja S. ist mit ihrem Unternehmen seit über zwei Jahren in der Jakoministraße beheimatet. Neben der günstigen Lage und dem Mietfördermodell, waren die Gründe für ihren Einzug die Räumlichkeiten, die bereits fix fertig zu beziehen waren und die Teilnahme ihrer Kollegin Elisabeth P. an der Bürogemeinschaft. Auch privat nutzt sie die lokalen Angebote hier wie beispielsweise den Schuster oder das Handygeschäft. Nadja ist zudem ein aktives Mitglied im Viertel – neben dem Besuch von Veranstaltungen wie den Unternehmerfrühstücken hat sie auch selbst schon eine Ausstellung im Viertel bzw. einen Adventmarkt organisiert, außerdem schätzt sie die Nähe zu anderen Kreativunternehmen in der Straße, da dies den Austausch und die Zusammenarbeit wesentlich erleichtert.

Elisabeth P.: Kreativunternehmen

Elisabeth P. ist ebenfalls seit etwa zwei Jahren in der Straße – gemeinsam mit Nadja S. hat sie hier eine Bürogemeinschaft. Sie kam durch Nadja in die Jakoministraße, die hier ein Büro gefunden hatte. Den Entschluss hier letztendlich gemeinsam einzuziehen trafen beide und so ist Elisabeth nun Untermieterin bei Nadja. Vor allem nicht mehr alleine in einem Büro sitzen zu müssen war ein wichtiger Grund, dass Elisabeth nun mit ihrem Unternehmen hier ist. Außerdem ist die Branchenkombination Text und Design ein guter Kompetenzenmix, wobei auch der unmittelbare Kontakt zur Nadja viele Vorteile mit sich bringt wie beispielsweise der Ideenaustausch oder gemeinsame kleine (Kaffee)Pausen. Auch sie ist ein aktives Mitglied in der lokalen Kreativszene – sie den Blog für das Jakominiviertel erstellt, wobei sie die Gelegenheit genutzt hat sämtliche hier ansässigen UnternehmerInnen kennen zu lernen.

Lukas B.: Kreativunternehmen

Lukas B. hat vor über zwei Jahren sein Büro in der Jakoministraße eröffnet, da seine Eltern das Haus hier besitzen, jedoch selbst nicht darin wohnen. Was ihm besonders an diesem Standort gefällt, ist neben der Ruhe und der Zentralität der Kastanienbaum im Innenhof, der für ihn ein starkes Identifikationssymbol mit dem konkreten Ort darstellt. Seine Arbeitszeit verbringt Lukas B. hauptsächlich im Büro – Kontakt zu anderen UnternehmerInnen in der Straße hat er nur mittels Veranstaltungen im Viertel wie beispielsweise die Unternehmerfrühstücke. Diese besucht er jedoch nur wenn diese ihn interessieren bzw. er glaubt dort auf Personen zu treffen die ihn inspirieren oder er einen Auftrag akquirieren kann. Das ist auch der Grund dafür, dass Lukas eher ein passives Mitglied in der Kreativszene ist.

Erik S.⁴³: Kreativunternehmer und Bewohner

Erik hat seine Galerie Mitte September eröffnet und ist zudem seit etwa drei Jahren in der Straße wohnhaft. Er arbeitete bereits vor der Eröffnung seiner eigenen Galerie mit diversen anderen zusammen, jedoch war es schon immer sein Wunsch eine eigene Galerie zu besitzen. Etwa ein Jahr lang hat sich Erik nach den passenden Räumlichkeiten umgesehen, bis er die Koordinatorin der Jakoministraße kennenlernte und für ihn etwas fand. Die Räume waren zu diesem Zeitpunkt noch stark renovierungsbedürftig, woraufhin Erik sich entschloss diese nach seinen eigenen Vorstellungen herrichten zu lassen. Ein wesentlicher Grund

⁴³ Zum Zeitpunkt des Interviews hatte er seine Galerie noch nicht eröffnet.

warum er sich für die Galerie in der Jakoministraße entschied war, dass er sich hier schon als Bewohner sehr wohlfühlt hat, was einerseits an der Zentralität der Straße und andererseits an der ruhigen Lage der Wohnung liegt. Die Nähe der Galerie zu seiner Wohnung war für ihn ein zusätzlicher Pluspunkt. Da Erik in der Straße wohnt und auch hier arbeitet, verbringt er einen Großteil seiner Zeit hier. Er konnte all seine Bedürfnisse in der Straße decken und so kam es, dass er für etwa ein dreiviertel Jahr sich nur selten außerhalb der „roten Klammer“ aufhielt. Erik hat in der Jakoministraße sehr viele Kontakte – wirtschaftlich wie privat und auch zu Unternehmen in der Klosterwiesgasse hat er freundschaftliche Kontakte, jedoch meint er, dass man innerhalb der „eigenen“ Straße doch etwas inniger ist.

Anja T.: Hausbesitzerin, Bewohnerin und Kreativunternehmerin

Anja T. nimmt gleich drei Funktionen innerhalb der Jakoministraße ein – sie ist Hausbesitzerin, Bewohnerin und auch Unternehmerin. Gekauft hat sie das Haus im Februar 2009, da sie aus persönlichen Gründen von ihrem vorherigen Standort in Eggenberg weg wollte. Anja hatte schon davor ihren Arbeitsort in unmittelbarer Nähe des Wohnortes, dies wollte sie auch so beibehalten, da sie Arbeits- und Berufsleben nicht strikt voneinander trennt. Sämtliche Liegenschaften die sie besichtigt hatte und diesem Wunsch entsprach waren jedoch stark renovierungsbedürftig, so auch jene in der Jakoministraße. Der ausschlaggebende Grund, warum sie sich für dieses Objekt entschied war der Garten im Innenhof. Das, sowie die zentrale Lage und die netten Kontakte in der Nachbarschaft, womit sie in erster Linie UnternehmerInnen in der Straße meint, sind die Gründe warum sie sich hier sehr wohl und auch zuhause fühlt. Übernommen hat sie das Haus inklusive den sich darin befindenden MieterInnen, die hauptsächlich aus Personen unter 25 Jahren bestehen und meist Studierende sind. Eine gewisse Fluktuation besteht daher, jedoch hat sie kein Problem NachfolgemietterInnen zu finden, wofür vor allem die Lage ausschlaggebend ist. Seit Anja in der Innenstadt lebt, hat sich vor allem ihr Konsumbewusstsein verändert – sie boykottiert bewusst Shopping Zentren und konsumiert Produkte wie Dienstleistungen in der Innenstadt bzw. aus dem Viertel.

Martin Z.: Hausbesitzer und traditionelles Unternehmen

Martin Z. und seine Frau sind bereits über 20 Jahre in der Jakoministraße beheimatet. 15 Jahre lang haben sie ein Lokal in der Straße gepachtet, bis sie sich dazu entschlossen haben eine Liegenschaft hier zu kaufen und einen eigenen Gastronomiebetrieb zu eröffnen. Er fühlt sich mit seinem Betrieb in der Jakoministraße sehr wohl, was auch der Grund dafür

war, dass er in der Straße sein eigenes Lokal eröffnet hat. Besonders die zentrale Lage schätzt er sehr. Seine Kundschaft besteht zu 90% aus StammkundInnen, wobei das Publikum sehr gemischt ist – PolitikerInnen, RechtsanwältInnen, ArbeiterInnen und auch die benachbarten UnternehmerInnen zählen dazu. Die Beziehung zu seinen KundInnen ist dabei auf einer persönlichen Ebene. In der Umgebung hat Martin viele Kontakte zu anderen Gastronomiebetrieben, wie beispielsweise mit dem Chinarestaurant in der Straße, dem Kaffeehaus in der Klosterwiesgasse oder Lokale in der Schönaugasse. Auch als Hausbesitzer fühlt sich Martin Z. hier sehr wohl, das Verhältnis mit den MieterInnen ist sehr gut, die Fluktuation ist bei ihm sehr gering. Obwohl Martin Z. sein Netzwerk über die Jahrzehnte aufgebaut hat sieht er die Gemeinschaft innerhalb der Straße eher skeptisch, letztendlich ist man immer Einzelkämpfer.

Stefan K.: traditionelles Unternehmen

Stefan K. hat sein Geschäft vor etwa 15 Jahren hier eröffnet, aufgrund der zentralen Lage und der guten Anbindung der Straße an den öffentlichen Verkehr und der guten Frequenz. Sehr wichtig ist für ihn auch die Zufahrtsmöglichkeit mit dem Auto, da seine Kundschaft überwiegend aus älteren Personen besteht. Stefan K. ist u.a. Mitbegründer der Wirtschaftsinteressensgemeinschaft, die vor über 10 Jahren gegründet wurde mit dem Ziel, durch diesen Verein Gleichgesinnte an einen Tisch zu bringen und Vorschläge hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung der Straße auszuarbeiten und diese auch gegenüber der Politik zu vertreten. Über die Bestrebungen des Pilotprojekts ist er geteilter Meinung, da er vor allem die Nachhaltigkeit hinsichtlich der neu angesiedelten Betriebe bezweifelt. Im Rahmen der Vereinstätigkeiten sollen vor allem nach Ende der Projektlaufzeit Vorschläge ausgearbeitet werden, die eine positive Zukunft nicht nur für das Jakominiviertel, sondern auch für die umliegenden Straßen, sicherstellen sollen.

Maria B.⁴⁴: traditionelles Unternehmen

Maria B. ist seit etwa 21 Jahren mit ihrem Betrieb in der Jakoministraße, wobei die Räumlichkeiten zu dieser Zeit die einzig freien in der gesamten Straße waren. Zu ihren Bekanntschafts- und Freundeskreis zählen neben den Betrieben in der Jakoministraße auch BewohnerInnen sowie ihre Vermieterin, die selbst Kundin bei ihr ist. Sie stand bereits kurz

⁴⁴ Maria B. wollte aus privaten Gründen kein „offizielles“ Interview geben, daher basieren die Informationen auf schriftlichen Notizen über das Gespräch, welches im Rahmen eines Unternehmerfrühstücks geführt wurde.

vor dem Entschluss ihren Geschäftsstandort zu verlassen, aufgrund der negativen medialen Berichterstattungen, jedoch mit dem Start des Pilotprojekts kam wieder frischer Wind in die Straße und die Situation besserte sich wieder. Der Wohlfühlfaktor in der Straße für sie sind vor allem die hier ansässigen Personen bzw. FreundInnen.

3.2 Standortqualität

Das Maß, in dem sich BewohnerInnen und UnternehmerInnen mit ihrem Quartier identifizieren, hängt u.a. von der Zufriedenheit mit dem Standort ab. Je zufriedener sie mit diesem sind, desto geringer ist die Fluktuation unter den MieterInnen und desto eher können sie sich an einen Ort oder ein Quartier binden und sich mit diesem identifizieren (siehe Kapitel II/3.2.1 bzw. II/8.1.1). In diesem Kapitel widmen wir uns daher der Frage, welches Angebot bzw. welche Qualitäten das Jakomini Viertel bietet, sodass sich hier kreative wie traditionelle Unternehmen oder auch BewohnerInnen ansiedeln. Anhand der Aussagen unserer Befragten werden die entscheidenden Faktoren der Standortwahl herausgearbeitet. Anschließend daran soll geklärt werden, wie es um die Standort(un)zufriedenheit der BewohnerInnen, HauseigentümerInnen und UnternehmerInnen steht bzw. welche Rahmenbedingungen hierfür ausschlaggebend sind.

3.2.1 Standortwahl

Es wurde vorweg davon ausgegangen, dass die Befragten nicht wahllos einen neuen Standort für ihre Wohnung oder ihr Unternehmen ausgesucht haben, sondern, dass dahinter bestimmte Anforderungen und Erwartungen gestanden haben. In diesem Kapitel geht es darum, welche Faktoren für die Entscheidung ins Jakomini Viertel zu ziehen ausschlaggebend waren, ob es diesbezüglich Unterschiede zwischen den einzelnen Typen von Befragten – BewohnerInnen, HauseigentümerInnen, (kreative oder traditionelle) UnternehmerInnen etc. – oder zwischen den beiden untersuchten Straßen, Klosterwiesgasse und Jakoministraße, gibt.

Klosterwiesgasse (Kerstin Singer)

Lage und Miete

Die Entscheidung des (Wohn-)Standorts belief sich bei nahezu allen Befragten der Klosterwiesgasse primär auf die zentrale Lage der Straße. Sowohl für BewohnerInnen als auch UnternehmerInnen war die gute und schnelle Erreichbarkeit der wichtigste Aspekt ihrer Standortwahl. Die Nähe zum Jakominiplatz, als Hauptknotenpunkt der öffentlichen Verkehrsmittel, spielte dabei eine große Rolle. *„Also i muss sagen es is sehr zentral, das is das, was mir a wichtig war, dass i glei irgendwo bin, weil da Jakominiplatz eigentlich da Umschlagplatz is für Bus und Bim, ma kann nach ganz Graz fahren mit die Möglichkeiten da und ja...“* (Martin Sch., Bewohner, Klosterwiesgasse) Martin Sch. befand sich vor fünf Jahren, als er in die Klosterwiesgasse gezogen ist, am Beginn seines Studiums und verbrachte den Großteil seiner Freizeit damit, sich mit Freunden zu treffen und auszugehen. Bernhard W. hatte ursprünglich nicht die Absicht in diese Gegend zu ziehen, nach der Besichtigung der Wohnung haben sich seine schlechten Erwartungen an den Standort jedoch revidiert. Nachdem er nun seit einem Jahr dort wohnt, ist er mittlerweile recht begeistert von der Lage seiner Wohnung.

„Das war ein absoluter Zufall. Die erste Wohnungsbesichtigung, die i gmacht hab und dann haben wir so über Klosterwiesgasse und Jakominiplatz gredet, ja puh. I hab eigentlich eher damit grechnet, dass die Wohnungen so Richtung Straße dort sind, hab i mir dacht, ja wird bestimmt laut sein und so und dann beim Anschauen bin ich schon in Hof reinkommen und boah, ganz und gar net Straße und so und dann hab ichs gleich gnommen.“ (Bernhard W., Bewohner, Klosterwiesgasse)

Neben der zentralen Lage stellt auch die Miete einen wichtigen Aspekt der Standortwahl dar. Die beiden jungen Herren (Martin Sch. und Bernhard W.) finden, dass die Mieten in der Gegend überteuert sind, aufgrund des Bezugs einer Wohnbeihilfe der Stadt Graz können sie sich allerdings auch eine Wohnung in dieser Lage leisten.

„Naja, schon no gesalzen. Also wenn i net Wohnbeihilfe kriegen würd, könnt ichs mir net leisten z. B. Allein wohnen is halt immer bissl teurer wie in einer WG wohnen, weil du halt die ganzen Stromkosten und so, i mein die Wohnung hat jetzt 40 Quadratmeter und würd man zu zweit wohnen, nehm ma an es wär a Pärchenwohnung, würd man theoretisch mit 50 Quadratmetern a auskommen also insofern ohne Förderung könnt ich mir allein des da net leisten, zu zweit wahrscheinlich schon, aber allein is das einfach zu viel. [...] Aber des is schon da, weiß net woran des liegt, vielleicht an den Besitzern oder keine Ahnung, aber die Wohnungen sind sicher net billig hier.“ (Bernhard W., Bewohner, Klosterwiesgasse)

Franz O. und Edith K. sind nicht nur BewohnerInnen, sondern auch HausbesitzerInnen der Klosterwiesgasse. Aus diesem Grund stellt sich ihnen das Problem zu hoher Mieten gar nicht, zumindest aus Sicht eines/-r Mieters/-in. Ihnen machen jedoch die Mietpreise aus Sicht des/-r Vermieters/-in Schwierigkeiten. Es ist nach ihren Erläuterungen nicht einfach MieterInnen zu finden, die sich die Miete in einer Höhe leisten können, von der auch sie selbst als HauseigentümerInnen profitieren.

„Sie können, verlangen kann man immer alles, aber es muss einer sein der zahlt. Und man muss auch die Kirche im Dorf lassen, find ich, ja, weil die Leute, die müssen ja auch Geschäfte machen. Man muss schau'n, dass man selbst über die Runden kommt, i muss z. B. vor drei Jahren rufen die da mal, na des is schon länger her, vor acht Jahren war i no draußen, hab i im Zug gsess'n, vom Nachbarhaus jemand aufgeregt an, von unserm Haus fallen Ziegeln hinunter in den Hof. Um Gottes Willen was war, da Kamin war verschrottet, 18.000 Euro Rechnung. Irgendwoher muss man immer a bissl was haben, oder der Kanal, des was angeblich bin ich zuständig, weil der unterirdisch der Kanal da auch was hat. [...] Ja man muss was reinbringen, sonst zerfällt das Haus, leider. Und alte Häuser sind ein... immer und ewig was zum Renovieren.“ (Edith K., Bewohnerin und Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Besonders die Geschäftsflächen im Erdgeschoss sind nicht leicht zu vermieten, da sie nicht unbedingt den Anforderungen eines jeden Unternehmens entsprechen. Die kleinflächigen Räume und die Lage etwas abseits der „Shoppingmeile“ in der Herrengasse genügen, Herrn O. Ansicht nach, nur sehr speziellen Betrieben.

„Ganz leicht is es nicht. Es is natürlich a gewisse, die Größe is eigentlich fix von dem Geschäftslokal und in der Größe is es halt so für Handelsketten eher zu klein, sag i amal, mit 28m² und eben für solche ganz klanen Unternehmen wieder zu groß, also des is net so anfoch, sag i amal, da jemanden zu finden. Weil es is ja anerseits hat man ja doch bissl a Fußgängerfrequenz da hier, aber andererseits halt net die Frequenz, die ma halt in da Herrengasse hat. Also da muss ma si immer überlegen, wie wichtig is so zu sogn das Geschäft, der Standort ja und da muss halt jedes Unternehmen das auch für sich beantworten.“ (Franz O., Bewohner und Hauseigentümer, Klosterwiesgasse)

Es ist also auch für die Vermieter nicht leicht, ihre Wohn- und Geschäftsflächen anzubringen und dafür entsprechende Mieten zu verlangen. Elisabeth D. ist selbst der Meinung, dass die Mieten zu hoch sind, muss sich aber auch dem ortsüblichen Mietsatz fügen. Sie hat vor allem nach Schließung des Gastronomiebetriebes Sorge neue Mieter zu finden, die ihr passend erscheinen.

„[...] i man es san jo a die Mietpreise, i hab nachgschaut vor 25 Jahr worns gleich hoch wie jetzt, i man des sogt eh alles und da musst froh sein wennst jemanden findest, so schauts aus. [...] i man a bissl muss Preis-Leistung schon stimmen, weil du bringst as jo net an [...], i man verkommt ja alles, man kann ja net leerstehen lassen. Und i wär froh gwesn, wenn die weiter bleiben hätten können die Leut, muss i ehrlich sogn, weil i freu mi a wenn die a Gschäft mochn, i mog net an drinnen hom, der dahinsicht und ka Gschäft mocht, des is as letzte wos ma hom will.“ (Elisabeth D., Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Aus den Gesprächen mit den ExpertInnen haben wir erfahren, dass es jedoch auch HauseigentümerInnen gibt, die bevor sie über zu hohe Mieten verhandeln, ihre Geschäftsflächen lieber leer stehen lassen. Helga Z. bestätigt dies mit ihrer Aussage: *„[...] also mit den Mieten wirst du fast in den Ruin getrieben, weil die anfoch net wissen wann genug is und bevor sie mit die Mieten runtergehn lassens as lieber leer stehn. Also diese Taktik is mehr als wie...“* (Helga Z., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse). Aus einem Experteninterview ist ebenfalls hervorgegangen, dass oft die Bereitschaft der HausbesitzerInnen fehlt in ihr Objekt zu investieren oder bezüglich der Miete auf Kompromisse einzugehen, um neue MieterInnen zu finden.

„Des is glaub i auch, so wies überall passiert, die Häuser haben Eigentümer, die Eigentümer werden älter, die Häuser werden älter, das Geld is net da und eben, man lassts a bissl verludern. Es is das Interesse a, bei vielen Eigentümern, muss man a ganz klar sagen, net da da irgendwie Geld hineinzustecken, wenss günstiger is, des hab i alles ghört, günstiger is diese Flächen leer stehen zu lassen.“ (ExpertIn 1)

Einfluss des Pilotprojekts

Aufgrund der zahlreichen Leerstände in der Klosterwiesgasse und der Jakoministraße, wurde das Pilotprojekt Jakominiviertel gestartet, welches die Ansiedlung kreativer Wirtschaftstreibender zum Ziel hatte. Das Mietfördermodell, welches über die Dauer von drei Jahren Kreativunternehmen finanzielle Unterstützung bat, sollte dafür einen Anreiz geben. Die Frage ist, ob die Förderung ausschlaggebend für die Niederlassung in den beiden Straßen war.

„Äh, i glaub schon, dass des mit da Förderung irgendwie, weil wennst im Vergleich in so am Laden bist, der keine Ahnung vier Mal so groß is wie da alte, äh, und hast ja dann mit der Lokalität die ganzen Möbel, die du neu machen musst, des ghört irgendwie an den Raum anpasst und so, da wird ja voll viel Geld reingesteckt und wenn da zumindest dann bei da Miete a bissl des einfacher gmacht wird, dann is des schon auf jeden Fall a großes Plus. Die Lage is ja a net schlecht.“ (Markus C., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

In diesem Fall war die Mietförderung entscheidend, dass der Standort in der Klosterwiesgasse leistbar war. Alle anderen Kreativunternehmen, die zu einem Gespräch bereit waren, gaben an, einen großen Pluspunkt in den geförderten Mieten zu sehen, aber dass diese nicht als primärer Faktor der Standortwahl ausschlaggebend gewesen wären. Christian E. und sein Partner stellen ein gutes Beispiel dafür dar, dass die Förderung für erschwingliche Mieten nicht entscheidend sein muss, sondern auch auf anderem Wege günstige Mietverträge ausgehandelt werden können.

„Wir ham die ganze Stadt absucht und ham herumfragt und dann hat uns a Bekannter aufmerksam gmacht auf des leerstehende, die leerstehende Immobilie und ähm. wir sind dann draufkommen, dass wir a Förderung, was für uns natürlich a extremer Startvorteil war als junge Firma, aber es is, wir hätten uns a so eingemietet da. Weil wir zahlen relativ wenig Miete, weil wir irrsinnig viel Arbeit investiert ham in den Raum.“ (Christian E., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Neben dem Mietfördermodell können demnach auch durch Absprache mit den VermieterInnen günstige Mieten ausgehandelt werden. Ein gutes Einvernehmen zwischen VermieterInnen und MieterInnen scheint somit von großem Vorteil zu sein. In der Aussage von Herrn E. zeigt sich darüber hinaus auch die eher zufällige Wahl der Niederlassung im Jakominiertel. Das Pilotprojekt Jakominiviertel und die beiden Straßen – Jakoministraße und Klosterwiesgasse - an sich, haben nach Aussagen eines Großteils der Befragten der Klosterwiesgasse keine große Rolle bei der Immobiliensuche gespielt. *„Das war nur a Zufall, weil as Geschäftslokal freigestanden is. Wir ham uns halt so umgeschaut wegen am Geschäftslokal und ja durch an Zufall hama nachher da entdeckt dass des freisteht.“* (Peter H., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse) Es gibt jedoch auch Ausnahmen wie Herrn Joachim B. oder Markus C., wo das Pilotprojekt primären Einfluss auf die Standortwahl hatte. Joachim B. wurde durch einen Anruf der Koordinatorin auf den Leerstand aufmerksam gemacht und Markus C. ist aufgrund der Mietförderung in die Klosterwiesgasse gezogen.

„Der Punkt wor afoch dass i angrufen worden bin a paar Tag vor Weihnachten letzten Jahres, von ExpertIn 1, das Künstlerkollektiv hört auf und wir suchen grad wen für den Showroom und ob i interessiert bin, ja? Und i hob mi dann praktisch, jo innerhalb von den paar Dezember Tagen entschlossen, dass ma des nehmen. Also es is ma zugeflogen, ja.“ (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Das Pilotprojekt hatte so gesehen in der Funktion der Koordinatorin als Verhandlungspartnerin zwischen VermieterInnen und MieterInnen und den geförderten Mieten für kreative Wirtschaftstreibende einen gewissen Einfluss auf die Ansiedlung neuer Unternehmen.

Harte vs. weiche Standortfaktoren⁴⁵

Das ausschlaggebende Argument lautet jedoch meist, wie bereits bei den befragten BewohnerInnen, die gute und zentrale Lage, wobei den UnternehmerInnen vor allem die gute Lage im Verhältnis zur Miete wichtig ist.

„Waß i net, keine Ahnung, irgendwo in da Hauptplatz Nähe oder so is natürlich no cooler, aber muss ma si halt a leisten können. (...) Also die Standorte san halt dann net leistbar, irgendwie und es is jetzt net schlecht so, wir san net direkt in da Shoppingmeile, aber net soo weit davon entfernt. Und wir san jetz net so a Gschäftl des von Laufkundschaft lebt, weil wir a sehr spezielles Sortiment an Zeug haben, was irgendwie, also die Leut die den Sport ausüben, die wissen eh alle dass uns gibt und kommen dann eh wegen dem einfach her.“ (Markus C., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Die Klosterwiesgasse weist den Befragten zufolge eine gute Standortqualität bezüglich ihrer Lage angrenzend an die Grazer Innenstadt und den Verkehrsknotenpunkt Jakominiplatz auf. Hinsichtlich eines optimalen Standorts sind jedoch noch einige Defizite aufzuzeigen. Hauptsache ist, laut Joachim B., dass der Mietpreis der Geschäftsflächen in Bezug auf deren Lage angemessen ist.

⁴⁵ Weiche Standortfaktoren sind z. B. Image, soziale Netzwerke, Atmosphäre etc., bei den harten Standortfaktoren handelt es sich eher um materielle Dinge wie physische Infrastruktur, Lage usw.

„Ok, jetzt muss ich ein bisschen ausholen, äh, bei uns ist jetzt, muss das natürlich immer eine Mischung sein von Kosten, in Bezug auf was Optimaleres, ja? Und natürlich ist das eher 1A Standplatz, sondern 1B für uns, ja [...] na also 1A wäre z. B., äh, in da was was ich, Herrengossn wo das Gwandgschäft drinnen ist, ja [...] das heißt net dass das eine gute Situation ist, es ist halt afoch eng, mit der schmalen Gehsteige, mit dem Bus der da durchfährt und Autos die parken, ist es so zu sagen 1B. 1A wäre wenn wir jetzt z. B. an Freiplatz draußen hätten, wo man draußen an Produkte stehen kann, wo man vielleicht sowas wie den Sitzgortn (deutet auf Tisch und Stühle, die hinter dem Schaufenster stehen, Anm. d. Verf.), weil das ist ja praktisch da.“ (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Für einige der zuletzt Hinzugezogenen (Joachim B., Harald M. und Georg P.) stellte, neben Lage und Preis der Geschäftsflächen, immerhin bis zu einem gewissen Grad auch die „kreative Szene“ einen Entscheidungsfaktor dar. Stimmung und Atmosphäre haben in gewissem Maße zur Wahl beigetragen.

„Na, wir sind einfach die ganze Stadt durchfahren und haben geschaut, wo man uns wohlfühlen. Und dann wäre man fast in dem Büro mit Dachterrasse gelandet, wo die Dachterrasse super groß wäre und nett, aber in Wirklichkeit sind man da jetzt total froh, dass man da net ist, weil das wäre wieder so ein bisschen, so wie eine Ghettosituation, oder halt so, also wie gesagt, ich hab eh schon gesagt, dass wir einfach drauf angewiesen sind, dass man eine gute Stimmung hat und dass manchmal Leute dabei, also Leute vorbeischaun und irgendwie am Abend, wenn man arbeitet und irgendwer sieht es ist kein Licht, dann kommt er vorbei und so, von Freunden, die vorbeikommen. [...] Ich finde das sehr angenehm, weil es ein halböffentlicher Standort ist [...] Und das hat man dann eh schon aus Wohn- äh aus Arbeitsbereich, Werkstatt und dann ein bisschen Wohnding, irgendwie mit Blick nach draußen und wir sind sichtbar, wir haben net das Gefühl wir arbeiten net abgeschottet von allem, das ist natürlich gut.“ (Christian E., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Christian E. und sein Kollege fanden bei der Suche nach passenden Büroräumen, die Vermietung von Erdgeschossflächen, wo man nach außen hin sichtbar ist sehr ansprechend. Dies sollte nach Ansicht des Pilotprojekts gerade kreative Unternehmen ansprechen. Der (mögliche) Aufbau einer kreativen Szene hat zum Teil also auch auf die Entscheidung, sich in der Klosterwiesgasse niederzulassen, eingewirkt.

„Wir haben uns eigentlich da angesiedelt, weil uns das Geschäftslokal da sehr gut gefallen hat und weil man gesehn hat, es ist frei! Also es war da jetzt net sehr viel Kalkül dahinter, sondern da im Jakominiertel anzusiedeln. Und dann hat man uns natürlich schon angedacht `Ja, Jakominiertel das ist eine feine Sache, wenn das eh kreativ belebt werden soll, dann passt das genau.` Aber es war jetzt net so, dass wir uns erwartet haben, dass wir da herkommen und dann ist es so, dann ist es so wie in New York!“ (Harald M., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Es wird auch einige Male die passende und angenehme Nachbarschaft erwähnt bzw. UnternehmerInnen, die man schon vor dem Herzug kannte. Jedoch hatten diese weichen Standortfaktoren nicht wirklich Einfluss auf die Standortwahl, sondern trugen eher im Nachhinein zur Standortzufriedenheit bei.

„Und do die Fußgängerzone glei in der Nähe, des is eigentlich alles erste Sahne, net, und die Umgebung mit die Leut, wost dann glei, wos waß i, von den Webdesign kenn i seit, seit Kopenhagen, von den Firmengründern hots do so a Förderungsgschicht gebn von da Stadt Graz und als Kunden kenn i den seit 5, 6 John die Keplerstroßn in und auswendig und wor dann glei der, der mir gholfn hot beim Entwickeln vom Logo fürs Gschäft und beim Modifizieren vom Logo vom andern Gschäft, net? So zu sogn die Nachbarschaft entspricht so zu sogn dem intellektuellen Anspruch do direkter und näher, weilst afoch [...] also die Gossn is schon amol so dast Nachbarn hast, die irgendwie speziell sind.“ (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Vergleich der Standortqualität vor 20-30 Jahren und heute

Anders zeigt sich die Situation für die „Alteingesessenen“. Sie sahen sich bei ihrem Herzug vor mehreren Jahrzehnten noch einer ganz anderen Situation gegenübergestellt und haben sich aufgrund der besonders guten Standortqualität für die Klosterwiesgasse entschieden. Helga Z. und Helmut G., die heute von ihren StammkundInnen leben, sind vor 20 bzw. knapp 30 Jahren in die Straße gezogen, weil es sich ihrer Meinung nach damals bei den Straßenzügen ausgehend vom Jakominiplatz – Klosterwiesgasse, Jakoministraße, Reiterschulgasse und Gleisdorfergasse – um florierende Geschäftsstraßen handelte und die Passanten- bzw. Kundenfrequenz im Vergleich zu heute viel höher war. Elisabeth D. hat sich vor vierzig Jahren aus demselben Grund dafür entschieden, ein Haus in dieser Gegend zu kaufen, wobei sie damals sogar die Jakoministraße präferiert hätte.

„Jo des war damals eigentlich a sehr guter Standort im 70er Jahr, die Jakoministroßn wor noch besser, aber des hat sich net so ergeben, was grad am Markt war. [...] Aber i kann mi genau erinnern wie ma des Haus in da Klosterwiesgossn kauft ham, hama auch a Objekt in da Jakoministroßn ghabt und da hats ma eigentlich sehr leid getan, dass i des net kriegt hab, weil die Jakoministraße war damals eigentlich die bessere Gschäftsstroßn und heute is sie ja komplett versandelt, also bin i froh, dass i in der Stroßn bin.“ (Elisabeth D., Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Die beiden traditionellen Unternehmen sowie die Hauseigentümerin Frau D. haben sich somit aufgrund des damaligen Images der umliegenden Straßen als florierende Geschäftsstraßen für den Standort Klosterwiesgasse entschieden.

Die Alteingesessenen stellen die Ausnahme unter den Befragten der Klosterwiesgasse dar, wo ein weicher Standortfaktor primären Einfluss auf die Standortwahl hatte. Abgesehen davon waren aber generell harte Standortfaktoren wie Lage, vorhandene Infrastruktur und Mietpreis ausschlaggebend. Für einige Kreativunternehmen spielte immerhin sekundär das Vorhandensein einer kreativen Szene bzw. einer geeigneten Nachbarschaft sowie die Sichtbarkeit nach außen (weiche Standortfaktoren) eine Rolle. Letztere könnten auch ansatzweise Indikatoren für eine „moral region“ oder „kreative Szene“ sein, da die Wahl u.a. von ähnlichen Lebensstilen und –formen beeinflusst war (siehe Kapitel II/3.2.1 bzw. II/8.3).

Jakoministraße (Marlies Bodinger)

Auch in der Jakoministraße wurde die zentrale Lage am häufigsten von allen Befragten – egal ob BewohnerInnen, UnternehmerInnen oder HausbesitzerInnen – angesprochen. In Verbindung damit steht für Stefan K., der mit seinem traditionellen Unternehmen schon über ein Jahrzehnt in der Straße ist und somit als alteingesessener Geschäftstreibender betrachtet werden kann, vor allem auch die Erreichbarkeit durch die unmittelbare Nähe zum Jakominiplatz und der dortigen Anbindung zum öffentlichen Verkehr.

„[Wir sind hergekommen, Anm. d. Verf.] mit dem Hintergrund, dass wir keine 1A Lage haben, dass ist zu teuer, aber 1B hats, weil wir sehr nahe am Zentrum liegen. Jakominiplatz sagt ein jedem was, wir haben alle öffentlichen Verkehrsmittel, die dorthin führen und die Jakoministraße kann schlussendlich net weit weg sein. Die Verkehrsbetriebe, die öffentlichen, sind natürlich...schon auch ein Vorteil, weil uns die Leute hergebracht werden und die Leute uns sehen.“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Das gute Preis-Leistungsverhältnis zwischen Lage und Mietpreis der Geschäftsfläche in der Jakoministraße ist für Stefan K. also ein entscheidendes Auswahlkriterium gewesen.

Stefan K. sprach auch die damalige Situation bei seiner Geschäftsstandortwahl an. Die Standortqualität von damals, als die Jakoministraße noch eine florierende Geschäftsstraße war, vor allem durch die hier beheimateten Geschäfte, war natürlich neben der Lage ein wesentlicher Pluspunkt und Entscheidungsfaktor.

„[...] wie ma kommen sind...wars durch eben die bessere Geschäftslage, die besseren Geschäfte die herinnen waren [...] wir hatten Donauland herinnen [...] i hab gegenüber einen alteingesessenen Frisör gehabt [...] der Top-Publikum hatte also auch aus Wirtschaft und Politik die Leute dort hergekommen sind, das bringt natürlich Qualität...alteingesessene Drogerie, also wirklich Leute die lang da waren, ein Juwelier, ja, auch gegenüber [...] so sehen dich die Leute, wenn eine starke Frequenz gegenüber deinem Geschäftslokal ist, wirst immer geshen [...]“. (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Neben der qualitätsvollen Betriebe bzw. der damit einhergehenden Passantenfrequenz ist speziell für Stefan K. auch die Zufahrt zur Straße besonders von Bedeutung. Dabei geht es nicht nur um Ladetätigkeiten sondern auch darum, dass Privatpersonen in die Straße hineinfahren können. Der Kundenkreis von Stefan K. besteht vornehmlich aus betagteren Personen, die z. T. nicht mehr die öffentlichen Verkehrsmittel benutzen, aufgrund dessen ist die Erreichbarkeit mit dem Auto für seinen zukünftigen Verbleib in der Straße eine wichtige Bedingung.

„[...] das war für uns auch eine Mitentscheidung für den Standort, dass i sag wir kriegen immer wieder Anrufe von den Kunden, und i kann dann sagen, Sie können mit dem Auto hereinfahren, grad ältere Personen, die halt gehbehindert sind, und dann kann i die Oma, Tante hierherführen und wie lang dauerts und ich komm sie nachher wieder da holen. Die auch mit den Öffis einfach net fahren können. Und wenn uns das weggenommen wird, das ist ein Riesenfaktor, wird immer mehr, ja, ah...muss ich sagen, dann müsst i wo wirklich schau'n, muss i überlegen, ja.“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Die Wahl für die Jakoministraße wurde also für ihn durch drei zentrale Faktoren beeinflusst nämlich das Verhältnis zwischen der Lage und dem Mietpreis, die Zentralität der Straße sowie die Möglichkeit auch mit einem privat PKW zufahren zu können.

Maria B., die bereits seit über 2 Jahrzehnten ein traditionelles Geschäft in der Jakoministraße betreibt, findet ebenso wie Stefan K., das Preis-Leistungsverhältnis der Jakoministraße sehr gut. Auch bei ihrem Herzug war die Jakoministraße ein florierender Geschäftsstandort der zudem auch finanziell für sie leistbar war. Zu dieser Zeit hatte Maria B. großes Glück hier eine freie Geschäftsfläche zu finden – mittels Mundpropaganda konnte sie damals den letzten freistehenden Geschäftsraum anmieten. Kurz vor Beginn des Pilotprojekts stand Maria B. jedoch bereits vor der Entscheidung ihren Geschäftsstandort aufzugeben. Grund dafür war die meist negative Berichterstattung in den Medien, was auch auf das Feedback ihrer Kundschaft übergegangen war. Im Zuge des Pilotprojekts besserte sich

die Situation jedoch wieder, was auch zu positiverem Kundenfeedback bzw. neuer Kundenschaft und ihren Verbleib in der Straße führte.

Die Standortwahl von Martin Z. und seiner Frau war mehr Zufall als eine bewusste Entscheidung für die Jakoministraße. Vor der Eröffnung ihres eigenen Gastronomiebetriebes, was mittlerweile schon sieben Jahre zurück liegt, hatten sie eine Lokalität in der Jakoministraße gepachtet, zu der sie über private Kontakte gekommen sind. Nach etwa 15 Jahren haben sie dann eine Liegenschaft in der Jakoministraße gekauft um ihren eigenen Betrieb zu eröffnen. Der Grund für ihren Verbleib in der Jakoministraße war, dass sie sich die Zeit davor gut in die Straße eingelebt haben u.a. durch die netten Nachbarn, welche sie über die Jahre hinweg kennenlernten. Außerdem schätzen sie ebenfalls die Zentralität der Straße.

„Also wohlfühlen tun wir uns sehr. Die Straßn is net schlecht... [...] Ja uns gfallts da [...] Du bist fast mitten in der Stadt, es passt einfach alles, gel uns taugts halt. Von den Leuten her rundherum ah die ganzen Nachbarn, es ist net schlecht, gö. Viele schimpfen über des aber i könnt net schimpfen, gö. Sicher net, na.“ (Martin Z., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Der Grund, warum Martin Z. mit seinem Gastronomiebetrieb erfolgreich in der Straße ist liegt seiner Meinung nach vor allem am Einsatz seiner Frau und ihm. „[...] *wir stehn jeden Tag um 6 auf und gehn um Mitternacht liegn. Gö du hast an Schnitt von 15 18 Stund, gö, jeden Tag gö [...].*“ (Martin Z., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße) Trotz schwieriger Zeiten in der Vergangenheit sieht Martin Z. die Straße als sehr guten Geschäftsstandort an. Auch er bemerkte durch den Start des Pilotprojekts vor allem in Bezug auf die Kundenfrequenz einen deutlichen Anstieg.

„[...] es san vü neue kommen in der Gassn, gö, zwischen wars wirklich amal ganz ruhig und das gspürst schon gel. I man wenn du a Gschäft daneben host, sie kumman a zu dir die ganzen Nachbarn ne, und es is scho besser, das merkst schon, es is sicher besser. [...] Ja, aber trotzdem i hab nie gschimpft über die Gassn, a wies ruhig war gel, es is net so schlecht.“ (Martin Z., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Maria B., Stefan K. wie Martin Z. zählen alle zu den alteingesessenen, traditionellen UnternehmerInnen in der Straße. Die ersten beiden Personen sprachen hinsichtlich ihrer Standortwahl vor allem harte Standortqualitäten wie die zentrale Lage, das gute Preis-Leistungsverhältnis sowie die wirtschaftlich guten Zeiten der Straßen an. Martin Z., der bereits vor Eröffnung des eigenen Betriebes in der Straße tätig war, gab, neben den bereits erwähnten harten Standortqualitäten, auch andere Vorzüge an, nämlich die netten Nachbarn in der Straße, die er im Laufe der Jahre kennengelernt hat (weiche Standortqualität).

Sehen wir uns nun an, wie die neu angesiedelten UnternehmerInnen ihre Standortwahl getroffen haben. Zuerst muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass es sich bei allen befragten Personen um KreativunternehmerInnen handelt. Zwei der fünf Befragten KreativunternehmerInnen haben durch den Kontakt zur Projektkoordinatorin in der Jakoministraße ihre Geschäftsräume gefunden. Im Fall von Nadja S. waren finanzielle Aspekte wie das Mietfördermodell sowie die finanzielle Beteiligung einer zweiten Person, in Form einer Bürogemeinschaft, entscheidend für die Eröffnung des Geschäftsstandortes. Ein zusätzlicher Bonus war außerdem die Nähe zu ihrem Wohnort. Darüber hinaus war für sie wichtig, dass die Räumlichkeiten im Großen und Ganzen einzugsbereit bzw. nicht renovierungsbedürftig waren.

„Also ich war damals in Karenz mit meinem ersten Kind und wollt mich dann umschauen, ich hab mein Büro dann in der Zwischenzeit daheim gehabt und wollt mich nachher vergrößern und eben was größeres suchen als davor, davor hab ich nur ein 14 m² Büro gehabt im Gründerinnenzentrum ahm und hab dann eben geschaut so Untermiete in anderen Büros und ahm hab halt auch übers Jakominiviertel erfahren über die Presse, dass da eben Mietfördermodelle gibt und auch eben neues Kreativviertel und ich wohn in der Inneren Stadt und insofern ist auch sehr angenehm auch vom von der Lage, ah und ja und dann hab ich eben ExpertIn 1 kontaktiert und ah die Bürofläche war schon eigentlich da war vorher ein Gewandgeschäft herinnen aber es war mehr da weniger einzugsbereit, man musste die Regale, es stellt sich heraus man muss dann natürlich eh viel mehr machen aber es war jedenfalls nicht renovierungsbedürftig oder gar nix Licht und und Büromöbel und fertig. Und das war eigentlich dann ja ausschlaggebend und auch die Mietförderung und die Lage und mit zwei Schaufenstern ahm und die Teilnahme von der Nina dass ich das dann genommen hab.“ (Nadja S., kreatives Unternehmen, Jakoministraße)

Bei Nadja S. haben also mehrere Faktoren für die Standortwahl zusammengespield. Einerseits empfand sie die Lage der Jakoministraße durch die Nähe zum Jakominiplatz als äußerst aktive Straße mit einem eigenen Reiz. Andererseits wäre ohne die Beteiligung von Elisabeth P. an der Bürogemeinschaft ihr Herzug aus finanziellen Gründen nicht zustande gekommen. Ihre beiden Kompetenzen ergänzen sich nach Meinung von Nadja S. sehr gut und außerdem bietet ihr die Anwesenheit von Elisabeth P. eine Möglichkeit sich während der Arbeit mit einer zweiten Person auszutauschen.

„[...] ja also es war ein Grund das Büro zu nehmen weil ich eben auch gewusst hab ich ich kanns nicht alleine machen und ich brauch jemand und Elisabeth P. hat eben zugesagt und dann wars ahm...ja für mich klar, dass ich ichs dann nehmen werd das Büro da und es ist halt durch die Nähe zum Jakominiplatz ist es eine sehr befahrene und und ahm auch aktive Straße also viele Fußgänger, ich weiß nicht wo man das sonst jetzt noch hätt wahrscheinlich halt eh in den Tourismuszentren dort, es hat ganz einen eigenen Charme, ich mag das sehr gern. Und eben in Kombination eben auch mit der Nina was Kompetenzen betrifft und und Austausch ist sehr angenehm.“ (Nadja S., kreatives Unternehmen, Jakoministraße)

Im anderen Fall, nämlich jenem von Erik S., waren ebenso mehrere Faktoren ausschlaggebend für die Wahl seines Geschäftsstandortes. Er wohnte bereits drei Jahre vor seiner Geschäftseröffnung in der Jakoministraße und ist hier mit seinem Wohnort sehr zufrieden, auch wenn er den Mietpreis als zu hoch empfindet.

„Naja meine beste Freundin, die wohnt halt auch da in der Straße, im gleichen Haus wie ich quasi [...] und da ist halt jemand ausgezogen und die hat das gehört und hat gemeint, he da ist irgendwas, weil ich hab früher in der Halbärthgasse gewohnt im Univiertel, genau gegenüber vom Hauptgebäude aber es war zwar als Student wars lustig aber im Großen und Ganzen wars schrecklich. Extrem laut und nur gsoffene Leut da und Party super, aber zum Wohnen net wirklich das Wahre. Und war eh unglücklich und war eh auf der Suche, weil das ist immer so ne Glücksfrage ob man wirklich was findet oder nicht...und durch einen Zufall hat sie gemeint ja da zieht halt jemand aus und schau dir das mal an, ich habs mir angeschaut und hab mich sofort verliebt und sofort auf die Warteliste. Und die Wohnung ist zwar teuer...z. B. das Tor, ich liebe das Tor, wenn das Tor aufgeht denk ich mir es zahlt sich aus, es zahlt sich aus. Das Tor macht alles wieder gut.“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Erik S. hat den Beginn des Pilotprojekts aus erster Hand miterlebt – von der Bemalung der Straße bis hin zum Mietfördermodell. Außerdem hegte er schon immer den Wunsch seine eigene Galerie zu eröffnen, jedoch hat er diesbezüglich nicht konkret an die Jakoministraße gedacht. Durch die Projektkoordinatorin fand er schlussendlich einen Raum, obwohl dieser sich in einem schlechten Zustand befand – eine „Bruchbude“ wie Erik S. ihn bezeichnete – hat er sich dazu entschieden diesen zu renovieren und nach seinen Vorstellungen umzugestalten. Gründe dafür, dass er sich trotzdem für die Jakoministraße entschied sind vor allem seine positiven Erfahrungen mit der Straße als Wohnort. Er fühlt sich hier wohl, was sich auf das Zusammenspiel zwischen Zentralität und Ruhe zurückführen lässt. Eine Arbeitsstätte die sich zudem auch noch in unmittelbarer Nähe befindet und er spontan herkommen kann war ebenso ausschlaggebend dafür, dass er sich für die Jakoministraße als Geschäftsstandort entschied.

„Ich wohne ja hier und ähm...hab das Ganz mit diesem Förderprogramm - ich hab das ja miterlebt wie die Straße bemalt wurde und so und diese ganzen Gschichtln, dass da halt ein Förderprogramm ist und ah ich hab mir schon Jahre lang überlegt mal was eigenes aufzumachen bzw. ich arbeite ja schon mit diversen anderen Galerien zusammen, aber ich wollt doch meine eigene Geschichte haben. Und auch wenns komisch klingt, es war irgendwie logisch, dass ich früher oder später das aufmachen werde, aber es gibt ja auch ein zu spät, und äh und vom Timing her hats gepasst, ich hab glaub ich ein ganzes Jahr lang gesucht, viele Räume angeschaut viele Geschäfte angeschaut in allen Straßen also es war jetzt net wirklich, die Grundidee war: mach ne Galerie auf, egal wo. Und gschaut und gschaut und gschaut und ExpertIn 1 kennenglernt...sie hat ewig lang gsucht und äh und am Anfang, das war halt ne Bruchbude, das ist so aufgefallen auch, ich hab mir gedacht naja eigentlich sind die Räume ziemlich blöde und mein ursprüngliches Budget war kleiner und dann hab ich mich doch zusammengerissen und nachgedacht OK machst es genau so wie du dir das vorstellst. Und äh und dieses Förderprogramm ist zwar schön und nett aber in Wirklichkeit ist das so wenig, dass das net wirklich spürbar ist, weil man sagt zwar schon 50 % halt diese 50% sind auch auf eine gewisse Summe beschränkt, aber es bezahlt mir den Strom und die Versicherung. Also ist doch auch schön, darüber muss ich mir keine großen Gedanken machen, aber der eigentliche Grund ist ahm ich wollte ich mag ich fühl mich hier total wohl, ja ich mag die Straßen und Räume sind hier, man ist im Zentrum es ist in der Näher meiner Wohnung es ist extrem ruhig, du gehst raus und bist unten im Leben, du hast wirklich alles um die Ecke, ich mein der Jakominiplatz ist ein Knoten was wirklich eine Kreuzung schlechthin, das ist der Punkt wo du überall hinkommst absolut...ohne großen Aufwand ah ohne äh stundenlang da umsteigen zu müssen im Großen und Ganzen findet man da alles...und äh...und das hat auch mitentschieden, aber es ist auch die Pflegeleichtigkeit, ich wollt jetzt net so äh...ich hab jetzt einen Bericht gelesen da ging es darum, was die Menschen am unglücklichsten macht und das Ergebnis war, da sind die ah Fahrten zur Arbeit, ja dass das die Zeit ist, die die Menschen am wenigsten mögen und ich wollt jetzt a net ewig lang, eine halbe Stunde durch die Stadt fahren, also schon spontan herkommen können wenn was ist, hierher springen können.“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Auch Anja T. hat ihren Wohnort, wie auch ihren Arbeitsort in der Jakoministraße. Für sie war jedoch anders als bei Erik S. die Kombination von Wohn- und Arbeitsort bereits bei der Wohnungs- bzw. Geschäftsstandortsuche ein wesentliches Auswahlkriterium. Auch sie hat sich für ein stark auffälliges Objekt in der Jakoministraße – u.a. aus finanziellen Gründen – entschieden.

„[...] ich war vorher in Eggenberg und hab aus verschiedenen Gründen in Eggenberg weg wollen - aus persönlichen Gründen, und hab dann ungefähr 2 Jahre lang ah mich umgeschaut nach irgendeiner Liegenschaft, hab mir alles Mögliche angeschaut. Was ich ganz gerne wollte war, das hatte ich auch in Eggenberg so, Wohnung und Atelier nebeneinander. Und in Wirklichkeit gibts da gar nicht so viel weil das meiste sind so reine Wohnungen und ahm...die Kombination war für mich immer sehr angenehm, weil ich gerne auch am Abend dann oder zwischendurch mal ins Atelier geh und mein Berufsleben und mein Privatleben nicht so ganz trenne. Ahm...ich hab nicht viel Geld gehabt und konnte mir jetzt insofern - es gibt ja tolle Projekte, aber das kam nicht in Frage. Ich wollte eigentlich schon lieber im Stadtbereich sein, nicht unbedingt, dass es so zentral ist wie es dann geworden ist, aber ich wollt auch nicht aufs Land ziehen, und äh insofern die Sachen die ich mir angeschaut habe, waren jetzt...die preislich finanzierbar waren und eben diese Möglichkeiten geboten haben, waren alles, ich sage jetzt im weitesten Sinne Bruchbuden. [...] und unter diesen verschiedenen sag ich relativ einmal auffälligen Objekten hab ich mich dann für dieses Objekt entschieden – eigentlich wie ich das gesehen hab war klar, dass das mehr ist als ich mir eigentlich vorstellen konnte. Ein großer Vorteil, der dieses Objekt hier gehabt hat war der wunderbare Garten und ich hatte vorher schon einen Garten, also Garten war für mich jetzt nicht Voraussetzung aber natürlich ist es ein großer Plus und ich bin ein großer Freund von Blumen und Garten. Deswegen hab ich mich da drübergetraut. Ah das Projekt war aber um einiges größer als ich gedacht hab, weil es hat ahm...vorne ein ganzes Haus gehabt und ich hab eher nach einer Wohnung gesucht und nicht so was Großes. Das heißt ich hab Finanzierungsschwierigkeiten gehabt und deswegen mir auch erst überlegt das mit einem Partner anzugehn, dann sind mir aber alle Partner abgesprungen und dann hab ich mich allein drübergetraut.“ (Anja T., Hausbesitzerin, Kreativunternehmen und Bewohnerin, Jakomini-straße)

Die Wahl für dieses Objekt fiel jedoch nicht ausschließlich aufgrund finanzieller Aspekte auf die Jakoministraße, hier spielt ihr beruflicher Hintergrund ebenso eine wichtige Rolle.

„[...] das ist jetzt mein ganz persönlicher Zugang und es tut mir momentan sehr weh wie, gerade sehr aktuell, ein Haus nach dem anderen den Bauspekulanten zum Opfer fällt. Und es wird irrsinnig viel abgerissen momentan, es heißt immer wieder Wirtschaftlich rechnet sich das nicht, ahm in Wirklichkeit ist es für Bauinvestoren und Spekulanten wie immer man das bezeichnen mag, attraktiver etwas aufzubauen wo dann gleich 20 Wohnungen sind usw., damit kann man mehr Gewinn erzielen. Ich glaube, dass das ein großer Fehler ist, auch von der öffentlichen Hand, das zuzulassen, weil ah das was gebaut wird, ist im Großen und Ganzen nicht gute Architektur sondern ist eigentlich 0 8 15 irgendetwas. Und das so eine Stadt wie Graz, oder generell viele europäische Städte eigentlich ein besonderes Flair haben und auf dieses Flair aufpassen sollten. Und deswegen ist es mir wirklich ein Anliegen gewesen, ein altes Haus zu erhalten, zu retten, das war mir wichtig. Und wenn ich das Geld hätte, ich hätte sofort Lust 10 weitere Häuser zu retten, ja. Ah und zwar nicht, so wie das häufig gemacht wird, dass die nach der Restaurierung so ausschauen als obs ein Neubau wäre indem man alles rausreißt und alles wegmacht, sondern in dem man die Substanz auch wirklich bewusst erhält, ja und da darf eine Wand auch mal schief sein. Ja, ich kann mir leider keine 10 Häuser leisten, aber dieses eine hab ich mir jetzt geleistet (lacht).“ (Anja T., Hausbesitzerin, Kreativunternehmen und Bewohnerin, Jakoministraße)

Die Wahl ihres neuen Wohn- und Arbeitsortes war für Anja T. ein voller Erfolg, wobei sie vor allem das Zusammenspiel zwischen Ruhe und Zentralität genießt. Darüber hinaus ist der Garten, welcher sich im Innenhof befindet ein zusätzlicher Pluspunkt.

Bei zwei der befragten KreativunternehmerInnen war die Wahl ihres Geschäftsstandortes in der Jakoministraße eher Zufall. Lukas B. hat sein Büro hier eröffnet, da seine Eltern im Besitz des Hauses sind und er daher keine Miete zahlen muss.

„[...] mein Vater hat mir das angeboten, dass ich doch hierher kommen soll weil er gemeint hat, es ist nicht sehr günstig zuhause zu arbeiten weils ja eben eng ist und die Familie ist, also das Kind und die Frau halt stören, weil da immer wieder was zu beachten ist, was ja eigentlich, wenn man nicht da ist, anders irgendwie läuft...und ahm von dem her war das vorgegeben, dass ich hier bin weil ich hier auch gar keine Miete bezahlt hab und das ist ja ein wichtiger Punkt, weil, wenns ums Geld verdienen geht, bin ich froh, dass ich da etwas nicht zahlen muss was sonst eben jeden Monat zu zahlen ist, egal ob Aufträge da sind oder nicht.“ (Erik S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Seitdem er sein Büro in der Jakoministraße eröffnet hat, schätzt er vor allem die Ruhe und die Zentralität des Standortes.

Elisabeth P. kam ebenfalls durch Zufall in die Straße. Sie gründete zusammen mit Nadja S. eine Bürogemeinschaft, wobei Nadja S. die Räumlichkeiten bereits gefunden hatte. Für

Elisabeth P. war die Standortwahl eher zweitrangig, da sie vor allem nicht mehr allein in einem Büro sein wollte.

„Weil wir beide im Gründerinnenzentrum waren und ich war dort allein und die Stephanie auch und dann haben wir uns aus den Augen verloren und dann wieder gefunden und dann hat sie gesagt, dass sie was sucht, und ich hab gesagt wenn sie was sucht und einen Platz hat, dann möge sie an mich denken, weil ich nicht mehr alleine in einem Büro sein wollte. Das hab ich zu lange gemacht und bin draufgekommen, das zieht mir eher Energien ab, als das mir das Energien bringt. Und dann hat sie was gefunden und ich bin bei ihr Untermieterin und das passt so.“ (Elisabeth P., Kreativunternehmen, Jakomini-straße)

Für sie spielt die persönliche Ebene eine wichtige Rolle für das Wohlfühlen an ihrem Arbeitsplatz (mehr dazu siehe nächstes Kapitel).

Fassen wir nun die bisherigen Ergebnisse zusammen. Die Lage der Räumlichkeiten spielt für die Standortentscheidung der UnternehmerInnen eine wesentliche Rolle. In Zusammenhang damit stehen einerseits das Verhältnis zum Mietpreis und andererseits die Zentralität – also die Erreichbarkeit und Nähe zum Wohnort. Bezieht man diese Aspekte auf das Konzept der „hard infrastructure“ und „soft infrastructure“ von Landry (siehe Kapitel II/8.3.1) so fallen diese in die Kategorie „hard Infrastructure“.

Sehen wir uns nun die Perspektive jener Personen an, die hier in der Straße wohnen. Zwei der bereits erwähnten kreativen UnternehmerInnen haben auch ihren Wohnort hier (Anja T. und Erik S.). Sie beide schätzen dabei die Kombination aus der zentralen Lage und die Ruhe des Wohnortes. *„Das man mitten im Stadtzentrum einen ruhigen Garten und eine ruhige Wohnung hat, das ist eigentlich nahe am Paradies [...]“* (Anja T., Hausbesitzerin, Kreativunternehmen und Bewohnerin, Jakoministraße)

Die anderen beiden Befragten sehen ebenso die Lage als einen wesentlichen Punkt dafür, dass sie sich für die Jakoministraße entschieden haben. Einerseits die Nähe zum Zentrum, andererseits auch die Nähe zum Arbeitsplatz. *„[...] Das ich irgendwie zentral bin also wirklich mitten im Geschehen [...]“* (David M., Bewohner, Jakoministraße) *„Naja das tolle ist ja wirklich dran, dass es sehr zentral ist [...] und nah zu meinem Arbeitsplatz.“* (Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße)

Daneben spielten auch der Preis sowie spezielle Attribute der Wohnung selbst eine wichtige Rolle – diese zwei Faktoren wurden ebenso von beiden Personen angesprochen. *„Ja, es war eigentlich hauptsächlich die billige Wohnung mit der großen Dachterrasse, also das war eigentlich der Hauptgrund [für den Herzug, Anm. d. Verf.].“ (David M., Bewohner, Jakomini-straße)*

„[...] aber der Vorteil war, dass die Wohnung sehr sehr günstig ist und nah zu meinem Arbeitsplatz. Und das ist der Hauptgrund, warum ich noch da gewohnt hab, also die Nähe zu meinem Arbeitsplatz und halt a ahm weil das eine geförderte Wohnung war hab ich auch wenig gezahlt und und die Zusammenstellung war super und die Wohnung ist auch schön.“ (Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße)

Aus der Perspektive der BewohnerInnen gibt es also einerseits die Meinung, dass das Verhältnis zwischen der zentralen Lage und der Mietpreise günstig ist, andererseits betont Erik S. jedoch, dass die Miete teuer sei. Ein Grund hierfür könnte die Lage der Wohnung sein – zentrales Problemfeld jener beiden Bewohnenden, welche die Miete als günstig empfinden, ist der hohe Lärmpegel in der Straße, wohingegen Erik S. wie auch Anja T. hier vor allem die zentrale Lage und die Ruhe schätzen.

Die bewusste Wahl des Wohn- bzw. Geschäftsstandortes lässt sich in zwei Kategorien einteilen, nämlich „harte“ und „weiche“ Standortqualitäten der Jakoministraße, wobei vor allem ersterer eine zentrale Bedeutung zukommt. Hierzu zählt vor allem die Zentralität der Straße die von allen Befragten sehr geschätzt wird. Darüber hinaus sind auch finanzielle Überlegungen wie die Leistbarkeit bzw. das gute Preis-Leistungsverhältnis von Bedeutung. Positiven Erfahrungen mit der Straße, welche Erik S. und Martin Z. erwähnten, können als „weichen“ Standortqualitäten bezeichnet werden, wobei sich die positiven Erfahrungen u.a. auch auf „harte“ Qualitäten der Straße zurückführen lässt. Hinsichtlich des Mietfördermodells, welches als Anreiz zur Geschäftsansiedelung für Kreative geschaffen wurde, ist, wie aus den Gesprächen mit den KreativunternehmerInnen ersichtlich wird, lediglich ein positiver Nebeneffekt bei der Wahl des Standortes, es stellt jedoch kein zentrales Kriterium für die Ansiedelung dar.

3.2.2 Standort(un)zufriedenheit

Klosterwiesgasse (Kerstin Singer)

Bezüglich der Standort(un)zufriedenheit gehen die Meinungen neu hinzugezogener und alt-ingesessener UnternehmerInnen weit auseinander. Im Grunde äußern sich jene, die sich innerhalb der letzten Jahre in der Straße angesiedelt haben, positiv zur Lage des Standorts. Wie schon bei der Standortwahl ersichtlich wurde, ist die innenstadtnahe Lage sowie die gute Erreichbarkeit von Geschäften, öffentlichen Verkehrsmitteln etc. ein wichtiger Faktor der Standortqualität. Dies wirkt sich auch nachdem die neu Hinzugezogenen bereits einige Zeit in der Straße gewohnt haben, entscheidend auf deren Zufriedenheit mit dem Standort aus.⁴⁶

Stadtplanerische Fehlschläge

Im Gegensatz dazu stehen die Aussagen der Alteingesessenen. Ein Unternehmer und eine Unternehmerin, die seit fast 30 bzw. 20 Jahren in der Straße sind, können dieser heute nicht mehr viel Positives abgewinnen. Sie haben die „goldenen Zeiten“ von damals vor Augen, als sie in die Straße gekommen sind und die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse noch gut besuchte und erfolgreiche Geschäftsstraßen waren.

„Mitm Standort bin i absolut net zufrieden, weil da Standort an und für sich absolut ungeeignet is und i eigentlich nur durch dislozierte Aktivitäten mehr oder weniger diesen Standort aufrechterhalten kann. [...] Weil die Frequenz viel zu gering is. Es war vor 28 Jahren war das anders, vor 28 Jahren war da eine Fahrschule, vor 28 Jahren war da ein Supermarkt B, vor 28 Jahren konnten die Leute ordnungsgemäß mit an Auto hereinfahren, kurz stehn bleiben, einkaufen und weiterfahren, des Weiteren waren auch Parkmöglichkeiten in der näheren Umgebung, wo die Leute speziell hergefohrn san, die Autos dort abgestellt ham und zu Fuß in die Stadt gangen san, ihre Einkäufe getätigt haben und beim Rausgehn dann wieder bei mir vorbeigegangen san und wieder eingekauft haben. Damals war der Standort gut, heute is er leider nicht mehr gut.“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

⁴⁶ Siehe dazu die Aussagen der Befragten im letzten Abschnitt „Standortwahl“ (Kapitel III/3.2.1.).

Als ein Grund für die geringe Kundenfrequenz werden fehlende Parkmöglichkeiten in der Nähe der Innenstadt gesehen. Helmut G. meint, dass diese früher noch ausreichend gegeben waren und deshalb auch viel mehr PassantInnen an seinem Laden vorbeigekommen wären. Stattdessen würden die meisten Leute heutzutage die Fahrt zu einem Einkaufszentrum, wo man vor Ort parken und alles unter einem Dach besorgen kann, vorziehen.

„Schaun Sie, warum können die ganzen Center leben, weil die Center eigentlich fast alles bieten, was derjenige braucht. Er kann dort alles einkaufen was er will, vom Kühlschrank anfangen bis zur Teebutter und des praktisch glei in sei Auto einischmeißn und mit dem führt ers dann heim. Und as Schlimme is, jetzt baut ma rundherum solche Center, die Innenstadt hölt man geschäftsmäßig aus, da gibts nix mehr, weil ganz ehrlich gsogt, wens heut irgendwo a Schraubn brauchen, wo gehns denn hin? Früher hama da den einen Fachhandel drüben ghabt in da Jakoministroßn, wir ham da den Z. ghabt, der des ghabt hat, den B. hama ghabt. In da Innenstadt gibts nirgends mehr a Gschäft was a Schraubn, a ganz a normale 0815 stinkordinäre Schraubn kriegen. Sie müssen in irgend-an Baumarkt fohrn. Wenn Sie jetzt aber ka Auto ham, kommens dort net hin. Die Frau M., die jetzt 85 is und da unten irgendwo wohnt, aber doch noch fit wär, dass sie sich irgendwo a Schrauferl oder an Nagl einischlagen tät, dass sie a Bild aufhängen kann, kann das nicht mehr, weils kan Nagl mehr kriegt! Sie kommt nämlich net dorthin wo den Nagl kriegt, verstehens, des is des Problem, weil die hot ka Auto und die versumpert da und auf die hot ma vergessen.“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Das bedeutet, dass, wie die Befragten meinen, nicht allein das Fehlen günstiger Parkplätze, sondern vor allem stadtplanerische Maßnahmen, wie die Verlagerung von Einkaufszentren an den Stadtrand und damit einhergehende Veränderungen der Stadtstruktur im Zentrum – wie eben z. B. die Reduktion günstiger Parkmöglichkeiten – zur schlechten Entwicklung kleinerer Geschäftsstraßen, wie der Klosterwiesgasse, in Innenstadtnähe beigetragen haben. Joachim B. hat sich ebenfalls zu den Schwierigkeiten eines Standorts wie der Klosterwiesgasse geäußert.

„Aber i man des Parkproblem is für unsre Kunden do a a Thema. [...] I kenn, i wor nur amol in den USA, aber des hob i sogar in Los Angeles gsehn und in San Diego, dass in den Fußgängerzonen Randbereichen dann eher große Gschäfte, wie das Kaufhaus X und neben is as Parkhouse, ja? Und in des Parkhouse fohrst und do zahlst, owa net wirklich viel, do parkst vielleicht schon in dem Geschoss, wost waßt dast in der Mall do oben was brauchst vom Kastner z. B. und dann gehst unten ausm Gschäft außi und bist in da Fußgängerzone. [...] Jo owa was is passiert, die Autos san außi aus da Stadt und findige Geschäftsleute und Bürgermeister hom sowas wie das Einkaufszentrum S. dann gegründet, net? Angfangen hats mit dem Einkaufszentrum C. Das Möbelhaus I. wor as erste und dann is a bissl was dazukommen, Baumarkt dadadada, dann hom die gonzn Baumärkte in da Stadt zugsperrt. Es gibt in da Innenstadt kan Baumarkt mehr. Da anzige alteingsessene Baumarkt is in da Conrad-von-Hötzendorfstraße [...] (Des san, Anm. d. Verf.) Schäden aus den 80er Johrn, wo die Raumplanung, die Stadtplanung versäumt hat solche Einkaufscities zu verhindern. Weil es is natürlich unglaublich und unmäßig teurer und schwerer durchzusetzen Parkhäuser zu bauen in aner Innenstadt, oder das Kaufhaus X umzubauen, als irgendwo in die Pampa 10.000 Quadratmeter zu asphaltieren und sogn des san Parkplätze und jetzt bau ma a paar Gschäftldinger hin. (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Darüber hinaus wird die Stadtplanung auch hinsichtlich der Globalisierung des urbanen Raums kritisiert. Internationale und europäische Konzerne verdrängten regionale und lokale Kleinbetriebe in der Innenstadt. Edith K. äußert sich ebenso wie die eben angeführten Herren zu den, wie sie meint, stadtplanerischen Fehlschlägen der Stadt Graz.

„Im 19. Jahrhundert, Anfang 20., war das eine der bedeutenden Straßen in Graz und was ich nicht verstehen kann, das is die Politik, oder auch die Wirtschaftskammer in Graz. Ich hab in Frankfurt in der Industrie- und Handelskammer gearbeitet, im Bereich international, aber ich hab sehr sehr viel mitgekriegt was die Kollegen getan haben, die für die Region zuständig waren, für die Stadt Frankfurt und Umland und die haben sich massiv dafür eingesetzt, dass nichts vor den Toren von Frankfurt, dass hier Einkaufszentren gebaut werden und erfolgreich eingesetzt. Und was ich nicht verstehen kann, wie ich nach Graz gekommen bin, oder zwischendurch mal, wieviele Einkaufszentren es da rund um diese kleine, relativ im Vergleich kleine Stadt gibt, also das fand ich einen Skandal. Und da ziehen natürlich die, zieht natürlich die Kunden ab und dann is es noch, kommt hinzu jetzt mit der ganzen Parkplatzgeschichte und den Parkgebühren und das Ausgelagerte, das verhindert ja, dass die Menschen gerne in die Stadt kommen, oder was einkaufen, ja, und das kann ich nicht begreifen. Also des mit den Einkaufszentren, es is unglaublich! Es is unglaublich! Was man da der Innenstadt angetan hat.“ (Edith K., Bewohnerin und Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Die negativen Äußerungen zu den stadtplanerischen Maßnahmen der Stadt Graz in den letzten Jahrzehnten stammen von den Alteingesessenen, die diese Entwicklungen über die Jahre hinweg miterlebt haben. Joachim B. hat zwar erst kürzlich sein Unternehmen in der Klosterwiesgasse eröffnet, kann aber, aufgrund seiner ursprünglichen Profession als Architekt und der langjährigen Liegenschaft eines weiteren Unternehmens in Graz, dasselbe Repertoire an Erinnerungen hinsichtlich der Entwicklung der Stadt Graz in den letzten Jahrzehnten aufweisen. Dem schließt sich auch Helmut G. an.

„Das Problem is, dass i eben do leb i fast nur von den Stammkunden. Früher mal wie gsagt wars so, dass da eine Fahrschule wor und die Fahrschule wor etwas ganz ganz Wesentliches für diese Gasse. [...] Die Fahrschule gibts jetzt glaub i seit ungefähr zehn Jahr oder sowas net mehr, die san halt in Konkurs gegangen, ja und dann hama nix mehr nachkriegt wos gleichwertig gewesen wäre. Aber es wor damals auch a Supermarkt B do und a Supermarkt B is normalerweise immer nur dort wo a guate Frequenz is, mittlerweile is er weggangen und damit is die Frequenz wieder weiter runter gegangen. Und wie gsogt, früher worn a die Leute, die in da Peripherie draußen geparkt ham, parken durften und san zfuaf in die Stadt einigangen und des san alles Leute gwesn, die in da Früh vorbeigangen san gearbeitet ham und am Abend wieder vorbeigangen san, die san zwa Mal vorbeigangen da und irgendwann hat ma gsagt ‚Ha, bei mir könnens die Kleine Zeitung a kaufen‘ und des wors, des is es und des gibts holt net mehr, leider und deswegen is diese Gasse auch tot.“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Kundschaft

Ein Grund dafür, warum sich nicht alle UnternehmerInnen über die genannten Entwicklungen im gleichen Maße aufregen, könnte darin liegen, dass deren Betriebe davon unterschiedlich betroffen sind. Unternehmen wie z. B. jenes von Helmut G., die grundsätzlich auf Laufkundschaft ausgerichtet sind, bekommen eine geringe Passantenfrequenz besonders zu spüren. Herr G. musste aus diesem Grund seine Geschäftsfläche reduzieren und lebt seitdem von seiner Stammkundschaft. Helga Z. ist mit dem Standort ihres Ladens in der Klosterwiesgasse auch nur aufgrund ihrer zahlreichen StammkundInnen zufrieden. „[...] *San alle von da Gossn, also da fort runter die Klosterwiesgossn, die haben ja alle schon so Angst, dass i weggeh, weils ja alle vorbeigehn net und dadurch hab i, hab sicher 70 Prozent Stammkunden.*“ (Helga Z., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse). Hätte sie diese nicht über viele Jahre aufgebaut, könnte ihr Geschäft von den passierenden KundInnen nicht überleben. UnternehmerInnen, die auf Laufkundschaft ausgerichtet sind sowie HauseigentümerInnen, die an diese vermieten, sind von der Passantenfrequenz und einer minderen

Standortqualität eher betroffen, als BewohnerInnen und UnternehmerInnen die nicht auf vorüberziehende KundInnen angewiesen sind. Den bisherigen Aussagen nach, scheint die Klosterwiesgasse für Unternehmen geeignet zu sein, die nicht auf Laufkundschaft ausgerichtet sind und beispielsweise wie das Geschäft von Herrn C. einen ganz speziellen Kundstamm bedienen.

„Und wir san jetzt net so a Gschäftl des von Laufkundschaft lebt, weil wir a sehr spezielles Sortiment an Zeug haben, was irgendiwe, also die Leut die den Sport ausüben, die wissen eh alle dass uns gibt und kommen dann eh wegen dem einfach her. [...] von überall eigentlich, vor allem aus da Steiermark. I man es is a bissl weniger wordn, seit ma den Internet-Shop a ham, da hast halt gmerkt, dass Leut die vorher, keine Ahnung Jennersdorfer z. B., was extra einagfohrn san, dass die halt jetzt eher übers Internet bestellen. [...] Aber es kommen a Leut, waß net ob die jetzt gezielt zu uns kommen, aus Slowenien und so, keine Ahnung, also es kriegen viel Leut mit, dass uns gibt und wenns dann in Graz sind, schauns halt bei uns vorbei.“ (Markus C., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Christian E. und sein Partner haben ebenfalls kein Problem mit der niedrigen Passantenfrequenz, da sich ihre Kundschaft auf industrielle Unternehmen beläuft, die gezielt ihre Arbeit in Anspruch nehmen. Christian E. sieht allerdings schon die Bedeutung einer „Belebung“ für Unternehmen, die auf PassantInnen angewiesen sind. *„Ja für uns gilt das net unbedingt [...] aber i glaub, des is anfoch, wo si alle wohler fühlen, wenns a bissl belebt is und a potentielle auf Laufkundschaft angewiesene Geschäftsleute.“* (Christian E., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse) Harald M. und Georg P. betreiben ebenfalls ein Unternehmen, das nicht auf Laufkundschaft aufbaut, jedoch sehen sie trotzdem den Vorteil, dass sie von vorbeigehenden Leuten gesehen werden.

„Es is schon mal vorkommen. Wir ham sogar an Auftrag schon ghabt, wegen jemandem, der uns nur vom Vorbeigehen gekannt hat und der dann irgendwann amal reingragt hat und gsagt hat ‚Ja, er hat das da jetzt schon öfters gsehn und er bräuchte eigentlich was und ob wir sowas machen.‘ Und des is dann schon praktisch und außerdem gesehn werd'n is immer super, also, dass wenn viel Leut vorbeigehn und viel Leut sehn, dass es des gibt, is des für jedes Unternehmen immer gut, ganz egal ob ma jetzt Laufkunden braucht oder net.“ (Harald M., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Joachim B., der sich wie die Alteingesessenen über die Problematik der Errichtung von Einkaufszentren, fehlenden Parkplätzen und damit einhergehenden niedrigen Passantenfrequenz geäußert hat, meint jedoch auch, dass sich die Kundschaft im Allgemeinen gewandelt hat und man heute nicht mehr auf zahlende PassantInnen setzen dürfe.

„I glaub egal wo du momentan bist in da Stadt, wenn du net in am Einkaufszentrum bist und dann no zufällig dort vorbeikommst und dort, oder beim Supermarkt H. einkaufen gehst und eigentlich a Milch und a Butter kaufen willst und dann siehst dort a Fahrradl, äh, die Kundschaft gibts in Wirklichkeit glaub i nimmer mehr und drum is es eigentlich jo in Wirklichkeit fast wurscht wo wir san. I will anfoch durch Unverwechselbarkeit und durch seriöse Dienstleistung die Kunden anzieh'n, ja.“ (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Die Passantenfrequenz bzw. die Kundschaft haben auf jeden Fall Einfluss auf die Standortzufriedenheit der UnternehmerInnen. Aufgrund der gesunkenen Frequenz ist für jene, die auf LaufkundInnen angewiesen sind, der Aufbau einer Stammkundschaft bedeutend. Darüber hinaus sind aber auch jene UnternehmerInnen, die im Grunde keine LaufkundInnen bedienen, der Meinung, dass es nur von Vorteil sein kann, von mehr Leuten gesehen zu werden.

Problemfaktoren Lärm und Schmutz

Die Lage im Erdgeschoss macht die Unternehmen auch empfindlicher für den Lärm und Schmutz vorbeifahrender Busse. Die Verkehrssituation stellt nach Aussagen der Befragten ein weiteres stadtplanerisches Problem dar, wobei in der Klosterwiesgasse vor allem die Durchfahrtsstrecke öffentlicher Linienbusse kritisiert wird.

„[...] es is die Belästigung durch die Busse, die jetzt durch die schmale Gossn durchfohrn und dann schauns a si mal die an die Busse, der fohrt net mit 20 km/h da durch, der gibt ordentlich Gas, des is, der klescht schon durch. Teilweise is a so, der fohrt, da kommt von unten a Radlfohrer auffi hinten a Kind drauf und da Radlfohrer is zu zwa Drittel eigentlich do, der mitm Bus fohrt do oben eina, schleift dann zammen, nötigt den Radfahrer, dass er a a Notbremsung mocht und absteigt von seim Radl und dann hupft er ihn no an und beschimpft ihn. Des kanns net sein! (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Es wird also nicht nur persönliches Ärgernis über die durchfahrenden Busse ausgesprochen, sondern auch auf die Gefahr, die von diesen ausgeht, hingewiesen. Das Problem sehen die Befragten vor allem in Zusammenhang mit der engen Straße.

„Und die Stroßn is da so breit, dass dort nichts neben, also wenn dir a Kinderwagen entgegen kommt musst du stehn bleiben und auf d´Seiten und wenn da a Bus a no entgegen kommt, dann is aus. Da is permanente Gefahr! Wirklich, des is wie a Wand die da entgegen kommt.“ (Georg P., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Die Verkehrssituation in der Klosterwiesgasse sorgt bei Herrn P. für einige Abstriche hinsichtlich seiner Zufriedenheit mit dem Standort als Arbeitsplatz, aber auch als möglichen Wohnort.

„Na. Solang da der Bus durchfahrt sicher net. Weil ma muss nur schauen, die Stroßn is so breit wie die Mariahilferstroßn, na wie die Schmidgossn und wenn ma si des überlegt, wenn alle Gschäftstreibenden da draußn ihre Platzln hinrichten könnten und stattdessen fahrt da a Bus nachm andern an ganzn Tag, wenn wir die Tür offen hom steigt da Pegel auf 80 db an, sicher, da braucht ma nimmer reden da drinnen... und des is holt, do muss si die Stadt was überlegen. Entweder sogt sie danke Grazer Verkehrsbetriebe, oder sie sogt bitte Straßenkultur, waß i net, Kulturbelebung, beides geht net.“ (Georg P., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Joachim B. äußert sich ebenfalls sehr kritisch gegenüber städtebaulichen und verkehrsspezifischen Maßnahmen, die von Seiten der Politik beschlossen bzw. nicht beschlossen wurden. Was in den letzten Jahrzehnten verabsäumt wurde, fällt seiner Ansicht nach heute auf Straßen wie die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse zurück.

„[...] über Jahrzehnte was si do städtebaulich in Graz nicht abgespielt hat, was sie mobilitätsmäßig nicht abgespielt hat, ja, es braucht ka Stroßnbahn durch die Herren-gossn fohrn und durch die Jakoministroßn, des hätt vor 20 Jahr spätestens erledigt ghört, dass des wo anders stattfindet und Konzepte hats geben, gute. [...] Ja aber waßt eh, des san die verschiedenen Ressorts, die Frau X und die Frau Y is a Verkehrsexpertin am Land bei da Forschungsgesellschaft Mobilitätswesen, aber sowas musst halt a politisch sowas durchsetzen und wennst da die Lobby jetz anschaut bis zum letzten Straßenbahn- und Busfahrer, die an Radfahrer sofort anklingeln, wenn er zu langsam auf ihre Gleis fohrt, a wenn do a Laufspur is in da Reitschulgossn, oder in da Leonhardstroßn, äh do san no die folschen Mächte so zu sogn am Werk.“ (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Edith K. sieht als Bewohnerin der Klosterwiesgasse vor allem im Lärm und der Verschmutzung der durchfahrenden Busse einen Störfaktor, der sich ihrer Meinung nach negativ auf die Standortqualität auswirkt. Sie hatte diesbezüglich ihren Wohnort anders in Erinnerung gehabt.

„Und dann war das in Graz am Anfang fast a Schock hier, die Luft nicht so gut mit dem Feinstaub und so und da Lärm auf da Straße und die vielen Busse, die bin i a net gwohnt gwesn, die hats früher nicht gegeben, in da Früh bin i regelmäßig sogar aufgewacht, wenn da erste Bus da durchfahrn is, hab i mi inzwischen gewöhnt, ja, aber das weiß ich noch, das hat mir schon zu schaffen gemacht.“ (Edith K., Bewohnerin und Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Grundsätzlich fühlt sie sich jetzt wohl in der Straße. Ihr gefallen – abgesehen von der guten Erreichbarkeit von Geschäften, Cafés etc., die sich aus der zentralen Lage ihres Wohnorts ergeben – das kulturelle Umfeld und die Leute, auf die sie in der Gegend trifft. Der Lärm der Straße macht ihr jedoch nach wie vor zu schaffen, weshalb sie in den nächsten Jahren vorzieht in eine ruhigere Umgebung zu ziehen.

„Und was ich auf der andern Seite an der Straße, ja die Straße is eigentlich ne liebe, von da ganzen Kultur und von den Menschen her, aber sie is laut, das muss man einfach sehn. Sie ist laut, jetzt fahren durch diese schmale Straße, abgesehen jetzt von den Umbauten in da Münzgrabenstraße, von diesen Bussen red ich gar net, aber es fahren die ganzen Matzer-Busse durch. Also das is enorm viel, was sich durch so eine schmale Straße drängt. Schmale Straßen geht ja der Lärm hoch und am Abend is es dann oft wirklich unangenehm wenn die Leute, weil ma so nah an der Stadt sind, ziehn ja viel junge Leute durch oder älter. Es gibt ja keinen Menschen mehr der allein durch eine Straße geht, der nicht mitm Handy telefoniert, also ich, man kann die tollsten Gespräche hier mithören, weils einfach laut is, manche halt, und die andern unterhalten sich und lachen und so, das hört man halt alles. [...] Und dann war natürlich jetzt besonders schlimm, unangenehm wie die das in dem Haus Nr., i waß es net, auf der anderen Seite, wo dieser Gastronomiebetrieb drinnen waren, ja, die jungen Leute da, des waren nette Leute, die das betrieben haben und die Gäste waren auch nette Studenten und so, überhaupt nix zu sagen, aber wenn die am Abend halt nach draußen rauchen gehn, oder sich verabschieden so um elf, halb zwölf und wenn da zwei, oder fünf, oder zehn stehn, halt das und lachen und des hört ma alles. Also des, jetzt is es ja schon viel besser, jetzt hört man nur mehr die Leute durchgehn und des is dann wieder mal zu Ende, aber lassen Sie halt da fünf Leut sich unterhalten, des is alles in Ordnung was die da machen, es is nur man hört schräg gegenüber hinauf sehr laut und deswegen hoff ich halt, dass da nicht wieder ne Bar hineinkommt.“ (Edith K., Bewohnerin und Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Die primären Störfaktoren liegen laut Edith K. also bei den durchfahrenden Bussen und den spät abends vorbeiziehenden Leuten. Franz O., dessen Wohnung sich ebenso wie jene von Edith K. auf der Straßenseite des Hauses befindet, beklagt dieselben Probleme.

„Jo, is nur die Frage, wos soll si verändern? Ja also eigentlich, was vielleicht schöner wär is des, wir san, wir ham da die Route eigentlich für die Autobusse, die Abfahrtsroute und da fahrn halt teilweise alle drei Minuten die Autobusse durch zu gewissen Zeiten, ja und des is, anerseits merkt man des in den Häusern, die ham a klane Erschütterung dann immer, des merkt ma halt, des federt alles und dann hat ma halt a den Schmutz da, das merkt man ganz eindeutig, wenn ma sichs anschaut hat man auf den Fenstern a bissl Schmutz oben und do is gor nix auf da andern Seiten im Hof.“ (Franz O., Bewohner und Hauseigentümer, Klosterwiesgasse)

Am meisten stört Franz O. jedoch der Lärm, der von Lokalen und PassantInnen in den Abendstunden verursacht wird. Seit der Schließung des Gastronomiebetriebs, welcher sich in seinem Nachbarhaus befand, habe sich seiner Meinung nach der Lärmpegel jedoch stark reduziert.

„Es is halt ja, natürlich hat ma a gewisse Geräuschkulisse am Abend da sag i amal von die Nachtschwärmer und bis vor kurzem hama da neben a Lokal gehabt und des wor schon sehr störend sag i amal, also da hat die Wohnqualität schon sehr gelitten drunter. Weil da is erst richtig los gegangen sag i mal gegen Mitternacht und da waren recht viel Leut immer auf da Stroßn, die geraucht ham, laut geredet ham, des is a enge Gasse, da gibts Reflexionen, des hört ma recht laut, natürlich a sehr laut Musik gespielt und die Häuser san ungefähr 200 Jahr alt und die san nicht so gut gedämmt sag i mal, bei dem Haus wie heutzutage, da hört ma des durch die Wand durch. Des wor, seit des Lokal weg is, is es eigentlich perfekt. [...]“ (Franz O., Bewohner und Hauseigentümer, Klosterwiesgasse)

Er hat sich demnach bereits mit dem Anliegen, dass in Zukunft an keinen derartiger Betrieb mehr vermietet werden sollte, an die Hausbesitzerin gewandt. Diese zeigte sich während des Interviews jedoch äußerst verärgert darüber, dass sich einige wenige Personen immer wieder über den Lärm, der vom Lokal ausgegangen sein soll, beschwerten, jedoch sie als Vermieterin nie persönlich von ihnen darauf angesprochen wurde.

„Da bin i eh sauer, muss i ehrlich sogn. Weil zu mir hot nie wer was gsogt, i bin afoch überfallen wordn. Kein einziges Mal hat si wer beschwert bei mir, von den Nachbarn, net. Weil i man i kann des verstehn, i möcht a net neben wohnen, wenn a Lärm is, des is vollkommen verständlich. Aber eigentlich hättens was sogn können ‚Sie Frau D. des geht net!‘ [...] Na sie san net zu mir gangen, des wor jo des Eigenartige! Bei da Baupolizei oben hams ma gsagt, die san in da Wochn drei Mal oben gstanden, mit die klanen Kinder und mit allem, dass net schlafen können, aber zu mir sans net kommen, nicht ein einziges Mal hat zu mir wer was gsogt! Und die vom Gastronomiebetrieb behaupten a zu ihnen hat... i waß ja net was wahr is, ich weiß nur, dass zu mir nie wer kommen is und nie wer was gsagt hat.“ (Elisabeth D., Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Obwohl sich die drei befragten HauseigentümerInnen untereinander kennen, scheint an dieser Stelle zu wenig oder falsch kommuniziert worden zu sein. Es gibt allerdings auch BewohnerInnen, die sich über eine zu laute Geräuschkulisse in keinster Weise beschweren. Im Gegenteil, Bernhard W. zeigt sich sogar äußerst zufrieden mit der ruhigen Lage seiner Wohnung. Es gibt in der Klosterwiesgasse – wie wir aus eigenen Beobachtungen entnehmen konnten – einige versteckte Innenhöfe, von denen uns auch die Befragten berichteten und bestätigten, dass vom Straßenlärm in diesen nichts zu hören sei.

„[...] außerdem is anfoch da herinnen, warum i da a so gern wohn, weils da unglaublich ruhig is. Des glaubt man net, wenn man draußen, die Klosterwiesgossn is schon sehr belebt, aber in dem Hof da gehts jetzt anfoch und wird still und deswegen find i des anfoch ganz fein, wenn i mei Ruh haben will, bin i herinnen und wenn i irgendwas machen will, geh i einfach zehn Meter raus und bin halt mitten im Zentrum und des is schon praktisch.“ (Bernhard W., Bewohner, Klosterwiesgasse)

Es ist diesbezüglich also die unterschiedliche Ausrichtung der Wohnungen zu beachten. Jene von Herrn W. und Herrn Sch. sind nicht an der Straßenseite positioniert, sondern befinden sich auf der Hofseite bzw. im Dachgeschoss mit Blick auf den Innenhof. Nach Meinung von Bernhard W. zeichnet sich der Standort vor allem dadurch aus, dass man zum einen im Zentrum von Graz ist, zum anderen aber gleichzeitig auch etwas „Idyllisches“ in Form eines schönen Innenhofs oder Gartens haben kann.

Fehlender Freiraum

Christian E. meint auch, dass die Innenhöfe einen entscheidenden „Wohlfühlfaktor“ der Straße darstellen, jedoch leider nicht in vollem Ausmaß genutzt werden können.

„Ja das is eh da beste Innenhof da drinnen. Also es tut ma eh a bissl as Herz weh, dass wir net soo gute, net soo gutes Verhältnis haben mit den Vermietern, dass wir jetzt des mitnutzen könnten. Also i hätt ma da sofort a Hängematte und a Bank und an Tisch herstellt. [...] aber wir sitzen halt dann immer so am Rand und so, bissl in da Wiese, aber wir dürfen halt ka Infrastruktur aufstellen oder so.“ (Christian E., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Es fehlt nach Ansicht einiger Befragten grundsätzlich an solchen Freiräumen, die genutzt und bespielt werden können, die Gastronomiebetrieben Platz für den Bau von Gastgärten geben oder einfach nur PassantInnen zum Verweilen einladen.

„Also i hab, was sicher net gegeben is und was wichtig wäre, sind so noch Freiräume die zum Bespielen sind, oder nicht kommerzielle genutzte Räume, oder so zu sagen, also öffentliche Räume ohne Konsumzwang irgendwie, oder Flächen die man in irgendeiner Weise bespielen kann, ohne jetzt irgendwelche großen juristischen, oder äh Hürden beim Amt irgendwie nehmen zu müssen, also des is sicher net gegeben da. Also wir sind a net Berlin, wo ma Dinge machen kann. Man sieht eh dass da Bürgermeister grad alle möglichen Dinge abdreht wieder, die offenbar irgendwie zu laut sind für diese kleine Pensionistenstadt. Also is eh da jetzt net so viel Entwicklungspotential, weil einfach die Flächen net da sind und da Freiraum an sich, also es is überall wo, wo ma potentiell was machen könnte sind halt Parkplätze und damit is die Entwicklung eh schon gestoppt, find i.“ (Christian E., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Joachim B. hat in seiner Beschreibung eines optimalen Standorts bereits ebenfalls darauf verwiesen, dass es an Platz fehlt, um auch vor den Geschäften Sitzmöglichkeiten aufzustellen oder KundInnen den Raum zu geben, seine Produkte auszutesten.

Problemfaktor Baustellen

Ein letzter Kritikpunkt betrifft schließlich die immer wiederkehrenden Baustellen in der Klosterwiesgasse, wovon vor allem die UnternehmerInnen betroffen sind, da die Bauarbeiten in der Straße die Kundschaft fernhalten.

„Abgesehen davon is a so, die Baukultur, die wir da in Graz haben, die is sowas von widerlich, das is katastrophal. Weil die Stroßn do draußn, die seitdem i do bin die 28 Jahr wahrscheinlich 40 Mal aufgehoben worden is und des kanns net sein, das kann es nicht sein. Also bei den Baustellen, ja, wissens es is so, da die Klosterwiesgossn is vor fünf Johnn aufgrissen wordn, wo wir fast a Jahr lang überhaupt ka Gschäft gmacht ham, weil kaner hergehn hat können. Im Zuge vom Umbau Jakomini, hat ma an Jakominiplatz umbaut, kann ma ka Gschäft mochn, dann hat ma die Klosterwiesgossn umbaut, katastrophal, wir hom ka Gschäft gmocht. Dann war alles fertig und man hat uns versprochen, dass mindestens fünf Jahr net aufgrobn wird, aber nach zwa Jahr is schon wieder die Stroßn gsperrt wordn und heuer habens schon wieder alles aufgrobn, es is furchtbar!“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Es wird an dieser Stelle wieder die Forderung an die Politik und die zuständigen Ämter gerichtet, ihr Vorgehen vorausschauender zu planen. Auch Markus C. hat die letzte große Baustelle beim Umsatz zu spüren bekommen.

„Ja die Baustelle war extrem nervig, also das hama schon gspürt, auf jeden Fall, do wor wesentlich weniger los und ah jo, die Aktion hot uns no a bissl außergrißn. Also a die Leut mit denen wir gredet ham auf da Straßn, die ham alle gjammert, weil weißt eh, kaner hat mehr mitm Auto durchfohrn können, irgendwie kane Parkplätze, voll ausgeschaut hats da, gstaubt hats die ganze Zeit, also es wor jetzt net so unbedingt extrem ansprechend jetzt in die Straßn zu gehn, sag i amal. Aber des hama definitiv gspürt.“ (Markus C., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Aber nicht nur harte Standortqualitäten stellen Problemfaktoren in der Klosterwiesgasse dar. Es wird auch häufig auf eine Person verwiesen, die bei den Interviewten großes Ärgernis hervorruft. Man bekam viele Geschichten zur besagten Person zu hören, jedoch wird an dieser Stelle auf wörtliche Zitate verzichtet, damit die Anonymität dieser Person gewahrt bleibt. Im Allgemeinen wurde über persönliche Auseinandersetzungen, langjährige nachbarschaftliche Dispute, fortwährendes zur Wehr setzen gegen jegliche Entwicklung und

Veränderung in der Straße sowie fehlenden Respekt gegenüber Mitmenschen berichtet. Die befragten Personen der Klosterwiesgasse meiden diese Person und ihren Betrieb soweit es geht.

Kurzresümee

Bevor nun auf die Jakoministraße näher eingegangen wird, erfolgt noch einmal ein Blick auf die bisherigen Ergebnisse.

Aus den Schilderungen der Befragten ist hervorgegangen, dass der Standort Klosterwiesgasse einige Vorteile aufzuweisen hat wie z. B. die zentrale Lage und damit einhergehende schnelle Erreichbarkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln, Geschäften etc. Trotz der Lage in der Nähe der Innenstadt weist die Straße auch einige schöne und ruhige Plätze auf, welche aber aufgrund der Lage im Innenhof auf den ersten Blick nicht sichtbar sind. Es wurden also abermals vermehrt harte Standortqualitäten angesprochen. Abgesehen davon haben die Befragten auch einige Mängel des Standorts festgestellt. Diesbezüglich wurden Veränderungswünsche erwähnt, wie die Änderung der Busroute durch die Straße, Verfügbarkeit von Freiräumen und Verbesserung der Parkplatzsituation. Es wird vor allem von der Politik gefordert das Verkehrskonzept bzw. die Stadtplanung im Allgemeinen (v.a. hinsichtlich geplanter Baustellen und Verlagerung der Einkaufszentren an den Stadtrand) zu überdenken und offen für Entwicklungen in Richtung eines jungen kreativen Viertels zu sein.

Ein Unterschied in der Einschätzung der Standortqualität hat sich am ehesten hinsichtlich der Alteingesessenen und neu Hinzugezogenen gezeigt. Erstere kannten die Klosterwiesgasse und ihre Umgebung noch so, wie sie vor zwei, drei oder sogar vier Jahrzehnten war, ein qualitativ hochwertiger Geschäftsstandort. Sie haben allerdings auch die Entwicklungen von diesem über viele Jahre hinweg miterlebt und zeigen sich bezüglich der aktuellen Standortqualität weniger zufrieden, als die neu Hinzugezogenen. Es hat sich allerdings auch erwiesen, dass die geäußerten Defizite je nach speziellen Bedürfnissen der Befragten variieren. HauseigentümerInnen und UnternehmerInnen haben vornehmlich an stadtplanerischen Maßnahmen etwas auszusetzen. Letzteren macht vor allem die – im Vergleich zu vor 20 bis 30 Jahren – geringe Passantenfrequenz zu schaffen. Bei BewohnerInnen nimmt vielmehr die zentrale und ruhige Lage (soweit sich ihre Wohnung im Innenhof befindet) sowie das Angebot an passenden Geschäften und Lokalen Einfluss auf ihre Standortzufriedenheit. Die hohe Miete stellt für alle Befragten ein Problem dar, wobei BewohnerInnen und kreative UnternehmerInnen diesbezüglich immerhin von der finanziellen Unterstützung der Stadt Graz in Form einer Wohnbeihilfe oder Mietförderung profitieren.

Jakoministraße (Marlies Bodinger)

Wie bereits im vorangegangenen Teil ersichtlich wurde, konnte die Jakoministraße die hier beheimateten Personen und UnternehmerInnen vor allem durch die Zentralität und einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis überzeugen. Nun sehen wir uns an, welche Faktoren die Standort(un)zufriedenheit der Befragten am meisten beeinflussen.

Wie eben zuvor erwähnt empfinden die beiden BewohnerInnen Cornelia B. und David M. den Lärmpegel innerhalb der Straße als sehr hoch, was natürlich einen starken negativen Einfluss auf die Standortzufriedenheit hat.

„[...] es ist a bissi laut direkt in der Jakoministraßn, weil nach jedem Fußballspiel kommen die...äh Fußballfans und gehn halt vorbei weil sie Richtung Stadt gehn und gröhlen halt herum...und ja...und halt eher a sehr stark rechtsradikale Sachen. [...] die Bim ist da, die fahrt dann alle zwei, drei Minuten in der Nacht bis zwölf wird der Abstand zwischen die Fahrten halt größer, naja. [...] schon wieder was lautes. Ja die sind echt laut. Und das sind nicht die Schienenputzgeräte sondern die fürn Boden. [...] Ja, weil mir kommt vor ein Mal in der Wochen gehn sie schon drüber in der Nacht.“ (David M., Bewohner, Jakoministraße)

Die Ursachen der Lärmbelästigung sind also für David M. sehr unterschiedlicher Art. Angefangen bei grölenden Fans bis hin zur Straßenbahn und den Bodenputzgeräten. Auch der große Vorteil der zentralen Lage hat sich für ihn etwas relativiert. *„Das ich irgendwie zentral bin also wirklich mitten im Geschehen, aber mittlerweile weiß net, es ist fast schon anstrengen, dass sobald man rausgeht, dass einfach so viele Leut sind, das ist schon anstrengend.“* (David M., Bewohner, Jakoministraße) Das Wohlfühlen in der Straße ist von all den Faktoren auch betroffen wie er selbst meint. Dennoch gewinnt das Pro bei der Abwägung zwischen den Vor- und Nachteilen der Straße. *„Ja, also es ist jetzt net so das Wohlfühlen sondern es passt halt im Vergleich wenn mans abwiegts also pro und contra es passt dann, dass ist dann das pro.“* (David M., Bewohner, Jakoministraße)

Auch Cornelia B. sieht die Lärmbelästigung u.a. durch Gleisarbeiten, der Musikschule und verbalen Auseinandersetzungen, welche direkt auf der Straße ausgetragen werden, als ein wesentliches Problem in der Straße bzw. als einen Faktor, der die Wohnortzufriedenheit deutlich mindert.

„[...] es schreien die ganze Zeit irgendwelche Ausländer auf der Straßn, wennst das Fenster aufmachst im Winter dann ist Musik, die Musikschul ist daneben, es ist einfach...auf die Dauer net mehr tragbar. [...] und wenn halt dort diese ganzen Betrunkenen und und und Ausländer, die sich auf Türkisch da beschimpfen und schlagen [...] wenn da einer schreit: ‚i bring di um du Sau‘ und so, das ist furchtbar, das ist leider Gottes dort. Setz dich mal am Abend dort hin, da nimmst dir eine Schusssichere Weste mit. [...] was a noch der Fall ist, es ist wahnsinnig oft die Straßnreinigung bei den Schienen mit der Straßenbahn hats ja a so a Fehlprojekt geben jetzt in Graz, das die Straßnbahnen kauft haben, zwar die billigeren, aber das ganze Schienensystem ändern haben müssen und es waren in der Nacht immer wieder diese Umbauarbeiten, das war wahnsinnig laut, ja, und ahm halt konstant an den Schienen herumgearbeitet [...] vor allem das Problem war jetzt einfach im Sommer, es ist so warm die Hitze ist halt in den Gebäuden, die kriegst net raus, weil es is ja net klimatisiert und du musst in der Nacht die Fenster offen lassen und dann hast die Schreierei und die Bauarbeiten a no, also...also wenn du dort wohnst is es net so toll. Ich hab nur das Glück, das Haus in dem ich wohn, dass hat an Innenhof und das Schlafzimmerfenster, das ist hofseitig weil sonst wär ich sofort auszogen nach dem 1. Jahr schon, glaub ich. Und da ist es so, dass zumindest, wenn du schlafst, nur wenns halt so warm ist im Dachgeschoss, da musst die Tür offen lassen und dann hörst das a no.“ (Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße)

Bereits zum Zeitpunkt des Gesprächs befand sich Cornelia B. gerade am Siedeln. Der Grund dafür besteht aus einem Zusammenspiel der oben genannten Problemfelder. Für sie hebt sich die Jakoministraße deutlich negativ von ihrer Umgebung ab. Die angrenzenden Straßen wie beispielsweise die Klosterwiesgasse oder die Schönaugasse sind mit den Verhältnissen hier nicht vergleichbar, weshalb sie prinzipiell keine Aversionen gegen das Wohnen in der Innenstadt hegt. Dennoch sieht sie in diesem Bereich generell einen großen Platzmangel an Autoabstellplätzen – eine Problematik die auch vor allem die befragten UnternehmerInnen fast alle im Gespräch hervorhoben.

„Also die Wohnung ist super, aber die Gassn ist...die Gasse selber ist nicht das, was ich mir vorstell. [...] ich bin sehr froh, dass ich siedel. Ich mein ich hab jetzt auch eine größere Wohnung das ist natürlich auch, jetzt dann eine andere Situation, aber wenn ich in der Stadt eine größere Wohnung kriegt hätt, wär ich sicher auch blieben. Aber Parkplatzproblem ist halt a gewaltig, wenn du da wohnst.“ (Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße)

Bevor wir uns dem Parkplatzproblem widmen, kommen wir noch einmal auf die unterschiedlichen Wahrnehmungen der Bewohnenden hinsichtlich der Lärmbelästigung zurück. Diese differieren doch sehr wie wir nun an den obigen Beispielen gesehen haben. Grund dafür, dass die Einen von paradiesischen Zuständen träumen, während die Anderen im

Lärm untergehen ist die konkrete Lage der Wohnung. Beide BewohnerInnen bzw. KreativunternehmerInnen merken keinerlei negative Einflüsse der Straße, da sich die Wohnungen etwas nach innen versetzt befinden und die Hausfassade direkt an der Straße diesen Lärm abfängt, während die beiden anderen BewohnerInnen diesen Schutzwall nicht haben. Aufgrund des hohen Lärmpegels in der Jakoministraße ist es auch schon öfters zu Polizeieinsätzen gekommen, wie David M. im Interview erzählte.

„Ja, ja, gegenüber von mir ist eine Frau, eine ältere Frau, und sobalds etwas lauter ist in der Bar 1 schmeißt sie Schweizer Kracher obi, die beschmeißt die Leut mit Schweizer Kracher, also da war schon drei Mal die Polizei sicher, also was i mitkriegt hab, schon drei Mal die Polizei und hat halt zur Frau gsagt sie soll sich ein bissl beruhigen und so...ja. [...] Oder wenn irgendwie Fußballspiel, dann schmeißt sie a immer Schweizer Kracher obi oder so was.“ (David M., Bewohner, Jakoministraße)

Erik S., selbst wohnhaft in der Jakoministraße sowie Kreativunternehmer fühlt sich hier durch die Zentralität, die Ruhe und auch die Nähe zwischen seinem Arbeitsplatz und dem Wohnort sehr wohl.

„Ja ich bin im Zentrum, also die Wohnung ist extrem ruhig, ich kann mich richtig zurückziehen auf meine eigenen vier Wände auf meinen Garten, auf mein Leben, und alles außerhalb abschalten weil mans nicht bemerkt, und man geht raus und ist mitten im Leben. Und mitten im Leben bedeutet, es ist ALLES um die Ecke, absolut alles, ohne großen Aufwand ohne...ah...großes tralala und das ist einfach das Beste was dir privattechnisch passieren kann.“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Das einzige Manko an der Straße selbst ist für ihn die fehlende Natur. Er hätte daher auch die Straße von Anfang an nicht rot bemalt, sondern durch Rasenziegel oder Berankung der Häuser etwas mehr Natur eingebracht.

„Schau, es ist rot, es ist nicht grün. In Wirklichkeit ist rot eine aggressive Farbe z. B. Sie wirkt zwar sehr angenehm und sehr nett, aber der Rotton an sich also die die Pigmentrot, ist im ersten Anblick was Positives also Liebe und Leben und Co. Aber auf lange Sicht gesehen wirkt rot aggressiv. Rote Wände am Anfang super, wennst es ein Monat anschaut denkst dir bä...Das ist der Charakter der Farbe. Also was ich hier verändern würde, ich würde hier die Natur ein bissl mehr einbaun. Mit ah Beton.... mit Betonziegelplätze wo man Pflanzen reinsetzt, wo Häuser berankt werden oder und was Grünes. Dass man keinen Baum hinpflanzt versteh ich, aber es gibt noch viele andere Möglichkeiten was zu machen und das find ich doof. Die hat 60.000 Euro gekostet, gel, die rote Straße...ich glaube das die andere Gschichte sogar billiger gewesen wär...ja.“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Anja T., ebenfalls Bewohnerin und Kreativunternehmerin in der Straße sowie auch Hausbesitzerin ist sehr glücklich mit ihrem neuen Wohn- und Geschäftssitz. Wie bereits bei ihrer Wahl des Standortes beschrieben, sind für sie vor allem der ruhige Garten und die gleichzeitige Nähe zum Zentrum wesentliche Faktoren für ihre Wohlbefinden. Zudem erwähnte sie im Gespräch auch die nette Nachbarschaft, die sie hier vorfindet. *„Und warum ich mich auch wohlfühl ist eigentlich doch....mmm...ich finde es ist so was wie ein Viertel und es gibt eigentlich durchaus nette Nachbarschaften auch. Und da föhl ich mich eigentlich auch wohl und aufgehoben und inzwischen wirklich zuhause hier.“* (Anja T., Kreativunternehmen, Bewohnerin und Hausbesitzerin, Jakoministraße) Außerdem hat sich ihrer Meinung nach schon so etwas wie ein Viertel herausgebildet (mehr dazu siehe Kapitel III/3.4).

Eine positive Erfahrung in der Straße, der sie möglicherweise auch ihre Geschäftsexistenz zu verdanken hat, machte Anja T. vor allem aufgrund des neuen Arbeitsplatzes bzw. der Auslage in der sie und ihre Mitarbeiterinnen nun arbeiten. Dadurch wurde sie mit ihrem Unternehmen für die PassantInnen sichtbar und darüber hinaus hat sie auch einige zusätzliche PrivatkundInnen aus der Laufkundschaft sowie durch Mundpropaganda gewinnen können.

„[...] ich hab dann etwas bemerkt, womit ich gar nicht gerechnet hab, also meine Mitarbeiterinnen waren erst sehr skeptisch, dass wir jetzt unter Anführungszeichen in der Auslage arbeiten, das waren sie nicht gewohnt, und das war irgendwie...war ihnen suspekt und inzwischen haben wir uns alle dran gewöhnt. Und es hat sich gerade in den wirtschaftlich auch nicht so einfachen Zeiten, als sehr sehr gut erwiesen, weil wir jetzt durchaus zusätzlich Privatkunden haben. Und wir haben unseren größeren Aufträge natürlich alle über Ausschreibungen und Wettbewerbe, aber es gibt jetzt einfach zusätzlich Leute die zu uns kommen und weil sie ein Bild von der Oma haben und so, das sind keine großen Aufträge, aber die breitere Streuung von Auftraggebern muss ich sagen, haben uns in den wirtschaftlich schlechten Zeiten muss ich sagen vielleicht das Leben gerettet. Weils einfach uns über die Flauten hinweggeholfen hat, bis wieder was Größeres da war. Also die Laufkundschaft, mit der haben wir gar nicht so gerechnet, aber die ist da und was auch da ist, ist ah genau, das ist hauptsächlich bei uns sehr viel Mundpropaganda und schon immer wieder auch Folgeaufträge.“ (Anja T., Kreativunternehmen, Bewohnerin und Hausbesitzerin, Jakoministraße)

Zudem hat sie durch die umfassenden Sanierungsarbeiten an ihrem Haus auch eine Problemzone innerhalb der Straße, welche als Drogenumschlagplatz und oftmals auch als öffentliche WC-Anlage diente, beseitigen können.

„In meiner Straße war das Haus wo ich jetzt drinnen bin, einer der großen Schandflecke. Ich hab draußen so ein paar Bilder, ich hab da so eine eine, es waren nicht nur die zwei Geschäftslokale, die so schirch waren, wie alle anderen leerstehenden Geschäftslokale, sondern ich hatte zusätzlich so einen Schlurf, der als öffentliches Pissoir und als Drogenumschlagplatz gedient hat. Das mit dem öffentlichen Pissoir war wirklich sehr unangenehm, weil sich die Männer da immer wieder besoffen in diesem Winkel zurückgezogen haben und dann das Wasser, nicht Wasser sondern Urin, unter der Türe hereingeronnen ist, ja. Und manchmal haben sie auch hineingeschissen, das war wirklich widerlich. Das war ein Grund, warum ich dann den Schlurf begradigt hab und jetzt das gerade zugemacht hab, einfach damit niemand mehr auf die Idee kommen kann, sein Geschäft zu verrichten, ja. Und es war dieser Schlurf oder diese Vertiefung auch ein Drogenumschlagplatz, und das war sehr witzig, weil wie wir schon drinnen renoviert haben und die Leute aber nicht gesehen haben, dass dahinter inzwischen wieder bewohnt ist, ja, haben wir das da von innen quasi beobachten können. Also insofern hab allein, dadurch, dass dieses problematische Haus wieder saniert worden ist, glaub ich schon etwas dazu beigetragen, diesen einen schwierigen Winkel aufzulösen.“ (Anja T., Kreativunternehmen, Bewohnerin und Hausbesitzerin, Jakoministraße)

Eine Entwicklung, welche Anja T. Sorge bereitet, ist die Zukunft des städtebaulichen Charakters innerhalb der Straße. Durch den Verkauf einiger Häuser sind nun auch Investoren involviert, die sie eher mit kritischem Auge betrachtet. Wie bereits erwähnt, hat sie sich für den Kauf des Hauses u.a. daher entschieden, da sie ein altes Haus erhalten wollte bzw. auch dessen Charakter. Neue Investoren, die möglicherweise hauptsächlich am finanziellen Gewinn eines Umbaus interessiert sind, könnten diesen Charakter des Viertels wesentlich verändern.

„[...] ich hab ja immer am meisten Angst vor den Investoren, ahm...und was da passierte eigentlich mit dem Viertel und Angst davor, dass der Charakter dieses Jakominiviertels zerstört wird [...] in der Stadt sehen immer alle die Investoren so positiv ich nicht unbedingt. Mir wäre es lieber, es wird mit geringen Mitteln äh...saniert, hergerichtet, gemacht, ja, ähm...ich weiß auch bei dem Haus, das ja 3 Jahre zum Verkauf angestanden ist, jetzt werd ich oft darauf angesprochen ja super usw., und wie hast denn das gefunden und in Wirklichkeit ist es 3 Jahre zum Kauf angeboten worden und es hat sich niemand drübergetraut. Und es hätt auch diesem Haus ah, wurde damit gerechnet und wäre auch erlaubt gewesen, ja, dass da hier alles wegzureißen und das aufzubauen. Ahm...und das haben eigentlich alle auch erwartet, ja, und es waren auch schon einige Interessenten, die es auf diese Arte sozusagen neu machen wollten und aufstocken wollten usw. ahm...und...und eigentlich hab ich genau davor Angst, dass das jetzt eben auch mit den anderen, es gibt ja einige neue Käufer jetzt, die neue Häuser haben.“ (Anja T., Kreativunternehmen, Bewohnerin und Hausbesitzerin, Jakoministraße)

Das Parkplatzproblem mit dem eigenen PKW, welches bereits Cornelia B. angesprochen hat, wurde auch von Anja T. erwähnt. Zudem ist es für sie eine gewisse Einschränkung, was die Erreichbarkeit ihres Unternehmens seitens ihrer KundInnen betrifft.

„[...] das einzige was man umlernen musst ist das mitm Auto - wie man das macht und wo man mitm Auto parkt und ich muss auch jeden einzelnen Kunden genau erklären wann er zufahren kann und wie das funktioniert, aber es geht. Also das ist schon eine gewisse Einschränkung sag ich.“ (Anja T., Kreativunternehmen, Bewohnerin und Hausbesitzerin, Jakoministraße)

Die verkehrstechnischen Probleme in der Straße wurden von vielen Befragten angesprochen, wenngleich unterschiedliche Aspekte dieses Themas kritisiert wurden. Bevor wir die einzelnen Themenstellungen im Detail besprechen, sehen wir uns das Thema Standort(un)-zufriedenheit anhand der weiteren Aussagen der Befragten genauer an, bevor wir im nächsten Schritt versuchen die Ergebnisse inhaltlich zu systematisieren.

Für Stefan K ist die direkte Zufahrtsmöglichkeit zu seinem Geschäft besonders wichtig und dies nicht nur im Rahmen der Ladetätigkeiten, sondern auch als Zufahrt für seine KundInnen.

„[...] was auch ein großer Faktor ist für uns, dass man noch in die Jakoministraße zufahren kann, das ist für uns ganz ganz wichtig, dass man so zentral mit dem PKW noch her kann, da kämpf ma auch stark drum, weil die GVB auch immer wieder andere Vorstellungen hat und die Straßenbahnen durchrasen zu lassen, sag ich amal, ohne dass wir diese Möglichkeit haben, zumindest in dieser Ladetätigkeit, ja. Also die bleibt, für uns ganz ganz wichtig, dass war für uns auch eine Mitentscheidung für den Standort. [...] Man muss schau, dass ma behindertenfreundlich usw. gehn kann, grad für uns ganz ganz wichtig...“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Die von ihm angesprochene behindertenfreundliche Gestaltung der Zugangsmöglichkeiten zu seinem Betrieb betrifft nicht nur die Zufahrtsmöglichkeit per PKW, sondern auch die Gehsteige in der Straße. *„[...] also diese starken Rillen jetzt für mein Publikum, die mit Stöcken gehen und die Füße net mehr so gut heben können usw. die haben Probleme mit diesem Asphalt...oder mit diesem eigenartigen Belag, das kann man auch anders Auftragen.“* (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Neben den Zugangsmöglichkeiten gibt es auch weitere Aspekte der Standort(un)zufriedenheit. Diese betreffen für Stefan K. vor allem die Leerstände in der Straße bzw. die „Qualität“ der hier angesiedelten Betriebe. Darunter versteht er vor allem den guten Ruf der Jakoministraße, der vor einigen Jahrzehnten durch die florierenden Geschäftszeiten der Straße aufgebaut werden konnte. Damals waren noch viele namhafte Unternehmen in der

Jakoministraße beheimatet, die wiederum viel Publikum in die Straße gezogen haben, wovon auch Stefan K. mit seinem Geschäft profitieren konnte und was neben der guten Lage auch ein wesentliches Kriterium für seinen Herzog war.

„Aber die Qualität wie gesagt da sind wir noch am Kämpfen, wie ma kommen sind...wars durch eben die bessere Geschäftslage, die besseren Geschäfte die herinnen waren, es ist uns besser gungen auch, ganz einfach die Empfehlung fehlt plötzlich, wenn ich sag wir hatten Donauwelt herinnen, ja das waren ältere Menschen, die dort in diesem Club, oder wie immer man sagt, waren da dabei ja, dort dabei und und und...mehrere Frisöre i hab gegenüber einen alteingesessenen Frisör ghabt, der war wie lang?, 30 Jahr oder so, ja also wirklich ein alteingesessener Frisör, der Top-Publikum hatte also auch aus Wirtschaft und Politik die Leute dort hergekommen sind, das bringt natürlich Qualität... alteingesessene Drogerie, also wirklich Leut die lang da waren, ein Juwelier ja, auch gegenüber, also das ist alles weggefallen, diese Lokale stehen halt alle leer. [...] wenn eine starke Frequenz gegenüber deinem Geschäftslokal ist, wirst immer gsehn...das fehlt das fehlt, das ist schlecht geworden und da hoffen wir eben, dass da mehr passiert, grad bei mir gegenüber noch einmal das zu sagen, ist halt auch ein Hausbesitzer drauf, das ist irgendein...weiß jetzt net ganz genau...die sind gar net interessiert, dass hier die Geschäftslokale vermietet werden, das ist dem wurscht. Er sagt das so, es ist ihm wurscht, das ist wieder mehr Aufwand, mehr Arbeit für sie, ja. Und das ist natürlich schlimm, wenn man an den Hausbesitzer herantritt und sagt bitte werden Sie aktiv, wir suchen wir helfen wir tun mit was wir können, was in unserem Interesse ist, aller, und die blockieren. Das ist natürlich dann ganz ganz schwer für uns alle.“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Der Unwille der HausbesitzerInnen die eigene Liegenschaft zu renovieren, um dadurch MieterInnen akquirieren zu können, wurde auch in den Gesprächen mit den ExpertInnen thematisiert. Diese Problematik scheint sich jedoch langsam aufzulösen, da mehr und mehr Häuser verkauft und somit saniert werden – dies könnte ein erster Ansatz eines beginnenden Gentrificationprozesses darstellen (mehr dazu siehe Kapitel III/4).

Die abgewanderten Unternehmen hinterließen bzw. hinterlassen laut Stefan K. bis heute einige Lücken in der Jakoministraße. Jedoch ist es ihm wichtig, dass diese Leerstände nicht wahllos mit Unternehmen „befüllt“ werden, sondern hier auch auf die Qualität des Geschäftes beachtet werden muss, damit der gute Ruf der Straße nicht gänzlich verloren geht.

„Ja, ja, gibt natürlich auch Minuspunkte, das ist ganz klar, wie in vielen Straßenzügen, das ist in erster Linie eh die bekannten, dass viel zu viele Geschäftsräumlichkeiten leer stehen, eine große Abwanderung war, und das große Minus ist halt das ma schaut das ma die Qualität verlieren könnte, den guten Ruf verlieren könnte und das liegt mir ganz am Herzen, ja. Eben Qualität geht darum, dass wir gute Geschäftslokale haben, dass wir nicht einen schlechten Ruf bekommen durch vielleicht schlechte Gastronomie etc. [...] Gutes Handwerk gehört herein, gute Kaufleute gehören herein, wo man sagt ich geh zu MEINEM Schuster, zu MEINEM Akustiker, zu MEINEM Frisör, weil wir haben kaum Laufkundschaft, weil die Leut die da durchgehen die laufen durch, aber die schau net ins Schaufenster und sagen hoppla, da könnt ich mir noch was mitnehmen, ja. Also so eine Geschäftsstraße oder Einkaufsstraße sind wir net sag i immer, wo man sagt man bummelt da durch, sondern eine reine Geschäftsstraße und da wär ein halt ein guter Mix wichtig, und zur Zeit sind halt einfach viel zu wenig gute Betriebe herinnen, und zu viele abgewandert, ge, alteingesessene und die fehlen uns, das was dazu kommt, muss man halt schau, dass das gute Qualität hat.“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Seiner Vorstellung nach würde er gerne Geschäfte in der Straße angesiedelt sehen, die den direkten Verkauf zum Ziel haben. Dabei sieht er seine Interessen jedoch etwas mit jenen des Pilotprojekts in Konkurrenz stehend. Was für ihn dabei problematisch ist, ist, dass viele der KreativunternehmerInnen nicht auf den direkten Verkauf hin orientiert sind, sondern eher im Dienstleistungssektor angesiedelt sind.

„Hier spalten sich halt ein bissl die Interessen, es soll ein Kunstviertel kommen und es ist halt grade im Entstehen die letzten 2-3 Jahre jetzt, hat schon einiges gebracht, aber es ist halt so, dass die Geschäftslokale net so bestückt werden, wie sichs halt der Wirtschaftstreibender wünscht oder das auch macht, ja. Wenn hier jemand Restaurationen oder so was macht, ist es natürlich sehr schön, aber da ist net wirklich der Verkauf da, dementsprechend müssen wir schauen, dass es in den Auslagen und vor den Geschäften sauber und schön aussieht und entsprechend gereinigt wird eben alles, ja. Ah das sieht eben der oft nicht direkt im Verkauf ist etwas anders, und da kommt halt wieder diese Qualität die ich meine, wenn halt dort und da die Papierln vorm Geschäft liegen und net weggeräumt werden und alte Zeitungen - dort wo Müll liegt wird einfach einer dazuschmissen. Das hat sich auch gebessert, da waren wir auch sehr aktiv, da fährt zum Glück jetzt ein Mal am Tag ein Reinigungswagen durch, aber es ist eben jeder Einzelne gefordert, ich kann nicht immer nur mit dem Finger auf andere zeigen und wenn ich einmal vor meiner Tür kehr und mein Nachbargeschäft ist leer, dann kehr ich halt auch einmal mit den Mist runter, ja. Und dass ist das wo wir schau, im Kleinen jetzt, miteinander zu arbeiten, die anderen wach zu rütteln, mobil zu machen [...].“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Wie an dieser Textpassage deutlich wird, hat sich jedoch aus der Problematik heraus das Bewusstsein gebildet, hier zusammen als eine Einheit solidarisch zu agieren. Mehr zum Thema Zusammenarbeit und Kooperationen siehe Kapitel III/3.3).

Ein Faktor, der die Standortzufriedenheit für Stefan K. wie für Martin Z. mindert, ist eine Person bzw. Geschäftstreibender vor Ort. Kritisiert wird dabei vor allem, dass diese Person ohne Erlaubnis die Hausfassade bemalt hat und dies laut Aussagen der Interviewten nicht zur Verschönerung beiträgt. Darüber hinaus ist trotz Aufforderung seitens der Hausverwaltung, den ursprünglichen Zustand wieder herzustellen, nichts passiert.

„[...] hier unten haben wir neue Leute in einem Lokal, die, man brauchts von außen nur anschauen, das ist einfach...net schön, sag ich jetzt. Das ist Geschmackssache, aber wenn mans sich genauer einmal anschaut, wenn man sagt, man besprüht, bemalt in irgendeiner Form eine Hausfassade ohne den Besitzer zu fragen, ohne überhaupt eine Genehmigung dafür zu haben, mich wunderts auch, dass die Politik da und eine Altstadtkommission da überhaupt net reagiert. Es ist der Gehsteig versaut und verdreht mit Farb usw. man kann also willkürlich agieren, auch...ich mein das ist ein Lokal, das ist nicht einmal im Sinne der Kunst, was da alles hineinfallen kann, da muss ich schon sagen, halt a bissl, stopp ja, das - wieder komm ich dorthin, wenn man dort vorbeigeht, sagt, was ist das für ein Wahnsinn, das schaut brutal aus, muss ich wirklich so sagen, richtig brutal, es waren auch wie gesagt die Mieter des Hauses aufgebracht, auch die Tochter hab ich da kurz kennengelernt der Hausverwaltung, die hat gsagt der Zustand muss wieder hergerichtet werden, das ist jetzt schon einige Wochen her und da passiert nix und, ja. Also ich trau michs net, dass ich jetzt mein Geschäftslokal in irgendeiner anderen Farb mach ohne den Hausbesitzer zu fragen und ich glaub auch ich hätt sofort Probleme, warum das nicht überall so ist, das frag ich mich schon.“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Zudem besteht bei beiden Unternehmern der Wunsch nach mehr „guter“ Gastronomie in der Straße, was vor allem darauf abzielt mehr Kundschaft anzuziehen.

„Aber es könnten ruhig noch mehr Gasthäuser sein, würd ma scho taugn, ne. 10 könntns sein (lacht). [...] es ghört sicher, wenn wirklich gute Gasthäuser wären, könntns sicher mehr belebt werden, net weißt eh irgendwas wie er neben, nix gegen erm da, weiß net wie er heißt, wos Kangaroo war. Es ist ka Qualität nix, er schmiert seine Hausfassade an, was er gar net darf, weil wir haben müssen ansuchen alles, gö und des geht alles net, waßt wie i man, solche Sachen, aber was sollst machen gö. Aber wennst wirklich gute hättst is scho Konkurrenz, is scho klass, ge. Weißt eh weil dann bemüht sich ein jeder und schaut das was wird, und was glaubst und dann is no mehr Umlauf, das ist schon super, ne.“ (Martin Z., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

„[...] wir haben mit dem Restaurant 3 eine sehr gute Gastro hier, aber dann sind wir schon ziemlich fertig, ja, leider Gottes, ahm...das wär eben schön, wenn ma hier etwas mehr Mix drinnen hätten und und dass wir eben wirklich mehr Leute hereinbringen können [...].“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Bezüglich der Verkehrsproblematik meint Martin Z.:

„[...] dass das Auto, wie soll ich sagen, das wollens immer weiter außi verbannen und das stört mich a bissl, weil ich brauch die Leut a, weißt wie ich mein. Es kommen viele Leute, was eina fahren, einkaufen oder was, gö...und der kommt mich a besuchen weil ich kenn viele vom Land, ich bin am Land aufgewachsen, gö. Nur viele sagen er fährt nimma eina, gel. Weil er nur Straf zahlt und und für alles nur zahlen muss [...]. Das wird halt immer schlechter gel. Das ist der einzige Nachteil halt.“ (Martin Z., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Viele seiner StammkundInnen kommen also von außerhalb und sehen sich aufgrund der steigenden Parkkosten immer weniger bereit mit dem Auto ins Stadtzentrum zu fahren.

Maria B. fühlt sich in der Jakoministraße vor allem aufgrund ihrer hier geschlossenen Beziehungen wohl. Das betrifft KundInnen, andere Geschäftstreibende wie auch ihre eigene Vermieterin. Wie bereits erwähnt, hegte sie einmal den Gedanken, ihren Geschäftsstandort aufgrund der vorwiegend negativen Berichterstattung über die Straße zu wechseln. Mit dem Start des Pilotprojekts hat sich diese Situation jedoch wieder gebessert und es kam ihrer Meinung nach wieder frischer Wind in die Straße, was u.a. auch ihren Verbleib sicherte.

Auch Lukas B. fühlt sich mit seinem Büro in der Jakoministraße wohl.

„Ich fühl mich wohl und das Wohlbefinden ist zum einen von der Selbstbestimmtheit definiert, dass ich hier an dem Standort machen kann was ich will im Großen und Ganzen und dann die Qualität eben z. B. der Baum (deutet zum Fenster hinaus, wo ein großer Kastanienbaum im Innenhof steht) die Nähe also diese Zentralität, also ich kann von zuhause mitm Radl hierher fahren und ahm...sagen wir mal die Ruhe, diese drei Sachen würd ich sagen sind für mich das wichtigste.“ (Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Für Lukas B. war der Standort in der Jakoministraße wie bereits erwähnt eher vorgegeben, da seine Eltern im Besitz des Hauses sind. Mittlerweile schätzt Lukas B. vor allem die Zentralität, die Ruhe und den im Innenhof wachsenden Kastanienbaum, der für ihn ein besonderes Identitätsmerkmal und Verbindung zur Straße darstellt (mehr dazu siehe Kapitel III/3.4). Für Lukas B. gibt es jedoch ein massives Spannungsfeld mit zwei hier angesiedelten Betrieben. Er sieht sich selbst als idealistischer Unternehmer, der mit seiner Einstellung und seiner Arbeit etwas Positives für seine Mitmenschen bzw. seine Umwelt erreichen möchte.

„[...] weil eben durch die geistige Haltung eines Unternehmers auch die Umwelt beeinflusst wird, massiv, also das ist meine Überzeugung. Äußerlich muss ich das noch gar nicht so manifestieren, aber allein die Tatsache, wenn jemand idealistisch ist, beeinflusst das ein Umfeld.“ (Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Diese beiden Betriebe stehen gegen seine geistige Haltung, seine Überzeugungen und Ideale, weshalb er hier ein deutliches Spannungsfeld sieht bzw. dies Unwohlsein in ihm erzeugt.

„Ja, da hab ich starke Reibung ähm von der Ansicht her, ne, weil ich solche Sachen nicht förderlich finde für die Gesellschaft, das stört mich massiv ja. [...] Also auf rein der Auffälligkeit willen z. B. so einen Namen zu wählen, ja. Sie wissen was ‚cunt‘ auf Englisch heißt und ja das find ich einfach illegitim, das darf man nicht machen, das ist schädlich für die Gesellschaft finde ich ja. Und das hab ich ihm auch gesagt, als Künstler hat er da Verantwortung, ich finde ein Künstler ist jemand der soziale Arbeit macht, sollt eigentlich gar kein Geld verdienen müssen und ja da war er gar nicht einverstanden aber trotzdem das habe ich gleich äußern müssen [...]. Weil wenn das niemand sagt pf...dann fällts gar nicht auf was meine Überzeugung ist. Ich finde, jeder der eine innere Überzeugung hat, die ihm stimmig scheint, die darf er verteidigen und oder verbreiten, wenss zum Wohlwollen der Gesellschaft ist besonders [...]. Aber dadurch dass es eben da den anderen Schwerpunkt gibt mit diesen mächtigen Contra jetzt und diesen Sexualshop, dass das das ist für mich auch ein Spannungsfeld ein starkes, genau das, ne, dass ich auf der einen Seite, [...] dass da wirkliche idealistische, eben z. B. auch meine Eltern auch auf Tradition bedacht Mitbürger gibt und dann eben radikal innovative und die die, da ist eine automatische Spannung weil die geistige Haltung einfach nicht zusammenpasst, ne.“ (Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Neben diesen beiden Betrieben gibt es aber auch ein paar UnternehmerInnen die seiner Meinung nach seine geistige Haltung und Überzeugungen teilen, neben den „harten“ Faktoren wie der Lage, kommen somit auch menschliche Aspekte als Indikatoren für sein Wohlfühlen in der Straße zum Tragen. Daneben äußerte sich auch Lukas B. über die Einschränkungen der Parkmöglichkeiten für seine KundInnen in der direkten Umgebung. *„Und da gibts allerdings eine Einschränkung, weils mit dem Parken schwierig ist, ne. Das ist, das ist etwas, wos immer wieder gejamert wird [...].“* (Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Die beiden Kreativunternehmerinnen in der Bürogemeinschaft teilen sich nicht nur ihr Büro, sondern auch ihre Einstellung was die Standort(un)zufriedenheit betrifft. Für Nadja S. wie für Elisabeth P. ist der menschliche Aspekt wesentlich für das Wohlbefinden in der Straße. Beide genießen es sich bei Bedarf austauschen zu können bzw. eine Kollegin zu haben, deren Kompetenzen sich mit den eigenen sehr gut ergänzen.

„Also das hängt in erster Linie mit Nadja S. zusammen und mit den Räumlichkeiten wo ich gesagt hab ahm...also die Person, die Branchenkombination, das wir nicht das Gleiche machen, sondern was sich Ergänzendes Grafik und Text ahm...und Design im Text. [...] wenn man Texte schreibt, das ist sehr kopflastig...und wenn dann - sie (Nadja S.) macht ja Design und Informationsdesign [...] da schauts dann mehr nach Werkstatt aus und wo man halt viel mit Händen macht und mir ist das sympathisch dieser Werkstattcharakter. Also das eine und dann das andere ist also das ist jetzt rein atmosphärisch und das andere ist, dass wir, es hat sich rausgestellt, wir arbeiten, wir können gut miteinander arbeiten, wir haben offensichtlich einen ähnlichen Zugang, was auch Professionalität anbelangt und den Zugang einfach, wie man die Sache angeht und wie man sie umsetzt und und also so auch jetzt inhaltlich aber auch doch wichtigen Details wie Pünktlichkeit, Verlässlichkeit, Formen des Feedbacks, wie man das gibt, die Art und Weise der Kommunikation das läuft gut, auch Rücksichtnahme aufeinander also wenn eine mal mehr hat...also das läuft ganz gut. Also das ist ganz wichtig, weil sonst kannst net arbeiten. Und, wie gesagt, die Kompetenzen ergänzen sich eigentlich ganz gut. Und man teilt sich auch Aufträge, ohne dass man sich was wegnimmt, sondern man hat eine Kompetenz dazu.“ (Elisabeth P., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Die Büroräumlichkeiten der beiden haben eine große Fensterfront, die direkt auf die Jakoministraße blickt und heute ein wesentlicher Bestandteil des Wohlfühlens vor allem für Nadja S. ist.

„Also ich fühl mich sehr wohl, ahm und ich finds sehr angenehm, also bis jetzt hab ich vorher immer in Büros gearbeitet wo man keinen direkten Blick zur Straße gehabt hat und das find ich eigentlich sehr angenehm also so ein bisschen den Alltag vorbeiziehen sieht und...ja wenn man grad amal nicht weiterkommt dann schaut man einfach raus oder manchmal wird man auch...über laute...also über irgendwelche schimpfende Menschen oder lustige Gespräche kurz ahm aufgeheitert und das find ich eigentlich sehr angenehm.“ (Nadja S., Kreativunternehmen)

Was beide Damen an der Straße bzw. der direkten Umgebung bemängeln, ist die Möglichkeit einer Verweilzone am Jakominiplatz bzw. dem angrenzenden Innenhof. Ein Ort, an dem man sich treffen und austauschen kann, sei es in Form eines Cafés oder eines Platzes an dem kein Konsumzwang herrscht. Das würde laut Nadja S. sehr zum „Gefühl“ eines Kreativviertels beitragen – ein sogenannter „third place“. *„[...] was da dann für mich fehlen würd ist ein Café wo man draußen sitzen kann mitten im Viertel, wo man noch ein bissl das Flair hat, das gibts oben im Hof innen, aber da sinds keine Cafés, wo man sich als Kreativviertel fühlt.“* (Nadja S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

„[...] das Jakomini, das ist irgendwie der Platz und das Viertel und das...also der Platz ist für mich so was eigenes, und der grenzt ja an das Projekt und irgendwie denk ich mir oft, es ist eigenartig, dass da so viel Platz ist und das nur Verkehrsfläche, also Verkehrsfläche und was dem Viertel sicher gut täte, wär, also auch dem Projekt wahrscheinlich, wenns ein so eine Verweilzone gibt eine angenehme. [...] Am Platz oder eben z. B. der Innenhof, wo man sagt da geht man gerne hin. Es muss jetzt nicht behübscht sein, ich denk mir so das vom Museumsquartier in Wien, da hängen die Leut auch ab, aber das das fehlt da irgendwie. Wo man einfach gerne sitzt im Sommer oder so, also einfach eine nette Verweilzone wo man sich gerne trifft und wohlfühlt. Aber ich weiß schon, dass das alles Geld kostete und man einen Betreiber finden muss usw usw.“ (Elisabeth P., Kreativunternehmen)

Auch bei Elisabeth P. kam das Thema Verkehr und Parken kurz zur Sprache, wobei sie über Probleme bei der Anlieferung mit ihrem PKW sprach. *„[...] wenn man mit dem Auto herkommt - da hab ich auch schon einen Strafzettel gekriegt [...] aber seitdem ist es so, wenn ich was herbring tu ich halt die Warnblinkanlage ja...aber man kann net länger stehenbleiben, das auf keinen Fall.“* (Elisabeth P., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Nun haben wir die wichtigsten Bemerkungen zur Standortqualität angeführt. Wie bereits zuvor erwähnt, betrifft ein zentrales Problem der Jakoministraße den privaten motorisierten Individualverkehr. Darunter zählen vor allem Probleme bei der Suche bzw. beim Finden eines Parkplatzes und die Zufahrt für KundInnen – bei sechs der neun Befragten kam diese Thematik während des Interviews zur Sprache. Besonders für Stefan K. ist die Zufahrtsmöglichkeit ein wichtiges Thema, da seine KundInnen ältere und oftmals gehbehinderte Personen sind. Ein weiterer Bereich, der von den Befragten angesprochen wurde, sind fehlende qualitätsvolle Gastronomiebetriebe bzw. Cafés. Die alteingesessenen UnternehmerInnen erwähnen dabei vor allem das Ziel die Straße zu beleben, die KreativunternehmerInnen hingegen legen hier den Fokus auf die Möglichkeit, sich hier zu treffen und auszutauschen. Sogenannte „third places“ spielen für die Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle, da sie als Orte fungieren, wo man sein kreatives Leben ausleben kann und soziale Netzwerke (re)produziert werden (siehe dazu Kapitel II/8.1 und II/8.3).

Auch Geschäfte bzw. die dahinter stehenden Personen verursachen für drei Befragte Spannungsfelder innerhalb der Straße. Zum einen geht es um die widerrechtliche Gestaltung einer Hausfassade, die zum Leidwesen zweier benachbarter Unternehmern (Stefan K. und Martin Z.) nicht dem Zwecke der Verschönerung dient. Zum anderen geht es nach Ansicht von Lukas B. um eine gegensätzliche geistige Einstellung zu einem Geschäft in der Jakoministraße bzw. um eine verwerfliche Wahl des Geschäftsnamens in einem anderen

Fall. Hier treffen die traditionellen Werte des Befragten auf radikal innovative Ansichten, woraus sich für ihn ein Spannungsfeld ergibt.

Die Lärmbelästigung wurde bereits ausführlich zu Beginn dieses Abschnittes beschrieben – beide Personen wohnen bzw. wohnten (Cornelia B. hatte bereits eine neue Wohnung gefunden, als sie das Interview gab) in Häusern mit Fenstern auf die Jakoministraße.

Mängel gibt es nach Ansicht der Befragten auch bei der Begrünung der Straße, bei qualitätsvollen Betrieben bzw. auch bei Kinderbetreuungsplätzen in der Umgebung. Die Jakoministraße wird mit Anfang Juli 2013 im Zuge von Gleissanierungsarbeiten umgebaut – bleibt abzuwarten inwiefern Änderungen an der aktuellen „Grünflächen-Situation“ durchgeführt werden. Der Mangel an qualitätsvollen Betrieben bzw. der mögliche Verlust des guten Rufes durch schlechte Betriebe ist Stefan K. ein besonderes Anliegen. Als langjähriger Unternehmer in der Jakoministraße kennt er die Höhen und Tiefen der Straßenentwicklung. Wichtig ist ihm, dass Geschäfte mit direktem Verkauf in die Straße kommen die mit den KundInnen auch eine Bindung aufbauen (ich gehe zu meinem Frisör, zu meinem Schuster etc.). Auch die Problematik des Straßenbelags der Gehsteige wird sich im Zuge der Sanierungsarbeiten für Stefan K. bzw. seiner Kundschaft verändern (siehe Kapitel III/4). Hinsichtlich der InvestorInnen lässt sich bereits sagen, dass das Interesse an Liegenschaften in der Jakoministraße gestiegen ist. Bereits zwei Häuser, nämlich Nummer 3-5 und Nummer 34 werden bereits offiziell beworben. Die Sorge von Anja T., dass sich durch diverse Umbauarbeiten der Charakter des Viertels wandelt ist daher durchaus berechtigt. Dieser Aufwertungsprozess kann als erster Ansatz eines Gentrificationprozesses gesehen werden (mehr dazu siehe Kapitel III/4).

3.2.3 Resümee: Standortqualität

Betrachtet man die Ergebnisse der beiden Straßen zum Thema Standortwahl bzw. Standort(un)zufriedenheit zeigt sich, dass in beiden Fällen ähnliche Faktoren ausschlaggebend sind. Primäre Faktoren für die Standortwahl, aber auch Standort(un)zufriedenheit, sind in der Jakoministraße ebenso wie in der Klosterwiesgasse, die zentrale Lage, die gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr sowie das passende Verhältnis von Lage und Miete, somit harte Standortfaktoren. Im Gegensatz zur Klosterwiesgasse, wo die Mieten zum Großteil nur aufgrund von Unterstützungen wie Wohnbeihilfe oder Mietförderungen leistbar sind, gibt es in der Jakoministraße auch Fälle, wo die Mieten als günstig empfunden werden. Ansonsten spielen jedoch auch dort finanzielle Unterstützungen eine wichtige Rolle für ein ausgeglichenes Verhältnis von Lage und Miete der Immobilie. Die Gewerbetreibenden

zeigen sich in beiden Straßen betroffen von der Passantenfrequenz und den nicht möglichen oder zu geringen Haltemöglichkeiten für PKW-BenutzerInnen. In der Klosterwiesgasse kam vermehrt Ärger über stadtplanerische Maßnahmen wie den Bau von Einkaufszentren und die damit verbundenen Folgen für kleine innerstädtische Geschäftsstraßen zum Ausdruck.

Bei den BewohnerInnen beider Straßen ist das Phänomen erkennbar, dass sich jene, die Wohnungen an der Straßenseite haben, über Lärm beschwerten und jene, die in einem Innenhof wohnen, über Ruhe und Schönheit von diesem schwärmen. Unter den Befragten der Jakoministraße sind schließlich auch BewohnerInnen zu finden, deren Arbeitsplatz sich ebenfalls in der Straße befindet, was in der Klosterwiesgasse bei keinem der Befragten der Fall ist. Für diese war die Kombination von Wohn- und Arbeitsort ein entscheidender Faktor der Standortwahl bzw. wirkt sich dies äußerst positiv auf ihre Standortzufriedenheit aus.

Was die weichen Standortfaktoren (soziale Netzwerke, Image etc.) betrifft, hat sich gezeigt, dass diese in beiden Straßen eher eine sekundäre Rolle in Bezug auf die Standortwahl gespielt haben. Bezüglich der Standort(un)zufriedenheit wird zwar auch hauptsächlich auf harte Faktoren wie Verkehrsproblematik, Lärm, fehlender Freiraum, Baustellen etc. eingegangen, jedoch kommen darüber hinaus auch weiche Standortqualitäten zum Tragen. Vor allem in der Jakoministraße wurden hierzu häufig Aussagen über die Beziehung zu bestimmten Personen oder die Nachbarschaft in der Straße gemacht. In beiden Straßen wurden explizit Personen genannt, die zur Unzufriedenheit der Befragten mit dem Standort beitragen, indem sie sich gegen die Gemeinschaft und geplante Entwicklungen stellen und lieber ihren eigenen Visionen verhaftet bleiben. Dies würde bedeuten, dass im Zuge des Pilotprojekts, oder auch im Allgemeinen, gezielt mit diesen Personen kommuniziert werden sollte, damit ein gemeinsames Wirken in den Straßen möglich ist.

Schließlich stellte das Fehlen sogenannter „third places“ in den jeweiligen Straßen noch ein zentrales Thema der Standort(un)zufriedenheit dar. Anmerkungen der interviewten Personen der Klosterwiesgasse dazu finden sich im nächsten Kapitel (Kapitel III/3.3), jedoch kann bereits an dieser Stelle gesagt werden, dass das Angebot an Orten, die zum Austausch und Kennenlernen dienen, nach Aussagen der Befragten in beiden Straßen ungenügend ist.

Es wurden somit alle drei Dimensionen, die nach Richard Florida zur Standortqualität beitragen (siehe Kapitel II/8.1.1), genannt – jedoch eher im negativen Sinne. Die „third places“, die das richtige Umfeld ausmachen, sind unzureichend, der geeignete Freiraum, um Aktionen zu setzen und ein kreatives Unterhaltungs- und Freizeitangebot gewährleisten zu können, fehlt zur Gänze und passende Menschen, um schnell Anschluss zu finden, konnten bisher auch kaum aufgezeigt werden. Letzteres wird jedoch im Folgenden noch genauer untersucht werden.

3.3 Quartiersgebundenheit

Ein weiterer Punkt bei der Frage nach Quartiersidentität ist, wie „aktiv“ die AkteurInnen in ihrem Umfeld sind. Wir haben BewohnerInnen, HauseigentümerInnen und UnternehmerInnen nach ihren Kontakten sowie Aktivitäten im Jakominiviertel und darüber hinaus gefragt, um herauszufinden, wie sehr sie an ihren Wohn- bzw. Arbeitsort gebunden sind. Zentrale Fragen hierzu waren, ob sich bereits (soziale) Netzwerke und Kooperationen unter den Gewerbetreibenden herausgebildet haben und ob sich diese auch außerhalb ihrer Arbeitszeiten im Viertel aufhalten, was sie dabei in Anspruch nehmen und wo sie ihre Freizeit verbringen. (siehe dazu Kapitel II/4) Auch die BewohnerInnen wurden nach ihren alltäglichen Tätigkeiten befragt, in welchem Umfeld sie sich bewegen und was sie in der Gegend nutzen. Dahinter stand die Absicht, mögliche zentrale Orte, sogenannte „3rd places“ (siehe Kapitel II/8.1.1) und Personen, wie sogenannte „catalyzing agents“ oder „linking agents“ (siehe Kapitel II/7.4) innerhalb der beiden Straßen auszumachen. Das eigene Quartier wird häufig über Cafés oder Straßen, wo man häufig konsumiert, oder zentrale Plätze und Treffpunkte konstituiert (siehe Kapitel II/2.2). Der Raum, über den sich die alltäglichen Wege erstrecken, kann bereits Aufschluss darüber geben, wie weit sich das Quartier für die Befragten erstreckt, ob dieses auf die „eigene Straße“ begrenzt ist oder darüber hinausgeht. Außerdem gilt es zu beachten, dass der Grad der Häufigkeit mit dem sich die Befragten im Viertel bewegen, auf die Wahrnehmung ihrer Umgebung als Quartier Einfluss nimmt. (siehe Kapitel II/2.2.1)

3.3.1 Aktivitäten im Viertel

Klosterwiesgasse (Kerstin Singer)

Betrachtet man die Aussagen der BewohnerInnen der Klosterwiesgasse zu ihren Aktivitäten im Jakominiviertel, zeigt sich, dass sie diese alle auf den Besuch von Gastronomiebetrieben bzw. das Einkaufen in der Gegend beziehen. Tätigkeiten, wie Einkaufen oder der Besuch von Lokalen und Geschäften werden im Rahmen dieser Arbeit als „*passive Aktivitäten*“ definiert. Im Gegensatz dazu stehen Tätigkeiten, wie das Organisieren von Treffen oder Festen bzw. Kooperationsarbeiten, die *aktiv* in die Netzwerk- und Gemeinschaftsbildung sowie das Geschehen im Jakominiviertel eingreifen.

Passive Tätigkeiten

Franz O. erledigt beispielsweise seine Besorgungen, soweit es möglich ist, im näheren Umfeld, sieht aber speziell in seiner Situation als Familienvater wenige Nutzungsmöglichkeiten der Straße und ihrer Angebote.

„Also mei Frau und ich, wir ham zwa Kinder, wir gehn oft spazieren, wir gehn eigentlich, wenna möglich is, immer lokal da einkaufen, außer wenn ma halt irgendwas braucht, dass es da net gibt, dann fahrt ma halt mitm Auto und sonst ja, nutz ma eigentlich schon des Angebot, des es da gibt. [...] In da Straße eher weniger, ja. Also da von, sag i mal, für unser Alter, i waß net, as Alter vielleicht schon, aber für uns is a die Situation jetzt mit klane Kinder und so, gibts eher nix wos für uns da wäre.“ (Franz O., Bewohner und Hauseigentümer, Klosterwiesgasse)

Edith K. bewegt sich bei ihren täglichen Besorgungen ausschließlich in der Umgebung, wobei ihre Wege eher aus der Straße hinaus und mehr Richtung Oper und Kaiser-Josef-Platz führen.

„Ich mein ich geh in die Jakoministraße zum Schuster und zur Putzerei, aber die würd ich so auch gehn, na? Weil halt des nahe liegt und weil des angenehme Gschäfte sind. Und dann geh i hin und wieder wenn ichs im Internet net finde, da zu dieser Stelle von da ÖBB, oben. [...] Hin und wieder geh ich, wenn ich oben rum geh, man kann ja da durch dieses große Haus durchgehen, kürzt man ab, kauf ich dann an Tee in dem einen Teeparadies oder wie das heißt und zum Fachhandel V, hab ich schon viele Kleider hingebraucht, das weiß ich auch noch. Aber ansonsten hab ich keinen Bedarf an den Geschäften, die da sind, i weiß a zu wenig, was da is. [...] Im Grunde is mein, abgesehn von Dingen die dann in da Stadt drinnen sind, das is die Klosterwiesgasse da hinunter, Grazbachgasseda hinüber, dann ähm Dietrichsteinplatz hinauf, Gollner das Hotel, Kaiser Josef Platz und dann Gleisdorfergasse, Reitschulgasse so, das sind die täglichen Sachen die ma so braucht.“ (Edith K., Hauseigentümerin und Bewohnerin, Klosterwiesgasse)

Die „passiven Aktivitäten“ im Viertel und alltäglichen Wege können bereits ein Hinweis für die subjektive Grenzziehung der Befragten sein. Ein Quartier wird von den BewohnerInnen oft danach bestimmt, wo sie sich häufig aufhalten und was ihnen bekannt ist. Dazu aber später mehr, wenn es um die Definition der Quartiersgrenzen aus Sicht der Befragten geht (siehe Kapitel II/3.4.1).

Edith K. bietet das vielfältige Angebot der Umgebung nahezu alles, was sie für das tägliche Leben braucht. Im Vergleich zu den anderen Befragten scheint sie dieses auch am meisten zu nützen. Es muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass ältere Personen in

ihrem Alltag üblicherweise nicht mehr allzu weite Wege zurücklegen, da sie in ihrer Mobilität eingeschränkt sind und sich ihre Aktivitäten im Vergleich zu Jüngeren, die sich mehr über unterschiedliche Stadtteile hinweg bewegen, auf einen engeren Raum konzentrieren (Häußermann 2004: 114). Edith K. erfreut sich zwar noch bester Gesundheit, zählt jedoch auch schon zu den Älteren in der Straße, was bei ihren Aussagen berücksichtigt werden muss.

Die beiden jüngeren Bewohner (Bernhard W. und Martin Sch.) nutzen mehr das Angebot an Gastronomie in der Straße bzw. das bis vor kurzem vorhandene Angebot. Bernhard W. war dort regelmäßig zu Gast, abgesehen davon hat er bislang in der Straße jedoch kaum ein Geschäft oder Lokal besucht. Ebenso wie Franz O., spricht er von einem für ihn persönlich unbefriedigenden bzw. nicht passenden Angebot der Straße. Martin Sch. nutzt hingegen immerhin manche Angebote und Dienstleistungen.

„Ja kenn i schon, also Unternehmen von Herrn G. benutz i sicher da und das von Herrn C. auf alle Fälle, da bin i sicher einmal im Monat drinnen. [...] Ja das Unternehmen von Joachim B. da war i schon drinnen [...] also was i echt cool find, das is echt groß und i glaub da kriegt man alles was man braucht und bevor i da zum Großhandel geh drüben, geh i da a rein, weil einfach, er is sehr nett und kennt si aus a damit.“ (Martin Sch., Bewohner, Klosterwiesgasse)

Die gute und persönliche Beratung der Kleinbetriebe wird den internationalen Ketten gerne vorgezogen. Auch die UnternehmerInnen der Klosterwiesgasse achten darauf lokal einzukaufen und zu konsumieren, soweit dies möglich ist. Besonders Herrn B. ist dies ein Anliegen. Er erwartet dies auch von seinen MitarbeiterInnen. Grund ist die Kleinbetriebe der Umgebung zu erhalten.

„[...] Reitschulgossn drüben jo, natürlich Kebab holen do und dort und äh wos essen, zum Essen holen, Einkaufen, direkte Kontakte homa z. B. mit dem Lebensmittelgeschäft in da Reitschulgossn. Ja die machn Bio Eis und hom Kärtner Spezialitäten, die entweder Bio oder von Klanerzeugern san, so dass i sog, wir kaufen z. B. wenn ma irgendwos brauchn, oder von den Eiern holt bis zum Brot und die Sochn, die kauf ma drüben beim Lebensmittelgeschäft. Äh, Druckerei gibts a drüben in da Jakoministroßn, do hob i no kan Kontakt aufgenommen, net, weil ma hot jo andere Netzwerke a, weil a Druckerei hob i über die grüne Wirtschaft, äh die do drüben in da Ungergossn is. Des san natürlich Sochn, die decken, die müssen über die Jahre dann kommen, oder jo [...] und i hob meine Leut anhalten, wenn sie einkaufen gehen, nicht in den Baumarkt zu fahren und suchen ob wir Fachhandel ham, ja, also wir hom do a Elektrogeschäft, wir hom unten in da Keplerstroßn a Farbggeschäft und wir fohrn nicht in die Baumärkte. Es wird nicht bei Ketten einkauft.“ (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Es gibt diesbezüglich keinen großen Unterschied was Alteingesessene und neu Hinzugezogene betrifft, sowohl die einen als auch die anderen machen ihre Besorgungen in der Umgebung. Helga Z. haben wir während unserer Aufenthalte in der Straße selbst hin und wieder getroffen, wie sie beispielsweise bei Herrn G. nach der Arbeit „auf a Tratscherl“ vorbeigekommen ist oder während unserer Besprechungen im Kaffeehaus, wo sie auch gerne ihre Pausen verbringt. Helmut G. hält sich in seiner Freizeit ebenfalls häufig in Kaffeehäusern und Bars der Umgebung auf, die zu seinen KundInnen zählen.

„Selbstverständlich, ja. Ich versuche an und für sich dort hinzugehn, die a zu mir kommen und wir ham da in da Gegend, oder in da näheren Umgebung vor allem sehr viel Gastronomie, die auch bei mir einkaufen, neben a das Kaffeehaus, oder das Pub drüben in da Schönaugasse, was dann aber jetzt nimma des Viertel is, aber da is a a guter Kontakt. Und do is es so, dass i selbstverständlich wenn die irgenda Veranstaltung ham oder sowas hingeh, bzw. auch so wenn i am Abend Lust hab auf a Glas Bier oder sowas, dass i eher zu dem geh, als zu irgendam den i vorher no nie gsehn hab, das is es afoch. So gesehn bin i Viertel! (lacht)“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Man kann an dieser Stelle bereits sagen, dass jenen, die sich viel und gern im Viertel und der Umgebung aufhalten, auch der Kontakt zu den anderen und somit eine gewisse Gemeinschaftsbildung wichtig ist. Es gibt jedoch auch Fälle, wie Herrn C., der vor kurzem Vater geworden ist und dies als Grund angibt keine Zeit für Aktivitäten im Viertel zu haben. Er sei ausschließlich zum Arbeiten in der Straße, ansonsten hält er sich dort – bis auf wenige Male im Jahr, wo er eine Bar in der Gegend besucht – nicht auf.

„Ja überhaupt net. Also i muss sagn, seit i Vater wordn bin, hob i a relativ wenig Zeit, des heißt, i wor jetz a net wirklich anwesend, wenn irgendwelche Veranstaltungen worn oder sonst irgendwas, weil des sehr stressig is für mi, do irgendwie mit Kind, ähm, vielleicht wenn des net gwesn wär, hätt i vielleicht mehr mitkriegt, weil es wor ja doch a wos. Aber i wor halt nirgends, weil wenn i vom Arbeiten heimkommen bin, hab i mi halt um die Klane kümmern müssn. [...] also, außer i komm irgendwann endlich zum Fortgehn oder so, dann bin i in die Bar (die mittlerweile geschlossen hat, Anm. d. Verf.) gangen, oder halt in die Mondscheingasse, also da bin i dann scho wieder in der Gegend, aber ansonsten überhaupt net. Also i bin halt da wenn i arbeit.“ (Markus C., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Die fehlende Zeit wird im Allgemeinen häufig von UnternehmerInnen genannt. Sowohl wenn es darum geht wie häufig sie sich in ihrer Freizeit im Viertel aufhalten, als auch wie aktiv sie sich an Veranstaltungen und Treffen beteiligen.

Aktive Tätigkeiten

Was die aktiven Tätigkeiten betrifft, beziehen sich diese meist auf die vom Pilotprojekt initiierten Stammtische, Unternehmerfrühstücke und Veranstaltungen wie z. B. das geplante Viertelfest. Harald M. meint dazu allerdings, dass die Zeit kein Problem darstellen sollte, wenn das nötige Interesse vorhanden ist.

„Na und nomal wegen dieser Sache, dass die Leut irgendwie as Gefühl hom, es kostet sie zu viel Zeit a Gemeinschaft zu bilden, des is ja schon a sehr, des sagt eh schon sehr viel aus eigentlich [...] Wenn die Leut sagen, des is so irgendwie und des is des Viertel und des is total interessant und die Unternehmen san alle interessant und es bildet si da irgendwie so a gemeinschaftliches Gefühl und Empfinden für des, was es darstellen kann und was viel Identität hat und dann trifft ma si halt in irgendwelchen, z. B., in irgendam besonderen Lokal, des a dieses Lebensgefühl und diesen Zeitgeist irgendwie ausdrückt, dann is des nix, wo die Leut sagen `Boah des kostet mi ja sowas von meiner Freizeit!´ [...] und wie gsagt, wenn die Leute as Gefühl hom, dass sie des zu viel Zeit kostet, nachher is irgendwie, dann stecken die Leute afoch mitm falschen Gefühl in da Sache drin.“ (Harald M., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Eine Gemeinschaft sollte sich nach Meinung von Harald M. und Georg P. selbst und ohne Zwang entwickeln. Sie sind grundsätzlich gegen „von oben“ gelenkte Projekte und für mehr Eigendynamik. Das Hauptproblem, warum nicht mehr im Jakominiviertel passiert, sehen sie darin, dass vieles verhindert worden ist, was zur Viertelbelebung beigetragen hätte. Im Rahmen des Pilotprojekts war beispielsweise für den Sommer 2012 ein Viertelfest geplant, welches die Gewerbetreibenden selbst ausrichten sollten, wozu auch ein Stammtisch einberufen wurde. Aufgrund des fehlenden Engagements zahlreicher Unternehmen, aktiver zur Wehrsetzung einzelner BewohnerInnen sowie das Erschwernis der Durchführung in Form spezieller Auflagen von Seiten der Stadt Graz, kam dieses schlussendlich nicht zu Stande. Einzelne Personen waren u.a. auch daran beteiligt, dass der Prozess der Baubehörde ins Rollen kam, der zur Schließung des Gastronomiebetriebs in der Klosterwiesgasse führte. Mit zunehmender Zurückweisung von Versuchen das Jakominiviertel zu beleben, sinkt die Motivation der BewohnerInnen und UnternehmerInnen sich für Aktivitäten im Viertel einzusetzen und sich daran zu beteiligen.

„Ja also Jakominifest, da hats dann a Initiative dagegen gegeben und nachher hats a net stattgefunden. Nachdem der Gastronomiebetrieb zugsperrt hat is mir vorkommen, dass nachher schon a die projektinterne Kommunikation a bissl gelitten hat, also es is sehr ruhig geworden. [...] I will da a kan irgenda Schuld zuschieben. I glaub nur, dass es afoch a schwierige Ausgangssituation is [...] wie z. B. beim Jakominiviertelfest, was jetzt net so is, dass irgendwer persönlich Krieg hätt mit jemand anders persönlich, sondern was halt eher drum geht, dass ma ähm, die Versuche da a bissl a Leben hineinzupusten, versucht abzublocken. [...] Also de facto worn do glaub i sicher tausend Leut dafür, dass do a Straßenfest is und es worn wahrscheinlich drei Leut dagegen [...] und i man, wie gsagt, solche Sachen wie Gastronomiebetrieb und am Jakominiviertelfest hinterlasst des sicher Spuren a nachher bei die Leut und da sagen sie `Warum soll i da jetzt großartig Energie investieren?` [...] da kommt irgendwer mit aner Idee und sagt wir machen jetzt was tolles, dann investiert ma da Zeit und Energie und denkt nach und trifft si und nachher wird nix draus, weil ma net darf, weil des für irgendwelche Leut dann unbequem is, dann denkt ma si halt `Ja, lass mas`. Aber des, es san afoch Hürden eben.“ (Harald M. und Georg P., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Peter H., der so lange sein Lokal in Betrieb war, sehr engagiert und bei den regelmäßigen Treffen und Planungen zum Viertelfest einer der Hauptorganisatoren war, spricht dasselbe Problem an. Er meint, dass die Leute mit der Zeit das Interesse daran verlieren für ein Jakominiviertel aktiv zu sein und weitere Aktionen zu setzen.

„Ja, also mir hat das schon gfallen, da ja gemeinschaftlich mitwirkt, ob man Feste organisiert oder sonst was, oder keine Ahnung im Advent vielleicht an Glühweinstand... dass man des anbietet. Aber da kommt relativ wenig da heraus, also die ganzen Unternehmen, wenn ma da was organisieren will, kriegt man eigentlich kane Rückmeldungen. [...] Jo na, also man kann Mails ausschreiben und wenn ma, z. B. wollt ma a Jakominiviertelfest organisieren [...] da sind eigentlich die wenigsten wo du überhaupt mal a Rückmeldung kriegt hast, wenn du sie anschreibst, schreibst `Ja wir ham a Viertelfest und ob sie sich halt beteiligen wollen?` [...] Ja wir ham dann auch so Treffen halt gmacht und das ganze Vorbereiten, aber dann simma zu zweit da gsessn, also i und die Tatjana von da Bar 1 [...] i hab da schon versucht a andere Leut miteinzubinden und teilweise hats a funktioniert. Das Unternehmen H z. B., die waren, die waren auch zwei Mal da, aber die ham halt a kan Nutzen dahinter gsehn, dass ihnen des jetzt was bringen tät. [...] Aber warum soll i da in meiner Freizeit a Fest organisieren, weil wegen Geld mach ichs sicher net, weil die paar hundert Euro, was ma da vielleicht an dem Tag Umsatz gmacht hätten, fürs Bier ausschenken beim Fest, des steht in überhaupt kaner Relation zu dem Aufwand. Nur wenn des so schwierig is, dass ma da was auf die Füß stellt, interessierts di halt anfoch net mehr.“ (Peter H., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Robert S., Mitinhaber des ehemaligen Gastronomiebetriebs, und manche andere UnternehmerInnen haben eher das Gefühl, dass immer „[...] viel heiße Luft um was gemacht wird, aber nix dabei außer kommt [...]“ (Helga Z., *traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse*), weshalb gewisse Aktionen, wie z. B. das Viertelfest, auch nicht durchführbar seien.

„Da seh i as große Problem is, dass immer so viel zerredet wird und wenig umgesetzt wird. Aktuell is da Plan a Jakominiviertelfest zu mochn und do worn eigentlich dann, do san immer a paar Leut und guate Ideen und so und dann haßts aber immer `Des geht net und des geht net´ und von da Stadt her kommen immer so komische Totschlagargumente. Also wir hätten immer gern ghobt, dass die Stroß gesperrt wird [...] und die sogn dann immer `Na, des geht net und zu aufwendig und zu kompliziert und bla bla bla´, es is, also ma könnt schon einiges mehr mochn, wenn ma richtig wollen tat.“ (Robert S., *traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse*)

Bei näherer Analyse der Gespräche bekommt man das Gefühl, dass im Jakominiviertel im Grunde keine neuen Entwicklungen oder Aktionen gesetzt werden können, da diese nach Aussagen der Befragten von Anfang an von einzelnen BewohnerInnen aber auch von Grazer Behörden und Ämtern blockiert werden. Seit der Gastronomiebetrieb geschlossen wurde fehlt den BetreiberInnen auch selbst die Energie, sich weiter an den aktiven Tätigkeiten im Jakominiviertel zu beteiligen.

„Wir ham immer gschaut, dass ma da möglichst coole Sochn mochn können, momentan geht des nicht. [...] Hama natürlich a die Aktivitäten im Viertel auf Eis glegt amol [...] wir tan halt weniger als ma vorghabt hätten [...] weil ma erstens net die Energie dazu hom, weil des mit der Schließung is uns genug und zweitens tat mas a net mochn wollen, wenns uns do net hom wollen, dann moch ma a nix dafür (lacht).“ (Robert S., *traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse*)

Helmut G. meint ebenfalls, dass ihm nach 28 Jahren in der Klosterwiesgasse die Kraft fehle, sich für die Aktionen und die Belegung des Viertels einzusetzen. Darüber hinaus hält er nicht viel von den vom Pilotprojekt initiierten Treffen: „I hab mir des angeschaut und es wor so, wissens ich bin jemand der gern was tut und dort worn vül die gern wos gsogt hom. Des wor net ganz so meins, weil dafür bin i holt, wie gsagt in meim Alter vielleicht a bissl zu alt [...]“ (Helmut G., *traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse*). Helga Z. zählt ebenso wie Helmut G. zu den Alteingesessenen und ist genauso der Ansicht, dass das Pilotprojekt nicht unbedingt die Kommunikation und gemeinsamen Aktionen im Viertel bzw. in der Straße vorantreibt. Sie selbst sieht sich als sehr engagiert und setzt sich für den Aufbau eines Netzwerks und den Kontakt unter den in der Klosterwiesgasse Ansässigen ein, jedoch wird dem ihrer Meinung nach immer wieder entgegengewirkt. Dies war aber laut ihrer Aussage auch schon zu früheren Zeiten, vor dem Pilotprojekt, der Fall.

„Also was i weiß, is eigentlich nie was gwesn und wenn ma versucht haben irgendwas zu machen, dann is es im Keim erstickt gwesn. [...] nur jetzt noch permanenter, weil jetzt fließt ja Geld, früher is ja net amol Geld gflössn, früher hat man eben versucht ja vielleicht tu ma was zammen. Untereinander haben wir uns schon hier und da getroffen, das war schon der Fall.“ (Helga Z., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Ihrer Meinung nach sollten aber gerade die jungen Leute und neu Hinzugezogenen genug Energie haben, um „aktiv“ zu sein und Engagement zu zeigen.

„Third places“

Für das Entstehen einer Quartiersidentität spielen aber nicht nur der Einsatz der BewohnerInnen und UnternehmerInnen für das Viertel, sondern auch zentrale Orte und Treffpunkte eine entscheidende Rolle. Gasthäuser, Bars, Cafés etc. bieten Aufenthaltsmöglichkeiten für Leute aus der Gegend. Sie stellen Orte des Zusammenseins, des Austauschs und der Kommunikation dar. Sogenannte „third places“ haben also einerseits symbolische Bedeutung für deren Besucher, bieten aber auch die Möglichkeit des Zusammentreffens und tragen dabei wesentlich zur (Re)Produktion sozialer Netzwerke und zur Festigung eines (kreativen) Milieus bei. (vgl. Florida 2004: 231ff. und siehe Kapitel 8.3)

Das heißt, damit sich so etwas wie ein „Gemeinschaftsgefühl“ entwickeln kann, sind auch andere Faktoren – abgesehen von den Viertelreffen oder dem Organisieren eines Viertel-festes – ausschlaggebend.

„Ja inzwischen is es so, dass so zu sogn dieses Kiezgefühl eigentlich von den neuen Generationen wieder erst gelebt werden muss. [...] Des haßt, des muss dann wahrscheinlich a über, eher so Sochn wie den Gastronomiebetrieb, oder über Freizeitschichten, oder Treffpunkte, oder über wirklich a neue Form von sozialem Gefüge entstehen.“ (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Es gibt ein Café in der Straße, die einzige Bar sowie ein weiteres Café mussten vor einem Jahr schließen. Vor allem die jüngeren Leute im Viertel sprechen das Fehlen von diversen Lokalen und Treffpunkten in der Gegend an. Diesbezüglich äußern sich sowohl die beiden jungen Bewohner als auch kreative Gewerbetreibende.

„Jaja unbedingt, des is sowas, was eigentlich grundsätzlich da in da Gegend a bissi fehlt sind anfoch, find i halt so Lokale, wo man anfoch a bissl, also net so Fortgehlokale, wie jetzt Disco oder so, aber anfoch so a bissl wie der ehemalige Gastronomiebetrieb anfoch so. Sehr schad, dass es nimmer gibt, weil da hat man anfoch immer hingehn können, a wenn ma gsagt hat, i geh heut nur a bissl was trinken, oder a wenn man, ja intensiver fortgehn hat wollen dann. [...] aber es is, genau so für am Abend is zu wenig. Also wenn ma irgendwo was trinken gehn will, find i is man relativ eingeschränkt, man hat zwa, drei Lokale und des wars.“ (Bernhard W., Bewohner, Klosterwiesgasse)

Bernhard W. hat das Gefühl, dass sich im Jakominiviertel schon etwas getan hat, dieses belebter geworden ist und auch Aktionen gesetzt werden. Es fehlt ihm allerdings an Möglichkeiten abends auszugehen und Leute zu treffen. Harald M. und Georg P. sind derselben Meinung: *„Ja Treffpunkte fehlen schon, muss ma sogn, wo ma sagt, des is irgendwie des wo, dort san die Leut, dort findet ma die, dort kommen die irgendwie zammen, ja, sowas gibts ja wirklich net. Sowas wär schon gut.“* (Georg P., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse) Ihnen geht es vor allem darum Orte zu haben, wo man BewohnerInnen und UnternehmerInnen aus dem Viertel in einer offenen, lockeren Situation näher kennen lernen kann. Die Treffen, die vom Pilotprojekt konzipiert wurden, erscheinen ihnen zu zwanghaft.

„I habs a selbst manchmal a bissl so empfunden wie Schulveranstaltung, des kannst du net sogn: ‚Jetzt treffen wir uns alle und sind eine Gemeinschaft und ich hoffe, dass ihr wohl auch auftaucht, weil beim letzten Mal waren so wenige!‘ Des is dann so, da fühlt ma si dann a a bissl, des fühlt si irgendwie net ganz richtig an, net so wie des, von dem ma a erwarten würde, dass es sein sollte, wenn es wirklich, es sollte schon a deshalb passieren, weil die Leut anfoch Interesse dran hom.“ (Harald M., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

BewohnerInnen und UnternehmerInnen sollten sich aus freien Stücken treffen, wodurch ihrer Meinung nach eher gemeinschaftliche Bande entstehen können. Dafür braucht es aber eben geeignete Plätze. Herrn E. fehlt es weniger an Lokalen, sondern allgemein an „Streetlife“.

„Ja da is sonst net viel los, also i man i kann da jetzt net irgendwie, i man den Gastronomiebetrieb hats mal geben, aber das war a net unbedingt mei Lokal, obwohl ichs nett gfunden hab, aber sonst. [...] I mein jetzt net immer nur klassische, wie gsagt, as Café 1 is halt afoch a klassisches Café, da Gastronomiebetrieb war halt a Bar, aber ka Ahnung vielleicht, i denk da an was, was ma dann irgendwie draußen sieht und des irgendwie so bissl a Straßenleben anzieht, das is was wir in Graz fast net ham. Es gibt überall immer nur so Einkaufsstraßen, oder es gibt irgendwie Durchzugsstraßen, aber es gibt nie irgendwas, wo ma wirklich amal wos bissl a Streetlife gibt oder so, was i sehr schad find.“ (Christian E., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Aus den bisherigen Textpassagen wird bereits deutlich, dass vor allem UnternehmerInnen den Kontakt zu anderen Leuten aus dem Viertel suchen, den neu Hinzugezogenen aber bisher noch die passenden Räumlichkeiten für das Kennenlernen fehlen. Es werden vor allem wieder Punkte wie das Fehlen von „third places“ und „Streetlife“ genannt, die sich, wie bereits im letzten Kapitel deutlich wurde, auch auf die Standortqualität der Straße auswirken.

Jakoministraße (Marlies Bodinger)

Anhand der Analyse der Interviews, kann man deutlich sehen, dass die befragten Personen in der Jakoministraße das lokal vorhandene Angebot an Geschäften und Dienstleistungen nutzen⁴⁷. Eine Ausnahme diesbezüglich ist lediglich Cornelia B. Sie meinte, dass sie sich wenig im Viertel aufhält bzw. dort auch etwas konsumiert. Obwohl sie in der Straße wohnhaft ist hält sie sich eher in der Umgebung vom Hauptplatz auf, da sich dort auch ihr Arbeitsplatz befindet.

Die Angebote, die vor Ort genutzt werden, sind hauptsächlich Dienstleistungen und Restaurants. Bei letzteren ist vor allem das Restaurant 3 hervorzuheben – in den Gesprächen wurde oft erwähnt, dass hier Meetings abgehalten werden, zu Mittag gegessen, Kaffee getrunken oder einfach am Abend ein Glas Wein genossen wird. Dieser Gastronomiebetrieb kann somit als „third place“ in der Jakoministraße bezeichnet werden – es ist ein Treffpunkt in der Straße, wo man sich auch informell austauschen kann.

„[...] und das Restaurant 3 wo wir uns ja getroffen haben ist eigentlich in der Straße unser stiller Stammtisch quasi. Jeder der hier wohnt, jeder der hier arbeitet der geht ins Restaurant 3 [...] da trifft sich halt alles, man quatscht miteinander man...zuerst erkennt man ja, dass man die Gesichter doch einmal gesehen hat, dann hört man noch ein bissl mit einem Ohr was hin und dann stellt man sich vor und es entwickelt sich Freundschaft in allen Ebenen in allen Richtungen, egal ob das Geschäft oder privat oder was auch immer und ähm...es entsteht...Zusammenhalt im Ganzen.“ (Erik S., Kreativunternehmen, und Bewohner, Jakoministraße)

Jene Dienstleistungen, welche in der Jakoministraße in Anspruch genommen werden sind vielfältig, sie reichen vom Handyshop, über den Schuster, die Schneiderin, oder auch den

⁴⁷ Maria B. hat im Rahmen des informellen Gesprächs keine Äußerungen zu ihren passiven Aktivitäten im Viertel getätigt.

Schlüsseldienst. Zudem wurden auch ein paar Dienstleistungen genannt, welche in der Klosterwiesgasse ihren Geschäftsstandort haben. Nun sehen wir uns diese „passiven Aktivitäten“ der einzelnen Befragten genauer an bzw. auch wo diese stattfinden.

Elisabeth P. nutzte die Dienste des hier ansässigen Fachhandels R, des Fachhandels Q und sie besucht auch das Restaurant 3 in der Straße um mit ihrer Kollegin Nadja S. zu Mittag zu essen. Nadja S. sucht auch Geschäfte in der Klosterwiesgasse auf (Unternehmen I, ehemaliges Restaurant bzw. das ehemalige Modegeschäft 2). Beide sehen ihr Arbeits- und Privatleben getrennt, nach Ende des Arbeitstages halten sie sich nicht im Viertel auf, sondern sind zuhause bei ihren Familien.

„[...] nach der Arbeit beginnt die Freizeit und da sind halt die Kinder und die Familie im Vordergrund und da geh ich dann nicht nochmal und triff mich mit den Leuten von der Arbeit. Also ich schau, dass ich die Termine, auch wenns dann ein Mittagessen ist ein gemeinsames oder so, in die Arbeitszeit rein schon.“ (Nadja S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

„Bei mir ist es das weniger [der Aufenthalt in der Freizeit innerhalb des Viertels, Anmk. d. Verf.], weil ich ahm weil wenn ich frei hab, verbringe ich die Zeit gerne mit meiner Familie. [...] Ich bin einfach jetzt derweil noch also es ist ganz klar, schau ich, dass ich heim komm zu meinen Kindern weil ich weiß in ein paar Jahren sind sie weg und ja...das ist jetzt noch ein Thema. Wenn das net wär würd ich am Abend sicher öfters da weggehen.“ (Elisabeth P., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Anders ist es bei Erik S., der neben seinem Atelier auch hier wohnhaft ist. Ein dreiviertel Jahr nutzte er hauptsächlich Angebote innerhalb der Straße bzw. in unmittelbarer Umgebung. Sein Ausgehbedürfnis befriedigte er in der Bar 1, Lebensmittel kaufte er am Jakominiplatz und Essen ging er ebenfalls in der Straße, was in Summe auf einen starken lokalen Bezug hinweist.

„[...] es gibt ja dieses Projekt Bar 1 in der ich halt mitgewirkt habe, aber der Haken war aber, dass ich mein Fortgehbedürfnis schon dort erfüllt gehabt habe, dass ich ja hier generell Lebensmitte, Freunde, ah alles um die Ecke habe, und ich tatsächlich ein dreiviertel Jahr nicht von dem blöden roten Weg weggekommen bin. [...] Schlimm eigentlich, dass man sich auf 100m² reduzieren kann, ohne dass einem was fehlt noch dazu - das ist eigentlich erschreckend.“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Auch Anja T. hat einen starken lokalen Bezug hinsichtlich ihres Konsums. Seit sie im Jahr 2009 eine Liegenschaft in der Jakoministraße erworben hat und auch dort wohnt, ist sie zu einer bewussten Einkaufszentren-BoykottiererIn bzw. Innenstadt-EinkäuferIn geworden, da

sie die dort ansässigen Unternehmen unterstützen möchte. Darüber hinaus sieht sie die räumliche Nähe, vor allem von Dienstleistungsbetrieben, als großen Vorteil vor allem hinsichtlich des Zeitfaktors.

„[...] ich bin ganz eine bewusste - das auch noch mehr geworden, seit dem ich im Stadtzentrum lebe - ich erlebe, dass die Städte überall, also die kleineren Städte halt eigentlich ein Problem haben, dass die Kaufkraft in die Peripherie und in die Randgemeinden absiedelt und bin deswegen ein bewusster Boykottierer der ganzen Shoppingmalls und sonst was, und ein ganz bewusster Innenstadteinkäufer, weil ich haben will, dass die Geschäfte überleben. Und genauso wie ich jetzt meinen privaten Konsum eigentlich aus Überzeugung in der Innenstadt erledige, so ist es auch so, dass ich ganz bewusst wie ich eingezogen bin, geschaut hab, dass ich einen Installateur und einen Elektriker hab, der möglichst aus dem Viertel, der möglichst nah ist, was auch praktisch ist, weil der dann auch ah in 3 Minuten im Haus ist um was zu reparieren.“ (Anja T., Kreativunternehmen, Bewohnerin und Hauseigentümerin, Jakoministraße)

Lukas B. nutzte direkt in der Jakoministraße eher weniger Angebote – das ehemalige Café 2 besuchte er öfters mit seiner Familie bzw. war er einmal Kunde beim Fachhandel P. In der direkten Umgebung ist er häufig zu Gast beim Restaurant 1, ebenfalls zusammen mit seiner Familie. Die Angebote, die seitens ExpertIn 1 organisiert wurden, nutzt er dann, wenn sie für ihn eine Quelle der Inspiration bieten bzw. er sich dort erhofft mögliche Aufträge zu akquirieren.

„[...] ich hab halt das was ExertIn 1 organisiert, hab in Anspruch genommen, allerdings nur das, was mich eben wirklich inspiriert hat. Nicht grundsätzlich, sondern wo ich gedacht hab ah das interessiert mich oder der Mensch der da jetzt Name oder ein Bild oder auch Inhalte...also ahm...wo ich inspiriert war, da bin ich dann hingegangen und die anderen habe ich...war ja viel mehr als ich mitgemacht hab, da habe ich einfach gesagt, nein will ich nicht und hab das einfach ausgeblendet ja.“ (Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

David M., Bewohner der Jakoministraße nutzt neben dem Restaurant 1 auch das Restaurant 5 im Viertel, direkt in der Jakoministraße jedoch konsumiert er nichts. Einmal hat er in der Klosterwiesgasse einen Einkauf beim Fachhandel X getätigt, jedoch fand er das Angebot dort überteuert, weshalb er dort nicht mehr hingeht. Auf die Frage hin, ob er neben dem kulinarischen Angebot auch Dienstleistungen in Anspruch nimmt antwortete er wie folgt: *„Na, eigentlich gar net, na glaub i hab i no nie was...außer des ist in der Klosterwiesgassn, aber das ist voll überteuert der Fachhandel X.“* (David M., Bewohner, Jakoministraße) David M. geht jedoch mit Interesse durch die Straße und kennt auch einige Geschäfte dort, wobei, wie bereits erwähnt, er direkt in der Jakoministraße keine Leistungen in Anspruch nimmt.

Martin Z., der einen Gastronomiebetrieb in der Jakoministraße führt und zudem Hausbesitzer ist, konsumiert im Viertel keinerlei Dienstleistungen. Seine Aktivitäten konzentrieren sich auf sein Unternehmen – er erledigt ab und zu seine Einkäufe in einem Lebensmittelgeschäft in der Straße...

„Mein Fachhandel T z. B. weißt eh, der is ja ganz a lieber, der ist glaub ich scho 28 Jahr in der Gassn, da hol ich oft mein Schafkäs weißt eh wenn i schnell was brauch, weißt eh er taugt sie so viel, na wirklich. Sonst hab i nix da, was soll i sonst kaufen, gö...sonst hab i da nix in der Gassn [...]“ (Martin Z., traditionelles Unternehmen und Hausbesitzer, Jakoministraße)

...und ist Gast bei anderen Gastronomiebetrieben bzw. Cafés im Viertel wie auch in der Umgebung.

„Wir haben net viel...es ist das Restaurant 4, der ist super, das sind ganz liebe Leut, der kommt sogar zum Essen her, i geh ummi essen, ja. [...] von der Schönaugassn kenn i viel ge. Die Wirtn [...] die kenn i alle, die kommen a her zu mir oder i geh amal ummi. Klosterwiesgassn, da ist eigentlich net viel mehr, was isn da drüben, is ja nix, einzige Café 1.“ (Martin Z., traditionelles Unternehmen und Hausbesitzer, Jakoministraße)

Sein Lokal ist außerdem der sogenannte „third place“ in der Straße, wo zu Mittag gegessen wird oder auch Meetings abgehalten werden – wie bereits eingangs erwähnt. Er hat sehr viele Kontakte zu Unternehmen in der Straße wie auch in der Umgebung, nutzt selbst jedoch eher weniger Angebote vor Ort bzw. nur jene die ebenfalls im Gastronomiebereich angesiedelt sind.

Stefan K., der ein traditionelles Unternehmen in der Straße führt, sowie Cornelia B., die hier zum Zeitpunkt des Interviews noch in der Straße wohnhaft war, halten sich privat nicht im Viertel auf. Stefan K. ist es aus zeitlichen Gründen nicht möglich an Vierteltreffen teilzunehmen...

„[...] das muss ich ehrlich sagen, dass ich mir auch nicht so viel Zeit nehmen konnte, um bei diesen Aktivitäten, die hier stattgefunden haben äh...zu gewissen Zeiten, wo ich einfach net kann, ich kann mich net zu einem Frühstück von, weiß ich net, bis 9 irgendwie Uhrzeit mich zusammensetzen [...]“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Jedoch hält er des öfteren Geschäftstreffen und Meetings im Restaurant 3 ab und verbringt dort auch seine Mittagspausen. „[...] wir haben ein Lokal, das wir sehr gerne besuchen und hier auch meist unsere Meetings abhalten [...]“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Cornelia B. antwortete auf die Frage hin, ob sie sich im Viertel bzw. im Umkreis aufhält, folgendermaßen: *„Ja schon, aber eher Hauptplatz-Gegend, also genau dort in der Gassn mach i eigentlich gar nix.“* (Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße) Für sie sind die hier angebotenen Leistungen also eher uninteressant.

Die Nutzungen der befragten Personen sind also sehr verschieden, daher können unterschiedliche Typen festgestellt werden, nämlich jenen der einen starken Viertelbezug hinsichtlich der passiven Aktivitäten aufweist und zudem sich hier auch privat aufhält (Anja T. und Erik S.), was vor allem daran liegt, dass die betreffenden Personen hier in der Straße wohnen. Dann gibt es einen Typ der einen mittelmäßigen Viertelbezug aufweist. Dieser kann nochmals unterteilt werden in (a) jenen Typ der zwar hier unterschiedliche Dienstleistungen vor Ort konsumiert, jedoch nach Ende der Arbeitszeit sich nicht im Viertel aufhält (Nadja S. und Elisabeth P.) und (b) ein Typ der gezielt bestimmte Gastronomiebetriebe bzw. Cafés nutzt, darüber hinaus werden jedoch keine bis sehr wenige Angebote vor Ort in Anspruch genommen (Lukas B., Stefan K., Martin Z. und David M.). Zu guter Letzt gibt es noch jenen Typ, der keinerlei Viertelbezug aufweist, obwohl sich der Wohnort direkt in der Straße befindet bzw. befand (Cornelia B.).

Das folgende Kapitel geht nun näher auf die sozialen Kontakte und Netzwerke der einzelnen Befragten ein, die ein wesentliches Kriterium für das Herausbilden einer Quartiersgebundenheit darstellen.

3.3.2 Kontakte - Soziale Netzwerke - Kooperationen

Es wird im Folgenden ein näherer Blick auf die Kontakte im Jakominiviertel geworfen. Es geht darum, wo Kontakte und Kooperationen bestehen, zwischen wem und wie stark diese ausgeprägt sind. Gibt es ein soziales Netzwerk innerhalb des Jakominiviertels oder darüber hinaus und wenn ja, wer sind die zentralen AkteurInnen darin?

Klosterwiesgasse (Kerstin Singer)

Im Großen und Ganzen kann man zwischen den Beziehungen, die BewohnerInnen und HauseigentümerInnen der Klosterwiesgasse zu den Leuten im Viertel haben, und jenen der UnternehmerInnen unterscheiden.

Soziale Beziehungen - BewohnerInnen und HauseigentümerInnen

Über erstere lässt sich sagen, dass diese keine tiefergehenden Kontakte zu Personen aus der Gegend pflegen. Man kennt zwar zum Teil die Leute, die einem täglich über den Weg laufen und vielleicht ein paar Unternehmen, wo man schon als Kunde oder Kundin war, aber engere, persönlichere Beziehungen sind bei BewohnerInnen und HauseigentümerInnen nicht auszumachen. Martin Sch., Bewohner der Klosterwiesgasse, kennt beispielsweise zwei Unternehmer, bei denen er regelmäßig Kunde ist, aber selbst diese nicht näher. Franz O. wohnt ebenfalls in der Klosterwiesgasse, hat aber auch kaum Kontakt zu den Leuten im Viertel.

„Ja also i hätt da net so viel Kontakt, i man mit a paar, aber, also i muss sagen, i bin nur da zum Wohnen und arbeiten tu i eigentlich wo anders, des haßt i geh, wenn die Gschäftl no zua san und komm wieder wenn sie nicht mehr offen sind. Insofern hab i da net viel zum tuan mit die ganzen Leut.“ (Franz O., Bewohner und Hauseigentümer, Klosterwiesgasse)

Bernhard W. meint zumindest seine Nachbarn zu kennen, da man sich im Innenhof mehrmals täglich über den Weg läuft. Abgesehen davon hat er aber, bis auf den regelmäßigen „Besuch“ bei Herrn G., auch keine näheren Kontakte in der Umgebung. Edith K. kann immerhin auf Bekanntschaften aus ihrer Kindheit verweisen und meint auch sonst viele Leute zu kennen, was sich aber wiederum nur auf „nette lose Kontakte“, aufgrund täglicher Begegnungen, beläuft.

„Also hier kennt ma natürlich x Leute vom, sieht man ja täglich. Und ähm es sind noch von meiner Kindheit her gibt es zwei alte Damen, die gegenüber wohnen, deren Kinder ich von früher auch kenne, die sind halt bissl älter, das war ja mal ne Bäckerei und die zwei Töchter, die wohnen noch da, die kenn ich von meiner Kindheit [...] wenn man sich auf da Straße sieht macht man ein Schwätzchen, aber da bin ich ja auch schon alt worden, also ich bin 70 jetzt ja und die zwei Damen sind um 90 oder was, aber alle andern sind ja nicht mehr da, oder weggezogen, je älter man wird, desto weniger sind die Kontakte, leben sie noch oder was ja.“ (Edith K., Bewohnerin und Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Edith K. kennt zwar ihre Nachbarinnen von gegenüber aus der Kindheit, abgesehen davon lassen sich aber zwischen den Älteren, schon länger in der Straße Wohnenden und den kürzlich Hinzugezogenen keine Unterschiede bezüglich des sozialen Kontaktes ausmachen. Elisabeth D. – Hausbesitzerin, aber nicht wohnhaft in der Klosterwiesgasse – kennt ihre eigenen MieterInnen, was auch auf die anderen beiden befragten HauseigentümerInnen zutrifft. Aus ihren Aussagen geht auch hervor, dass sich Franz O., Edith K. und Elisabeth D.

untereinander kennen und sich auch schon gegenseitig MieterInnen weiterempfohlen haben. Es scheint also immerhin unter den HauseigentümerInnen ein gewisser Kontakt und gegenseitige Hilfeleistungen vorhanden zu sein. Interessant ist, dass sich BewohnerInnen und HausbesitzerInnen bezüglich der Frage nach Kontakten im Viertel ausnahmslos auf die Klosterwiesgasse beziehen. BewohnerInnen, HauseigentümerInnen und UnternehmerInnen aus der Jakoministraße sind ihnen demnach nicht bekannt.

Soziale Beziehungen - UnternehmerInnen

Ein anderes Bild zeigt sich bei den Gewerbetreibenden der Klosterwiesgasse. Die meisten kennen sich, haben zum Teil auch engen Kontakt und Kooperationen untereinander, aber auch über die vom Pilotprojekt definierten Viertelgrenzen hinaus. Einen zentralen Punkt im Netzwerk nimmt Helmut G. ein, der aufgrund seiner Tätigkeit und der langjährigen Liegenschaft seines Unternehmens in der Straße, seiner Aussage nach, jeden kennt.

„[...] er kommt her und wir reden a und wir arbeiten halt zusammen. I arbeit mit da Helga Z. unten genau so zammen und die kommt a aufa auf a Tratscherl und die treffen sie da. Und des is es, dass dieses Unternehmen da a bissl a Kommunikationszentrum is, des is wichtig [...] dass a solches Unternehmen schon so a bissl melting pot von aner Gossn is, des is es afoch und Sie sehn i versuch halt alle zu integrieren.“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Unter den UnternehmerInnen zeigt sich bei den Alteingesessenen das Bestehen langjähriger Bekanntschaften und Kooperationen. Die Beziehung unter ihnen ist im Grunde vergleichbar mit jenen zwischen Nachbarn in einem ländlichen Dorf, wo meist eine starke Bindung und große Hilfsbereitschaft unter den BewohnerInnen besteht und wo es auch stets zentrale Treffpunkte und Kommunikationszentren. (vgl. Häußermann 2004: 107) Helmut G. sieht sich selbst in dieser Funktion in der Klosterwiesgasse.

„[...] es gibt sehr viele Leute, die keinen Kontakt mehr haben und die ganz ganz dringend an Kontakt suchen, vor allem ältere Leute, die vereinsamen, wo da Ehepartner weggestorbn is, die ka Ansprache mehr haben und die auch zu wenig Kontakt zum Nachbarn haben, weil da Nachbar vielleicht net so viel Zeit hat und die kommen vorbei, mit denen kann man reden, denen kann man a bissl helfen.[...] deswegen macht ma a die Trafik Freude, weil i da direkt am Kunden bin und auch a bissal vielleicht a soziale Aufgabe erfüllen kann als der Letzte der wos mit den Leuten spricht, des is es afoch. I möcht net sagen, dass i vielleicht da seelische Abfallkübel von da Stroßn bin, aber auch das is a wichtige Funktion. Weil es gibt sehr sehr viele Leute.“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Bei der Beschreibung der Aktivitäten von Helmut G. wurde bereits erwähnt, dass er den Kontakt zu seinen Kunden auch in der Art und Weise pflegt, dass er diese selbst besucht, sofern sie ein Unternehmen bzw. einen Gastronomiebetrieb in der Umgebung führen. Helga Z., die ebenfalls schon lange ihr Geschäft in der Klosterwiesgasse betreibt und Herrn G. seit mittlerweile 20 Jahren kennt, pflegt ebenso einen guten Kontakt zu ihren KundInnen, der zum Teil schon über viele Jahre besteht.

„Ja sie wohnt da, des is glei da ums Eck. Ja und da waren sehr schwere Schicksalsschläge, da hat sie Krebs kriegt und habens ihrer drei Mal außerschnitten. Hat sie dann gar net reden wollen drüber, hab i gsagt `Sie müssen reden drüber, weil sonst wirts nix werden.` Und seitdem reden wir zammen. [...] Alle andern da krieg i mit von Totalzusammenbrüchen bis Schlaganfälle krieg i alles mit.“ (Helga Z., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Nach Aussagen der beiden traditionellen, alteingesessenen UnternehmerInnen, stellen sie beide wichtige soziale Anlaufpunkte für die BewohnerInnen der Umgebung dar. Diese Funktion haben sie aufgrund ihrer langjährigen Tätigkeit an diesem Ort erhalten. Helga Z. legt allgemein eine sehr offene Art an den Tag und schaut auch regelmäßig bei UnternehmerInnen im Viertel, die sie gut kennt, vorbei.

„Also wenn i da außi geh bei da Tür, wissen alle wer da außi geht bei da Tür, des is schon vorhanden, also des will i net behaupten. Muss aber dazu sagen, des is schon mei Art wahrscheinlich a, die des ausmacht, die des a alles immer a bissl verbindet, ja, versuch i natürlich schon zu grüßen, wo andere egal obs bei mir Arbeiten oder, ja die hab i alle griasñ glernt da draußen. [...] Oder so heute war i beim Fachhandel Y drüben, bin i a ganze Stund [...] und ja da is sowieso immer a Trara oben (beim Herrn G., Anm. d. Verf.).“ (Helga Z., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Sie kennt aber nicht nur die Leute aus der Straße, sondern auch aus der Reitschulgasse, wo sie früher ihren Geschäftsstandort hatte. Guten Kontakt hat sie auch zu Unternehmen H in der Jakoministraße, da sie gerne ihrer Leidenschaft als Künstlerin nachgeht und sich diesbezüglich mit den beiden Herren austauscht.

Bis hierhin ist zu sagen, dass die beiden traditionellen Unternehmen, die sich schon über Jahrzehnte in der Straße befinden, gute und enge Kontakte sowohl zu BewohnerInnen als auch UnternehmerInnen der Umgebung pflegen und sich diese von selbst entwickelt haben. Man kann daraus schließen, dass sich derartige Beziehungen erst über längere Zeit hinweg entwickeln. Für die Kreativunternehmen und jene, die sich erst kürzlich in der Klosterwiesgasse angesiedelt haben, mögen unter Umständen die vom Pilotprojekt ins Leben gerufenen Unternehmerfrühstücke und Viertelstammtische ein Kennenlernen untereinander

angeregt haben. Es ist nicht einfach für neu Hinzugezogene sich in ein bestehendes Netzwerk einzufügen.

„Naja, das Problem von den Neu-Angesiedelten is, die momentan halt no bissl sprunghaft sind, die müssen sie erst etablieren, die müssen erst schau'n, dass sie selbst mit ihrem Gschäft da ins Reine kommen und die haben no net so viel Zeit ghabt sich mit dem Nachbarn, oder mit den Nachbarn zu beschäftigen.“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Unter den Befragten trifft dies aber eigentlich nur auf Herrn M. und Herrn P. zu, welche zuletzt in die Klosterwiesgasse gezogen sind und bis zum Zeitpunkt der Befragung tatsächlich nur die unmittelbaren Nachbarn kennengelernt hatten. Sie sagen selbst, dass sich eine Gemeinschaft erst über längere Zeit hinweg entwickeln kann und es nichts nützt diese Vorgänge von außen zu steuern. *„Wir brauchen des net as große Netzwerken, weil wir des eh auf andern Ebenen mochn, deswegen is es uns eher egal.“* (Georg P., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse) Es fehlt ihnen jedoch, wie bereits erwähnt, an sogenannten „third places“, wo man Leute aus der Gegend treffen und sich mit ihnen austauschen kann. *„I man, da triffst di ja meistens so in am Lokal, oder auf da Straße, des nennt ma dann Forum, dort wo die Leut afoch zammentreffen, net?“* (Georg P., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse) Der Gastronomiebetrieb, welcher schon des Öfteren angesprochen wurde, stellte für sie einen solchen Ort dar. Seit dessen Schließung seien ihrer Ansicht nach die viertelinterne Kommunikation und der Zusammenhalt unter den UnternehmerInnen zurückgegangen.

„Ja, wie gsagt, die Gemeinschaftsbildung is a bissl abgeflaut, seit eben der Erfahrung dieser Verhinderung des Jakominiviertelfests und der Sache mitm Gastronomiebetrieb. Aber es wor schon, würd i schon sogn, es hat a durchaus, es is a vorkommen, dass irgendna Unternehmen di anfoch zum Frühstück eingeladen hat oder so, also es war schon a ernsthafter Versuch für die Gemeinschaftsbildung da, würd i sagen und des is eben so bissl a abwartende Haltung jetzt.“ (Georg P. und Harald M., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Der Gastronomiebetrieb stellte neben Herrn G. einen zentralen Knoten im Netzwerk, zumindest bezogen auf die Klosterwiesgasse, dar. Dies liegt zum einen daran, dass die Lokalität als Treffpunkt für Leute aus dem Viertel bedeutend war, zum anderen jedoch auch, dass den BesitzerInnen bzw. v.a. einem Besitzer, Herrn H., soziales Netzwerken und gemeinschaftliches Wirken sehr wichtig war. Er hat regelmäßig Unternehmerfrühstücke und Vierteltreffen besucht, wo er auch die meisten Kontakte zu UnternehmerInnen aus der Klosterwiesgasse und Jakoministraße geschlossen hat. Dahinter stand u.a. die Absicht geeignete Kooperationspartner für Aktionen im Jakominiviertel und für andere Projekte zu finden.

„Na also das Frühstück find i z. B. scho guat, also i hab da scho Leut kennen glernt dann a, Anja T. z. B., äh, vom Unternehmen G die Leut, die hab i beim Frühstück kennen glernt. [...] Mir hat halt guat eingeleuchtet, dass sich die Leute da besser vernetzen und dass sich da einfoch a Gemeinschaft entwickelt, des hätt i mir guat vorstellen können. Und grundsätzlich die andern Unternehmer was da sind, die machen alle interessante Sachen und da hätt ma vielleicht schon a davon profitieren können. [...] Also grad mit da Unternehmen H z. B.. Die sind halt a, ja, so aufgesetzte Gschichtn wie Jakominiviertel interessiert si halt a net wirklich, aber so hab i jetzt schon a paar Leut kennenglernt. Aber die interessiert des da jetzt a net irgendwie was zum Organisieren, die san halt, keine Ahnung, auf a Bier vorbeikommen oder so.“ (Peter H., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Es wurde also versucht auch den privaten Kontakt zu UnternehmerInnen aus dem Viertel zu pflegen. Harald M. und Georg P. sind auch der Ansicht, dass es wichtig ist gute Kontakte an seinem Arbeitsplatz und dessen Umgebung zu haben. *„Ja sicher, klar. Ma sucht si halt seine angenehmen Kontakte dort wo ma halt arbeitet, oder wo ma is die ganze Zeit.“* (Georg P., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse) Ein gutes Beispiel dafür, wie es um die Kontakte in der Klosterwiesgasse steht, liefert Robert S. anhand der Beschreibung seines täglichen Weges zur Arbeit.

„Jo i muss sogn es is im letzten halben Jahr sehr, hat si sehr guat manifestiert, also da sind zum Schluss wie ma no offen ghobt hom, i bin immer mittags do ins Lokal gängen um die Kassa zu mochn, des wor mei Aufgab und jo dann geh i vorbei beim Harald M. und Georg P., die ham ihr eigens Grafikbüro und dann steht meistens die Marianne K. vom Modegeschäft vorn heraußen und so, die kennt si guat mit Horoskope und so aus (lacht), glei daneben is as Outdoor Sports, da lass ma mittlerweile alle unsere Sachen reparieren und do san a schon so gemeinsame Sochn irgendwie ausgmocht wordn, umgesetzt glaub i hama no nix, aber do is a a sehr guater Draht zum Chef.“ (Robert S., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Joachim B. ist ebenfalls ein Befürworter des Netzwerkes und hat bereits sehr viele Kontakte zu UnternehmerInnen und Leuten in ganz Graz. Er meint jedoch auch, dass sich ein soziales Gefüge oder Netzwerk über mehrere Jahre entwickeln muss und viel Zeit in Anspruch nimmt, welche Gewerbetreibenden oft nicht im entsprechenden Ausmaß zur Verfügung steht.

„Jo, waßt eh die vielen Netzwerke, man muss natürlich aufpassen a, ja, weil es is die Grazer Wirtschafts- und Tourismusförderung, do is am Montag jetzt a Veranstaltung, dann is san so Bezirksveranstaltungen, dann san die Jakominiviertelveranstaltungen, dann san die Veranstaltungen von da Grünen Wirtschaft, die a sehr interessant san, ja, da war vor drei Wochn wor da Carl D. da. Ah, also i muss natürlich mei Zeit und mei Kraft a bissl auf die verschiedenen Netzwerke aufteilen, ja [...] und i arbeit zviel, waßt i arbeit 50, 60 Stunden in da Wochn und i, verstehst i komm do in da Früh her und geh am Abend um 8, 9 außi. I bin meistens soo fertig und so, wenn ma do jetzt net grad zufällig wer übern Weg läuft und i auf da Stroßn an klanen Smalltalk hob, oder dann vielleicht do zum Lebensmittelgeschäft geh, dass ma si dort a Eis holt und si draußn hinsetzt, dann bin i anfoch zu kaputt und zu alt dafür, ja? [...] I hab a bissl zwenig Zeit die Kontakte zu pflegen, aber natürlich liegts irrsinnig stark dran dass i innerhalb des Netzwerks aktiv bin, also dass i sog, i brauch net irgendjemanden der mir jetzt des Logo mocht, sondern i kenn do jemanden und der is so zu sogn auf meiner Wellenlänge und mit dem moch i des.“ (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Es läuft bezüglich der Kontakte und Aktivitäten im Viertel schlussendlich immer wieder auf den Problemfaktor Zeit hinaus.

Kooperationen

Joachim B. spricht u.a. auch Kooperationsarbeiten an, worauf er großen Wert legt. Zumindest achtet er darauf, wenn er etwas (wie z. B. ein neues Logo) braucht, sich dieses von Bekannten aus der Gegend machen zu lassen. Markus C. setzt ebenfalls auf die Zusammenarbeit im Viertel und in der Umgebung. Er hatte bereits beim Herzug eine Kooperation mit zwei anderen Unternehmen am Laufen. Ein gemeinsam entwickeltes Konzept und die dadurch zugesprochene Mietförderung hatte ihnen allen die Ansiedlung in der Klosterwiesgasse ermöglicht.

„Mhm, des wor irgendwie a Miteinander, a bissi unser Unternehmen und vom Unternehmen C und Unternehmen F, also is gmeinsam das Konzept eingereicht wordn, weil jo unser Chef sei eigene Marke a hot und da hat er eben zamgearbeitet mit den ganzen Designs und dem ganzn Zeig irgendwie und deswegen hot des glaub i a von Anfang an hinghaut.“ (Markus C., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Markus C. und seine Kollegen sind grundsätzlich sehr engagiert, wenn es um Kooperationen mit anderen Unternehmen aus der Gegend geht. Es wird dabei meist auf bereits bestehende Kontakte, sowohl geschäftlicher als auch privater Natur, zurückgegriffen. Der Vorteil dabei ist, dass sie gemeinsame Interessen verfolgen und ähnliche KundInnen bedienen.

„Also wir ham a schon mit andere Leut, oder mit andere Läden a so Kooperationsveranstaltungen gmacht, wie dem Modegeschäft z. B. in da Reitschulgassn, oder mitm Gastronomiebetrieb die da glei daneben san, so Aktionen gmacht. Und so Gschichtn, wir begrenzen des net nur auf des Viertel, also des hama z. B. in da Reitschulgassn gmacht und so und sonst eben in der Bar in da Mondscheingasse mach ma ziemlich viel, also wenn ma an Contest machn oder sowas, dann die Afterparties und so Gschichtn, die Videopräsentation hama dort gmacht und so. Aber des is halt a, net nur weils glei um die Eckn vom Laden is, also schon a, des is sehr praktisch, owa des is halt a a Lokal des irgendwie, wo ma privat a sehr gern hingeh, sag i jetzt amal (lacht) irgendwie und deswegen des von Anfang an klar war, wenn uns die irgendwie die Möglichkeit geben, dass ma solche Sochn dort mochn, dann tan ma des a.“ (Markus C., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Bei dem Geschäft von Herrn C. haben sich die Kontakte und Kooperationen also weniger über vom Pilotprojekt ausgehende Aktionen ergeben, sondern waren schon im Vorhinein vorhanden oder haben sich durch die Nachbarschaft ergeben. Christian E. und sein Partner haben ebenfalls gute Kontakte zu anderen Unternehmen, jedoch beziehen sich diese, im Gegensatz zu Herrn C., wieder ausschließlich auf die Klosterwiesgasse. Es gibt hier (geplante) Kooperationsarbeiten mit Herrn P. und Herrn M. sowie Herrn B. Die Bedeutung des Kontaktes unter Leuten zeigt sich bereits in ihrem Herzugsgrund, der unter anderem darin bestand, dass es sich um einen halböffentlichen Standort handelt, wo sie bei ihrer Arbeit nach außen hin sichtbar sind und wodurch häufig Freunde (von denen einige in der Gegend arbeiten) und Nachbarn vorbeikommen und sie im Büro besuchen. Es ist auch schon vorgekommen, dass sich PassantInnen in das Büro verirrt und nach dem Angebot bzw. den Dienstleistungen gefragt haben. Zu den umliegenden Straßen haben Christian E. und sein Partner keinen Bezug.

„I wüsst net was in da Reitschulgasse los is ehrlich gsagt, also i hab a net das Gefühl, dass die Reitschulgasse, also das is eher bissl so abgewirtschaftete Einkaufsstraße kommt ma vor, des is ka wirkliche, also i hab jetzt kan Überblick was da jetzt genau los is ehrlich gsagt. Und i weiß a net was in da Jakoministraße passiert. [...] Für uns is es hauptsächlich diese Straße da, also Georg P. und Harald M., die wir von früher schon kennen, mit denen arbeit ma manchmal zamm und ja [...] es gibt mitm Unternehmen A des gegenüber is, irgendwie immer wieder mal Pläne geben was zamm zu machen, so Projekte, sind jetzt aber no net zustande kommen und die Chrisi, Christine H., die macht so PR und Pressearbeit, die is eigentlich mit der, die hat ihr Studio im Hof, mit der bin i sehr gut befreundet und wir sitzen oft Stunden lang im Garten immer nur und reden.“ (Christian E., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Intensität der Quartiersgebundenheit

Eine *starke Quartierszugehörigkeit* bildet sich aus der Nutzung passiver oder aktiver Aktivitäten – im Sinne der oben genannten Definition (siehe „Aktivitäten im Viertel“) - sowie dem Kontakt zu Leuten aus dem Viertel. Edith K. nutzt ausschließlich das Angebot an Geschäften und Lokalen der Umgebung, hat guten Kontakt zu anderen HauseigentümerInnen und kennt auch sonst viele Leute, zumindest vom Grüßen, aus dem Viertel. Sie zeigt somit einen starken Viertelbezug, jedoch führen ihre Wege meist über die „rote Klammer“ hinaus, weshalb sie sich einem weiteren Viertel zugehörig fühlt. Helga Z. und Helmut G. weisen ebenfalls eine *starke Quartierszugehörigkeit* auf. Sie besuchen Lokale und gebrauchen Dienstleistungen aus der Gegend, haben einen engen und langjährigen Kontakt zu einigen anderen UnternehmerInnen, aber auch BewohnerInnen, die zu ihren KundInnen zählen. Die Geschäftsführer des ehemaligen Gastronomiebetriebs waren vor allem hinsichtlich der internen Vierteltreffen und dem Aufbauen eines Netzwerks sehr aktiv. Sie hatten auch guten Kontakt zu UnternehmerInnen aus der Klosterwiesgasse und der Jakoministraße. Auch ihnen kann eine *hohe Quartiersidentität* zugesprochen werden. Joachim B. weist einen *relativ starken Viertelbezug* auf, indem er ausschließlich in den Geschäften der Umgebung konsumiert und stark an der Zusammenarbeit und Netzwerkbildung der Unternehmen im Viertel orientiert ist. Allerdings bezieht sich all dies nur auf die Geschäftszeiten, außerhalb dieser hat er dafür keine Zeit. Eine *mittelmäßige Quartierszugehörigkeit* haben jene, wie Markus C. und Christian E., die zwar eine hohe Kooperationsbereitschaft gegenüber anderen Unternehmen aus der Gegend aufweisen und auch einige Leute kennen, jedoch darüber hinaus nichts mit dem Viertel zu tun haben. Franz O. und Martin Sch. nutzen zwar vereinzelt Angebote des Viertels, halten sich aber sonst – aufgrund des Arbeitsplatzes bzw. des zweiten Wohnorts andernorts - kaum in der Gegend auf und kennen auch nur wenige Personen. Man kann in diesem Fall von einer *geringen Quartierszugehörigkeit* sprechen. *Keinerlei Bindung* an das Quartier zeigen Elisabeth D. und Bernhard W., die weder das Angebot der Straßen nutzen, noch näheren Kontakt zu Leuten aus dem Viertel pflegen. Harald M. und Georg P. haben bis zum Zeitpunkt des Interviews gerade einmal ihre Nachbarn kennengelernt und keine Aktivitäten im Viertel vorzuweisen. Sie zeigen sich aber für die Zukunft offen gegenüber Kooperationsarbeiten und Kontakten mit anderen UnternehmerInnen.

Es sind demnach auf jeden Fall Anzeichen einer Quartierszugehörigkeit unter den Befragten der Klosterwiesgasse auszumachen, jedoch unterscheiden sich diese stark in ihrer Intensität.

Jakoministraße (Marlies Bodinger)

In der Jakoministraße zeigt sich deutlich, dass jene Personen, die hier ein Unternehmen führen, mehr Kontakte haben – überwiegend zu anderen Unternehmen – als dies bei den beiden wohnhaften Privatpersonen der Fall ist. Zu letzterer Gruppe zählt einerseits Cornelia B., sie hat keine persönlichen Kontakte in der Straße...

„[...] obwohl i 10 Jahr dort wohn, hab i keine persönlichen Kontakte dort gschlossen, weil halt alles in der Stadt halt anders ist als wennst a bissl außerhalb wohnst - unpersönlich.“
(Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße)

...zudem interessieren sie die dort angesiedelten Geschäfte und Dienstleistungen eher weniger, was vor allem aus der Nicht-Nutzung dieser ablesbar ist, wie bereits zuvor erwähnt.

„[...] ich bin jetzt net so der Kunstinteressierte, mein Hobby ist halt eher der Sport und der Fitnessbereich und...ich bin kein Kunstanhänger.“ (Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße)

David M. zählt ebenfalls zur Gruppe der Personen mit weniger bis keinen Kontakt, bei ihm beschränkt sich dieser auf seine NachbarInnen, wenn er diese zufällig im Stiegenhaus trifft.

„[...] wenn wir uns über den Weg laufen, dann red ma halt a bissi, ja...[...]“ (David M., Bewohner, Jakoministraße) Im Unterschied zu Cornelia B. besucht er vorwiegend Gastronomiebetriebe im Viertel. Außerdem geht er interessiert durch die beiden Straßen und betrachtet das dortige Angebot in den Auslagen.

„[...] ich hab ihm öfter zugschaut und so...in dem coolen Schaufenster hat der die Töpfe gmacht und dann hat er, keine Ahnung da hat er drinnen irgendso ein Experiment da hat er z. B. so a Radl ghabt da war unten a Motor (lacht) ich hab ihm a halbe Stunde zugschaut [...].“ (David M., Bewohner, Jakoministraße)

Bei den UnternehmerInnen in der Straße ist Lukas B. jene Person, die im Vergleich zu den anderen Befragten eher weniger Kontakte mit der Umgebung hat. Er nutzt die Zeit, die er in seinem Büro verbringt hauptsächlich zum Arbeiten – Kaffeepausen mit anderen UnternehmerInnen in der Straße oder Ähnliches macht er nicht. Wie bereits zuvor erwähnt, besucht er die von der Koordinatorin organisierten Unternehmertreffen, um einerseits interessante und inspirierende Kontakte zu knüpfen und andererseits, um mögliche Aufträge akquirieren zu können. Gründe für den eher seltenen Kontakt zu anderen UnternehmerInnen ist einerseits die Zeit...

„Und ich hab auch gar keine, ich will mir die Zeit auch gar nicht nehmen, weil ähm, ich mit dem Büro so viel Zeit verbrauche und mit der Familie auch, also die einzige Zeit die ich anderweitig verbringe auch ist mit der Familie. Deswegen bleibt da auch praktisch keine Zeit [...].“ (Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Andererseits ist für ihn eine gemeinsame Ideologie bzw. eine gemeinsame geistige Haltung sehr wichtig – der menschliche Standpunkt, wie er es nennt – muss passen.

„[...] vom menschlichen Standpunkt her ist es eigentlich sehr vermischt, weil ich weil ich mich auch schon ziemlich...ahm...wie soll man sagen, entschieden hab, dass ich das auch, das ich mit jemandem nur was zu tun hab der mir auch menschlich passt, ne.“
(Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Es gibt ein paar UnternehmerInnen im Jakominiviertel, bei denen er eine gemeinsame Ideologie sieht. In der Jakoministraße sind diese beispielsweise Anja T., Fachhandel U oder Unternehmen H. In der Klosterwiesgasse nannte er konkret das Unternehmen I sowie das Unternehmen J. Auch der Besitzer des Restaurants 1 in der Grazbachgasse zählt zu diesem Kreis dazu – hier ist er auch öfter mit seiner Familie zu Gast und auch privat hat er Kontakt mit dem Besitzer. Zudem wohnt eine Mieterin im Haus, in dem Lukas B. sein Büro hat, mit dieser gibt es jedoch keinerlei Anknüpfungspunkte.

„[...] (Mit, Anm. d. Verf.) dem Besitzer von dem Restaurant 1 mit dem tratsch ich auch immer, weil das einfach, weil das einfach eine inspirierende Figur ist und gleichgesinnt der mir erscheint, ne. Also bei mir ist das eben sehr streng, ich mag nur mit Leuten mich beschäftigen, die die die mir gleichgesinnt erscheinen, das andere find ich eigentlich, wie soll man sagen, vergeudete Zeit [...].“ (Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Bislang haben sich noch keine Kooperationen zwischen Lukas B. und anderen angesiedelten UnternehmerInnen ergeben.

Elisabeth P. hat im Jakominiviertel aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeiten mit allen UnternehmerInnen im Viertel Kontakt geschlossen – sie war mitbeteiligt an der Erstellung des Weblogs und hat im Rahmen dieser Arbeit die hier ansässigen Personen kennengelernt.

„[...] ich hab auch mitgearbeitet beim Erstellen der Webseite, also dieses Blogs ja, und hab mir gedacht, also das bringts nur dann, wenn ich zu allen hingeh und die Leute fragt, also mehr getan als dafür finanziell vorgesehen war, aber ich hab mir gedacht das bringts sonst net. Und hab dann alle mehr oder weniger da kennengelernt.“ (Elisabeth P., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Zudem gibt es für sie durchaus eine Gruppe von Personen, die sich durch das Projekt hier angesiedelt haben, mit denen sie regelmäßig kommuniziert. *„Also insofern gibt es durch dieses Projekt eine Gruppe von Leuten mit denen ich mich immer wieder austausche.“* (Elisabeth P., Kreativunternehmen, Jakoministraße) Sie arbeitet darüber hinaus mit Nadja S. in einer Bürogemeinschaft, in der sie sich auch Aufträge teilen und man sich zudem leicht und unkompliziert austauschen kann.

„[...] und manchmal ist es, dass man jemanden hat so man sagen kann lies dir das einmal durch, versteht du das oder versteht man das nicht? Also das kürzt das extrem ab. Also oft reicht auch einfach, dass man das kann, ja.“ (Elisabeth P., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Zu BewohnerInnen der Straße mit Ausnahme von Anja T. hat sie lediglich Sichtkontakt, da sie durch das Auslagenfenster das Geschehen vor Ort beobachten kann. Ihre Kollegin Nadja S. hat in der Jakoministraße bereits eine Ausstellung sowie einen Weihnachtsmarkt organisiert, wodurch man sie durchaus als aktives Mitglied im Viertel bezeichnen kann. Bei ersterer hat sie zusammen mit Unternehmen H, die ebenfalls in der Jakoministraße beheimatet ist, kooperiert. Zudem arbeitet sie auch gelegentlich mit Anja T. zusammen. In beiden Fällen stellte sich die räumliche Nähe als ein großer Vorteil heraus.

„[...] für die Käferbohnenausstellung hat das Unternehmen H die ganzen Papierbahnen gedruckt, ich mach immer wieder, auch schon vorher, Projekte mit der Anja T. zusammen [...] und ahm das hat sich jetzt natürlich als praktisch erwiesen weil man ganz schnell so im Vorbeigehen sieht man ah man sitzt grad dran, kann man kurz sich austauschen, wenn man Material braucht geht man schnell und holts sich schnell also das sind alles Sachen, das erleichtert die Zusammenarbeit ungemein [...].“ (Nadja S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Für Nadja S., wie für Elisabeth P. ist neben den Netzwerktreffen auch das Internet eine wichtige Informationsquelle innerhalb des Kreativ-Netzwerks, einerseits der CIS-Newsletter und andererseits die Facebook-Seite des Jakominiviertels bzw. der Jakominiblog.

„[...] da gibts ja diese ganz starke Newsletter Geschichte z. B. von der CIS und also das ist so einer der wichtigste Newsletter zumindest in unserer Branche weil da kriegt man mit was so passiert und sonst halt über Kolleginnen und Kollegen. Man ist nicht isoliert, gar nicht und über andere Netzwerke kriegt man das schon mit gel.“ (Elisabeth P., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

„[...] da gibts dann eben die Netzwerktreffen, die Frühstückstermine oder so, wo man sich halt einfach austauschen kann und man vieles mitkriegt oder auch der Jakominiblog wo man dann halt oder die Facebook Website wo man wieder sieht was die anderen gerade machen [...].“ (Nadja S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt, grenzen beide Unternehmerinnen ihre Arbeit von der Freizeit bzw. dem Familienleben ab.

Stefan K., der ein traditionelles Unternehmen in der Jakoministraße führt ist u.a. Mitbegründer des Vereins „Wirtschaftsinteressensgemeinschaft Jakomini“. Diese IG gibt es bereits seit einigen Jahren und ihre Mitglieder waren ursprünglich hauptsächlich

alteingesessene Betriebe in der Jakoministraße. Mit dem Wegzug vieler UnternehmerInnen ist diese Gemeinschaft immer kleiner geworden, Stefan K. ist jedoch bemüht diese erneut zu reaktivieren, mit dem Ziel, UnternehmerInnen gemeinsam an einen Tisch zu bringen, über Projekte zu diskutieren und diese dann umzusetzen. Zudem fungiert der Verein als Druckmittel gegenüber den politischen Entscheidungstragenden hinsichtlich verschiedener Vorhaben, welche die Jakoministraße betrifft.

„Also wir haben ja schon vor vielen Jahren, muss nur mal nachzählen aber sicher länger 10 Jahre, wo eben noch mehr aktive Kaufleute hier waren, haben wir eine Interessensgemeinschaft gegründet, die, darf sagen speziell ich noch versuche aufrechtzuerhalten, weil viele Mitglieder haben wir nimma, ich glaub wir sind grad einmal eine Hand voll, so dass man einen Verein bestücken kann also vom Präsidenten über Kassier usw. Das ist es noch, damit wirklich ein Verein bestehen kann und wir wirklich ein bissl Druck ausüben können, ja auf Politik und Wirtschaft etc., wo wir eben Unterstützung brauchen... der Verein sollte wieder aktiviert werden, weil er is so gut wie stillgestanden weil eben viele weggefallen sind, mach ma gerade und das ist halt eher eine Wirtschaftsinteressensgemeinschaft, ja.“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Für die Zukunft ist darüber hinaus geplant auch die Klosterwiesgasse in diesen Verein mit einzubeziehen (mehr zur IG siehe Kapitel III/4).

Neben dem Verein arbeitet Stefan K. mit dem Unternehmen H zusammen, welches ebenfalls in der Jakoministraße beheimatet ist. Diese Kooperation beinhaltet den Austausch von Kundenadressen. Das Unternehmen H ist darüber hinaus sehr engagiert, was die Belebung des Viertels betrifft. Im Oktober 2012 erschien die erste Ausgabe der „Jakomini Press“, eine Zeitung die den UnternehmerInnen des Jakominiviertels die Möglichkeit bietet, sich vorzustellen und daneben als Plattform fungiert, wo sie ihre Produkte und Dienstleistungen bewerben können. Darin wird auch der Versuch unternommen das Jakominiviertel als Einkaufszentrum mitten in der Stadt zu bewerben. Die Jakomini Press hat zudem auch eine Webpräsenz (<http://www.jakominipress.org/>).

An den Vierteltreffen kann Stefan K. aus zeitlichen Gründen nicht teilnehmen.

„[...] das muss ich ehrlich sagen, dass ich mir auch nicht so viel Zeit nehmen konnte, um bei diesen Aktivitäten, die hier stattgefunden haben äh...zu gewissen Zeiten, wo ich einfach net kann, ich kann mich net zu einem Frühstück von, weiß ich net, bis 9 irgendwie Uhrzeit mich zusammensetzen, wo man da a bissl mehr Informationen vielleicht bekommt [...].“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Maria B., die bereits seit über zwei Jahrzehnten mit ihrem traditionellen Unternehmen in der Jakoministraße beheimatet ist, hat viele persönliche Kontakte in der Straße bzw. dem

Viertel. Diese umfassen KollegInnen, ihre Vermieterin (die auch Kundin bei ihr ist), wie auch BewohnerInnen der Jakoministraße. Zu ihrer Kundschaft zählen hauptsächlich StammkundInnen, die sie aus den florierenden Zeiten der Straße gewonnen hat. Sie hat zudem auch Kooperationen mit anderen Geschäften – es werden gegenseitige Kundenempfehlungen ausgesprochen.

Bei Anja T., die drei Funktionen innerhalb der Jakoministraße einnimmt (sie ist Hausbesitzerin, Bewohnerin und Kreativunternehmerin) und darüber hinaus einen starken Viertelbezug hinsichtlich ihrer Angebotsnutzung hat, vermischt sich das professionelle Netzwerk mit dem privaten. Für die Zusammenarbeit stellte sich zudem die räumliche Nähe als positiver Faktor heraus.

„Ich hab mehr eigentlich unter Anführungszeichen ist es ein professionelles Netzwerk wie ein privates Netzwerk, ahm, wobei...ah das professionelle Netzwerk durchaus auch ein freundschaftliches ist. Also es gibt da einfach einige Betriebe mit denen ich eigentlich einen regelmäßigen Austausch hab, sei es, dass die zu mir kommen als Kunden wie das ich - wie die Nadja S. eigentlich ganz regelmäßig zusammenarbeit und das ist natürlich wunderbar, wenn man zwei Häuser weitergeht und zwischendurch ganz unkompliziert Dinge besprechen kann oder so.“ (Anja T., Hausbesitzerin, Kreativunternehmen und Bewohnerin)

Dabei kann man sagen, dass dieses Netzwerk aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeiten nicht nur unter den Kreativen besteht, sondern auch traditionelle UnternehmerInnen umfasst. *„[...] Eigentlich gibt es für mich ein ganz ein gutes Netzwerk zu den alteingesessenen Betrieben, ja. Also Antiquitätenhändlern und so, mit denen kooperiere ich sehr gut, es hat ja berufliche Verbindung [...].“* (Anja T., Hausbesitzerin, Kreativunternehmen und Bewohnerin) Auch zu UnternehmerInnen in der Klosterwiesgasse hat Anja T. Kontakt bzw. bestehende Kooperationen. *„Die Klosterwiesgasse, durchaus, was das Unternehmen K oder so betrifft, durchaus. [...] da gibts also ich würd sagen drei Betriebe oder so was mit denen ich auch regelmäßig irgendwie Kontakt hab und zusammenarbeite.“* (Anja T., Hausbesitzerin, Kreativunternehmen und Bewohnerin)

Erik S., der aufgrund seiner Nutzung der lokalen Angebote einen starken Bezug zur Straße aufweist, ist auch hinsichtlich seiner sozialen Netzwerke sehr gut ins Viertel eingebunden. Bevor er sein Kreativunternehmen in der Jakoministraße eröffnet hat, hat er bei der Bar 1 mitgewirkt, was auch Grund dafür war, dass er sich etwa ein dreiviertel Jahr lang zu einem Großteil hauptsächlich in der Jakoministraße aufhielt. Mit dem Unternehmen H verbindet ihn nicht nur eine wirtschaftliche Kooperation, sie sind auch privat miteinander befreundet.

„Ja wir haben uns ja privat kennengelernt eigentlich also ich hab die Gschäfte gsehn und man quatscht miteinander und das Restaurant 3 wo wir uns ja getroffen haben ist eigentlich in der Straße unser stiller Stammtisch quasi. [...] Ja und wir haben uns angefreundet und wir sind ja auch Freunde und machen Party gemeinsam und quatschen immer wieder über Projekte und so Gschichtn und äh wir machen auch interne Kooperationen untereinander indem ausgesuchte Objekte von dem Unternehmen H auch gedruckt werden, also Replika werden produziert und diejenigen, die Kunden die sich das Original leisten können und wollen sind bei mir richtig, und diejenigen dies a bissl kleineres Budget, ich möcht auch für ein kleineres Budget auch produzieren aber im Großen und Ganzen, jemand der sich ein großes Objekt wünscht aber nicht leisten kann und es ist ihm aber egal obs ein Original ist nicht, ist bei dem Unternehmen H sehr gut beraten.“ (Erik S., Bewohner und Kreativunternehmer, Jakoministraße)

Auch mit einem Kreativunternehmen in der Klosterwiesgasse hat sich Erik S. angefreundet. Eine weitere Kooperation hat er mit dem Restaurant 3 in der Jakoministsraße – dort kann man nämlich ein paar seiner Werke an den Wänden bewundern.

Der Gastronomiebetrieb in der Jakoministraße ist – wie zuvor bereits erwähnt – ein sogenannter „third place“. Hier trifft man sich, geht zu Mittag essen, hält Meetings und Besprechungen ab oder genießt am Abend ein Glas Wein. Zu der Netzwerkaktivität von Martin Z. kann man sagen, wie aus der Nutzung der lokalen Angebote schon deutlich wird, dass er zu einigen Gastronomiebetrieben im Viertel und auch in der Umgebung guten Kontakt pflegt und auf einen Kaffee oder zum Mittagessen vorbeischaut. Konkrete Betriebe in der Jakoministraße sind hier das Restaurant 4 bzw. in der Klosterwiesgasse das Café 1. In der näheren Umgebung des Viertels kennt er viele KaffeehausbetreiberInnen in der Schönaugasse und ist zudem Gast beim Café 2, dem Restaurant 5 oder auch dem Café 3 in der Radetzkystraße. *„[...] Café 2 geh i ummi, i geh überall hin, gö, Restaurant 5 obi, waßt eh und dann kennst die Leut, dann kennst die Chefs und und das ist a lustig, gö, das brauchst schon a, ja.“* (Martin Z., traditionelles Unternehmen und Hausbesitzer, Jakoministraße) Aus zeitlichen Gründen ist es ihm jedoch nicht möglich sich stärker in Netzwerkaktivitäten des Viertels einzubringen, jedoch ist sein Gastronomiebetrieb ein wichtiger Ort innerhalb der Straße. Das Netzwerk der UnternehmerInnen in der Jakoministraße ist also gut ausgebaut.

3.3.3 Resümee: Quartiersgebundenheit

Bezüglich der Aktivitäten, Kontakte und Kooperationen im Viertel zeigt sich der wohl größte Unterschied zwischen den Straßen in dem Angebot an „third places“ (siehe Kapitel II/8.3.1 und II/2.2) Die Klosterwiesgasse hat im letzten Jahr die Schließung eines Cafés, eines Gastronomiebetriebes sowie eines Restaurants erfahren, weshalb es aktuell an geeigneten Orten für das Kennenlernen und den Austausch untereinander fehlt. Bis dato befinden sich noch ein Café und ein Gastronomiebetrieb in der Straße. Es wird vor allem von den jüngeren Personen das mangelnde Angebot an „Fortgehlokalen“ und gemütlichen Bars genannt. UnternehmerInnen würden sich auch Räumlichkeiten für ungezwungene Begegnungen wünschen. In der Jakoministraße scheint dies in einem befriedigenden Ausmaß vorhanden zu sein, zumindest gibt es einen Gastronomiebetrieb der von den ansässigen Personen gern genutzt wird, wodurch unter Umständen das Kennenlernen und somit mögliche Freundschaften oder Kooperationen untereinander erleichtert werden.

Was passive und aktive Tätigkeiten sowie Kontakte und Kooperationen betrifft lassen sich in beiden Straßen zahlreiche unterschiedliche Typen ausmachen. Es gibt in beiden Fällen Personen mit starkem, mittelmäßigem, schwachem oder gar keinem Viertelbezug.

Auffällig ist jedoch, dass vor allem unter den BewohnerInnen – insofern sie nicht auch gleichzeitig UnternehmerInnen sind – eher lose Kontakte bestehen, die sich auf das tägliche Grüßen oder Hilfeleistungen unter Nachbarn belaufen. Dies würde die Theorie bestätigen, dass es sich bei der Bewohnerschaft des Jakominiviertels um eine „community lost“ handelt (siehe Kapitel II/4.1.1), die auf Anonymität der Individuen und somit keine engen nachbarschaftlichen Kontakte abzielt. Dies entspricht auch Georg Simmels Theorie, der Anonymität und Reserviertheit unter GroßstadtbewohnerInnen (siehe Kapitel II/1). Darüber hinaus ist wie bereits in Kapitel II/4.3 erwähnt wurde, räumliche Nähe keine Bedingung mehr für soziale Beziehungen, stattdessen ergeben sich diese heutzutage durch die verbesserten Transport- und Kommunikationswege auch über größere Distanzen hinweg. Dies würde für eine „community liberated“ sprechen, die besagt, dass eine soziale Vernetzung besteht, diese aber nicht auf einen kleinen Raum begrenzt sein muss (siehe Kapitel II/4.1.1).

Im Gegensatz dazu hat sich unter den UnternehmerInnen eher ein starkes soziales Netzwerk herausgebildet. In der Klosterwiesgasse stellen die alteingesessenen und traditionellen UnternehmerInnen zentrale Personen in der Straße, aber auch darüber hinaus dar. Diese Stellung haben sie aufgrund ihrer langjährigen Existenz in der Klosterwiesgasse erlangt. Es zeigen sich hier mehr die Züge eines „Dorfes in der Stadt“, indem sie guten und engen Kontakt zu zahlreichen BewohnerInnen, UnternehmerInnen sowie HauseigentümerInnen der

Umgebung haben. Dies würde wiederum mehr für eine „community saved“, d.h. enge gemeinschaftliche Beziehungen in der Klosterwiesgasse sprechen.

Unter den Kreativunternehmen beider Straßen zeigt sich wohl die größte Bereitschaft ein funktionierendes Netzwerk – zumindest unter den UnternehmerInnen – aufzubauen. Sie verfügen zwar noch nicht über die langjährigen Kontakte wie sie die Alteingesessenen haben, jedoch spielt gerade in der kreativen Szene die räumliche Nähe untereinander eine entscheidende Rolle (siehe Kapitel II/8.3.3) – ganz im Gegensatz zu der allgemeinen Theorie, dass soziale Netzwerke heute nicht mehr durch den Raum bedingt werden. Die räumliche Nähe fördert den Austausch und somit die Ideengewinnung innerhalb der kreativen Szene. Aus diesem Grunde könnte das Vorhandensein von Gleichgesinnten ein wichtiger Faktor der Standortwahl bzw. –zufriedenheit sein. Jedoch hat sich gezeigt, dass die „soft infrastructure“ diesbezüglich weder in der Klosterwiesgasse noch in der Jakoministraße eine primäre Rolle gespielt hat, sondern wenn überhaupt einen netten Nebeneffekt darstellte.

Unter den neu angesiedelten traditionellen Unternehmen war der ehemalige Gastronomiebetrieb in der Klosterwiesgasse der einzige, der ähnliche Ambitionen wie die Kreativen zeigte. Er konnte bereits zahlreiche Kontakte und Kooperationen mit anderen UnternehmerInnen aufzeigen und stellte in der Klosterwiesgasse das einzige Unternehmen dar, welches neben den beiden Alteingesessenen, sein Netzwerk auch über die Straße hinaus gespannt hat.

Die folgende Grafik veranschaulicht die Vernetzung der befragten Unternehmen der beiden Straßen.



Abbildung 11: Netzwerkgrafik traditioneller und kreativer Unternehmen des Jakominiviertels (eigene Darstellung)

Man sieht, dass die Vernetzung größtenteils innerhalb der Straßen erfolgt und nur vereinzelt UnternehmerInnen der einen Straße, mit jenen aus der anderen zusammenarbeiten. In der Klosterwiesgasse zeigt sich, dass der Kontakt nicht begrenzt auf kreative Unternehmen ist, sondern, dass sich das Netzwerk sowohl über traditionelle als auch kreative Betriebe erstreckt. Darüber hinaus zeigen hier manche Gewerbetreibende auch Kooperationen mit Unternehmen umliegender Straßen (außerhalb des Jakominiviertels). In der Jakoministraße scheint das Netzwerk eher begrenzt auf die kreativen Betriebe zu sein. Erstaunlich ist dann jedoch, dass, Abbildung 11: Netzwerkgrafik traditioneller und kreativer Unternehmen des Jakominiviertels (eigene Darstellung) zufolge, Martin Z. (traditionelles Unternehmen) den zentralen Knoten im sozialen Gefüge der Jakoministraße darstellt. In der Klosterwiesgasse macht diesen zentralen Punkt der ehemalige Gastronomiebetrieb aus, der wie in Abbildung 11: Netzwerkgrafik traditioneller und kreativer Unternehmen des Jakominiviertels (eigene Darstellung) zu erkennen ist, nicht nur Kontakte und Kooperationen in der eigenen Straße, sondern vor allem auch zur Jakoministraße aufzuweisen hatte.

Die Grafik spiegelt die Ergebnisse der Interviews wieder und lässt somit eine kompakte und übersichtliche Darstellung der Ergebnisse zu.

3.4 Wahrnehmung als Viertel

Ein weiterer Hinweis für eine vorhandene Quartiersidentität könnte unserer Meinung nach die einheitliche Definition von Quartiersgrenzen sein. Aus diesem Grund ist für uns von Interesse, wo die Befragten die Grenzen des Quartiers ziehen, wenn denn ein solches für sie vorhanden ist, bzw. inwieweit deren Grenzziehungen von jener des Pilotprojekts Jakominiviertel abweichen. Über die Frage, ob sie das Jakominiviertel überhaupt als Viertel wahrnehmen, oder die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse für sie lediglich zwei parallel verlaufende Straßenzüge darstellen, sollen uns die Ausdrucksweisen der Befragten während des Gesprächs Aufschluss geben.

3.4.1 Grenzziehung

Das Pilotprojekt Jakominiviertel hat mit der visuellen Klammer die Grenzen vorab und somit als absoluten Raum festgelegt. Ziel war die beiden Straßen als Einheit erscheinen zu lassen und zu zeigen, welcher Raum in das Projekt miteinbezogen wurde. BewohnerInnen und andere im Quartier tätige Personen ziehen die Grenzen eines Quartiers aber oft auch subjektiv, nach ihren eigenen routinemäßigen Handlungen und Wegen. (siehe Kapitel II/2.2) Es gilt nun herauszufinden, wie die Befragten der Klosterwiesgasse und der Jakoministraße die Grenzen des „Jakominiviertels“ oder dem Gebiet, dem sie sich zugehörig fühlen, definieren. Grenzen sie dieses nach markanten Symbolen⁴⁸ (siehe Kapitel II/2.2) oder täglichen Aktivitäten und Wegen entsprechend dem relativen oder relationalen Verständnis von Raum (siehe Kapitel II/2.1) ein? Oder gehen sie mehr von einem absoluten Raum (siehe Kapitel II/2.1) aus und orientieren sich an den von der Stadt Graz festgelegten Bezirksgrenzen oder der visuellen Klammer des „Jakominiviertels“? Es wird sich zeigen, ob es eine mehr oder weniger einheitliche Definition des „Jakominiviertels“ gibt, was ein Hinweis darauf wäre, dass das Untersuchungsgebiet als Quartier wahrgenommen wird oder, ob die Bezeichnungen dessen stark voneinander abweichen.

⁴⁸ Marktplatz, Kirchturm, Fluss, Park etc. stellen z. B. markante Symbole dar, anhand derer Individuen die Grenzen eines bestimmten Gebietes beschreiben.

Klosterwiesgasse (Kerstin Singer)

Im Laufe der Interviews hat sich gezeigt, dass die Befragten Schwierigkeiten hatten die Frage, was das Jakominiviertel ist bzw. wo sich dieses befindet, zu beantworten. Es wurde zunächst häufiger auf die visuelle Klammer verwiesen, obwohl schlussendlich bei den Gesprächen der meisten Befragten rauskam, dass diese nicht wirklich ihrer persönlichen Vorstellung der Viertelgrenzen entspricht. Das Problem bestand häufig darin eine passende Begrenzung zu finden, die über die vom Pilotprojekt festgelegten Grenzen hinausreicht, aber einen kleineren Bereich als den Bezirk Jakomini definiert. Ein gutes Beispiel hierzu liefert die Antwort von Bernhard W. auf die Frage, ob er das Gefühl habe, dass hier etwas „Gemeinsames“, ein Viertel existiere:

„Eigentlich find ichs schon, aber auch wie gsagt, eigentlich eher vom Optischen. Weil eben des von da Jakomini-Community [...] hm ja, i weiß gar net genau, i sag eigentlich eher, müsst jetzt überlegen, ob i das wirklich als ein Jakominiviertel empfind alles zamm... Ja, aber das hat eigentlich mit dem nix zu tun, dass die da irgendwie eingreifen oder so, es is anfoch die ganze Gegend, Reitschulgasse, Dietrichsteinplatz, bis hin zum Anfang der Herrengasse, des is für mi alles Jakominiviertel, a mit da Schönaugasse und so, aber anfoch nur weil alles beinander is, das hat jetzt mit dem net wirklich was zu tun.“
(Bernhard W., Bewohner, Klosterwiesgasse)

Markus C. ist sich bezüglich der Grenzziehung des Jakominiviertels ebenfalls unsicher. Er meint zunächst, dass die visuelle Klammer der Grenzziehung dient, er selbst das Viertel aber als größer empfindet. Andererseits habe er sich aber auch bereits an die Definition des „Jakominiviertels“ entsprechend der visuellen Klammer gewöhnt und sieht sein Geschäft selbst zum Jakominiviertel gehörig.

„Also i man mittlerweile irgendwie voll, keine Ahnung, es is halt jetzt so Gewohnheit, also ma redet irgendwie a vom Jakominiviertel, auf jeden Fall, irgendwie, also wenn man irgendwem was beschreibt, ja es is IM Jakominiviertel oder so. Aber für mi ghört jetzt net nur des dazu [...] also wie gsagt, i sehs schon als Viertel, aber net jetzt unbedingt Klosterwiesgassn und Jakoministroßn, sondern halt schon a bissl mehr den Umkreis, aber irgendwie is des so einbrennt einfach durch die ganzn Flyer und Folder und alles, die ganze Werbung, die wos passiert is, a in die Zeitungen und überall, da hat si des halt irgendwie so als Jakominiviertel...“ (Markus C., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Es stellte sich heraus, dass Markus C. einer der wenigen ist, die sich tatsächlich dem Standort Jakominiviertel zuschreiben. Einige der Befragten der Klosterwiesgasse haben sich klar und deutlich dazu geäußert, dass sie sich nicht mit dem Jakominiviertel identifizieren, dieses für manche auch gar nicht existiert.

„Ähm des ja, Jakominiviertel wäre für mich ein Kunstbegriff, sag i mal, also das Jakominiviertel als dieses... Ja es gibt den Bezirk Jakomini sag i mal, aber das Viertel an sich, des hätt i jetzt no net so gmerkt, dass des irgendjemand gsagt hätte, also `Ja, i bin Bewohner vom Jakominiviertel´ und insofern kann i mi mit dem Begriff net identifizieren muss i sogn. [...] Eher so Graz Stadt sag i amol. Aber jetzt net dezidiert von Jakomini.“ (Franz O., Hauseigentümer und Bewohner, Klosterwiesgasse)

Christian E. tut sich ebenfalls schwer, sich auf eine Abgrenzung festzulegen, sieht diese irgendwo zwischen der visuellen Klammer und dem Bezirk Jakomini, den er persönlich als zu groß für die Viertelgrenzen sieht. Es zeigt sich das Problem, dass die rote Laufbahn als Grenzziehung zu eng und der Bezirk als zu weit empfunden wird.

„Vom Pilotprojekt is des nie irgendwie annonciert wordn, dass des alles bissl größer sein könnt und so, die ham si immer auf die Klammer beschränkt. Aber in meim Kopf is Jakomini anfoch da Stadtteil [...] des hob i von Anfang an gsogt, dass as Jakominiviertel viel größer is eigentlich, oder, weil... Also i hob fast immer im Jakominiviertel gwohnt, i hob am Hafnerriegel unten gwohnt z. B. und dann Münzgrabenstraße is jo a no Jakominiviertel und do Richtung Dietrichsteinplatz und bis zur Justiz do, des is alles Jakominiviertel.“ (Robert S., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Elisabeth D. und Edith K., beide pensionierte Damen, die ein Haus in der Klosterwiesgasse besitzen, letztere auch darin wohnt, ziehen die Grenzen ebenso in einem weiteren Umkreis des Jakominiviertels, angefangen von den beiden Straßen Klosterwiesgasse und Jakoministraße, über die Schönaugasse, Reitschulgasse und Gleisdorfergasse. Bei Edith K. gehen diese noch weiter, wobei interessant ist, dass sie die Grenzen „ihres Quartiers“ nach ihren täglichen Wegen bzw. nach Lokalen und Geschäften, die ihr geläufig sind, definiert.

„Nein, also ich fühl mich dann eher so zur Innenstadt zugehörig, ja also eher so Jakominiplatz, schon eher Reitschulgasse, Gleisdorfergasse, da beweg ich mich sehr viel mehr, aber da sind einfach auch dann die Geschäfte, die ich brauch [...] und dann geh ich da durch, wenn ich zum Kaiser Josef Platz geh, sicher zweimal in da Woche und so [...] naja, es is dann eigentlich schon mehr, Opernviertel da, oder auf da Hinterseite vom Kaiser Josef Platz so Richtung Oper, Kaiser Josef Platz, da sind a paar nette Cafés, da is da Augenarzt, da is a netter türkischer Gemüse- und Obstladen, gegenüber is jetzt, hab ich eine nette Frau, die da Änderungsschneiderei macht und so und ja, das Hotel Gollner, so die Ecke. Und hier in da Klosterwiesgasse gehts eigentlich bei mir dann bis zum Restaurant 1, da geh ich auch öfter mal hin essen und einmal war ich auch mit meinem Neffen, war ma da in dem Restaurant in da Grazbachgasse, ja, war sehr warm, sind im Garten gwesn und um die Ecke Grazbachgasse is auch noch a Änderungsschneiderei a tüchtige und weiter drüben is dieses Haushaltswarengeschäft.“ (Edith K., Bewohnerin und Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Als ihren Wohnort bezeichnet Edith K. die Klosterwiesgasse. Sie bezieht diesen auf die Straße, was jedoch nicht bedeutet, dass sie sich keinem Quartier zugehörig fühlt. Sie kann sich nur nicht mit dem Jakominiertel identifizieren, sondern würde eher die Bezeichnung „Innenstadt“ oder „Operviertel“ verwenden. Es stellt sich im Allgemeinen die Frage nach einem geeigneten Namen für das Viertel. Manche empfinden die Bezeichnung Jakominiertel als sehr passend, da aufgrund der Bezugnahmen zum Jakominiplatz ihrer Meinung nach sofort ersichtlich ist, wo sich das Jakominiertel befindet. Andere wiederum sehen gerade darin das Problem, da der Jakominiplatz auch häufig negativ konnotiert wird.

„Weil es is halt so, da Jakominiplatz hat a net den besten Ruf sag i mal und sobald ma den erwähnt gegenüber Auswertigen, dann sogns immer `oje jo, do muss ma aufpassen wenn ma drüber geht!´ und deswegen wird der gor net erwähnt.“ (Franz O., Bewohner, Klosterwiesgasse)

Auf jeden Fall spielt der Name eine bedeutende Rolle, wenn er, wie Christian E. meint, „[...] als Marketing-, oder Dachmarke für die zwei Straßen [...]“ (Christian E., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse) verwendet wird.

Die Grenzziehung des Pilotprojekts entsprechend dem absoluten Raumverständnis ist somit für die Befragten unpassend. Es dient einer ersten Orientierung, was sich unter anderem darin zeigt, dass auch die Befragten im ersten Moment auf diese Grenzen verweisen, jedoch beginnen sie nach weiteren Überlegungen ihre eigenen Grenzen zu ziehen, wie z. B. Edith K., welche entsprechend dem relationalen Raumverständnis „ihr“ Viertel nach ihren täglichen Wegen und somit ihrer subjektiven Wahrnehmung eingrenzt. Im Allgemeinen kann auch gesagt werden, dass für die Befragten das Jakominiertel nicht nur aus zwei Straßen besteht, sondern wenn überhaupt, über das nähere Umfeld hinausreicht.

Jakoministraße (Marlies Bodinger)

Auch die interviewten Personen in der Jakoministraße haben unterschiedliche Auffassungen über das Jakominiertel. Außerdem war zu beobachten, dass die Begriffsdefinition während des Gesprächs eine andere war als bei der konkreten Frage, wo denn die Grenzen des Viertels seien. Dies liegt vor allem an der Tatsache, dass die Frage der persönlichen Grenzziehung erst relativ spät gestellt wurde und somit der Viertelbegriff von den Interviewten subjektiv gewählt wurde. Kommen wir also nun zur Frage, wo genau sich denn nach Einschätzungen der Interviewten das Jakominiertel befindet, bzw. wie weit es sich erstreckt.

Prinzipiell gibt es durchaus unterschiedliche Auffassungen bezüglich der Grenzziehung des Jakominiviertels. Die einen sehen das Viertel begrenzt durch die visuelle Klammer, andere beziehen umliegende Straßen mit ein und darüber hinaus gibt es jene, die die Grenzen deutlich weiter setzen. Zwei Personen sehen die visuelle Klammer als Abgrenzung des Jakominiviertels zu den umliegenden Gebieten.

„Also für mich ist eben [...] die visuelle Klammer. Also die die Straßen die Laufbahn. Ahm...doch, ja. Mir ist natürlich klar, dass der Bezirk Jakomini viel größer ist, aber das Jakominiviertel ist in dem Moment, war für mich immer genau so wies auch geplant war, weil ursprünglich wollt ich damals auch bei dem bei der Gestaltungsaufgabe mitmachen und dort wars schon das Jakominiviertel genau die Grenzen abgesteckt.“ (Nadja S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

„Naja das Wort an sich Jakominiviertel, bedeutet in Wirklichkeit der Bezirk also bis zum Lutz und so - eigentlich. Aber das Wort Jakominiviertel hat ähm mittlerweile eine ganz neue Bedeutung bekommen äh wahrscheinlich nur für mich, weil ich da intern involviert bin und jeder Außenstehende denkt das is ne andere Sache, klar, dass ein Außenstehender immer auf den Bezirk sich bezieht, aber für mich bedeutet das rein nur dieses Projekt. Weil das Projekt Jakominiviertel heißt, eigentlich.“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Nadja S. wie Erik S. sehen das Viertel eigentlich als den Bezirk Jakomini an. Durch das Projekt hat sich diese kognitive Karte des Viertels jedoch auf die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse reduziert – die Auffassung des absoluten Raumverständnisses wurde also maßgeblich durch die bewusste Grenzziehung im Rahmen des Pilotprojekts beeinflusst.

Jene Personen, die die Viertelgrenzen über die visuelle Klammer hinaus sehen, verbinden das Viertel einerseits mit subjektiven Raumwahrnehmungen...

„[...] .ja zwei Straßen ist für mich zu wenig, ja. Also ich würde das schon auf die Schönaugasse z. B. da mitnehmen und...dann so auch noch ähm den Jakominiplatz selber, ja und dann würd ich auch noch...ich würde dann schon noch auch ein Stück in die Klosterwiesgasse, die nach der Grazbachgasse kommt ja, da würd ich schon fast zum Augarten hingehen, ja. Ich würd da schon bis zur Ortwein, das würd ich alles mitnehmen das ganze. Also den Jakominiplatz und eben die Schönaugasse und die Keesgasse und dann eben fast bis zum Augarten, ja und das da Ortweinplatz, die Schießstattgasse. [...] dieses so bissschen marode und so ein bissschen ärmliche und so leicht künstlerisch angehauchte das ist da auch noch find ich spürbar, also über die Grazbachgasse hinaus da z. B. die Ortweinschule find ich das ist auch [...].“ (Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

„Na, also ich find z. B. ich bin, wenn ich das Auto park, die Schönaugassn find i schön, ja. Da is ja das eine Blumengeschäft, das macht wahnsinnig viel aus, weil die die Auslage immer so lieb dekorieren und alles und auch mitm Radweg, das ist einfach schön. Da durch die Jakoministraßn, da ist das Problem, da donnert die Straßenbahn durch und das macht so viel aus. Und da sind ja auch die Bauarbeiten, es ist kein Gehweg, du kannst net dei Auto mal zuwistelln amal schnell oder sonst irgendwie...na, also ich find die Schönaugassn und die Klosterwiesgassen wesentlich besser. Und die Jakoministraßn hätte man einfach als Wohnstraßn lassen solln, find i, ja, und einfach schau, dass einfach die Sicherheit und...dass das halbwegs gegeben ist, also das mit der Schreierei und mit den Alkoholikern und so.“ (Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße)

...andererseits gibt es auch Anlehnungen an die geschichtliche Entwicklung des Gebietes:

Also für mich gehts schon weiter, für mich ist das Jakominiviertel, da gehört die Schönaugasse z. B. auch dazu, ah und es geht eigentlich fast auch bis zur Münzgrabenstraße. Für mich ist das Jakominiviertel eigentlich genau dieser Bereich würd ich sagen, mit Gebäuden zum großen Teil aus den ahm...Ende 18 Jh. also das wo dieser Freiherr von Jacomini eigentlich als Investor tätig war, das ist für mich das Jakominiviertel. (Anja T., Kreativunternehmen, Bewohnerin und Hausbesitzerin, Jakoministraße)

Für Cornelia B. hebt sich also die Jakoministraße deutlich negativ von den beiden parallel laufenden Straßen (Klosterwiesgasse und Schönaugasse) ab, was vor allem an dem baulichen Zustand sowie der dort vorherrschenden Atmosphäre liegt. Darüber hinaus definiert sie das Viertel auch nach ihren alltäglichen Wegen, die sie vor allem in der Schönaugasse zurücklegt. Lukas B. beschreibt die Viertelgrenzen auch anhand subjektiver Vorstellungen, dabei geht es aber weniger um alltägliche Wege, sondern wie auch schon zuvor bei Frau Bader, um die äußerliche Wahrnehmung – das „marod angehauchte“ – wie auch die Atmosphäre innerhalb der Straßen und Gassen. Anja T. hingegen hat einen geschichtlichen Bezug zum Jakominiviertel – sie nimmt das Viertel dort wahr, wo Kaspar Andreas Ritter von Jacomini zur Errichtung der Jakominivorstadt gewirkt hat. Aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeiten ist sie stark am Erhalt alter Gebäude interessiert – dies war u.a. auch der Grund dafür, dass sie sich für die Jakoministraße als Wohn- und Arbeitsort entschieden hat.

Die weite Grenzziehung des Jakominiviertels schließt im Vergleich zu den vorhergehenden Vierteldefinitionen auch Bereiche mit ein, welche nicht in unmittelbarer Nähe zur visuellen Klammer liegen.

„Ja unten bis Schönaugürtel, im Osten ah im Westen bis zur Mur, da her bis zum Dietrichsteinplatz, Münzgrabenstraßen und oben bis zum Ring [Opernring] hätt i gsagt, also Jakominiplatz noch dazu und dann is eh schon innere Stadt eigentlich.“ (David M., Bewohner, Jakoministraße)

Das Jakominiviertel? Das Jakominiviertel ist scho größer, ja sicher, da gehört die ganze Schönaugassn alles dazu, weißt wie i mein. Schönaugassn, Klosterwiesgassn, das ist das ganze Viertel alles, sag i halt, ne. Das geht obi bis Fröhlichgassn, das ist alles das Jakominiviertel sag i halt, ne. Net nur das Stückerl da, ne, ka Frage. (Martin Z., traditionelles Unternehmen und Hausbesitzer, Jakoministraße)

Dabei fällt auf, dass sich die Grenzziehungen in beiden Fällen Richtung Süden erstrecken, wobei David M. hier eine Abgrenzung zum 1. Grazer Stadtbezirk, der Inneren Stadt, vornimmt. Einen Sonderfall stellt Stefan K. dar, für ihn gibt es so etwas wie ein Jakominiviertel nicht, weshalb er auch keine (bewusste) Begrenzung des Viertels vornahm.

„[...] ich glaub es sind noch immer 2 Straßen, ich seh 2 Straßen in der jeder seine Interessen hat und ganz andere Situationen, eben dadurch, dass wir hier die Straßenbahn haben [...].“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Stefan K. sieht die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse vor allem deshalb getrennt, da in jedem Straßenzug unterschiedliche Situationen vorherrschen und die UnternehmerInnen daher auch unterschiedliche Interessen verfolgen. Eine mögliche Viertelbildung in der Kunstszene schließt er jedoch nicht aus, da sich bereits viele „Gleichgesinnte“ hier angesiedelt haben (mehr dazu siehe nächstes Kapitel).

Sehen wir uns nun an, auf welches Gebiet sich die Befragten (unbewusst) beziehen, wenn sie vom Jakominiviertel sprechen. Die Begriffsverwendung Jakominiviertel lässt sich bei den Befragten in drei Dimensionen zusammenfassen nämlich (a) Projektbezug, (b) Netzwerkbezug und (c) Straßenbezug.

Projektbezug

Der projektbezogene Typ bezieht sich innerhalb des Gespräches sehr stark auf die vom Projekt eingegrenzten Straßen.

„Weil wenn ich jemandem sag, ja mein Büro ist im Jakominiviertel und das ist ein Viertel wo eben andere Kreative und andere ahm...Geschäfte angesiedelt sind und das eben durch eine rote Laufbahn verbunden worden ist. Wenn ichs jetzt irgendwie ahm... ich kanns für mich nur so beschreiben.“ (Nadja S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Die gesetzten Grenzen des Pilotprojekts stellen ein wesentliches Bezugskriterium während des Gespräches dar, das Viertel beruht demnach auf einem absoluten Raumverständnis. Darüber hinaus beziehen sich auch Beschreibungen hinsichtlich der Aktivitäten im Viertel ausschließlich auf das Projektgebiet, die umliegenden Straßen werden – wie die beiden nachfolgenden Zitate zeigen – nicht erwähnt.

„Ja, das...also das Lokal unten, das Restaurant 5 is es dann unten das Restaurant 1, also eher so was.“ (David M., Bewohner, Jakoministraße)

„[...] beim Restaurant 1 da sind wir mit der Familie, sind wir oft, im ehemaligen Café 2, das war das Kaffee da waren wir auch oft und sonst eigentlich niergenst, das waren die 2 Sachen wo wir immer hingegangen sind [...].“ (Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Netzwerkbezug

Neben dem Bezug zum Pilotprojekt gibt es jenen Typen, der sich während des Gespräches stark an sozialen Netzwerken hinsichtlich der Verwendung des Viertelbegriffes orientiert.

„[...] es gibt ja dieses Projekt Bar 1 in der ich halt mitgewirkt habe, aber der Haken war aber, dass ich mein Fortgehbedürfnis schon dort erfüllt gehabt habe, dass ich ja hier generell Lebensmittel, Freunde, ah alles um die Ecke habe, und ich tatsächlich ein dreiviertel Jahr nicht von dem blöden roten Weg weggekommen bin.“ (Erik S., Bewohner und Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Charakteristisch für diesen Typus ist, dass es sich um Personen handelt, die sowohl mit ihrem Unternehmen in der Kreativbranche angesiedelt sind, als auch direkt in der Straße wohnen. Die räumliche Nähe zum Viertel hinsichtlich des Geschäfts- wie Wohnstandortes spielt demzufolge beim Aufbau der sozialen Netzwerke eine maßgebliche Rolle.

„[...] das hab ich jetzt wirklich mehr mit der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse, weil man da eben wirklich dieses Netzwerk hat, ja. Obwohl, also ich glaube wenn das jetzt ah...die Initiative von Anfang an z. B. auch diese seitlichen Straßenzüge miteinbezogen hätte, dann wäre wahrscheinlich auch dieser Viertelbegriff, auch was das Zusammengehörigkeitsgefühl betreffen würde ein engerer.“ (Anja T., Kreativunternehmen, Hausbesitzerin und Bewohnerin, Jakoministraße)

Deutlich erkennbar ist zudem, dass der Bezug auf das Netzwerk die vordefinierten Projektgrenzen nicht verlässt. Der Einfluss des Pilotprojekts diesbezüglich ist relativ stark.

Bezug auf die Jakoministraße

Der dritte Typ bezieht sich während des Gesprächs bzw. vor der konkreten Frage nach der Grenzziehung ausschließlich auf die Jakoministraße. Dabei kommt dem Bezug zur Straße, bzw. der eigenen Situation innerhalb der Straße, eine besondere Bedeutung zu. *„...ich glaub es sind noch immer 2 Straßen, ich seh 2 Straßen in der jeder seine Interessen hat und ganz andere Situationen [...]“* (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße) Vor allem aus der Perspektive der traditionellen UnternehmerInnen spielt dieser Typus eine wesentliche Rolle, was zum Großteil auch daran liegt, dass sie schon über ein bzw. zwei Jahrzehnte hinweg ihr Geschäft in der Straße führen. Interessant ist auch, dass die befragte Bewohnerin, die bereits etwa zehn Jahre hier wohnt, sich im Interview allein auf die Jakoministraße bezogen hat. Ihre Sichtweise ist jedoch aufgrund zahlreicher schlechter Erfahrungen stark negativ geprägt.

„[...] naja am Abend es sind viele Ausländer in der Straße, es ist relativ laut, im Sommer, dadurch dass der Asphalt halt, dadurch sich viel Dreck sammelt und die Leute halt die ganzen Betrunkenen dort hinkotzen und hinschiffen, stinkt das halt auch wahnsinnig. [...] was a noch der Fall ist, es ist wahnsinnig oft die Straßreinigung bei denen Schienen mit der Straßenbahn hats ja a so a Fehlprojekt geben jetzt in Graz, das die Straßenbahnen kauft haben, zwar die billigeren, aber das ganze Schienensystem ändern haben müssen und es waren in der Nacht immer wieder diese Umbauarbeiten, das war wahnsinnig laut [...]“ (Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße)

Die hier angeführten textlichen Beispiele sollen verdeutlichen, dass sich Personen, die bereits langjährig hier angesiedelt sind, einen sehr starken Bezug zur Jakoministraße haben. Natürlich liegt ein wesentlicher Grund im Zeitfaktor – sie waren bereits hier als die Idee des Pilotprojekts noch nicht einmal annähernd ein Thema war und die beiden Straßen nicht unter dem Deckmantel Jakominiviertel miteinander verbunden waren. Durch das Pilotprojekt wurden bewusst Initiativen gesetzt, um ein Netzwerk innerhalb der Klosterwiesgasse und der Jakoministraße zu schaffen. Durch die Abgrenzung des Viertels auf die beiden Straßen wurde somit auch bewusst ein absoluter Raum geschaffen. Durch die Analyse der einzelnen Interviews hat sich herausgestellt, dass sich diese Raumkonstruktion vor allem auf die neu angesiedelten UnternehmerInnen bzw. deren Wahrnehmung vom Viertel ausgewirkt hat. Lediglich bei den langjährig ansässigen UnternehmerInnen bzw. auch BewohnerInnen haben sich diese Grenzen nicht durch eine unbewusst sprachliche Ausdrucksweise im Interview feststellen lassen. Gleichzeitig liefern diese Analysen einen ersten Hinweis darauf, wie und ob sich die Befragten als Teil einer Gemeinschaft innerhalb des Jakominiviertels sehen bzw. sich ein „Wir Gefühl“ entwickelt hat (mehr dazu siehe Kapitel III/3.4.2).

Im Großen und Ganzen ist zur Grenzziehung der InterviewpartnerInnen zu sagen, dass die Grenzen, wie sie seitens des Pilotprojekts vorgesehen sind, meist nicht mit den subjektiven Vorstellungen der Befragten übereinstimmen. Dieses absolutistische Raumverständnis in Kombination mit der vordefinierten Grenzziehung wird lediglich von zwei Personen in der Jakoministraße geteilt. In der Klosterwiesgasse gibt es zwar auch zwei Personen, die sich zunächst auf die rote Laufbahn beziehen (aufgrund der medialen Propaganda), sie dehnen jedoch zu einem späteren Zeitpunkt des Gesprächs diese Grenzen ein wenig aus. Darüber hinaus lassen sich drei weitere Typen feststellen. (1) Der erste Typ zieht die Viertelgrenzen zwar weiter als vom Projekt vorgesehen, sie liegen dennoch in unmittelbarer Nähe, weshalb man von einer „mittleren Grenzziehung“ sprechen kann. Ein relationales Raumverständnis ist zudem kennzeichnend für diesen Typ, da die eigenen routinemäßigen Wege und Handlungen innerhalb dieses Raumes als Grenzziefungsfaktor eine wichtige Rolle spielen und zudem subjektive Wahrnehmungen miteinfließen. (2) Die „weite Grenzziehung“ schließt im Vergleich zum ersten Typus Gebiete mit ein, welche nicht in unmittelbarer Umgebung zur visuellen Klammer liegen, wobei hier ebenfalls absolutistische Raumvorstellungen miteinfließen, was die Abgrenzung zu einem anderen Grazer Stadtbezirk zeigt. (3) Der letzte Typ schlussendlich nennt keine Grenzen des Jakominiviertels, weil es schlichtweg nicht existiert. Manche Befragte in der Klosterwiesgasse konnten sich überhaupt nicht festlegen und wurden bei der Analyse der Viertelgrenzen nicht weiter berücksichtigt.

Speziell für die Jakoministraße konnte noch eine differenzierte, unbewusste Verwendung des Viertelbegriffs erkannt werden, die auf drei unterschiedliche Ebenen Bezug nimmt nämlich (1) auf Projektebene, was ebenso einem absolutistischen Raumverständnis entspricht, da der Bezug während des Gesprächs ausschließlich die rote Klammer beinhaltete. (2) Auf Ebene sozialer Netzwerke ist die räumliche Nähe in Verbindung mit regelmäßigen face to face Interaktionen ausschlaggebend für den Raumbezug, was als relationales Raumverständnis aufgefasst werden kann, jedoch werden auch hier die vordefinierten Projektgrenzen nicht verlassen – was wiederum für ein absolutistisches Raumverständnis sprechen würde – es handelt sich hierbei also um einen Mischtyp hinsichtlich des Raumverständnisses. (3) Die letzte Dimension umfasst einen reinen Bezug auf die Jakoministraße – dieser wurde nur von jenen Personen, die schon langjährig hier ansässig sind, verwendet.

Bei der unbewussten Verwendung des Begriffes Jakominiviertel ist also eindeutig eine starke Wirkung seitens der vordefinierten Viertelgrenzen durch das Pilotprojekt erkennbar. Wird jedoch konkret nach den Grenzen gefragt, so scheinen andere Mechanismen von Grenzziefungsprozessen wirksam zu werden. Dabei tritt das absolutistische Raumverständnis meist in den Hintergrund und wird von subjektiven Vorstellungen und relationalen Raumverständnissen überlagert.

Im nächsten Kapitel versuchen wir nun, die Frage nach der Existenz eines Viertels bzw. eines Wir-Gefühls mit Hilfe der Analysen von Ausdrucksweisen der Befragten während der Interviews zu klären.

3.4.2 Jakoministraße und Klosterwiesgasse – Einheit oder Abgrenzung?

Das Pilotprojekt hat mit dem Auftragen der visuellen Klammer in Form einer roten Laufbahn den Versuch gestartet, die Verbindung zwischen der Klosterwiesgasse und Jakoministraße zu stärken und die beiden Straßen als Einheit erscheinen zu lassen. Konnte dieses Vorhaben erfolgreich umgesetzt werden und kann von einem „Wir-Gefühl“ innerhalb des Jakomini Viertels gesprochen werden, oder sind es nach wie vor zwei parallel verlaufende Straßen, ohne jeglichen Bezug zueinander? Welche unterschiedlichen Sichtweisen zwischen den Befragten aus der Klosterwiesgasse und jenen aus der Jakoministraße gibt es diesbezüglich? Dies sind die zentralen Fragestellungen, welche in diesem Kapitel beantwortet werden sollen.

Klosterwiesgasse (Kerstin Singer)

Betrachtet man die Aussagen der Befragten der Klosterwiesgasse, zeigt sich, dass weder BewohnerInnen, noch HauseigentümerInnen oder UnternehmerInnen eine enge Verbindung zur Jakoministraße sehen. Stattdessen setzen sie „ihre Straße“ immer wieder der anderen gegenüber und versuchen die Unterschiede zwischen diesen aufzuzeigen. In vielen Fällen wird über die schlechtere Situation und ungünstigere Beschaffenheit der Jakoministraße gegenüber der Klosterwiesgasse gesprochen.

„Also i hab die Jakoministraße nie wirklich so mögen, die is ja, es gibt a net wirklich so, also gibts das eine Lokal wie heißt das, Kunsthure oder wie das heißt, ja da war ma a paar mal drinnen, aber wird a net as Stammlokal werden und die Gschäfte drüben, es sind eigentlich relativ oft so Ramschläden gwesn, früher vor allem auch und i find des hat si net so wirklich geändert, so diese Handy...läden. [...] I find die Jakoministraße immer noch a bissi... vielleicht is `unfreundlicher` a falsches Wort, aber es is bissl, sagen ma so, i find die Klosterwiesgasse a bissi freundlicher.“ (Bernhard W., Bewohner, Klosterwiesgasse)

Elisabeth D., die in den 1970er Jahren noch froh gewesen wäre ein Haus in der Jakoministraße zu erwerben, spricht im Vergleich zu dieser die besseren Bedingungen in der Klosterwiesgasse an.

„Jo, die is net so runtergewirtschaftet, da san noch Hausherrn vielleicht, die a bissl dazutuan, des hängt vom Hausherrn a ab und des is halt wenn.. die Jakoministroßn is a glaub ich ziemlich mit Ausländern wohnungsmäßig so ziemlich voll, jo sicha, wenns so ausschaut, ich hoffe nur dass die Klosterwiesgossn net so weit verkommt.“ (Elisabeth D., Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Es zeigt sich nach Aussagen der Befragten zunächst ein eher negatives Bild der Jakoministraße. Es gibt auch einige UnternehmerInnen, die sich negativ zur anderen Straße äußern. Diese meinen jedoch auch, nicht viel über diese zu wissen, da sie sich nur sehr selten dort aufhalten und diese im Normalfall nur zum Durchgehen benützen. Die negativen Kritikpunkte beziehen sich eher auf äußerliche und optische Dinge, wie Leerstände, Verkehrssituation, „heruntergewirtschafteter“ Anblick etc. Daraus könnte man schließen, dass mehr Kontakt und Kommunikation sowie eine bessere Vernetzung mit der Jakoministraße, das Bild, welches die Befragten der Klosterwiesgasse von dieser haben, verbessern würde. Ein Hinweis dafür wäre die Beschreibung von Herrn G. der beiden Straßen vor zwei Jahrzehnten.

„Das Problem is, es war früher eigentlich mehr Verbindung zur Jakoministroßn, weil früher wor des R. drüben und früher wor des alles a bissl heimeliger. Und früher worn so gwochsene Sochn a, die ham damals, worn die schon sowohl in der Gossn, also auch in der Gossn und ham uns da natürlich rüberbracht und wir haben von da wieder Leut rüberbracht und die ham was anders wieder herbracht. Also des is, des hat si alles gewandelt, des wor vor 20 Jahr bitte. Und vor 20 Jahr des kann man net vergleichen mit dem was heut is. Vor 20 Jahr hot man in da Jakoministroßn noch ordnungsgemäß parken können.“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Demnach war vor 20 Jahren nicht nur die ökonomische Situation der beiden Straßen besser, sondern es gab auch einen stärkeren Zusammenhalt zwischen diesen. Es wird von den Alteingesessenen wieder auf die „früheren Zeiten“ verwiesen, als die Jakoministraße noch die bessere Geschäftsstraße, im Vergleich zu den umliegenden Straßen, darstellte. Aufgrund der Tatsache, dass, nach Meinung der meisten Befragten der Klosterwiesgasse, die Jakoministraße in den letzten Jahrzehnten eine schlechtere Entwicklung als die Klosterwiesgasse erfahren hat, sehen sie in den Maßnahmen des Pilotprojekts einen größeren Nutzen für diese. „*Naja, das Pilotprojekt des war, das is schon a sehr gute Sache für die Jakoministraße, da sind ja irrsinnig viel kleine Gschäftehl und es is schwer mit da Straßenbahn dort.*“ (Edith K., Bewohnerin und Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Es wird aber nicht nur der negative Vergleich von der Jakoministraße zur Klosterwiesgasse gezogen, sondern auch umgekehrt. Helga Z. ist der Ansicht, dass „[...] *es in da Jakoministraßn eher besser is, wie Unternehmen H., dann da Architekt und die alle, die haben a ganz anderes Engagement [...]*“ (Helga Z., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse). Helga Z. bezieht sich auf das Engagement der neu Angesiedelten, welches ihrer Meinung nach in der Klosterwiesgasse, mit Ausnahme von Herrn B., keiner dieser aufweist. Bei genauerem Hinsehen haben auch Georg P. und Harald M. erkannt, dass die Jakoministraße im Vergleich zur Klosterwiesgasse einige Vorteile aufzuweisen hat.

„Aber des is, i muss schon sogn, die Meinung hab i a ziemlich revidiert (von der Jakoministraße, Anm. d. Verf.), i hab a geglaubt i muss jetzt da drübn [...] und nur dann wor i jo letztens drübn do bei a paar und bin draufkommen, die dürfen da wenigstens tun und lassen was sie wollen. Die ham da teilweise zwa Lokale, weil die alle so günstig san und alles, wirklich und es san mehr Lokale und die mochn afoch, die können afoch mochn, die können mit weniger mehr draus mochn, als wir da können [...]“ (Georg P., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Es wird das Potenzial und das Engagement für zukünftige Entwicklungen und Aktionen sowie die günstigeren Bedingungen für diese in der Jakoministraße positiv hervorgehoben. Die Klosterwiesgasse hingegen wird in ihrer physischen Beschaffenheit und wirtschaftlichen Lage besser eingestuft. Aber egal welcher Straße die positiveren Attribute zugesprochen werden, geht es nach wie vor darum, dass die Straßen immer wieder einander gegenübergestellt und nicht als Einheit angesehen werden.

„[...] das Gefühl dass da mit da Jakoministraße stark zusammenzugehören, des gibts jetzt ehrlich gsagt net so übermäßig stark, also so a Identitätsgefühl vom Jakominiviertel muss i ganz ehrlich sogn, empfind i eigentlich net. [...] also jetzt, es wär jetzt wahrscheinlich gelogen zu sagen, dass des a sehr enge Viertelbeziehung irgendwie zur Jakoministraße, eigentlich is des net so.“ (Harald M., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Wenn man genauer auf die Ausdrucksweise der GesprächspartnerInnen achtet, ist die Abgrenzung zur anderen Straße oft noch deutlicher zu erkennen.

„[...] nur dann wor i jo letztens *drübn do* bei a paar und bin draufkommen, die dürfen da wenigstens tun und lassen was sie wollen. Die ham da teilweise zwa Lokale, weil die alle so günstig san und alles, ,wirklich und es san mehr Lokale und die mochn afoch, die können afoch mochn, die können mit weniger mehr draus mochn, als *wir da* können, wie wir da sind [...]“ (Georg P., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Unterzieht man die einzelnen Aussagen einer detaillierten Analyse, zeigen sich immer wieder Bezeichnungen wie „in unserer Straße“, „wir da in der Klostwiesgasse“, „bei uns“ im

Gegensatz zu „die da drüben“, „drüben in der Jakoministraße“. Die Befragten äußern sich oft nicht tatsächlich dazu, ob sie sich der Straße oder dem Viertel zugehörig fühlen. Die eben genannten Ausdrücke können jedoch trotzdem Aufschluss über ein „Wir-Gefühl“, bzw. worauf sich dieses bezieht, geben.

„[...] die Jakoministraße, da sind ja irrsinnig viel kleine Gschäfterl und es is schwer mit da Straßenbahn dort. In *unserer Straße* waren vor a paar Jahren schon mehrere, auch *unser* Laden unten war [...] Bei *uns* sind ja doch mehr andere.“ (Edith K., Bewohnerin und Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Bernhard W. spricht sogar klar von „seiner Straße“, „[...] fällt mir eher weniger *da in meiner Straße auf*, als in da Jakoministraße [...]“ (Bernhard W., Bewohner, Klosterwiesgasse), was eindeutig auf ein Zugehörigkeitsgefühl zur Klosterwiesgasse hinweist. Markus C. unterstreicht ebenso seine Identifikation mit der Straße durch folgende Worte:

„[...] des soll des Viertel irgendwie verbinden, wos für mi persönlich eben net so is, also do Klosterwiesgassn auf jeden Fall, aber was drüben so is, von drüben krieg i net so viel mit, keine Ahnung ob die Aktion jetzt wirklich was bracht hat, die Straßn anzumalen, keine Ahnung.“ (Markus C., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Auch Helmut G. der vor zwei Jahrzehnten die Straßen noch eher als Einheit empfunden hat, zeigt in seinen Äußerungen die Abgrenzung zur Jakoministraße.

„[...] es war früher eigentlich mehr Verbindung zur Jakominstraße, weil früher wor des R. *drüben* und früher wor des alles a bissl heimeliger. [...] ham uns *da* natürlich rüberbracht und wir haben *von da* wieder Leut rüberbracht und die ham was anders wieder herbracht. [...] R. hama sterben lassen, Jakominstraße *drüben*.“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Es gibt allerdings auch Fälle wie Herrn H., Herrn E., Herrn B., Herrn Sch. und Helga Z., die auf Bezeichnungen dieser Art gänzlich verzichten. Aus den Interviews der genannten Personen lassen sich auf diese Weise keine Aussagen über ihr Zugehörigkeitsgefühl treffen. Robert S. stellt das einzige zu nennende Beispiel unter den Befragten der Klosterwiesgasse dar, der in seinen Erläuterungen immer wieder die Bezeichnung Viertel verwendet. Er liefert als einziger ein Indiz dafür, dass die beiden Straßen von innen – d.h. aus der Sicht der in ihr wohnenden und beschäftigten Personen – als Einheit wahrgenommen werden.

Jakoministraße (Marlies Bodinger)

Wie bereits an den Analysen der InterviewpartnerInnen der Jakoministraße ersichtlich wurde, gibt es unterschiedliche Bezugspunkte der Befragten, die (unbewusste) Verwendung des Viertelbegriffes betreffend. Nun sehen wir uns an, inwiefern die Aussagen im Rahmen der Interviews auf eine „Wir-Identität“ verweisen und ob gezielte Abgrenzungen hin zur anderen Straße – wie es in der Klosterwiesgasse der Fall ist – oder auch den umliegenden Straßen vorgenommen wurden.

Im Rahmen der Interviewanalysen konnten für die Jakoministraße drei unterschiedliche Abgrenzungsebenen festgestellt werden (siehe Tabelle 6). Dabei war es häufiger der Fall, dass die Interviewten mehr als eine Abgrenzungsebene während des Gesprächs verwendet haben.

Ebene	„Wir“	„Die anderen“
Makroebene	Jakominiviertel laut Projektgrenzen	Umliegende Straßen
Mesoebene	Jakoministraße	Klosterwiesgasse
Mikroebene ⁴⁹	Traditionelle UnternehmerInnen	Kreativbranche

Tabelle 5: Abgrenzungsebenen der Befragten in der Jakoministraße (eigene Darstellung)

Die erste Ebene, hier genannt Makroebene, zeigt, dass Abgrenzungen vom Projektgebiet Jakominiviertel zu den umliegenden Straßen vorgenommen wurden. Diese Form der Abgrenzung wurde von Erik S., Anja T. wie von Stefan K. verwendet. Zu letzterem ist zu sagen, dass er im Gespräch betonte, dass es kein Jakominiviertel gäbe, sondern die zwei Straßen getrennt voneinander agieren. Im Zuge der Wirtschaftsinteressensgemeinschaft, die auch die umliegenden Straßenzüge künftig miteinbeziehen soll, grenzte er jedoch „unser Viertel“ von den angrenzenden Gebieten ab.

⁴⁹ Auf der Mikroebene haben sich während der Gespräche ausschließlich traditionellen Unternehmer von den Kreativen abgegrenzt, umgekehrt war dies nicht der Fall.

„Wir selber müssen schaun, was is in der Klosterwiesgasse z. B. alles da, net, dass ich eben zu dem Elektriker dort hingeh und dass auch andere Straßen, jetzt net nur *unser Viertel*, dass *wir auf andere zugehn*, die vielleicht in der Reitschulgasse, in der Gleisdorfergasse sind, die alle kämpfen, also wenn ich die Gleisdorfergasse seh also da hab ich mich auch gschreckt warums da jetzt so, eine tolle Straße, die Verbindung zum Kaiser-Josef-Platz, der eine tolle Frequenz hat. Und selbst da sind jetzt so viele leerstehende Geschäfte, auch hier muss man miteinander arbeiten. Das ist auch in Planung.“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Erik S. und Anja T. hingegen bezogen sich deutlich auf die Projektgrenzen. Auf die Frage hin, warum er das Jakominiviertel auf die visuelle Klammer beschränkt, antwortete Erik S. wie folgt:

„Weil ah...weil die Betitelung des Projekts Wiederbelebung und Kunstmeile ahm... Jakominiviertel heißt und die sich halt nur auf das hier bezieht, und äh...und alle Menschen, die da mitmachen und sich da selber so betiteln in diesem Projekt nur in diesen Gassen sind. Also die äh...Reitschul hat sich nie bekannt äh zu irgendwelchen Projekten die hier stattfinden, Festl Organisation oder sonst irgendetwas. Und da sie sich nicht zu diesem Projekt bekannt hat, tragen sie auch nicht den Titel Jakominiviertel...weil das Projekt heißt ja Jakominiviertel.“

Durch die gezielten Maßnahmen zur Initiierung eines Netzwerks innerhalb des Projektgebietes, wurde nicht nur die Viertelwahrnehmung maßgeblich beeinflusst, sondern auch das Zusammengehörigkeitsgefühl, wie folgender Interviewausschnitt zeigt.

„[...] das [Zusammengehörigkeitsgefühl, Anm. d. Verf.] hab ich jetzt wirklich mehr mit der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse, weil man da eben wirklich dieses Netzwerk hat, ja. Obwohl, also ich glaube wenn das jetzt ah...die Initiative von Anfang an z. B. auch diese seitlichen Straßenzüge miteinbezogen hätte, dann wäre wahrscheinlich auch dieser Viertelbegriff, auch was das Zusammengehörigkeitsgefühl betreffen würde ein engerer. Und das find ich schon auch interessant, wie wirkungsvoll dann auch so ein Instrument ist, ja, das einfach bewusst ein Netzwerk hergestellt wird, ja. (Anja T., Kreativunternehmen, Bewohnerin und Hausbesitzerin)

Die letzten beiden Beispiele verdeutlichen, welchen Einfluss das Projekt bzw. generell eine absolute Raumabgrenzung auf die Viertelwahrnehmung und auch das Gemeinschaftsgefühl ausüben kann (mehr zu den Einflüssen des Pilotprojekts im nächsten Kapitel).

Die Mesoebene als zweite Form der Abgrenzung bezieht sich auf die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse. Auch hier gibt es eine Reihe an Abgrenzungsbeispielen, die während des Gespräches stattgefunden haben.

„[...] ich empfinde es zumindest als Startzone und ich denk immer die Straße selber, also *unsere* ist ja nicht so weit wie die Klosterwiesgasse und die Straßenbahn fährt und da wird a nix flaniert, brauch ma gar net reden.“ (Elisabeth P., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

„[...]...ich glaub es sind noch immer zwei Straßen, ich seh *zwei Straßen, in der jeder seine* Interessen hat und ganz andere Situationen, eben dadurch, dass *wir hier* die Straßenbahn haben...[...]. (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

„Und die Vernetzung in derselben Straße funktioniert sehr gut [...] und eben, also mit der Klosterwiesgasse ist es ein bissl schwieriger weil man net vorbeigeht einfach so, sondern man muss es sich halt bewusst vornehmen [...].“ (Nadja S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

„[...]...also ich bin...Klosterwiesgasse fehlt mir ein bissl der Einblick, da trau ich mich jetzt nicht wirklich was zu sagen. In *meiner Straße* war das Haus, wo ich jetzt drinnen bin, einer der großen Schandfelcke.“ (Anja T., Kreativunternehmen, Bewohnerin und Hausbesitzerin)

„[...] man ist in der Jakoministraße doch a bissl inniger und a bissl näher als in der Klosterwies aber das, ich mein man ist trotzdem im Ganzen per du. Also es ist schon a bissl weiter, aber ich glaube, dass sich die Straße bissl eher intern ist und *die andere*, die Klosterwies genau so a bissl interner, ja das ist so....*meine Gasse - deine Gasse* aber wir sind trotzdem Nachbarn.“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Anhand der Ausdrucksweisen im Gespräch wird sichtbar, dass es eine deutliche Abgrenzung zwischen „meiner Straße“ und der Klosterwiesgasse gibt. Auch wenn durch das Projekt ein regelmäßiger Kontakt mit UnternehmerInnen der „anderen Straße“ stattgefunden hat, so ist die unmittelbare räumliche Nähe dennoch ein wichtiger Faktor für die Entstehung eines Wir-Gefühls. Es lassen sich diesbezüglich auch zwei Typen innerhalb der Straße erkennen. Einerseits gibt es jene KreativunternehmerInnen, die auch hier wohnhaft sind – sie sehen sich sowohl privat wie auch geschäftlich in starker Beziehung zur Straße.

„Jeder der hier wohnt, jeder der hier arbeitet der geht ins Restaurant 3 [...] und äh...da trifft sich halt alles, man quatscht miteinander man...zuerst erkennt man ja, dass man die Gesichter doch einmal gesehen hat, dann hört man noch ein bissl mit einem Ohr was hin und dann stellt man sich vor und es entwickelt sich Freundschaft in allen Ebenen in allen Richtungen, egal ob das Geschäft oder Privat oder was auch immer und ähm... es entsteht... Zusammenhalt im Ganzen.“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Auf der anderen Seite ist für jene KreativunternehmerInnen, die hier nicht wohnen, die Arbeit vom Privatleben getrennt.

Ja und nein, also eben ich glaub es trennen relativ viele einfach Arbeit vom Privaten und also geschäftlich schon Kooperationsebene ahm aber jetzt so Gemeinschaft [...] aber durchaus, dass man eben gemeinsam letzte Woche war die Einladung, dass wir grillen kommen sollen beim Nachbar oder so, also es gibt schon eben eine Gemeinschaft, oder dass man sich Werkzeug ausleiht oder man weiß halt ah ihr habts das ja schon mal gmacht, man spricht sich ab oder so oder versucht wie man was machen lösen kann, aber ja...im geschäftlichen aber nicht ins Private raus. (Nadja S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Dennoch lässt sich für die Jakoministraße sagen, dass innerhalb der Kreativwirtschaftsszene bereits ein Zusammenhalt entstanden ist – dieser wird aber abhängig vom Wohnort, eher auf das Geschäftliche bzw. auch auf das Private bezogen.

Einen Sonderfall stellt Lukas B. dar. Er empfindet die äußerliche Attraktivität eines Ortes sowie die geistige Haltung der jeweiligen Personen als äußerst wichtig für die Herausbildung eines Zugehörigkeitsgefühls.

„Also ich fühl mich mit denen, die mir menschlich und von der geistigen Haltung her ähnlich scheinen, kann ich auch nicht wissen von so kurzen Begegnungen, aber wo ich mich eben irgendwie gleichgesinnt fühle mit denen da fühle ich auch ein empfinde ich auch ein Gemeinschaftsgefühl. Aber für das Viertel selber nicht, weil das einfach zu sehr sagen wir mal zweckgebunden ist, dass ich hier bin ja. [...] Also bei mir ist das eben sehr streng, ich mag nur mit Leuten mich beschäftigen, die die die mir gleichgesinnt erscheinen, das andere find ich eigentlich, wie soll man sagen, vergeudete Zeit. [...] der Hauptträger ist von einem Viertel und von einer Identität, die mit einem Viertel entsteht...nämlich die Menschen, ja. Wenn die so eine positive Gemeinschaft entwickeln, dann entsteht da auch ein Viertel, das so benennbar ist, ja. [...] aber das ist jetzt noch nicht, ja.“ (Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Gegen Ende des Interviews änderte er jedoch seine Meinung, wie die folgende Aussage zeigt: *„Weil eben da doch Unternehmen und Menschen dazugekommen sind...die eine ähnliche geistige Haltung haben wie ich, wo ich mich wohlfühle und dadurch fühle ich mich dann auch mit dem Viertel mehr verbunden, das fällt mir jetzt eben gerade auf, ne.“* (Lukas B., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Jene Personen, auf die Lukas B. sich hier bezieht, sind sowohl in der Jakoministraße, in der Klosterwiesgasse als auch in der Grazbachgasse beheimatet und schließen traditionelle und kreative UnternehmerInnen mitein.

Eine weitere Dimension der Abgrenzung gibt es in der Straße selbst. Aussagen diesbezüglich haben hauptsächlich traditionelle Wirtschaftstreibende getätigt.

„Also wir haben ja schon vor vielen Jahren, muss nur mal nachzählen aber sicher länger als 10 Jahre, wo eben noch mehr aktive Kaufleute hier waren, haben wir eine Interessengemeinschaft gegründet, die, darf sagen speziell ich noch versuche aufrechtzuerhalten, weil viele Mitglieder haben wir nimma, ich glaub wir sind grad einmal eine Hand voll, so dass man einen Verein bestücken kann also vom Präsidenten über Kassier usw. Das ist es noch, damit wirklich ein Verein bestehen kann und wir wirklich ein bissl Druck ausüben können, ja auf Politik und Wirtschaft etc., wo wir eben Unterstützung brauchen...der Verein sollte wieder aktiviert werden, weil er is so gut wie stillgestanden weil eben viele weggefallen sind, mach ma gerade und das ist halt eher eine Wirtschaftsinteressengemeinschaft, ja. Hier spalten sich halt ein bissl die Interessen, es soll ein Kunstviertel kommen und es ist halt grade im Entstehen die letzten zwei, drei Jahre jetzt, hat schon einiges gebracht, aber es ist halt so, dass die Geschäftslokale net so bestückt werden, wie sichs halt der Wirtschaftstreibende wünscht oder das auch macht, ja. Wenn hier jemand Restaurationen oder so was macht, ist es natürlich sehr schön, aber da ist net wirklich der Verkauf da [...]. Ich muss wirklich mich drauf konzentrieren, was passiert in der wirtschaftlichen Szene, ja. [...] Im Herbst werden wir uns auf alle Fälle mehr zusammensetzen, jetzt die "alten" Wirtschaftstreibenden, die eben diesen Club, den Verein gegründet haben [...].“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Stefan K. differenziert also sehr stark zwischen den „alten Wirtschaftstreibenden“ und der „neuen Kunstszene“, die sich hier angesiedelt hat. Den Unterschied zwischen den beiden Gruppen sieht er vor allem in Hinblick auf die Verkaufsorientierung, welche seiner Meinung nach bei den neu Hinzugezogenen eher in geringem Ausmaß vorhanden ist. Martin Z. sieht dies in ähnlicher Weise, jedoch differenziert er noch stärker und identifiziert sich hauptsächlich mit Unternehmen, die in derselben Branche angesiedelt sind.

„Wir haben net viel...es ist das Restaurant 4, der ist super, das sind ganz liebe Leut, der kommt sogar zum Essen her, i geh ummi essen, ja. [...] Mein Fachhandel W, der is ja ganz a lieber, der ist glaub ich scho 28 Jahr in der Gassn, da hol ich oft mein Schafkäs weißt eh wenn i schnell was brauch, weißt eh er taugt si so viel, na wirklich. Sonst hab i nix da, was soll i sonst kaufen, gö...sonst hab i da nix in der Gassn [Jakoministraße, Anm. D. Verf.], weil ich kauf meine Zeitungen vorn da, alles so Sochn, sonst hab i da nix. [...] i man von der Schönaugassn kenn i viel ge. Die Wirtn alle, [...] die kenn i alle, die kommen a her zu mir oder i geh amal ummi. Klosterwiesgassn, da ist eigentlich net viel mehr, was isn da drüben, is ja nix, einzige Café 1.“ (Martin Z., traditionelles Unternehmen und Hausbesitzer, Jakoministraße)

Auch wenn er eher ein Näheverhältnis zu anderen Unternehmen seiner Branche hat, sieht Martin Z. sich dennoch als Einzelkämpfer innerhalb der Straße. *„Aber waßt eh so richtig Gemeinschaft...du bist immer Alleinkämpfer, ne.“ (Martin Z., traditionelles Unternehmen und Hausbesitzer, Jakoministraße)*

Auch die beiden Befragten, die hier nur wohnen, fühlen sich weder mit der Straße, noch mit dem Viertel verbunden. Das liegt einerseits bei Cornelia B. daran, dass sie sehr viele negative Erfahrungen mit der Straße gemacht hat und andererseits bei David M., dass er erst seit einigen Monaten in der Straße wohnhaft ist.

Prinzipiell lässt sich in den Gesprächen auch feststellen, inwiefern das Jakominiviertel als Kreativviertel wahrgenommen wird. Das eigentliche Ziel des Pilotprojekts war es, durch Kreativwirtschaftstreibende frischen Wind in die Straße zu bringen und sie somit neu zu beleben. Um nun gezielt die Kreativszene anzusprechen, wurde ein Anreiz in Form des Mietfördermodelles gesetzt. Vier Befragte haben das Viertel sogar als eine Art Kunstmeile bzw. als einen Ort angesehen, in der sich eine kreative Szene herausbildet.

„Es ist so, einerseits entwickelt sich diese Straße als eine Art Kunstmeile, es haben schon mehrere kreative Geschäfte aufgemacht, es wird auch immer bekannter, dass sich da a bissl was in die Kunstrichtung entwickelt [...].“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Stefan K., für den es persönlich ja so etwas wie ein Viertel nicht gibt, sieht dies jedoch im Bereich der Kunstszene etwas differenzierter.

„[...] es sind schon viele interessierte....Gleichgesinnte sag ich einmal, die sicher mehr Zusammenarbeiten, speziell in der Kunst, da bin ich vielleicht auch zu wenig involviert, das muss ich ehrlich sagen, dass ich mir auch nicht so viel Zeit nehmen konnte, um bei diesen Aktivitäten, die hier stattgefunden haben äh...zu gewissen Zeiten, wo ich einfach net kann, ich kann mich net zu einem Frühstück von, weiß ich net, bis neun irgendwie Uhrzeit mich zusammensetzen, wo man da a bissl mehr Informationen vielleicht bekommt, was wirklich alles passiert in der Kunstszene, ja.“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Er grenzt sich hinsichtlich der „Kunstszene“ deutlich ab, worauf wir jedoch noch genauer im nächsten Kapitel zurückkommen werden. Auch die beiden BewohnerInnen der Straße nehmen die Veränderungen – also die gezielte Ansiedelung von Kreativschaffenden - wahr. *„Genau das hab ich mitkriegt, und ich find einfach...also...ja, ich find das jetzt ganz nett mit dieser Kunstmeile [...].“ (Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße)* Auch David M. meint: *„Ja auf jeden Fall, aber eher als Künstlerviertel. Das das ich glaub das schon, und da sind ja viele Künstler jetzt oben was ich gsehn hab.“ (David M., Bewohner, Jakoministraße)*

Vier der fünf interviewten Kreativen sahen das Viertel hingegen weniger als Kunstmeile, sondern eher als eine Mischform, in der es ein gutes Verhältnis zwischen Kreativen wie traditionellen UnternehmerInnen gibt, wobei hier die Grenzen oftmals verschwimmen.

„[...] für mich ist der Kreativbereich, der geht so nahtlos über auch durchaus in so etwas wie Handwerk oder verschiedenste Dienstleistungen und da passt auch der Breiner mit seinen Bilderrahmen dazu oder das, die 2 Fahrradhändler usw, ja.“ (Anja T., Kreativunternehmen, Bewohnerin und Hausbesitzerin, Jakoministraße)

„Naja Jakominiviertel halt so, das, der Begriff passt für mich, der lässt offen für verschiedene Sachen, der deckt alles ab, weil kreativ, was soll Restaurant 3 kreativ sein, der hat seine Speisekarten ist ja auch die Frage ob das was Unternehmen H macht oder das was wir machen kreativ ist halt, das ist weiß net, kreativ, ist halt, kann man einen Töpferworkshop auch sehen und das ist sehr weit gefasst und da find ich jetzt Jakominiviertel insofern, dass schließt auch den Hörgerätehersteller und die Restauratorin ein. Ich find das ist ein neutralerer Begriff, der in dem Moment mehr zulässt und auch mehr Möglichkeiten halt ahm bietet und das mehr abdeckt. [...] ich mag den Begriff net so, ich würeds net als Kreativviertel bezeichene, weil das einfach viele ausgrenzt.“ (Nadja S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Prinzipiell lässt sich aus den Wahrnehmungen der ersten Gruppe herauslesen, dass es vor allem in der Kunstszene eine Art Viertelbildung gibt, wobei hier vor allem der Begriff „Kunst“ in den Vordergrund rückt, welcher aber andere Unternehmenssparten außer Acht lässt. Die zweite Gruppe kann mit dem Begriff Kreativ- bzw. Kunstviertel eher weniger anfangen, sie sehen das Jakominiviertel mehr als Ort des Zusammentreffens unterschiedlichster Betriebe. Den Term Jakominiviertel empfinden sie daher als passender, da der Begriff mehr zulässt und hier keine Branche ausgeschlossen wird.

3.4.3 Resümee: Wahrnehmung als Viertel

Zieht man einen Vergleich der beiden Straßen, so lässt sich eindeutig feststellen, dass die Befragten der Klosterwiesgasse ein Zusammengehörigkeitsgefühl fast ausschließlich bezogen auf die eigene Straße hegen. Aus der Ausdrucksweise, wie sie von den Straßen sprechen, lässt sich herauslesen, dass lediglich ein Gesprächspartner (Robert S.) die Bezeichnung „Viertel“ verwendet und von den beiden Straßen als Einheit spricht. Ansonsten wird entweder ausschließlich auf die „eigene“ Straße Bezug genommen oder gänzlich auf derartige Ausdrucksformen verzichtet. Auch in der Jakoministraße lassen sich diese Abgrenzungen hin zur anderen Straße erkennen (Mesoebene). Daraus lässt sich schließen, dass

die unmittelbare räumliche Nähe ein zentraler Faktor für die Herausbildung der straßenbezogenen Gemeinschaft darstellt und man für die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse eine Gemeinschaft des Ortes feststellen kann (siehe Kapitel II/0). Darüber hinaus weisen die Ausdrucksweisen während des Gesprächs, in der oftmals deutliche Abgrenzungen zu „den anderen“ gemacht wurden, darauf hin, dass eine raumbezogene Identität zur jeweiligen Straße vorhanden ist. Der Identifikationsprozess I nach Graumann, bei dem Personen sich als gleich oder verschiedenartig kategorisieren – spielt also hierbei eine bedeutende Rolle. Angelehnt an Weichharts Konzept raumbezogener Identität lässt sich sagen, dass die beiden Straßenzüge kognitiv-emotional repräsentiert werden. Neben dem Identifikation I Prozess gibt es innerhalb der Jakoministraße zudem auch parallel ablaufende Identifikation III Prozesse, die sich ebenfalls auf die Straße (Mesoebene) beziehen. Die wesentlichste Bezugsebene in diesem Prozess sind andere hier ansässige Unternehmen, wobei die Identität für jene, die nicht in der Jakoministraße wohnen, sich lediglich auf die geschäftliche Basis bezieht und diejenigen, die hier wohnen, zudem auch auf privater Ebene. Dennoch lässt sich für diese Gruppe sagen, dass ein „Wir-Gefühl“ nach Weichharts Definition für die Jakoministraße vorhanden ist. (siehe Kapitel II/5.2). Für die Klosterwiesgasse konnten derartige Identifikationsprozesse (bezogen auf die Straße) nicht festgestellt werden.

In der Jakoministraße lassen sich jedoch neben der Identifikation I auch Identifikation II und III beobachten – das „Wir-Gefühl“ einer Gruppe, nach Weichhart. Identifikation II – die dadurch charakterisiert wird, dass eine Gruppe durch Außenstehende als solche wahrgenommen wird – konnte anhand der Aussagen von Cornelia B., David M. sowie Stefan K. festgestellt werden. Sie alle sprachen die Entwicklung der Straße hin zu einer Kunstmeile an, was den Schluss zulässt, dass im Falle der Jakoministraße bereits Tendenzen eines kreativen Milieus vorhanden sind. Zwar stellen sie laut unserer Kategorisierung in die Innenperspektive des Viertels dar, da sie jedoch selbst nicht der Kreativbranche angehören, kann man in diesem Fall von einer Außenwahrnehmung sprechen (mehr zur Außenwahrnehmung des Viertels in Kapitel 5).

Lediglich vier der 23 Interviewten bezogen sich während des Gespräches auf das Jakominiviertel, wobei drei davon mit ihrem Unternehmen in der Jakoministraße beheimatet sind. Bei diesen vier Fällen spielt ebenso Identifikation I eine Rolle, da im Falle von Stefan K. das Viertel gegenüber den umliegenden Straßen abgegrenzt wird, für ihn jedoch, laut eigenen Aussagen, das Jakominiviertel nicht existiere. Bei den anderen drei Personen spielt Identifikation III nach Graumann eine wesentliche Rolle – sie identifizieren sich mit den im Viertel beheimateten Personen, wobei beide UnternehmerInnen der Jakoministraße auch hier wohnhaft sind.

Der Vergleich der beiden Straßen zeigt eindeutig, dass bei genaueren Analysen der Ausdrucksweisen der Befragten, so gut wie keine Viertelidentität in der Klosterwiesgasse festgestellt werden kann – bezogen auf die vom Projekt definierten Grenzen. Lediglich auf die Straße bezogen gibt es eine Art Zusammengehörigkeitsgefühl, welches sich aber einzig durch Abgrenzungen hin zur Jakoministraße zeigt, während in der Jakoministraße der Raum selbst und die AkteurInnen in ihm als Bestandteil des Zusammengehörigkeitsgefühls wahrgenommen werden.

Ein maßgeblicher Grund dafür, dass einige Personen hinsichtlich ihrer Ausdrucksweisen während des Interviews keinerlei raumbezogene Identität hinsichtlich des „Jakominiviertels“ (hauptsächlich in der Klosterwiesgasse) aufweisen, ist, dass durch das Pilotprojekt gezielt Maßnahmen geschaffen wurden, mit dem Ziel ein soziales Netzwerk aufzubauen und dies von den Betroffenen als erzwungen und somit negativ empfunden wurde. Im nächsten Kapitel wird nun genauer auf die Meinungen zum Projekt eingegangen und versucht die Wirkung dessen auf die soziale Umwelt näher zu beleuchten.

3.5 Pilotprojekt Jakominiviertel – Meinungen und Wirkung

In diesem Kapitel wird der Einfluss des Pilotprojekts auf das Jakominiviertel bzw. auf eine mögliche Quartiersidentität fokussiert. Es soll gezeigt werden, was sich nach Empfinden der Befragten seit Beginn des Pilotprojekts in der Klosterwiesgasse und der Jakoministraße verändert hat und ob sich eher positive oder negative Entwicklungen abzeichnen. Weiters wird die Meinung der Befragten zu Maßnahmen und Zielen des Projekts dargestellt. Ein interessanter Aspekt dabei wird sein, herauszufinden, ob es Unterschiede in der Haltung der BewohnerInnen und HauseigentümerInnen gegenüber dem Pilotprojekt im Vergleich zu den UnternehmerInnen gibt, da dieses im Grunde auf die Förderung letzterer abzielt, wobei vor allem die Kreativunternehmen aufgrund des Mietfördermodells profitieren. Im Grunde geht es aber um eine Beurteilung des Pilotprojekts und seiner Folgen aus Sicht der Betroffenen (Innenwahrnehmung).

Klosterwiesgasse (Kerstin Singer)

Die „visuelle Klammer“

Das Auftragen der roten Laufbahn als visuelle Klammer des Jakominiviertels (siehe Kapitel III/1.2) stellte die wohl sichtbarste Veränderung für alle dar. Alle Befragten der Klosterwiesgasse haben dies als erstes Kennzeichen wahrgenommen, dass etwas passiert. Die „rote Straße“ habe anfangs auch viele Leute ins Jakominiviertel bzw. die Klosterwiesgasse gezogen und es war für kurze Zeit eine Belebung der Straßen bemerkbar.

„[...] es san ja am Anfang a viel Leut herkommen die Straßn anschauen. Afoch weils as irgendwo gsehn haben in da Zeitung und sie haben des halt einfach angeschaut. Und in die ersten paar Wochn san a voll viel Leut zu uns in Laden reinkommen und haben uns gfragt warum des so is, wo eben die Meinungen eher gespalten waren, welche die vielleicht gsogt ham `Des is sauschiach`, und halt so warum is des so und einige Leut habens cool gfundn, keine Ahnung.“ (Markus C., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Die rote Laufbahn hat für gesplante Meinungen gesorgt, auf jeden Fall wurde aber das Interesse der Medien und der Bevölkerung auf das Jakominiviertel gezogen. Abgesehen davon sehen die Befragten im Auftragen des roten Straßenbelags jedoch wenig Sinn. Vor allem die UnternehmerInnen, können keinen großen Nutzen daraus ziehen.

„Natürlich am Anfang wie des publik gmacht wordn is, wor bissl a Hallo-Effekt da, der si aber jetzt net auf die Geschäftszahlen ausgewirkt hat. Des wor eher so `Wos isn des jetzt da draußn? Wird des a Tennisplatz, oder warum isn des rot gstrichn wordn? Und wos kostn des?`“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Bernhard W. hat zu Beginn des Pilotprojekts noch nicht in der Klosterwiesgasse gewohnt, kann sich jedoch auch an die ersten Veränderungen in den beiden Straßen erinnern, vor allem was die Jakoministraße betrifft.

„Ja, aber des war schon, bevor i da reinkommen bin, dass das anfangen hat mit, dass halt zuerst war des bissl so künstlerisch gestalten wollen und mit diesem roten Teppich da eingrenzen oder so, is so ja. Ja, ja, aber das fällt mir eher weniger da in meiner Straße auf, als in da Jakoministraße, weil früher wars immer wieder so, haben sich die Gschäfte, monateweise haben sie durchgewechselt und die andern haben Konkurs gmacht und das nächste Gschäft kommt rein, oder sie san anfoch ewig leer gstanden, also wirklich wo ma gsehn hat, das steht anfoch, tut anfoch gor nix. Dann haben sie das ja irgendwie a mit den großen Leinwänden und Bildern, des da irgendwie bunt zu gestalten und Belebungen, dass man das Gfühl ghabt hat, dass jetzt viel mehr passiert, das schon ja.“ (Bernhard W., Bewohner, Klosterwiesgasse)

Auf jeden Fall hat die rote Straße anfangs für Aufregung gesorgt und die Aufmerksamkeit sowohl der Medien als auch der Bevölkerung auf sich gezogen. Dies war auch eines der Ziele des Projekts. Das Auftragen der roten Farbe hat zwar die Meinung der Bevölkerung gespalten und viele haben sich darüber beschwert, dass die Steuergelder dafür ausgegeben werden, aber im Grunde ist es genau darum gegangen: Die Leute sollten darüber reden. Die Vertreter der Steuerungsgruppe haben uns bereits in den Gesprächen mit ihnen nahegelegt, dass dies das eigentliche Ziel gewesen sei.

„Aber es war dann die rote Klammer eigentlich, wenn man genau nimmt eh genial, das hat uns nur gekostet, da haben sich die Medien dann überschlagen mit Meldungen und eigentlich mit jeder Meldung dem Projekt gedient. Weil jetzt weiß es bald jeder, die einen haben geschimpft, die anderen haben wieder....es war ja lustig `nein nein so ein Blödsinn, Steuergelder!´ (lacht) Und ich mein, das hat ja auch keiner gefragt, weil wenn man wirklich den Betrag hernimmt, der da eingesetzt worden ist hab ich - ich mein absolut gesehen ist es viel Kohle - aber in Relation zu anderen Geschichten, wenn ich heute einen Gehsteig repariere, wenn ich heute den Mariahilferplatz nimm und den großflächig saniere, bin ich mir sicher, komm ich mit dem Geld dort nicht aus. Also insofern muss man das immer in Relation setzen.“ (ExpertIn 2, Mitglied der Steuerungsgruppe)

Es wurde von ihnen auch das häufig genannte Problem der hohen Kosten und der Verschwendung von Steuergeldern relativiert. ExpertIn 3 sieht das Problem auch weniger in den Kosten, sondern mehr im Verständnis der Bevölkerung: *„[...] natürlich mit da roten Laufbahn haben wir irgendwo a Achillesferse in dem Sinn, dass das Projekt von sehr vielen missverstanden wird und ähm auch in seiner Funktion missverstanden wird.“* Joachim B. spricht ebenfalls das Thema an, dass es vielen Menschen schwer fällt die Bedeutung, die hinter einem abstrakten Produkt steckt, zu verstehen. Aus diesem Grund empfiehlt er den Sinn und den Nutzen solcher Dinge an die Bevölkerung heranzutragen.

„[...] ah des wor a relativ intellektuelle, künstlerisch und inhaltlich sicher gut durchdachte Gschicht, die aber so in da Bevölkerung net so wirklich ankommt, also, wär eh a Thema gwesn der Vorsprechung am 4. Mai, wie ma das bespielen würde und afoch wieder mol zagt wos des eigentlich is, net, i man Laufbahn is natürlich a bissl verfänglich, weil unter laufen stellt ma si schnell vor und net langsam. Könnt i mir vorstellen dass des bissl dokumentierter ghörat, äh dass ma so zu sogn lebendig haltet und mit Inhalt füllt, dass für an Durchschnittsbürger nachvollziehbar is [...] i glaub ma muss von am sehr anfochn Durchschnittsbürger ausgehn, wo ma sehr viel, sich Mühe mochn muss, Dinge wenn si a bissl schwerer zu verstehen san, inhaltlich in irgendeiner Erklärungsform zu bringen (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Ohne zu wissen, welche Idee hinter der visuellen Klammer steht, beklagen die Leute die Kosten, welche das Auftragen des neuen Straßenbelags mit sich bringt. Aber auch die Leute aus dem Viertel selbst beschweren sich über den verschwenderischen Umgang mit Fördergeldern und den anfallenden Schmutz.

„[...] der rote Belag is natürlich net sonderlich schön. Ich hab jetzt Freunde da ghabt zu Besuch, die haben gsagt `Warum habts ihr denn da diesen dreckigen Belag da und so´ und der is halt jetzt unansehnlich und des Reinigen is extrem teuer, muss man sagen, am Abend sind die dann Stunden lang zu Gange, wenn des wirklich gereinigt wird. Also des is a Blödsinn, weil kein Mensch lauft da rundherum, i hab no von keinem gehört der das irgendwie tut.“ (Edith K., Bewohnerin und Hauseigentümerin, Klosterwiesgasse)

Allem Anschein nach fehlt auch ihnen der nötige „Background“, um den eigentlich Sinn der roten Straße zu erfassen. Martin Sch. und Bernhard W., sind der Ansicht, dass man das Geld, welches dafür eingesetzt wurde, besser woanders hätte ausgeben können.

„I hab mir am Anfang nur gedacht, ähm des is eigentlich a bissl a Geldverschwendung, i habs i waß net einfach net ganz sinnvoll gfunden, weil i find, vor allem was am Anfang halt noch war ,a jetzt grundsätzlich no net so viel künstlerisches Dings war, Malereien und so, hab i eher gfunden, dass is so dieses eher bissl das dreckigere Viertel so eingrenzt. Es war am Anfang wie die rote Straße kommen is, hab i mir dacht, ja dann die Jakoministraße, die eigentlich a bissl abgfuckt is, na toll und jetzt tut man die paar Straßen, die halt no net so, wo man si net so wohl fühlt, also grad Jakoministraße find i, grenzt man nachher so ein und ja hab i mir dacht find i jetzt a blöde Idee.“ (Bernhard W., Bewohner, Klosterwiesgasse)

„Es is allgemein glaub i, es schaut, sie haben glaub i versucht mit der roten Farbe und so bissl a ‚künstlerisches‘ da einzubringen oder irgendwas, keine Ahnung, was i für Unsinn halt, weil mir kommt vor es is no immer a gravierender Unterschied wenn man jetzt die Reitschulgasse anschaut und die Klosterwiesgasse und drüben die Jakoministraße, also die Jakoministraße schaut echt teilweise schäbig aus und es schaut net nach, es hat nix künstlerisches an sich? [...] also das war am Anfang schon ‚Was soll das überhaupt?!‘ Und da zweite Gedanke war von mir halt, also bevors des mit roter Farbe anstreichen, was das kostet die Farbe, um den ganzen Häuserblock da herum, denk i mir, da sollens doch was anders machen, da is mir a lieber, dass sagen ok, da darf a Bar drinnen bleiben, oder darf sonst irgendwas bleiben, anstatt dass da a rote Farbe anstreichen, weil das is unnötig. Also wennes ein einmaliges Projekt gwesn wär, wo i sag, das is für a weiß i net Graz 2010, Herbstkultur oder sonst irgendwas, oder steirischer Herbst und das is einmal und das is die Förderung was eben dafür kriegen, aber das wird ja die ganze Zeit irgendwo nachbessert.“ (Martin Sch., Bewohner, Klosterwiesgasse)

Die rote Straße ist, ihrer Aufgabe Aufmerksamkeit zu erregen, gerecht geworden, letztendlich können die Befragten ihr aber wenig Positives abgewinnen. Sie haben das Gefühl, dass von den Verantwortlichen die Folgen dieser oder besser gesagt, die im Nachhinein anfallenden Schwierigkeiten, nicht ausreichend durchdacht wurden.

„Es san halt a paar Sachen, die sehr spektakulär san, wie der rote Belag da draußen. Aber man hat halt net dran gedacht, dass der auch zu pflegen wäre und die Probleme hama jetzt. Zerst hama as Problem ghabt, dass er zu teuer war und as zweite Problem is, dass die Reinigung teuer is und as Dritte is, dass eigentlich des was des Ganze kostet, uns gor nix bringt. Am Anfang hats schon was brocht, freilich, am Anfang san a paar Leut kommen, die haben des fotografiert, i bin a fotografiert wordn und i gfrei mi, dass i am Plakat oben häng (lacht), aber in Wirklichkeit is es a so, sie hätten mi so a gekannt. Na, es is net, auch wens negativ aufgenommen wird, wens aufgenommen wird, dann wirts aufgenommen, des is es. Schlimm wärs gwesn, wens jedem wurscht gwesn wär. Und wurscht ob des negativ oder positiv is, wichtig is, dass ma gred hot drüber. Und des wor, was des Viertel doch a bissl in die Schlagzeilen gebracht hat, aber aus dem was ma da gmacht hat, hat ma kan Nutzen ziehn können. Es is nix passiert. [...]“ (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Die visuelle Klammer hat nach Aussage von Herrn G. also den von der Steuerungsgruppe vorgesehenen Zweck erfüllt, abgesehen davon sei aber seiner Meinung nach nicht viel passiert. Helga Z. ist die Einzige, welche in dem roten Straßenbelag mehr Vorteile sieht, als die Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit. Mit etwas Humor meint sie: *„Im Sommer is es net so heiß, im Winter net so rutschig, kommt no dazu und wie gsagt, Leut hats mit Sicherheit anzogen, also...“* Abgesehen davon sieht sie die Maßnahmen des Pilotprojekts jedoch nicht als gewinnbringend an, übt unter anderem auch Kritik an der Koordination. Dennoch meint sie *„[...] besser bei uns werden die Steuergelder verknallt, als wo anders und die werden verknallt.“* (Helga Z., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse) Das Konzept des Projekts beurteilt sie an sich positiv, jedoch sei die Durchführung an der fehlenden Motivation einzelner Personen und Unternehmen gescheitert.

Belegung des Jakominiviertels

Die visuelle Klammer hat quasi als erster Aufschrei gedient, um darauf aufmerksam zu machen, dass etwas im Gange ist. Die eigentlich bemerkten Veränderungen belaufen sich allerdings auf die Bespielung der Leerstände im Erdgeschoss. Dieser positive Effekt des Pilotprojekts wurde ebenfalls ausnahmslos von allen Befragten der Klosterwiesgasse genannt. Es ist allen aufgefallen, dass sich viele neue Unternehmen, darunter auch einige kreative, angesiedelt haben.

„Naja, mir is des holt schon auffallen, also in die letzten Jahr is do schon a bissl was passiert, vor allem dass ma viel Gschäftl da angesiedelt hat und vor allem a junge und kreative Gschäftl. [...] Na des merkt ma schon, find i. Und vor allem in da Klosterwiesgasse findest Harald M. und Georg P. Kreativunternehmen, des is halt frisch und dann da Christian E. und sein Partner, also des Design, des is relativ groß, da gibts anige Leut.“ (Robert S., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Das Kreativunternehmen, wo Markus C. als Geschäftsführer tätig ist, war eines der ersten, welches im Zuge des Pilotprojekts in die Klosterwiesgasse gezogen ist. Peter H. kann sich noch gut an die Zeit erinnern, als anfangs die Straße noch geprägt war von Leerständen und wie sich mit der Zeit immer mehr neue Unternehmen angesiedelt haben.

„[...] es hat si schon viel tan, also auf jeden Fall, seit wir da san, weil i kann mi erinnern dass in da ersten Arbeitswochn voll viel Gschäftl no leer gstandn san in da Klosterwiesgassen, wie wir schon offen ghabt haben und mittlerweile is eh so gut wie überall was drinnen und durch des hat ma auf jeden Fall gmerkt, dass die Straßn mehr belebt is. Weil vorher sag i amal, waß i net, waren da halt, keine Ahnung, ungefähr drei Läden die irgendwie, do hot ma si halt wirklich in die Straßn verirren müssn, oder halt wenn irgendwer zufällig durchgangen is oder so, dass ma den Laden gsehn hat und mittlerweile tuat si schon wos in da Straßn, auf jeden Fall. Also des hat ma jetzt wieder voll gmerkt, als do die Baustelle war, irgendwie, dass wieder viel weniger los war in da ganzn Straßn, weil ma net so durchgehn hat können und so, irgendwie, und so wars halt früher a (lacht), also dass eher sag i die Leut gezielt kommen san, zufällig eher net.“ (Markus C., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Peter H. spielt auf das Problem an, dass die Passantenfrequenz in den Jahren vor dem Pilotprojekt sehr niedrig war und die Geschäfte dadurch auf ihre StammkundInnen angewiesen waren. Seiner Meinung nach hat die rote Laufbahn und die Ansiedelung von kreativen Gewerbetreibenden also nicht nur die Leerstände gefüllt, sondern auch mehr Leute ins Jakominiviertel gebracht, die durchgehen und hier und da ein Geschäft betreten. Bernhard W., der erst seit kurzem in der Straße wohnt, hat das Gefühl, dass das Viertel eigentlich relativ belebt ist und es im Grunde nur noch an einigen Lokalen fehlt.

„Mmh, i find abgsehn von den Lokalen eigentlich eh recht belebt, i mein es san immer wieder Leut auf der Straße, es passiert relativ viel, find i jetzt, vor allem a des Unternehmen von Herrn B. da jetzt nebenbei, des macht jetzt relativ viel Projekte, des is net so schlecht, mit politischen Diskussionen und so, da passiert anfoch was [...] Ich hab keine Ahnung. Also das weiß ich nicht, ansonsten krieg i net viel mit von da Straße, na eigentlich passiert ganz wenig glaub i. Aber, also i mein, wenig net, nur net viel, es is so, es is relativ viel los a.“ (Bernhard W., Bewohner, Klosterwiesgasse)

Man erkennt allerdings, dass er sich nicht ganz sicher ist, ob man tatsächlich von einer Belebung des Viertels sprechen kann. Er meint, dass schon etwas los ist, aber der große Umbruch im Endeffekt nicht stattgefunden hat. Dazu meint Elisabeth D., welche die guten Zeiten aus den 1970er bis 1990er Jahren kennt: „*Na geh, na floriert ja nix, des is ja a Blödsinn, des is vermietet, mehr net.*“ Dieser Ansicht ist auch Christian E., der seit Beginn des Projekts sein Büro in der Klosterwiesgasse hat und auf die Frage hin, ob er in den letzten drei Jahren Veränderungen wahrgenommen hat, folgende Antwort gab:

„A bissi schon. Da sind halt so Nischen jetzt besetzt worden mit Büros und Arbeitsräumen, so wie wir und des macht a Sinn und des is a gut, weil es hat sehr viel Leerstände geben, aber dass das wirklich, dass da a großer Aufbruch passiert, ähm, das seh i net, weil i einfach die Freiräume net seh dazu.“ (Christian E., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Es sind seiner Ansicht nach die Rahmenbedingungen nicht gegeben, dass sich in dieser Gegend mehr entwickeln könnte. Es hätte zwar optische Veränderungen wie die rote Straße und Ansiedlung von neuen Geschäften gegeben, aber im Großen und Ganzen sehen einige Befragte die Straße und Umgebung nicht viel anders als vorher. Dazu muss gesagt werden, dass nach wie vor Umbauarbeiten einiger Häuser, die von privaten Investoren gekauft worden sind, am Programm stehen. Die Bauvorhaben sind vor allem den HauseigentümerInnen aufgefallen, da sie als BesitzerInnen eines Hauses vermutlich mehr daran interessiert sind, was mit den umliegenden Häusern passiert. Auf jeden Fall ist dies ein Hinweis darauf, dass nach wie vor etwas geschieht und die Entwicklung des „Jakominierviertels“ noch nicht zu Ende ist. Es macht allerdings den Eindruck, als hätten sich die BewohnerInnen, HauseigentümerInnen und UnternehmerInnen einen größeren Umschwung durch das Pilotprojekt erwartet. Sie nehmen zwar Veränderungen wahr, haben aber das Gefühl, dass diese nachhaltig nicht von Bestand sein werden. Manche sehen sogar bereits wieder eine Rückentwicklung zu ursprünglichen Gegebenheiten bzw. meinen sie, dass sich bereits eine Abwanderung der neu Hinzugezogenen abzeichnet.

„[...] nur schauts momentan so aus, als würde eher wieder a bissl ausgedünnt werden. Weil jetzt der Gastronomiebetrieb zusperren hat müssen und das Café 1 hat a schon angekündigt, dass da Vermieter an neuen Pächter sucht und sie wahrscheinlich außerschmeißn wird. Es is schwer abzuschätzen, i trau mi da jetzt net wirklich was zu vermuten, aber es is, also im Moment beobacht i mehr Abwanderung als Zuwanderung (lacht).“ (Harald M., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Der Grund für die „Entlebung“ wird vor allem in den fehlenden Möglichkeiten einer Quartiersentwicklung sowie den auslaufenden Mietförderungen gesehen. Die schlechte wirtschaftliche

Lage und die zu hohen Mieten vertreiben quasi die eingemieteten Unternehmen wieder, wie dies schon vor Beginn des Pilotprojekts der Fall war.

„Also is eher schon am verfallen jetzt wieder, es war durch des dass halt die wirtschaftliche Lage net die beste is und man halt mit geförderten Mitteln so wies die andern jetzt machen da neben a, man kann nix dahalten. Wie man sieht bei Fashionlab is ja alles glei daneben gangen, nach am Jahr wars vorbei.“ (Helga Z., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Es ist nach Meinung der Befragten der Klosterwiesgasse doch noch zu wenig passiert, das die Unternehmen tatsächlich im Viertel halten könnte. In der aktuellen Situation sehen viele die Gefahr, dass nach Auslaufen der Mietförderung, viele wieder abwandern werden, da die Mieten nicht leistbar sind. Franz O. sieht in den geförderten Mieten noch ein weiteres Problem. Die Geschäftsräume im Erdgeschoss seines Hauses sind an ein traditionelles Unternehmen vermietet, welches keine Mietunterstützung erhält und sich dadurch benachteiligt fühlt. Das Mietfördermodell bringt also neben den Vorteilen für die kreativen Wirtschaftstreibenden auch einige Nachteile mit sich.

„Könnt i sogn jo, es is halt so, durch Unterstützungen werden halt Leute dazu animiert Sochn zu tuan, die sie sonst net tuan würden, des kann guat sein, oder es kann schlecht sein. Aber was halt auf jeden Fall is, des verzerrt irgendwie den Wettbewerb, weil z. B. des Unternehmen was wir drinnen ham, die ham natürlich a schon gsagt `Ok, irgendwie is des schon komisch, sie zohln, sie kriegen ka Unterstützung und andere, die kriegen halt da Unterstützung und nach drei Johnr müssens erst Konkurs anmelden oder des Unternehmen aufgeben weils as net gschaftt ham.` Also insofern, des is halt, manche Leut können dann halt a Sochn mochn, wost von vornherein waßt, des wird nix werden, des wird nur durch die Unterstützung am Leben ghalten, ja und in der Zeit gehns dann vielleicht andere am Nerv, indems da halt irgendwo Party feiern oder so.“ (Franz O., Bewohner und Hauseigentümer, Klosterwiesgasse)

Das Problem wird von vielen auch darin gesehen, dass die geförderten Mieten kreativen Wirtschaftstreibenden den Anreiz geben sich für die Dauer von drei Jahren anzusiedeln, diese nach dieser Zeit jedoch ihren Standort aufgrund nicht leistbarer Mieten wieder aufgeben müssen. Es wird also befürchtet, dass nach Ende des Pilotprojekts die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse wieder das gleiche Bild wie zuvor zeigen: herabgewirtschaftete Geschäftsstraßen geprägt von Leerständen. Grundsätzlich hat keiner etwas an der Idee des Pilotprojekts auszusetzen, jedoch stellen viele in Frage, ob es wirklich zielführend und nachhaltig ist. „I man i waß net wos sein wird wenn des Projekt 2012 auslauft, weil wenn do die Hälfte ausziehn dann wor as Ganze für nix.“ (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse) Auch Peter H. steht der Mietförderung skeptisch gegenüber:

„Mmh, ja, schwer zu sagen, also sicher hätt des sein sollen, dass ma die Straßen wieder belebt und ob des nachhaltig gelingen wird, glaub i net, weil as Pilotprojekt endet ja schon in am halben Jahr wieder, ungefähr in am halben Jahr und ja, eben wegen da Mietförderung, wie si des entwickelt, wenn die amal wegfällt, ob dann die Unternehmen da bleiben werden, wobei i gar net weiß wieviel si halt nur wegen da Mietförderung angesiedelt ham.“ (Peter H., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Die GesprächspartnerInnen der Klosterwiesgasse haben sich auch ganz offen dazu geäußert, wie sie die Entwicklung eines Quartiers sehen und was diesbezüglich bei der Ausführung des Pilotprojekts ihrer Meinung nach falsch gemacht wurde. Es wurde bereits öfters erwähnt, dass die Gegebenheiten (Verkehr, enge Straße, etc.) der beiden Straßen nicht viele Möglichkeiten zulassen großartige Veränderungen hervorzurufen und womöglich der Raum für ein solches Vorhaben einfach nicht geeignet ist.

„Ja i find es is immer a besserer Start, wenn so was in aner Gegend passiert, die eher als a schlechterer Teil der Stadt bekannt is, weil du dort anfoch mehr Freiheiten hast, da gibts mehr, es gibt a größeres Vakuum zu füllen glaub i anfoch.“ (Georg P. und Harald M., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Lenkung von außen

Das Hauptproblem wird von den Befragten allerdings darin gesehen, dass das Projekt von der Steuerungsgruppe, welche sich aus dem Wirtschaftsressort und Zuständigen der Stadt Graz für den Bezirk Jakomini zusammensetzt, initiiert und gesteuert wurde. *„Ja des Jakominiviertel Pilotprojekt, des is anfoch a von da Stadt aufgesetztes Projekt, was eben nur diese zwei Straßenzüge betrifft und äh ja [...] aber i glaub net dass si des irgendwie entwickelt hat.“* (Peter H., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse) Die Vertreter der Steuerungsgruppe haben in den Gesprächen immer wieder betont, dass das Ziel sei, dass sich das Projekt, nachdem erste Anstöße gegeben wurden, von selbst weiterträgt und die AkteurInnen aus dem Jakominiviertel genug Engagement und Eigeninitiative zeigen, dass die Entwicklung hin zu einer Gemeinschaft und Belebung des Viertels fortgetragen wird. Robert S. sieht ebenso das Problem in der Vorgehensweise des Pilotprojekts. Seinem Empfinden nach ist dieses trotzdem noch zu stark von außen gelenkt.

„Es is sicher schwierig, es is sicher schwierig. Aber i hätt jetzt ja, in meiner selber gestrickten Vorstellung, hätt i ma gedacht dass es wahrscheinlich am besten funktioniert, wenn ma schaut, dass ma gute Rahmenbedingungen schafft und dann schaut was von selbst wird und was halt von innen heraus wächst, weil i eher die Vermutung hätte, dass sowas stabiler is und des a haltet. Aber des muss net stimmen, vielleicht is des falsch, also (lacht), i waß es net. I man es san jetzt eh, es san jetzt eben genau die Schwierigkeiten, die i jetzt a so in meiner Vorstellungswelt erwartet hätte, dass es eben nachher schwierig is, wenn ma das Ganze dann so versucht a bissl, die Frage is, wie kannst du des machen, dass nachher net glei die Motivation a bissl so schwindet und nix und dass eben die Bedingungen da im Viertel, durch des wos, durch die Hürden die am halt manche Anreiner und manche Unternehmen in den Weg legen, eben doch a net so günstig san wies schön wär für so a Projekt und, also wie gsagt, i glaub net dass es daran scheitern muss, i glaub nur, dass des alles afoch Hürden san, mit denen i mirs schwerer mach, als wenn irgendwo die kreative Community sagt `Wow, da is a super Gegend, da passt alles, da zieh ma hin!‘“ (Harald M., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Allem Anschein nach haben gerade die UnternehmerInnen, welche eigentlich das Ziel des Pilotprojekts darstellen, das Gefühl, dass zwanghaft versucht wird, ein Viertel entstehen zu lassen.

„Na und zwar is es so, wie gsagt, i wül nur ans sogn, man kann net a Viertel mochn. Entweder wochst a Viertel und es entsteht, dann is es, aber do is es no net so weit und wie gsagt nur a roter Teppich allein hilft nix. Des is und a Viertel in da jetzigen Zeit, glaub i a net, dass es so entstehen kann, afoch aus dem Grund weil die Zeit viel zu schnelllebig is. Früher wors so, in dem Viertel wor da Fleischhauer, der mitm Kaffehaus, der mit da Konditorei, der mitm Gasthäusl, jeder hot sei Provision ghobt und jeder wor 10, 20, 30 Jahr dort und die 10, 20, 30 Jahr hom die Leut zamgschwaßt. Heut is a so, heut kommt aner mocht a Kaffehaus auf, mocht auf, nach am halben Jahr is ihm as Geld ausgegangen und er is pleite und er is wieder weg. Und dann is in dem Viertel wieder a Loch bis da Nächste kommt, der füllt des Loch kurz auf und zack bumm is dann as gleiche wieder und is wieder weg, des is es afoch. Und des Gleiche a mit den Gschäftln, die man da angesiedelt hat, die Mietstützen und Fiananzierungen kriegen, viele werdens dann, wenn die Finanzierung dann zu Ende is, oder die Unterstützung zu Ende is, a wieder zu Ende sein. (Helmut G., traditionelles Unternehmen, Klosterwiesgasse)

Es wird, wie dies bereits bei der Standortwahl/-zufriedenheit der Fall war, auch was die Quartiersentwicklung betrifft, auf frühere Zeiten verwiesen. Man kann sagen, dass sich ein Viertel damals durch seine Eigenschaft als „Dorf in der Stadt“ ausgezeichnet hat (vgl. Häußermann 2004: 107f.). Die älteren Generationen beschreiben dies zumindest auf diese Weise, ebenso Joachim B., der Quartiersidentität anhand der „Kieze“ in Berlin näherbringt.

„[...] mei Sohn der lebt in Berlin und do is a Kiez anfoch dei Stadt in der du lebst und wennst ausm Kiez außigehst bist eigentlich in da fremden Stadt. Und des wird no immer gelebt und diese Mischung so zu sogn, dass do a weltoffenes Lebensgefühl do is, owa du trotzdem a Identität zu deinem Dorf host. [...] Ja inzwischen is es so, dass so zu sogn dieses Kiezgefühl eigentlich von den neuen Generationen wieder erst gelebt werden muss. Weil des was, früher wors jo im Grund gnommen so, do hots in jedem Viertel so viel Kreislereien geben wies jetzt Supermarktketten gibt. Also wenn i aufn Lendplatz schau, do gibts an X, Y, Z, ah i glaub fünf Wettbüros, mindestens und Wettcafés, kaum mehr was Spezifisches und den Türken, aber eigentlich nur mehr Ketten. So viel Kreisler hats damals wahrscheinlich gar net geben. I glaub net, dass am Lendplatz fünf Kreisler geben hot, owa dafür hats wahrscheinlich an oder zwa Fleischhauer geben, fürn täglichen Bedarf. Und des is eigentlich alles anonymisiert, anonymisiert, über des dass du holt zum Billa einkaufen gehst und do sollst eigentlich ka, also i bin am Land aufgewochn und die Tratscherei, dass jeder über jeden alles waß äh wor sehr unangenehm, also ich schätze es, die Anonymität in da Stadt. Nur ob i jetzt in den Supermarkt do im Steirerhof geh, oder bei uns drüben in da Sparbersbachgossn oder am Lendplatz, is ma eigentlich herzlich wurscht. Weil i hob zwa, drei bekannte Verkäuferinnen bei uns um die Eckn, owa des reicht net für die Ortsidentität. Des haßt, des muss dann wahrscheinlich a über, eher so Sochn wie der Gastronomiebetrie (der geschlossen wurde, Anm. d. Verf.) oder über Freizeitschichtn, oder Treffpunkte, oder über wirklich a neue Form von sozialem Gefüge entstehen.“ (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Eine Quartiersbildung dieser Art ist laut Herrn B. im Jakominiertel nicht zu sehen. Vor allem für das Entstehen kreativer Viertel werden gelenkte Projekte, wie das Pilotprojekt Jakominiertel, als negativ empfunden. Joachim B., Georg P. und Harald M. erzählen lang und ausführlich, was sie unter Viertelkultur und kreativen Vierteln verstehen bzw. wie sich diese entwickeln können. Dazu folgen nun zwei Auszüge aus den Gesprächen mit ihnen.

„I bin natürlich a alter Anarchist in Wirklichkeit und so gelenkte Sochn san immer in Gefohr so zu sogn ah, zu wenig Eigenkraft zu entwickeln, waßt schon wos i man, net? Des wor in den 70er Johrn, Anfang der 70er Johr in Schwabing in München, ja, und des is dann in Berlin gwesn und wohrscheinlich in vielen anderen Ex-Ossistädten, wo so zu sogn aus andern Gründen so a Lebensvakuum entstanden is, wo dann a die Investoren ka Interesse hom an den Häusern und des, am Ende gehts um Kohle und des is, des kannst sicher in wissenschaftlichen Arbeiten nachverfolgen, ah wenn abgewirtschaftete Viertel san, wo, oder a in Zürich, ja? Gibts immer a Tendenz, dass kreative Leut aus diesem Abgfuckten wos mochn. Dann entsteht dort was Neues, net wos ganz neues, weil sowas in da Geschichte si immer wieder in Stadtgeschichten sich wiederholt, aber in neuer Form und in kreativer, fantasievoller Form im Zeitgeist, oder im neuen Zeitgeist kreieren, Kreierenden. Und dann hom halt in Schwabing do in den 70er Johrn die ersten holt irgendwelche Keller zu Diskotheken gmocht, bissl a Lokal wie da ehemalige Gastronomiebetrieb, ja, und dort a bissl a Lokal und a paar Hippies hom ihre Fensterahmen bunt angstrichn, ja, und [...] abgfuckte Häuser und Lebensfreude, net? Und bunt und 24 Stunden gemma. Des hot kane fünf, zehn Johr dauert, is Schwabing zum Nobelviertel worden, net, und die Gstopften san mit ihre restaurierten, älteren Traktoren fohrns jetzt dort umanonda, äh in Clubs wo fünf Bodyguards heraußen san und wenn da linke Schuh an Krotzer hot net einikommst, waßt wos i man.“ (Joachim B., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Es wird bezüglich der Quartiersentwicklung bzw. Entstehung eines Kreativviertel auch gern das Lendviertel als Beispiel bzw. Vergleich herangezogen. Dieses wird von den Befragten als einzig kreatives Quartier in Graz angesehen, wobei manche nicht einmal das zu behaupten wagen, da ihrer Meinung nach die Stadt Graz zu klein für die Entwicklung „echter“ Kreativviertel sei. Es muss allerdings beachtet werden, dass das Verständnis der Befragten von einem kreativen Viertel oft stark von der Idee abweicht, die hinter dem Pilotprojekt steht.

„Wo ma Leut die Viertelkultur brauchen, dann gemma ins Lendviertel, weil do hots funktioniert, do gibts offenbar net so Probleme [...] Das Potential wär glaub i schon da. Aber i hab jetzt von solche Sachen zu wenig Ahnung, um zu wissen obs net vielleicht a bissl a schwierige Ausgangssituation is, wenn ma jetzt von Stadtseite sowas ins Leben zu rufen, weil es is ja, i bin jetzt net so spitzenmäßig informiert, aber so wie ichs verstanden hab is des ja im Lendviertel z. B. anders passiert, da war des ja, da is ja dieses Kreativviertel entstanden, weil si dort Leute angesiedelt ham, die nachher a Leute aus ihrem Umfeld dann auch dort hingezogen ham und so und da is des dann wahrscheinlich mehr von innen raus und organischer gewachsen. Und i waß net, obs vielleicht a schwierigerer Stand is, wenn des die Stadt macht, dass wir uns ansiedeln, dass des dort passiert... [...] Für mi is da zwischen Lend- und Griesplatz a sehr kreatives Viertel, aber da schweben die Bedingungen halt mit, dass ma viele Sochn tuan kann, die net verhindert werden.“ (Harald M. und Georg P., Kreativunternehmen, Klosterwiesgasse)

Das „Gemeinsame“ oder die Gemeinschaft ist demnach ein entscheidender Faktor für die Entwicklung eines Quartiers bzw. einer Quartiersidentität. Helmut G. sieht diese allerdings nicht nur im positiven Sinne. *„[...] Des is in Graz Gott sei Dank net so, weil a Viertel is net immer nur positiv besetzt, des is, a zu enge Zusammengehörigkeit grenzt andere aus und des is a net gut.“* (Helmut G., traditionelles Unternehmen) Wie allerdings bereits der theoretische Hintergrund zu dieser Arbeit gezeigt hat, bildet sich eine Gemeinschaft bzw. eine Identität oder Gruppe erst durch die Abgrenzung zu anderen (siehe Kapitel II/4.1 bzw. II/5).

Fasst man die Aussagen aller Befragten der Klosterwiesgasse zusammen, bekommt man den Eindruck, dass sie dem Pilotprojekt sehr skeptisch gegenüberstehen. Es werden zwar einige Dinge wie die Bespielung der Leerstände oder das Organisieren von Vierteltreffen als positiv empfunden, jedoch zweifeln im Grunde alle an der Nachhaltigkeit des Projekts. Das Mietfördermodell wird selbst von den kreativen UnternehmerInnen, die eigentlich davon profitieren, kritisch betrachtet. Sie würden alle gern ihren Standort in der Klosterwiesgasse festigen und für längere Zeit bleiben. Allerdings sind sie oft selbst unsicher, ob sie sich nach Auslaufen der Förderungen die Mieten weiterhin leisten können. Die Alteingesessenen sehen darin ohnehin das Hauptproblem, warum das Ziel des Pilotprojekts – Nachhaltigkeit und Stabilität – nicht erreicht werden kann. Sie haben bereits zu lange das Kommen und Gehen einzelner Unternehmen beobachtet. Daran wird ihrer Meinung nach auch eine rote Straße und „kreative Szene“ nichts ändern. Die visuelle Klammer sorgt im Allgemeinen für konträre Ansichten. Einerseits ist es gelungen die Aufmerksamkeit der Bevölkerung für kurze Zeit auf das Jakomini Viertel zu lenken, andererseits beklagt man sich aber über die anfallenden Kosten. Der Nutzen der roten Laufbahn hätte vermutlich besser dokumentiert werden sollen.

Es lassen sich bezüglich der Meinung zum Pilotprojekt und der zukünftigen Entwicklung des Jakomini Viertels keine speziellen Typen herauslesen. Nahezu alle Befragten finden die Idee, die hinter dem Projekt steht, gut, jedoch werden einige Aspekte der Ausführung bzw. die Nachhaltigkeit dieser bemängelt. Dies liegt vermutlich auch daran, dass sie die Situation der Klosterwiesgasse selbst, nicht als so schlecht empfinden, dass ein Projekt zur Wiederbelebung und Stabilisierung zum Greifen kommt. Dies wird eher als nützlich für die Jakoministraße gesehen, bezogen auf diese werden die Maßnahmen des Pilotprojekts auch positiver beurteilt. Vor allem jene, die – nach eigenen Angaben – eine eher anarchistische Meinung vertreten, haben am Vorgehen der Steuerungsgruppe etwas auszusetzen. Sie zeigen sich sehr engagiert, was Aktivitäten und die Herausbildung eines Netzwerks betrifft, haben aber die Vorstellung, dass diese Dinge von selbst, ohne die Lenkung von außen, wachsen müssen.

Jakoministraße (Marlies Bodinger)

Der wohl markanteste Einfluss des Projekts ist, auch nach Meinung der Befragten der Jakoministraße, die rote Laufbahn, die das Viertel gegenüber den umliegenden Straßen eingrenzt. Die Meinungen diesbezüglich sind bei den Befragten äußerst gespalten. Für Stefan K. brachte diese farbliche Gestaltung einerseits eine große mediale Wirkung, jedoch fiel diese meist negativ aus.

„Ahm...aber da da wird dann so viel negativ berichtet, und dann ist genau das, wo ich vorher schon gesagt hab: schlechter Ruf der Straße. Ganz ganz schlimm, ah das schlimmste überhaupt was einem passieren kann, man muss immer wieder so positiv berichten, man kann das jetzt mit der roten Straße sehen wie man will, das hat natürlich polarisiert, war aber die Straße im Gespräch meine Kunden haben gesagt, älteres Publikum, Blödsinn so viel Geld außerschmeißen, ja...aber es hat dann doch etwas gebracht und man muss sagen, man war in aller Munde...und so gesehen, ah ist es wichtig, dass eben positiv berichtet wird über die Straße.“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Dennoch wurde das Viertel durch die farbliche Gestaltung und der medialen Aufmerksamkeit in den Köpfen der Menschen verankert.

„[...] als ich eingezogen bin war die Straße, war noch nix bemalt, es war irgendwie eine langweilige ruhige kleine Gasse und fertig gel. Und wenn mich wer gefragt hat wo wohnst du, und ich Jakoministraße mhm...wo ist das? Ja da wo der 5er halt fährt und bla bla bla gel. Jetzt sagt man in der roten Straße und aha, kenn ich, das is was, gel, aha ok. Jakoministraße merkt sich keiner aber rote Straße merkt sich jeder [...].“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Diese Form des Corporate Designs ist für Anja T. jedoch noch nicht ausreichend.

„Wo ich nicht ganz glücklich bin, das hat sich so entwickelt, ich glaub, dass sich da noch mehr machen ließe, was das gemeinsame Erscheinungsbild nach außen betrifft. Ich mein da gibts die rote Klammer, die für mich ein schöner Ansatz war und ich war auch in der Jury mit dabei, aber in der Ausführung leider nicht ganz perfekt ist und jetzt wirkt das oft verdreht und das ist nicht so schön. Aber ich glaube auch, wenns um die Bewerbung von verschiedenen Veranstaltungen, die im Viertel machen, sind, wäre sozusagen eine stärkere, ein Corporate Design ganz gut, ja. Aber das ist bisher nicht zustande gekommen, weil das...da gibts halt auch unterschiedliche Meinungen.“ (Anja T., Kreativunternehmen, Bewohnerin und Hausbesitzerin, Jakoministraße)

Die farbliche Gestaltung im Allgemeinen wurde also durchaus als positiv erachtet, jedoch gibt es vor allem hinsichtlich der Ausführung einige Kritikpunkte. Diese betreffen vor allem die Beschaffenheit des Belages...

„Am Anfang fand ich die rote Straße z. B. die Farbe recht super, aber der Belag war eine Katastrophe, am Anfang war das extrem rau, dass wenn es gregnet hat im 1. Winter bzw. das Wasser hat sich gesammelt in diesn Rillen ist vereist und es war eine Eisfläche, du hast wirklich rutschen können, es war, es war echt gefährlich. Da hat man sich teilweise echt gedacht: man musst das sein?“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

„Außerdem ist es nicht wirklich sauber gemacht worden, also diese starken Rillen jetzt für mein Publikum, die mit Stöcken gehen und die Füße net mehr so gut heben können usw., die haben Probleme mit diesem Asphalt...oder mit diesem eigenartigen Belag, das kann man auch anders Auftragen. (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakomini-straße)

...geht hin bis zu Geruchsbelästigung...

„Und im Sommer halt wie gesagt, also wenns da 40 Grad hat, es stinkt, das ist unglaublich, da magst gar net heimgehn am Eck, weil die, dann sind a die ganzen Lokale, dann schiffen die ganzen Männer an die Wand und über die Hitze, das frisst sich richtig rein in diesen roten Belag und das kriegst ja net raus mitm Regen und mitm Beton ist das aber anders, ja, und das war vorher nie so, also es ist eigentlich eher, dass negativ, empfind ich das.“ (Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße)

„[...] ich brauch die Farb net. Ich mein die stinkt...die stinkt jetzt noch, weißt eh wenn die Sonn raufheizt das stinkt grauslich. Wir müssn da jeden Tag wohnen und arbeiten, ne und ich hätts net braucht.“ (Martin Z., traditionelles Unternehmen und Hausbesitzer)

...und endet schließlich bei der Farbwahl an sich:

„In Wirklichkeit ist rot eine aggressive Farbe z. B. Sie wirkt zwar sehr angenehm und sehr nett, aber der Rotton an sich also die die Pigmentrot, ist im ersten Anblick was Positives also Liebe und Leben und Co. Aber auf lange Sicht gesehen wirkt rot aggressiv. Rote Wände am Anfang super, wennst es ein Monat anschaut denkst dir bä...Das ist der Charakter der Farbe.“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

„Und rot ist eine viel zu aggressive Farb, ich hätt violett oder grün oder so was gnommen. Weil das sind so a bissl energetischere Farben, rot steht ja für Gewalt und Aggression und dann ziehst es ja no mehr an - Blut ja, Blutstraßn. Also das erste Mal wie ich das gsehn hab, die Farbwahl ist net ideal und wennst künstlerisch a bissl a Gefühl host - i würd gern wissen wer sich das ausgedacht hat, ja. Oder z. B. ein helles violett oder so, du musst halt a schau'n wegen dem Dreck, a grauviolett wär a super Farb gwesen, das a bissl a Harmonie einibringt, a bissl was Spirituelles auch, was Künstlerisches, was Geistiges, das wär a richtige Farb gwesen.“ (Cornelia B., Bewohnerin, Jakoministraße)

Neben dem räumlichen Erscheinungsbild stellt auch die Ansiedelung neuer UnternehmerInnen – vor allem im Kreativwirtschaftsbereich – einen wesentlichen Einflussfaktor dar.

„Ja, hat sich schon a bissl verändert, es san vü neue kommen in der Gassn, gö, zwischen wars wirklich amal ganz ruhig und das gspürst schon gel. I man wenn du a Gschäft daneben host, sie kumman a zu dir die ganzen Nachbarn ne, und es is scho besser, das merkst schon, es is sicher besser. Aber i fürcht sie werden a wieda gehn vüle, wenn die Förderungen aus san sands wieder weg ne...[...].“ (Martin Z., traditionelles Unternehmen und Hausbesitzer)

Seitens der traditionellen Wirtschaftstreibenden wird vor allem die Nachhaltigkeit dieses Projekts infrage gestellt. Vor allem das Auslaufen der Mietförderungen wird als Anstoß für die mögliche Absiedelung der Kreativen in der Zukunft gesehen. Stefan K. ist ebenso wie Martin Z. dieser Meinung und sieht die Nachhaltigkeit des Projekts generell als nicht gegeben.

„[...] es ist viel Geld aufgewendet worden und in die Hand genommen worden die letzten drei Jahre eben jetzt ein Kunstviertel, eine visuelle Klammer ah entstehen zu lassen und hat viel Positives gebracht, aber jetzt sollte die Politik auch mal Geld in die Hand nehmen und was Nachhaltiges machen. [...] wie schon gesagt, die rote Straße hat a bissl was gebracht, ja, [...] ich glaub...ja die, die gekommen sind, werden glaub ich jetzt bleiben noch, aber wenn der Zuschuss halt wegfällt, dieser Mietzuschuss, dann sind halt die meisten wieder weg ja...das muss man schon so sehen. Es waren ja Ausstellungsräume in der Zeit wos dann eben gheißen hat und propagiert wurde, ja wir haben so und so viele Geschäfte belebt und die Leute sind so, aber wenns nur ein Schaufenster wird für ein paar Monate, dann bringt uns das nix, das ist eben die Nachhaltigkeit, ja. [...] Weil all das was wir uns so immer wieder vorgestellt haben, dass auch im Bereich für Wirtschaft was getan wird, war für mich zu wenig. Die, das letzte Jahr ist für mich gar nix spürbar gewesen, also es waren dann noch Veranstaltungen geplant, aber wo das viele Geld hingeflossen ist, ist mir ein Rätsel. Weil nur Mietförderungen kanns net sein... und das find ich ein bissl schad bei diesem ganzen Projekt, ja, dass da net a bissl was da geblieben ist, außer vielleicht eine handvoll Kreative, die sich da wirklich eingemietet haben auf längere Zeit.“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Stefan K. sieht eine Spaltung der Interessen zwischen kreativen und traditionellen UnternehmerInnen, außerdem wurden für ihn zu wenige Anreize für die Belebung der Wirtschaft seitens des Pilotprojekts gesetzt. Ein Aspekt, der besonders gegen diese Ansicht spricht, ist die Tatsache, dass die Ansiedelung dem Unternehmen H (ebenfalls im Kreativsektor ansässig) zu Kooperationen in Form einer gemeinschaftlichen Werbestrategie geführt hat. Darüber hinaus kann die Kreativwirtschaft durchaus als innovationstreibende Kraft und Motor zur Wiederbelebung der Straße dienen – in Kooperation mit den traditionellen UnternehmerInnen.

„Und da hat die Stadt beschlossen zu investieren und einen Rahmen zu schaffen, in dem dann andere sich ansiedeln, das ist die Idee. Und ich hab 2 Mal mitgearbeitet am österreichischen Kreativwirtschaftsbericht und ein Mal hab ich eine Broschüre geschrieben über die Gesellschaft der Kreativen und wie sie miteinander arbeiten (reicht mir die Broschüre) und was wollt ich sagen...ahm...das ist ja...man kümmert sich ja um diese Kreativen weil sie können ja ein Wirtschaftsfaktor sein, in Zeiten wo sich die traditionellen Wirtschaftssysteme überholt haben oder nicht mehr so funktionieren und da braucht's offensichtlich eine andere Form des Wirtschaftens der sehr viel Flexibilität abverlangt wird und sehr viel Einsatz, die das dann aber gewohnt ist und die eben mit solchen Rahmenbedingungen z. B. was anfangen kann. Ahm und zum anderen hat sich gezeigt, dass diese Leute sehr innovativ sind und auch innovationstreibend. D.h. die Leute mit denen sie zusammenarbeiten, die Unternehmen, auch wenn die der traditionellen Wirtschaft angehören, beeinflussen sie mit Innovation und daher gibts jetzt internationaler und nationaler aber eben auch von Seiten des Landes und der Stadt diese Innovativen aus meiner Sicht, weil das keine karitative Angelegenheit ist, sondern eine Geschichte wo man sagt der Straßenzug hat ziemlich grindig ausgeschaut, es schaut öd aus, wenn da die Touristen auffa gehen zum Hauptplatz und in die Innenstadt, was tun ma dann. Und dann gibts die die mögliche Zielgruppe von wirtschaftstreibenden Einzelunternehmen, die stark eben auch vernetzt arbeiten weils halt alle alleinig sein und dann zam arbeiten müssen.“ (Elisabeth P., Kreativunternehmerin, Jakoministraße)

Ein weiterer Aspekt bei der Vorbereitung des Pilotprojekts betrifft die Einbindung der bereits ansässigen Unternehmen. Diese wurden zwar über das Projekt informiert, Mitspracherecht hatten sie bei der Umsetzung jedoch keines. Es wäre daher für die Zukunft wichtig, auch Betroffene in die Planungsphase solcher Projekte miteinzubeziehen. Einerseits wäre dann die Akzeptanz um ein Vielfaches höher – da sie ja auch selbst MitträgerInnen sind, andererseits schöpft man hier ein Potenzial aus, welches nun im konkreten Fall des Jakominiviertels leider unberührt geblieben ist.

Wie schon in vorangegangenen Kapiteln des Öfteren erwähnt wurde, war das Pilotprojekt eine gezielte Maßnahme zur Wiederbelebung der Klosterwiesgasse und der Jakoministraße.

Damit einhergehend wurde bewusst ein absoluter Raum für dieses Projekt geschaffen, der auch wesentlichen Einfluss auf das Netzwerk der hier neu angesiedelten Betriebe hat.

„[...] durch das Projekt Jakoministraße z. B. ist auch hier der Zusammenhalt äh... ähm... bissl größer geschrieben worden, man wird ja net als jedes einzelnes Geschäft, sondern man wird als eine Einheit zusammen betitelt. Und äh dadurch lernt man sich wieder leichter kennen und hat was...äh das ist wie in der Schule z. B. im Raucherhof. Im Raucherhof lernt man schnell Leute kennen, ja, oder ich weiß net Hausnummer in Rom, das ist alles Nichtraucher in den ganzen Clubs, rauchen darf man da nur am Balkon und auf dem Balkon ist man dann einfach schnell per du, du lernst da super schnell Leute kennen, man ist eine Minderheit, weiß net so a bissl anders und dadruch wird man a bissl dicker miteinander. Und der Titel Jakominiprojekt hat den gleichen Effekt.“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Zumeist wurde die Tatsache, dass dieses Netzwerk künstlich geschaffen wurde, neutral betrachtet.

Eine weitere Folge des Pilotprojekts ist die Aufwertung des optischen Erscheinungsbildes der Straße in Form von Hausrenovierungen. Bereits zwei Investoren haben sich in die Jakoministraße eingekauft und lassen Häuser sanieren. Es handelt sich dabei um die Jakoministraße 3-5 bzw. um das Eckhaus zur Grazbachgasse (Jakoministraße 34). Was im Zuge des Projekts in Form von Betriebsansiedelungen und Bespielung von Auslagen begonnen hat, kann daher durchaus als beginnender Gentrificationprozess gesehen werden (mehr dazu siehe Kapitel II/4).

Eine Frage die wir uns noch stellen müssen ist folgende: Wie wird es in Zukunft mit dem Viertel bzw. den neu hinzugezogenen Kreativen weitergehen? Haben sie vor in der Straße zu bleiben oder suchen sie sich einen neuen Geschäftsstandort? Diese Frage wurde auch den InterviewpartnerInnen der Jakoministraße gestellt – mit dem Ergebnis, dass zum Zeitpunkt des Interviews, alle Befragten ihren Verbleib in der Straße bejahten.

[...] also ich hab nicht vor wegzuziehen weil die Mietförderung ausläuft, also es ist jetzt natürlich ein angenehmes, also man kalkuliert immer mit dem vollen also mit der vollen Miete natürlich und am Anfang ist dann ein goody wenn mans zrückkriegt und hat dann halt einen gewissen Spielraum wens jetzt halt doch einmal die Zahlung der Kunden nicht ganz zum richtigen Zeitpunkt kommt oder was auch immer, dann hat man einfach da bissl einen Puffer und aber man kalkuliert trotzdem mit der ganzen Miete und ja. Also ich könnt mir nur vorstellen, dass es mir zu klein oder oder was auch immer in einer anderen Konstellation aber ich möcht jetzt nicht in ein anderes Viertel oder woanders hinziehen [...].“ (Nadja S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

Natürlich stellte sich uns auch die Frage, welches Potenzial dieses Viertel bzw. die einzelnen Straßen in Zukunft, nachdem das Pilotprojekt ausgelaufen ist, haben. Im Rahmen des Projekts gab es eine Koordinationsstelle die einige Aufgaben für das Viertel übernommen hat, dies müssen nun nach Beendigung des Projekts die UnternehmerInnen selbständig in die Hand nehmen. Die Motivation hier auch aktiv eine positive Entwicklung der Straße voranzutreiben, war während der Gespräche deutlich spürbar.

„Ahm, ja also ich seh das eigentlich so, man hat jetzt ahm versucht das Viertel zu beleben und hat eben Maßnahmen dazu gesetzt, wie jetzt die rote Laufbahn und das ist halt so ein Start, wie sagt man da...oder Zündung aber man muss selber das weitertragen, weil von allein natürlich, wenn jetzt die Laufbahn rot ist von dem allein kommen jetzt net mehr Leut zu mir sondern da muss ich schon selber aktiv werden und eben regelmäßig die Schaufenster dekorieren, Aussendungen machen was auch immer, aber man kanns durchaus nutzen, es ist was da, aber man muss selber das aktiv nutzen und bewerben und ja insofern hängt das Potential von mir ab und net vom Jakominiviertel oder von der Laufbahn und da seh ich großes Potential weil ich selber ja natürlich ahm da auch dahinter bin [...].“ (Nadja S., Kreativunternehmen, Jakoministraße)

„Aber das hängt nicht vom Projekt, in Wirklichkeit hat das gar nix mit dem Projekt zu tun, das hängt von jedem Einzelnen ab von den ganzen Unternehmen, das Projekt dient nur als eine Art Visitenkarte für den...ah...für den Zusammenhalt der, es ist eigentlich ein Motto quasi, für jedes einzelne Gschäft mit, das ist was, wir könnten was machen und das funktioniert nur, wenn jeder da, zwar für sich etwas macht, aber im ah...im ah...gemeinschaftlichen bzw. man schaut noch a bissl auf seinen Nachbarn. Und, ja Potenzial hat das schon aber das ah...hat in meinen Augen jede Straße und jedes Gschäft hat a Potenzial wenn er sich dahinter steckt.“ (Erik S., Kreativunternehmen und Bewohner, Jakoministraße)

Nicht nur der Einsatz jedes Einzelnen für sich ist demnach entscheidend für eine positive Weiterentwicklung der Straße bzw. des Viertels, sondern auch gemeinschaftlich geplante Aktivitäten spielen eine wichtige Rolle (siehe Kapitel III/4).

3.5.1 Resümee: Pilotprojekt Jakominiviertel – Meinungen und Wirkung

Der größte Einfluss, den die Befragten beider Straßen auch während der Gespräche erwähnten, ist die rote Straße und ihre unterschiedlichen Wirkungsfelder. Positiv diesbezüglich wurde angemerkt, dass die mediale Aufmerksamkeit durch die rote Laufbahn deutlich gesteigert und somit auch eine Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit geschaffen

wurde. Darüber hinaus konnten UnternehmerInnen der Kreativbranche angesiedelt werden, wodurch die beiden Straßen, neben der Installation von Showrooms, belebt wurden. Die negativen Aspekte der visuellen Klammer beziehen sich auf die Errichtungs- und Reinigungskosten des Belages sowie andere Mankos wie beispielsweise Geruchsbelästigung, mangelnde Behindertenfreundlichkeit, die Farbwahl an sich etc.

Ein zentrales Thema während den Interviews stellte auch die Nachhaltigkeit des Projekts dar. Die wirtschaftliche Spürbarkeit wurde dabei von zwei traditionellen UnternehmerInnen der Klosterwiesgasse wie Jakoministraße bemängelt. Außerdem wurde des Öfteren die zukünftige Entwicklung nach Auslaufen der Mietförderungen angesprochen, wobei hier ein wesentlicher Unterschied innerhalb der beiden Straßen zu beobachten war: die Kreativen in der Klosterwiesgasse zweifeln aus Gründen der finanziellen Leistbarkeit an ihrem Verbleib in der Straße. Außerdem sehen die UnternehmerInnen der Klosterwiesgasse das Pilotprojekt als äußeren Zwang zur Herstellung eines Viertels bzw. eines Zusammengehörigkeitsgefühls. Darüber hinaus wird in den Gesprächen eine Demotivation deutlich spürbar, was vor allem auf einen Widerstand gegen einzelne Maßnahmen aus den eigenen Reihen, aber auch von Seiten der Stadt Graz, zurückgeführt werden kann. Der Widerstand einzelner Personen führte zur Schließung eines ehemaligen Restaurantbetriebes, welcher einen „third place“ in der Straße darstellte und ist mitunter ein wesentlicher Grund dafür, dass das Pilotprojekt nicht als Anstoß für weitere Entwicklungsprozesse in der Straße gesehen wird. Das Fehlen grundsätzlicher Rahmenbedingungen, welche die Belebung eines Viertels fördern und nicht hemmen, stellt ein wesentliches Kriterium für die eher negative Einstellung der Befragten dar. Abgesehen davon wird aber die eigene Situation in der Straße als nicht so schlecht wahrgenommen – die ProfiteurInnen sind ihrer Meinung nach die UnternehmerInnen der Jakoministraße. Hier sehen die Kreativen ihrem zukünftigen Verbleib sehr positiv entgegen und zeigen sich in den Gesprächen auch äußerst motiviert, u.a. auch bezogen auf gemeinschaftlich geplante Aktivitäten (Kapitel III/4). Der Tenor in den beiden Straßen ist also durchaus unterschiedlich zu bewerten.

Wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit erwähnt, kann die Belebung eines Viertels mit Hilfe der gezielten Ansiedelung von Kreativen nicht als Allheilmittel der Stadt(teil)entwicklung gesehen werden. Ein wesentliches Kriterium für das Gelingen solcher Aktionen ist u.a. der Aufbau von Konzepten auf organisch gewachsenen Prozessen (siehe Kapitel II/8.4). Die Einbindung der bereits langjährig ansässigen Betriebe in den Planungsprozess des Projekts wäre daher ein Schritt gewesen, wodurch man einerseits das lokal vorhandene Wissen, das „tacit knowledge“, nutzt und andererseits die AkteurInnen zu MitträgerInnen des Projekts macht, was wiederum zu mehr Akzeptanz bei der Umsetzung geführt hätte.

Die Selbststeuerungs- und Selbstorganisationsfunktion im Rahmen eines Projekts wird überdies als wichtiger Erfolgsfaktor bei der Planung und Umsetzung gesehen – lokal-behördliche AkteurInnen sollen daher lediglich eine Koordinationsfunktion übernehmen. Im Rahmen des Pilotprojektes wurde eine solche Stelle eingerichtet, jedoch sehen die Befragten der Klosterwiesgasse dies als einen zu starken Eingriff von Außen bzw. als zwanghaften Versuch zwei Straßen durch eine visuelle Begrenzung miteinander zu verbinden. Die Wirkung des Projekts auf das soziale Netzwerk wird auch von Kreativen der Jakoministraße des Öfteren erwähnt, jedoch sehen sie dies, im Gegensatz zur Klosterwiesgasse, mit neutralen Augen. Die Herstellung eines absolutistischen Raumverständnisses mit Hilfe vorab definierter Grenzen sollte daher mit Vorsicht durchgeführt werden, wobei eine offenerere Herangehensweise im konkreten Fall ein größeres Netzwerk und somit auch einen breiteren Wirkungsgrad erzielen hätte können.

Ein letzter Aspekt, der hier noch betrachtet werden soll, ist die Entscheidung zur Durchführung eines Pilotprojekts. Charles Landry sieht dies als gute Strategie neue Ideen und Konzepte empirisch zu testen. Als Ergänzungen sollen dabei auch die Überlegungen Kunzmanns miteinfließen, der Projekte mit dem Ziel zur Stadt(teil)entwicklung als Experimentierfelder sieht, wo auch Fehlschläge erlaubt sind. Fraglich ist jedoch, inwiefern ein politisch motiviertes Projekt diesen Überlegungen gerecht werden kann.

Prinzipiell lässt sich sagen, dass das Pilotprojekt Jakominiviertel von den Befragten als kontrovers empfunden wird, wobei der Straßenbelag bzw. dessen Nutzen am häufigsten bezweifelt wurde. Auch wenn das Projekt zum Teil als äußerer Zwang wahrgenommen wird, haben sich durch die Fördermaßnahmen kreative UnternehmerInnen angesiedelt, welche frischen Wind in die beiden Straßenzüge bringen. Die langfristigen Auswirkungen des Projekts können jedoch aus heutigem Standpunkt noch nicht abgeschätzt werden – es bleibt vor allem die Auswirkungen des Ablaufs der Mietförderungen abzuwarten sowie die Vernetzung und Kooperation der UnternehmerInnen untereinander, nachdem es die Koordinationsstelle nicht mehr gibt.

4 EXKURS: Gemeinschaftlich Aktivitäten im Jakominiviertel

Die Koordinatorin des Pilotprojekts hat mit Hilfe unterschiedlichster Maßnahmen ein soziales Netzwerk zwischen den UnternehmerInnen geschaffen. In diesem Exkurs sollen nun sämtliche Prozesse und Aktivitäten im Jakominiviertel zusammengefasst werden.

Wirtschaftsinteressensgemeinschaft (WIG)

Beginnen wir mit der WIG, die Herr K. in seinem Interview erwähnte. Die Gründung dieses Vereins liegt bereits über zehn Jahre zurück, zu dieser Zeit waren noch sehr viele Kaufleute in der Jakoministraße angesiedelt. Mittlerweile ist der Verein auf eine Hand voll Mitglieder geschrumpft – dies soll sich jedoch in naher Zukunft ändern. Darüber hinaus sollen die Vereinstätigkeiten auch über die Jakoministraße hinaus getragen werden.

„Wir müssen sie jetzt einmal alle involvieren, also ich war jetzt aktiv, hab versucht eben die alten Mitglieder nochmal an einen Tisch zu bringen, das funktioniert, ah es sind neue Leute da, die sehr aktiv arbeiten, ja und sehr gewillt sind was mitzumachen, wir haben das Unternehmen H, ah die sehr rührig sind und eine große Bereicherung sind, und hier auch ah das Viertel wirklich beleben wollen mit einer eigenen Zeitung usw. und hier woll ma, dieses Projekte einmal anpacken, und sagen was können wir, was tun wir, bevor wir dann auf die neuen ah Kollegen die angesiedelt sind zugehen und sagen das und das wollen wir durchsetzen, ja. Das wollen wir verwirklichen, bevor wir sagen wir setzen uns an einen Tisch und es kommen wieder 20 verschiedene Meinungen, ja. Wir müssen auch schnell handeln und versuchen schnell Projekte umzusetzen. Und da muss ma sagen: ziehts ihr da mit oder nicht? Sonst bring ma gar nix zustande, das haben wir über die vielen vielen Jahre gesehen, ja. Da geht so viel Zeit drauf, und wir müssen sagen: simma a Hand voll Leute oder bring ma noch mehr zusammen und genau das wollen, weil sonst komma net weiter. [...] und da wollen wir jetzt eben die neuen angesiedelten, und das sind eben hauptsächlich Kreative, dazubringen die, wo wir eben sehen, die auch mit Sicherheit oder Wahrscheinlichkeit hier bleiben werden und da werden wir uns auch mehr mit dem äh...in der Klosterwiesgasse auch zusammensetzen, was die davon halten, was wir hier planen. Es kommt jetzt eben drauf an, wenn wir uns zusammensetzen, was bringen wir wirklich auf die Reihe, gel, das ist wichtig, dass ma an einem Strang ziehen und sagen: wir wollen noch einmal dick unterstrichen, was Nachhaltiges, was bleibt, das sind eben bauliche Veränderungen und Lichtsituation und Werbeaktivitäten, die man setzt. Wir müssen halt auch diesen Platz an dem wir sind, diesen Jakominiplatz, ja, die höchste Frequenz in der Stadt, das müssen wir versuchen besser zu nutzen. Dass die Leute gerne auch in diese Richtung in die Straßen gehen und nicht nur Richtung Innenstadt und sagen: he da sind auch tolle Betriebe. Wir selber müssen schau, was is in der Klosterwiesgasse z. B. alles da, net, dass ich eben zu dem Fachhandel dort hingeh und dass auch andere Straßen, jetzt net nur unser Viertel, dass wir auf andere zugehn, die vielleicht in der Reitschulgasse, in der Gleisdorfergasse sind, die alle kämpfen, also wenn ich die Gleisdorfergasse seh also da hab ich mich auch gschreckt warums da jetzt so, eine tolle Straße, die Verbindung zum Kaiser Josef Platz, der eine tolle Frequenz hat. Und selbst da sind jetzt so viele leerstehende Geschäfte, auch hier muss man miteinander arbeiten. Das ist auch in Planung.“ (Stefan K., traditionelles Unternehmen, Jakoministraße)

Die Aktivitäten, die im Rahmen des Vereins gesetzt werden, schließen auch die neu angesiedelten kreativen UnternehmerInnen mit ein – eine Kooperation zwischen den Alteingesessenen und den Kreativen des Viertels, wie auch den umliegenden Straßen ist in Planung.

Jakomini Press

Die Jakominipress ist eine gemeinschaftliche Werbeaktivität der UnternehmerInnen in der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse. Im Oktober 2012 erschien die erste Ausgabe der Jakomini Press, eine Zeitung die den UnternehmerInnen des Jakominiviertels die Möglichkeit bietet, sich vorzustellen und daneben als Plattform fungiert, wo sie ihre Produkte und Dienstleistungen bewerben können. Darin wird auch versucht das Jakominiviertel als Einkaufszentrum mitten in der Stadt zu verkaufen. Neben der Printversion der Jakomini Press gibt es auch eine Webpräsenz (<http://www.jakominipress.org/>). Auch hier wird die Kooperation zwischen den kreativen und den traditionellen UnternehmerInnen sichtbar.

Jakominiblog

Eine Aktivität, welche im Rahmen des Pilotprojekts umgesetzt wurde ist der Jakominiblog. Auf dieser Homepage (<http://www.jakominiviertel.at/>) erfährt man alles rund um das Jakominiviertel, angefangen von den hier ansässigen Betrieben bis hin zu Neuigkeiten über Ausstellungen, Eröffnungen, etc. Dieser Blog dient einerseits als Informationsplattform innerhalb des Viertels, wie auch für Außenstehende. Auffallend ist jedoch, dass die Themenkategorien (ausgenommen sind hierbei die Vorstellung der Betriebe) hauptsächlich im Kreativbereich angesiedelt sind (Fotografie, Design, Kunst, Musik, Architektur, Theater, etc.)

Netzwerktreffen

Regelmäßige Netzwerktreffen sollten die Gemeinschaft innerhalb des Jakominiviertels stärken. Dazu wurden sämtliche UnternehmerInnen eingeladen teilzunehmen um sich kennenzulernen und Kontakte zu knüpfen. Initiiert wurden diese Treffen von der Koordinatorin.

„Wir haben zuerst Stammtische gemacht und da treff ma uns immer im Viertel, eh klar, bei einem Gastronomen und ja...tratschen ein bissl, lernen uns kennen und oft kennt man das Gesicht, weiß aber net zu welchem Unternehmen gehört der dazu. Dann haben wir gesagt OK mach mas andersrum die Unternehmer laden ein, ein Mal im Monat gibts ein Frühstück im jeweiligen Unternehmen und...ja da kommen ma zammen, frühstücken, tratschen also inhaltlich ist da eigentlich eher diese persönliche ahm...Geschichte.“ (ExpertIn 1, Koordinationsstelle)

Wie bereits angesprochen, spielen „linking agents“ für die Netzwerkbildung einen entscheidenden Faktor. Hier wurde dieser durch die Koordinationsstelle des Projekts eingerichtet. Es lässt sich anhand der Interviews mit den Kreativen aber deutlich herauslesen, dass diese durchaus fruchtbar waren. Zudem fand erstmalig auch ein viertelübergreifendes Treffen der Kreativen im Annenviertel statt. Das Netzwerk der Kreativen weitet sich also langsam auf andere Kreativviertel innerhalb der Stadt aus.

Aufwertungsprozesse

Neben der Sanierung durch Privatpersonen innerhalb des Viertels, legen nun auch Investoren ihr Geld hier an. Dies betrifft die Adressen Jakoministraße 3-5, 7, 7a, 12, 30, 32, 34 sowie Klosterwiesgasse 3. Diese Aufwertungen können als erstes Anzeichen eines Gentrificationprozesses im Viertel interpretiert werden. Neben den positiven Aspekten wie der Verbesserung des äußeren Erscheinungsbildes des Viertels gibt es aber durchaus auch kritische Haltungen zu dem Thema. Einerseits wird mit der Qualitätssteigerung innerhalb der Jakoministraße auch eine zukünftig mögliche Mietpreissteigerung befürchtet, andererseits gilt die Sorge auch dem Charakter der Straße. Prägend für das Viertel sind die Fassadengestaltungen des 18. Jahrhunderts – Haussanierungen durch Großinvestoren stellen eine potenzielle Bedrohung für diesen vierteltypischen Baustil dar. Sollten die Mietpreise durch Investitionen wie diese steigen, so ist für die derzeit ansässigen Betriebe möglicherweise eine Umsiedelung die einzige Alternative.

Lebensraum Jakomini

Im Zuge der Gleissanierungen in der Jakoministraße kommen viele Veränderungen auf das Viertel zu. Einerseits ist die visuelle Klammer passé, andererseits bietet sich die Möglichkeit für die Ansässigen sich aktiv einzubringen und „ihre“ Straße mitzugestalten – theoretisch, denn praktisch sieht das Bild anders aus. Ein straßeninternes Treffen, an dem neben zahlreichen UnternehmerInnen, PolitikerInnen, VertreterInnen der Holding Graz Linien sowie MitarbeiterInnen des Verkehrsplanungsamtes der Stadt Graz erschienen, hat gezeigt, dass der Handlungsspielraum der Straßengestaltung einigen Restriktionen unterliegt. Vorschläge seitens der UnternehmerInnen wie beispielsweise die eingleisige Führung der Straßenbahn und der Einrichtung einer Fußgängerzone wurden mit dem Argument, dass gesetzliche Rahmenbedingungen damit nicht eingehalten werden, abgewiesen.

Fest steht, die Jakoministraße wird Anfang September komplett neu aussehen. Die Straße erhält eine graue Asphaltdecke, die Gehsteige werden breiter, abgeflacht und aus gelblichen Steinplatten bestehen – womit die Straße farblich aufgehellt werden soll (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12: Die "neue" Jakoministraße",
Quelle: <http://www.holding-graz.at/linien/infrastrukturprojekte/jakoministrasse.html>

Zudem bestehen bereits Ideen für die optische Eingrenzung des Viertels, wie sie durch die rote Klammer passiert ist – bleibt abzuwarten inwiefern diese umgesetzt werden.

5 Umfrageergebnisse

Das Ziel der Straßenbefragung war es, die „äußere Perspektive“ auf das Jakominiviertel zu untersuchen. Dabei wurden die PassantInnen u.a. über ihre Wahrnehmung der beiden Straßenzüge Jakoministraße und Klosterwiesgasse, wie auch über deren generelle Meinung zum Viertel befragt. Die Umfrage fand an vier unterschiedlichen Tagen im Mai 2012 statt, wobei insgesamt 124 PassantInnen jeweils am Vor- und am Nachmittag innerhalb der beiden Straßenzüge befragt wurden. Die ausgefüllten Fragebögen wurden mittels SPSS ausgewertet (die Korrespondenzanalyse wurde mit Excel berechnet).

Bevor wir uns nun den Ergebnissen der Umfrage widmen, müssen vorab noch Hinweise bzw. Einschränkungen bezüglich der Repräsentativität dieser Befragung diskutiert werden. Auf den Einbezug einer Grundgesamtheit im Rahmen der Analysen haben wir verzichtet, da es sich hierbei um eine PassantInnenbefragung handelt und daher keine konkrete Ausgangsgröße festzustellen ist. Auch die Fallzahl von 124 Personen stellt eine gewisse Einschränkung hinsichtlich der Generalisierbarkeit der Ergebnisse dar. Hinzu kommt, dass der Erhebungszeitraum lediglich aus vier Tagen im Mai 2012 bestand – eine Befragung zu einem anderen Zeitpunkt könnte also durchaus andere Resultate und Schlussfolgerungen liefern. Dennoch geben die hier präsentierten Ergebnisse erste Hinweise bezüglich der Wahrnehmung der PassantInnen und zeigen auf, inwiefern das Jakominiviertel und die dort angesiedelten Unternehmen von diesen genutzt werden. Darüber hinaus können auch erste Einblicke gegeben werden, inwiefern das Pilotprojekt Jakominiviertel die Wahrnehmung der Befragten als Quartier beeinflusst hat.

5.1 Stichprobenverteilung

Insgesamt wurden bei dieser Umfrage 124 Personen befragt, wobei die nachfolgende Grafik die Altersverteilung dieser zeigt. Die Spannweite des Alters liegt bei 69 Jahren, die jüngste Befragungsperson ist 14 Jahre alt, die älteste hat ein Alter von 84 Jahren. Der Durchschnittswert des Alters dieser Stichprobe liegt bei etwa 39 Jahren, wobei hier einige Ausreißer diesen Wert deutlich steigern, da der Median bei 31 Jahren liegt. Unsere Stichprobe ist daher relativ „jung“, was möglicherweise an einer erhöhten Teilnahmebereitschaft an der Straßenbefragung Jugendlicher bzw. junger Erwachsener gegenüber Personen über 30 Jahren liegen könnte.

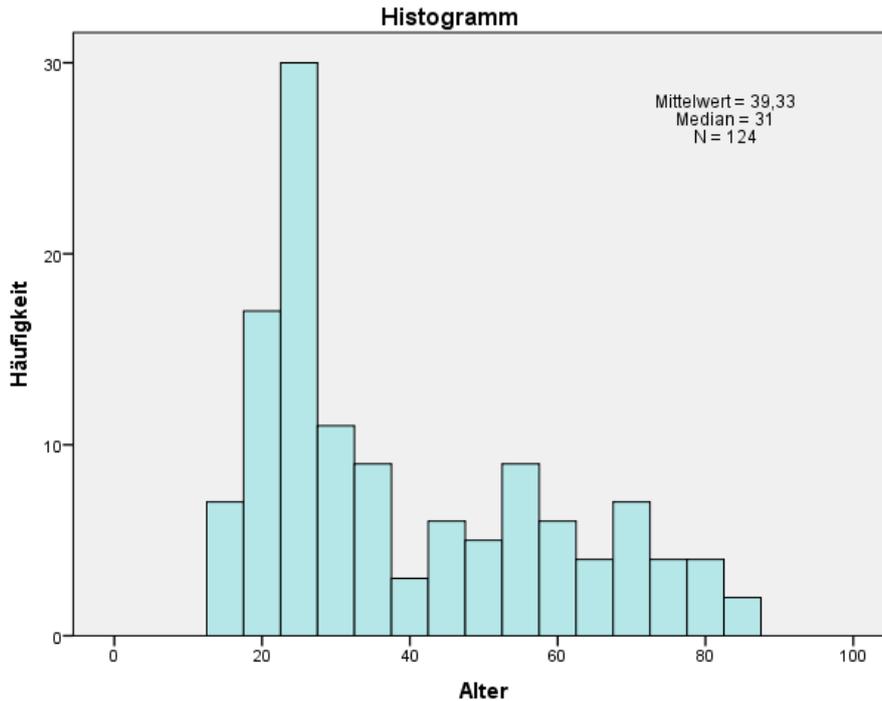


Abbildung 13: Altersaufteilung der Befragten, N=124

Nach der Einteilung der Daten in drei Altersklassen lässt sich hinsichtlich der prozentuellen Verteilung der Alterskohorten und des Geschlechts unserer Stichprobe sagen, dass etwa die Hälfte aller 124 Befragten (63 Personen) im Alter von 25 bis 64 Jahren sind, ungefähr ein Drittel aller Männer und Frauen (43 Personen) fallen in die erste Alterskohorte bis 24 Jahre, der Rest (18 Personen) ist über 64 Jahre alt (siehe Abbildung 14).

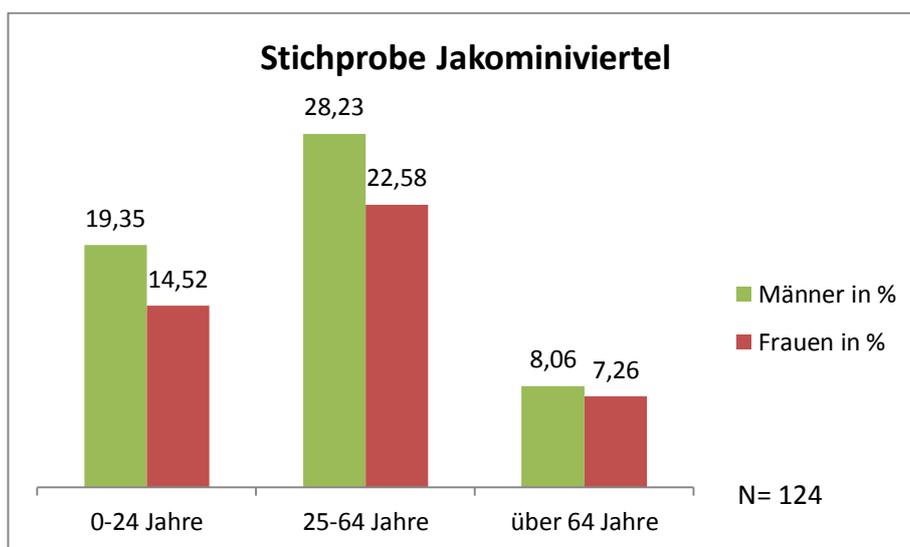


Abbildung 14: Stichprobenverteilung im Jakominierteil aufgeteilt nach 3 Alterskohorten und nach Geschlecht, N=124

5.2 Wer ist im Jakomini Viertel unterwegs?

Um herauszufinden, woher die Personen stammen, die hier durch die beiden Straßen gehen, wurde nach dem Wohnort gefragt. Die String-Variablen wurden für die Auswertungen in zwei unterschiedlichen Klassen zusammengefasst, nämlich einerseits nach Nähe zum Viertel und andererseits in linkes und rechtes Murofer (siehe Tabelle 6 und Tabelle 7).

Wohnort nach Nähe zum Viertel		
	<i>Häufigkeit</i>	<i>Gültige Prozente</i>
<i>In der Straße</i>	19	16,5
<i>In der nahen Umgebung</i>	45	39,1
<i>Weiter weg</i>	26	22,6
<i>Außerhalb von Graz</i>	19	16,5
<i>Außerhalb Österreichs</i>	6	5,2
<i>Gesamt</i>	115	100,0

Tabelle 6: Wohnort der Befragten nach Nähe zum Viertel, N=115

Das Ergebnis zeigt, dass mehr als die Hälfte der Befragten, die im Viertel unterwegs sind, ihren Wohnort in der Straße bzw. in der nahen Umgebung haben (im Umkreis von 10-15 Gehminuten). Überdies sieht man, dass Personen, die in der nahen Umgebung wohnen, öfters im Viertel anzutreffen sind als jene, deren Wohnsitz weiter entfernt liegt. Diese Zahl nimmt stetig ab, je weiter weg der Wohnort liegt. Außerdem muss darauf hingewiesen werden, dass neun Personen ihren Wohnort nicht angaben, weshalb hier eine Gesamtfallzahl von 115 Personen aufscheint. Betrachtet man die beiden Straßen nun getrennt voneinander, wird jedoch ein etwas differenzierteres Bild sichtbar.

Aufenthalt in den beiden Straßen und Wohnort nach Nähe zum Viertel				
		Straße		Gesamt
		Klosterwiesgasse	Jakoministraße	
Wohnort	<i>in der Straße</i>	15,7%	17,2%	16,5%
	<i>in der nahe Umgebung</i>	47,1%	32,8%	39,1%
	<i>weiter weg</i>	21,6%	23,4%	22,6%
	<i>außerhalb von Graz</i>	11,8%	20,3%	16,5%
	<i>außerhalb von Österreich</i>	3,9%	6,2%	5,2%
<i>Gesamt</i>		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 7: Kreuztabelle: Wohnort nach Nähe zum Viertel und Aufenthalt in den beiden Straßen, N=115

In Tabelle 7 sieht man nun, dass Personen, welche in der Jakoministraße befragt wurden, ihren Wohnort häufiger außerhalb der Stadt Graz angaben. Dies könnte daran liegen, dass die Jakoministraße als wichtige Verkehrsachse in die Innenstadt bzw. nach Süden hin zum Messegelände und der Fußballarena fungiert. Zudem dürfte die unmittelbare Mündung der Straße in den Jakominiplatz – der zentrale Verkehrsknoten im ÖPNV in der Innenstadt – ein entscheidender Faktor sein. Befragte in der Klosterwiesgasse wiederum wohnen häufiger in der nahen Umgebung des Viertels.

Ein eindeutiges Bild zeigt die nachstehende Tabelle, bei welcher der Wohnort der Befragten in linke und rechte Murerseite unterteilt wurde. Fast 90% (79 Personen) gaben an, ihren Wohnort auf der linken Murerseite zu haben, während lediglich 11 Personen vom rechten Murer kamen. Zudem gibt es hier keinen Unterschied zwischen der Klosterwiesgasse und der Jakoministraße. Anzunehmen ist demnach, dass die räumliche Nähe des Wohnortes zum Jakomini Viertel eine wesentliche Einflussgröße für den Aufenthalt darstellt. Die Gründe des Aufenthaltes werden anschließend im Kapitel III 5.4 näher betrachtet.

Bezüglich der Analyse der Wohnorte, welche nach rechtem und linkem Murer eingeteilt wurden, hat sich die Fallzahl erneut etwas reduziert, da Personen die nicht in Graz bzw. in Österreich wohnhaft sind, von dieser Analyse ausgeschlossen wurden.

Wohnort linke und rechte Murseite		
	Häufigkeit	Gültige Prozente
linke Murseite	79	87,8
rechte Murseite	11	12,2
Gesamt	90	100,0

Tabelle 8: Wohnort eingeteilt nach linkem und rechtem Murofer, N=90

Nachdem wir uns ein Bild darüber gemacht haben, woher die Personen kommen, die sich im Jakomini Viertel aufhalten, betrachten wir nun den Aufenthalt von Personen unterschiedlichen Alters (univariate Darstellungen siehe Kapitel III 5.1) und zu zwei unterschiedlichen Tageszeiten. Wie Abbildung 15 zeigt, wurden etwa 48% der PassantInnen am Vormittag und ca. 52% am Nachmittag befragt.

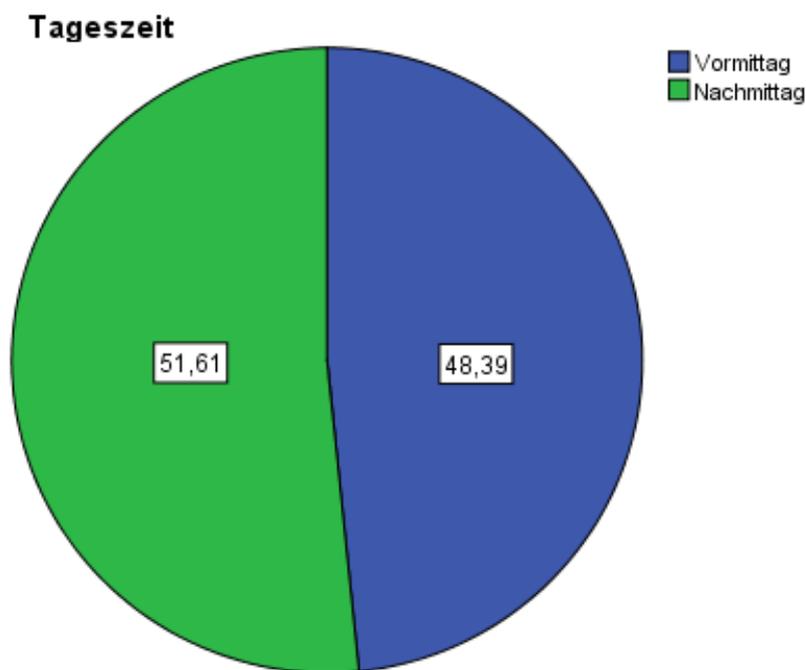


Abbildung 15: Aufenthalt der Befragten am Vor- und Nachmittag in %, N=124

Prinzipiell gibt es keine großen Altersunterschiede der UmfrageteilnehmerInnen zwischen den beiden Straßen, jedoch ergibt sich eine Tendenz, wenn man die Tageszeit berücksichtigt. So zeigt Tabelle 9, dass Personen bis 24 Jahre, welche sich noch häufig in Ausbildung befinden, sich zu gleichen Teilen am Vor- und Nachmittag im Jakomini Viertel aufhalten, während berufstätige Personen (25 bis 64-Jährige) eher nachmittags hier unterwegs sind und PensionistInnen eher am Vormittag.

Aufenthalt im Jakominiertel nach Tageszeit und Alter				
Tageszeit	Alterskohorten			Gesamt
	0-24 Jahre	25-64 Jahre	über 64 Jahre	
<i>Vormittag</i>	50,0%	39,7%	73,7%	48,4%
<i>Nachmittag</i>	50,0%	60,3%	26,3%	51,6%
<i>Gesamt</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 9: Kreuztabelle: Aufenthalt im Jakominiertel nach Tageszeit und Alterskohorten, N=124

Eine getrennte Betrachtung der beiden Straßen in Tabelle 10 zeigt, dass die Tageszeit bei Berufstätigen, die in der Klosterwiesgasse unterwegs sind, keine Rolle spielt (je 50% am Vor- und Nachmittag), während in der Jakoministraße eine deutliche Tendenz Richtung Nachmittag besteht (ca. 70%). Wie die Analyse der Aufenthaltsgründe (siehe Kapitel III 5.4) gezeigt hat, nutzen die Befragten beide Straßen am häufigsten als Durchzugsweg – also Wege von und zur Arbeit, wobei die Jakoministraße anscheinend öfter gewählt wird, da sie – wie bereits erwähnt – eine zentrale Achse ins Zentrum bzw. vom Zentrum nach Süden von Graz ist. Ein entgegengesetztes Bild wird deutlich, wenn man jüngere Personen betrachtet – sie sind in der Klosterwiesgasse eher am Nachmittag (ca. 58%) unterwegs, in der Jakoministraße ist dieses Verhältnis genau umgekehrt. Bei älteren Personen gibt es hingegen keine Unterschiede zwischen den beiden Straßenzügen (mehr zu den Aufenthaltsgründen siehe Kapitel III 5.4). Anzumerken ist außerdem, dass dieses Bild natürlich Verzerrungen unterliegen kann, da die Fallzahlen relativ gering sind und erneut muss vermerkt werden, dass die hier präsentierten Ergebnisse eine deskriptivstatistische Stichprobenbeschreibung darstellen.

Aufenthalt im Jakominiertel nach Tageszeit, Alter und Straße					
Straße	Tageszeit	Alterskohorten			Gesamt
		0-24 Jahre	25-64 Jahre	über 64 Jahre	
<i>Klosterwiesgasse</i>	<i>Vormittag</i>	42,1%	50,0%	75,0%	50,9%
	<i>Nachmittag</i>	57,9%	50,0%	25,0%	49,1%
	<i>Gesamt</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Jakoministraße</i>	<i>Vormittag</i>	56,5%	30,3%	72,7%	46,3%
	<i>Nachmittag</i>	43,5%	69,7%	27,3%	53,7%
	<i>Gesamt</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 10: Kreuztabelle: Aufenthalt im Jakominiertel nach Tageszeit, Alterskohorten und Straße, N=124

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Personen, die am linken Murufer wohnen, verhältnismäßig häufiger im Jakominiviertel unterwegs sind als diejenigen mit Wohnort auf der rechten Muruferseite. Eine andere Situation hingegen ist in der Jakoministraße der Fall, die auch vermehrt von Personen, welche ihren Wohnsitz außerhalb von Graz haben, aufgesucht wird, was vor allem auf die Lage der Straße zurückzuführen ist. Auf den ersten Blick scheinen die Ergebnisse laut Tabelle 9 deutlich zu sein: Jüngere Personen sind am Vormittag und Nachmittag in der Straße unterwegs, während sich Berufstätige eher am Nachmittag und PensionistInnen sich eher am Vormittag im Viertel aufhalten. Die getrennte Betrachtungen der beiden Straßen hinsichtlich des Aufenthaltes nach den drei Altersklassen und der Tageszeit ergab jedoch, dass berufstätige Personen in der Klosterwiesgasse vor- wie nachmittags unterwegs sind, in der Jakoministraße hingegen meist nachmittags. Außerdem sind Jugendliche und junge Erwachsene eher am Vormittag und in der Klosterwiesgasse tendenziell am Nachmittag unterwegs. Das nachfolgende Kapitel soll nun klären, warum sich Personen im Jakominiviertel aufhalten.

5.3 Wie häufig sind Personen im Jakominiviertel unterwegs?

Im Zuge eines Berichtes der Stadt Graz zum Thema Jakominiviertel wurden die Zahlen von FußgängerInnenfrequenzen in der Jakoministraße und Klosterwiesgasse aus den Jahren 2005, 2010 und 2012 veröffentlicht (vgl. Pilotprojekt Jakominiviertel, 2012).

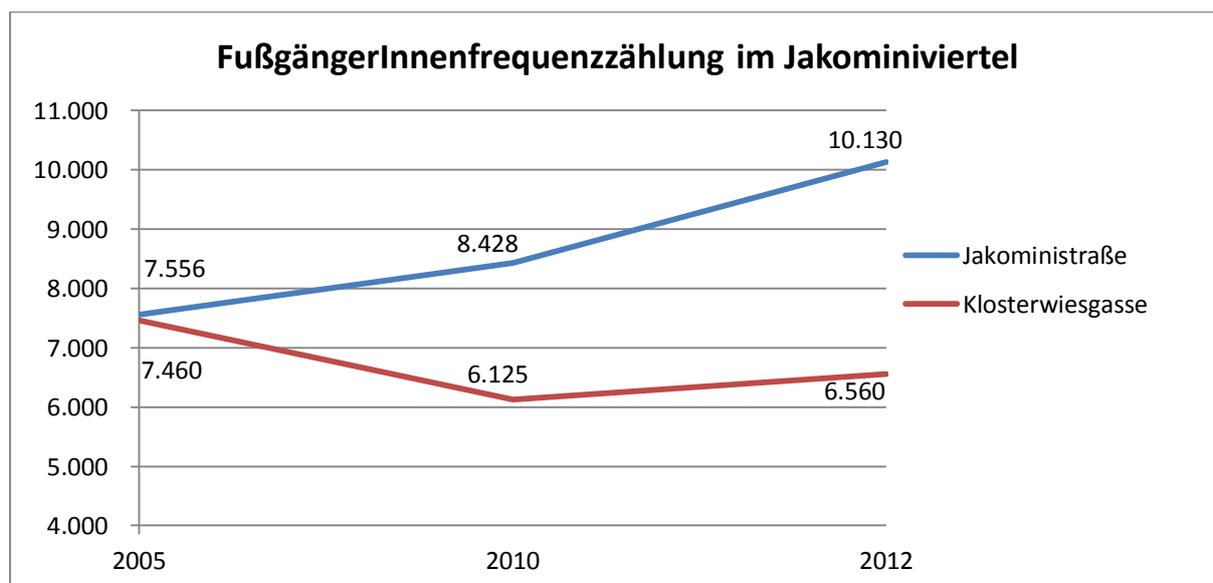


Tabelle 11: FußgängerInnenfrequenzzählung im Jakominiviertel aus den Jahren 2005, 2010 und 2012, eigene Darstellung

Wie die Grafik hier zeigt, hatten die beiden Straßenzüge im Jahr 2005 annähernd gleiche Werte hinsichtlich der PassantInnenfrequenz. Im Gegensatz zur Klosterwiesgasse konnte die Jakoministraße jedoch diese Zahl um etwa 11,5 Prozentpunkte steigern (872 Personen mehr unterwegs), während sie in der Klosterwiesgasse um ca. 17,9 Prozentpunkte (1.335 Personen weniger unterwegs) abgenommen hat. Von 2010 auf 2012 gab es für beide Straßen ein Frequenzwachstum, nämlich einerseits um 20% für die Jakoministraße und andererseits um etwa 7% für die Klosterwiesgasse. Daraus kann man schließen, dass das Pilotprojekt vor allem für die Jakoministraße einen positiven Effekt in Form eines deutlichen Anstiegs der PassantInnenfrequenz aufweisen kann, während die Klosterwiesgasse nicht die einstigen Werte aus dem Jahr 2005 erreicht.

Gehen wir nun der Frage nach, wie oft sich die befragten Personen im Jakominiviertel aufhalten. Wie Tabelle 12 zeigt, halten sich fast die Hälfte aller Teilnehmenden (51 Personen) täglich oder sogar mehrmals täglich im Viertel auf. Daraus könnte man schließen, dass das Viertel beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit liegt bzw. sich der Wohnort in unmittelbarer Umgebung befindet. Addiert man hierzu jene Personen die sich mehrmals in der Woche im Jakominiviertel aufhalten, so liegt die Zahl bei knapp zwei Drittel aller Befragten. Jeweils ca. 15% der Befragten (15 -17 Personen) gaben an entweder mehrmals pro Woche, ein paar Mal pro Monat bzw. seltener hier zu sein. Für Personen der letzteren genannten Gruppe handelt es sich hierbei um Befragte, die nicht in Graz bzw. in Österreich wohnhaft sind. Dies trifft ebenso auf Personen zu, welche „sonst nie“ im Jakominiviertel sind (mehr dazu siehe Kapitel III 5.4).

Häufigkeit der Aufenthalte im Jakominiviertel		
	<i>Häufigkeit</i>	<i>Gültige Prozente</i>
<i>(Mehrmals) Täglich</i>	51	47,7
<i>Mehrmals pro Woche</i>	17	15,9
<i>Ein paar Mal pro Monat</i>	16	15,0
<i>Seltener</i>	15	14,0
<i>Sonst nie</i>	8	7,5
<i>Gesamt</i>	107	100,0

Tabelle 12: Häufigkeit der Aufenthalte im Jakominiviertel, N=107

Um die Zellenhäufigkeiten für die Kreuztabellen zu erhöhen, reduzieren wir nun die fünf Kategorien der Häufigkeiten der Aufenthalte im Jakominiviertel auf drei, nämlich (a) oft (Zusammenfassung von tägliche bzw. mehrmals wöchentliche Aufenthalte), (b) gelegentlich

(Zusammenfassung von ein paar Mal pro Monat und seltener) und (c) sonst nie (diese Variable wurde belassen).

Häufigkeit der Aufenthalte und Straße				
		<i>Straße</i>		Gesamt
		Klosterwiesgasse	Jakoministraße	
<i>Häufigkeit der Aufenthalte</i>	Oft	66,7%	61,3%	63,6%
	Gelegentlich	26,7%	30,6%	29,0%
	Sonst nie	6,7%	8,1%	7,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 13: Kreuztabelle: Häufigkeit der Aufenthalte und Straße, N=107

Das Verhältnis der Häufigkeit der Aufenthalte der befragten Personen (siehe Tabelle 13) ist für die beiden Straßen in etwa gleich – über 60% halten sich hier oft auf, etwa 30% gelegentlich und der Rest sonst nie. Eine Analyse der letzten Gruppe hat gezeigt, dass es sich hier um Personen handelt, die entweder weiter weg von Graz wohnen oder überhaupt außerhalb der Stadt bzw. außerhalb Österreichs. Auf eine detailliertere Darstellung der Wohnorte nach Nähe zum Viertel wurde aufgrund der oftmals unzureichenden Zellenhäufigkeiten verzichtet. Betrachten wir stattdessen die Häufigkeiten der Aufenthalte nach linker und rechter Murerseite.

Häufigkeit der Aufenthalte und Wohnort				
		<i>Wohnort</i>		Gesamt
		linke Murerseite	Rechte Murerseite	
<i>Häufigkeit der Aufenthalte</i>	Oft	68,5%	50,0%	66,7%
	Gelegentlich	30,1%	37,5%	30,9%
	Sonst nie	1,4%	12,5%	2,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 14: Kreuztabelle: Häufigkeit der Aufenthalte und Wohnort, N= 81

Wie schon zuvor erwähnt, sind im Jakominiviertel vor allem PassantInnen unterwegs, welche auf der linken Murerseite wohnen. Knapp unter 70% der 73 TeilnehmerInnen, die ihren Wohnort auf der linken Murerseite haben, sind hier oft unterwegs, 30% gelegentlich und lediglich eine Person (1,4%) sonst nie. Jene acht Personen, die auf der rechten Murerseite

wohnen, kommen oft bis gelegentlich beim Jakominiviertel vorbei (siehe Tabelle 14). Da unsere Stichprobe lediglich acht Fälle für Personen mit Wohnort rechtem Murufer beinhaltet, erachten wir einen Vergleich der beiden Uferseiten als nicht sinnvoll.

Zu der Häufigkeit des Aufenthaltes im Viertel lässt sich also zusammenfassend sagen, dass es sich hier meist um Personen handelt, die generell häufig hier sind (zumindest mehrere Male pro Woche), gefolgt von Personen, welche gelegentlich im Jakominiviertel unterwegs sind. Obwohl das Viertel direkt an die Innenstadt bzw. an den Verkehrsknoten Jakominiplatz anschließt, finden sich kaum TouristInnen in der Straße - meist sind BewohnerInnen der Stadt Graz hier unterwegs (Dies kann auch am Erhebungszeitraum liegen – möglicherweise sieht die Lage in der Ferienzeit anders aus). Eine wesentliche Frage, der wir nun im nächsten Kapitel nachgehen, ist: Weshalb halten sich Personen im Viertel auf?

5.4 Aufenthaltsgründe

Eine Frage, die wir den PassantInnen bei der Befragung gestellt haben war: Warum sind Sie hier in der Straße? Was uns dabei vor allem interessierte, war, aus welchem Grund die Klosterwiesgasse bzw. Jakoministraße von den befragten Personen aufgesucht wird.

Das Ergebnis der Abbildung 16 sieht nun folgendermaßen aus: Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (69 Personen bzw. 55,7%) nutzen die Straße als Durchzugsweg, ein Viertel konsumiert vor Ort Waren und/oder Dienstleistungen bzw. betreiben „Windowshopping“, etwa 10% gaben an hier zu wohnen bzw. zu arbeiten und die sonstigen Gründe umfassen mehrheitlich Besuche von Personen, die hier arbeiten oder wohnen. Die prozentuelle Verteilung dieser unterschiedlichen Nutzungsarten ist dabei für die Jakoministraße und Klosterwiesgasse annähernd gleich (siehe Tabelle 15).

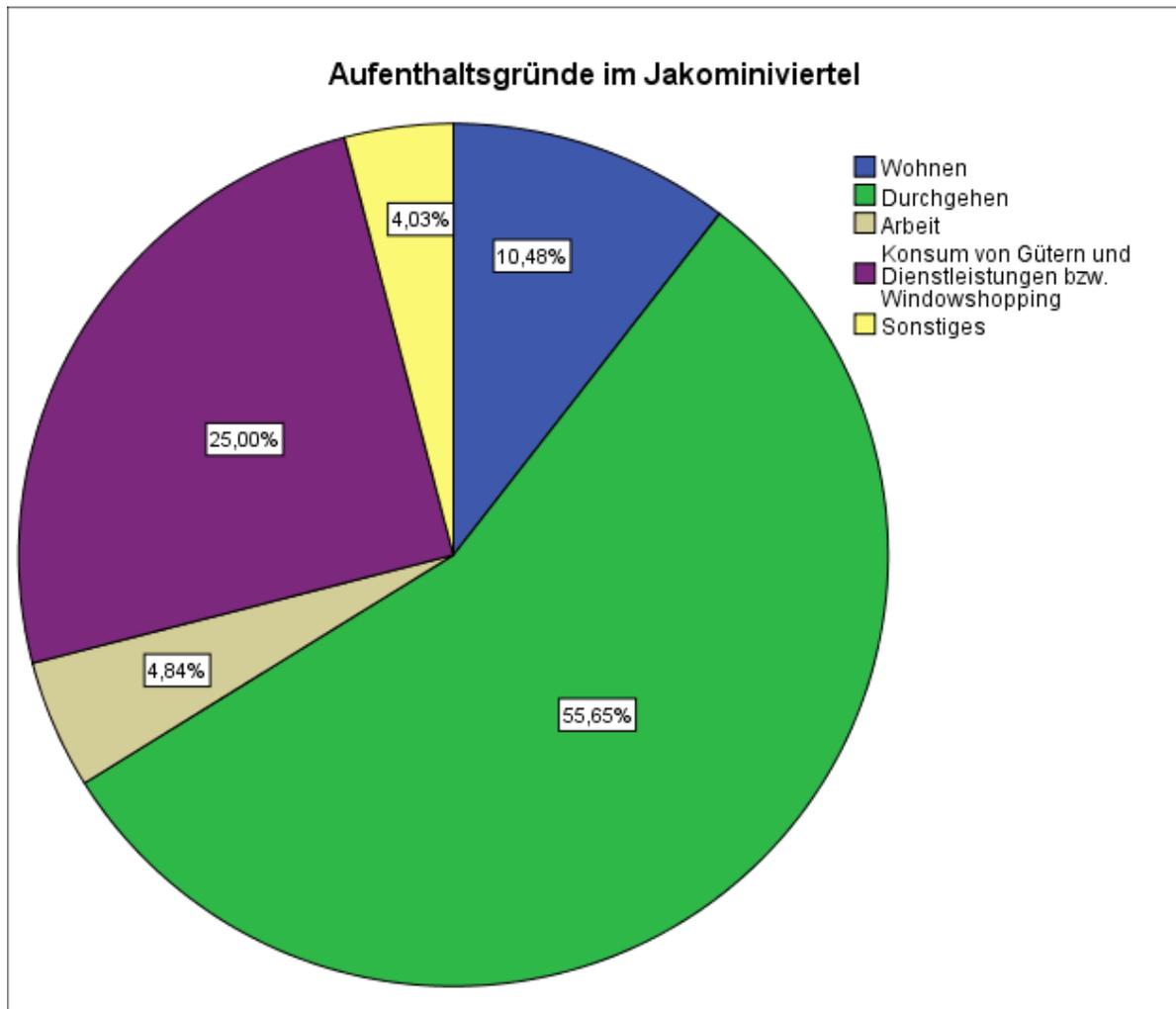


Abbildung 16: Sektorendiagramm: Aufenthaltsgründe im Jakominiviertel, N=124

Straße und Aufenthaltsgrund				
		Straße		Gesamt
		Klosterwiesgasse	Jakoministraße	
Aufenthaltsgrund	Wohnen	8,8%	11,9%	10,5%
	Durchgehen	54,4%	56,7%	55,6%
	Arbeiten	7,0%	3,0%	4,8%
	Konsum von Gütern und Dienstleistungen bzw. Windowshopping	22,8%	26,9%	25,0%
	Sonstiges	7,0%	1,5%	4,0%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 15: Kreuztabelle: Aufenthaltsgründe und Straße, N=124

In Tabelle 16 wird ersichtlich, dass Personen, welche oft hier unterwegs sind, hauptsächlich durchgehen (ca. 60%) und nur seltener hier Waren und Dienstleistungen konsumieren (etwa 16%). Bei den 31 Personen, welche sich gelegentlich hier im Viertel aufhalten, steht jedoch der Konsum eher im Vordergrund mit knapp über 50% und erst an zweiter Stelle das Durchgehen (35,5%). Man kann also aus den Ergebnissen schließen, dass sich Personen, die sich ein paar Mal pro Monat bzw. seltener im Viertel aufhalten, dort weniger gezielt einkaufen gehen – eine getrennte Analyse der beiden Straßen zeigt, dass diese Aussagen für beide Straßen zutreffend sind. Personen, die im Viertel wohnen oder arbeiten, halten sich dadurch auch häufig darin auf.

Aufenthaltsgrund und Häufigkeit der Aufenthalte					
		Wie oft im Jakominiviertel?			Gesamt
		Oft	Gelegentlich	Sonst nie	
Aufenthaltsgrund	Wohnen	17,6%	0,0%	0,0%	11,2%
	Durchgehen	58,8%	35,5%	75,0%	53,3%
	Arbeiten	7,4%	0,0%	0,0%	4,7%
	Konsum von Gütern und Dienstleistungen bzw. Windowshopping	16,2%	51,6%	25,0%	27,1%
	Sonstiges	0,0%	12,9%	0,0%	3,7%
	Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 16: Kreuztabelle: Aufenthaltsgrund und Häufigkeit der Aufenthalte, N=107

Die Ergebnisse der Auswertungen zur Frage, warum sich PassantInnen im Viertel aufhalten, haben also gezeigt, dass die beiden Straßen hauptsächlich als Durchzugswege genutzt werden. Eine genauere Betrachtung der Häufigkeiten der Aufenthalte deutet jedoch darauf hin, dass dies vor allem auf Personen zutrifft, die mehrmals täglich oder mehrmals in der Woche in den beiden Straßen unterwegs sind. Für eine knappe Mehrheit jener Personen, die ab und zu im Viertel sind, kann gesagt werden, dass sie im Viertel Güter und Dienstleistungen konsumieren bzw. „Windowshopping“ betreiben, erst an zweiter Stelle kommt die Nutzung der Straße als Durchzugsweg. Dieses Ergebnis lässt die Vermutung zu, dass Personen die beiden Straßen gezielt für bestimmte Erledigungen aufsuchen. Kommen wir nun im nächsten Kapitel zur Wahrnehmung der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse.

5.5 Wahrnehmung der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse

Eine Frage, die wir unseren TeilnehmerInnen stellten, war: Was halten Sie von der Straße? Mit dieser eher ungenauen offenen Fragestellung wollten wir herausfinden, was Personen subjektiv wahrnehmen, wenn sie sich hier aufhalten. Oftmals waren die Äußerungen der Befragten auch mit Bewertungen verbunden, was in den folgenden Darstellungen der Ergebnisse miteinfließt.

Nachdem wir die Antworten als String Variable ins SPSS eingetragen haben, begann die Kategorisierung. Insgesamt konnten wir sechs unterschiedliche Dimensionen der Äußerungen festmachen:

- *Vorhandene Angebote:* Diese Kategorie beschreibt alle Personen, die bestimmte Geschäfte in der Jakoministraße bzw. Klosterwiesgasse nannten.
- *Physische Beschreibungen:* Hierzu zählen Aussagen über Fassaden, den roten Belag, Leerstände, etc. Also alles, was den baulichen Zustand der Straßen beschreibt.
- *Ästhetische Beschreibungen:* Hierzu zählen Aussagen über die Attraktivität der Straße, wie beispielsweise: heruntergekommen, sauber, renovierungsbedürftig, etc.
- *Aussagen zur Atmosphäre:* Hierzu zählen Aussagen wie: es ist gemütlich hier, bunt, multi-kulti, etc.
- *Aussagen über die Entwicklung/Veränderung der Straßen:* oftmals wurde der heutige Zustand der Straße mit der Vergangenheit verglichen (z. B.: früher war alles besser).
- *Andere Aussagen:* Hier wurden sämtliche Aussagen, die in keine der oben genannten Kategorien passen, zusammengefasst.

Im Folgenden sehen wir uns nun an, welche Dimensionen die befragten PassantInnen hinsichtlich der Klosterwiesgasse und der Jakoministraße angesprochen haben⁵⁰.

⁵⁰ Einige der kommenden Tabellen beinhalten Prozentwerte, die eine Gesamtsumme von 100 übersteigen aufgrund von Mehrfachnennungen (die Prozentsätze beruhen auf den Antworten).

Straßenbezogene Wahrnehmung			
		<i>Straße</i>	
		Klosterwiesgasse	Jakoministraße
<i>Wahrnehmungsdimensionen</i>	Vorhandene Angebote	11,8%	12,5%
	Physische Beschreibung	19,7%	21,1%
	Ästhetische Beschreibung	23,7%	21,9%
	Atmosphäre in der Straße	17,1%	22,7%
	Entwicklung/Veränderung	9,2%	13,3%
	Andere Aussagen	18,4%	8,6%
Gesamt		100%	100%

Tabelle 17: Straßenbezogene Wahrnehmung der PassantInnen, N=110

Prinzipiell lässt sich sagen, dass die Antworten der Befragten häufig physische oder ästhetische Beschreibungen sowie einen Eindruck der Atmosphäre in den Straßen beinhalteten. Dimensionen, wie die vorhandenen Angebote, die Entwicklung/Veränderungen in den Straßen sowie andere Beschreibungen, sind mit 24 bis 25 Nennungen auf Rang zwei. Betrachtet man die zwei Straßen nun separat, so wird ersichtlich, dass knapp 24% der Antworten der Befragten in der Klosterwiesgasse eine ästhetische Beschreibung beinhalteten. Am zweithäufigsten wurden physische Beschreibungen der Straße genannt (knapp 20% bzw. 15 Nennungen), dicht gefolgt von anderen Aussagen (14 Nennungen). Zu letzteren lässt sich für die Klosterwiesgasse sagen, dass zehn der 14 Nennungen entweder persönliche Erinnerungen waren (4 Nennungen), die zentrale Lage betonten (3 Nennungen) oder gesagt wurde, dass sich eine Person hier gerne aufhält (3 Nennungen). An dritter Stelle liegen Aussagen zur Atmosphäre in der Straße mit knapp 17%, an vierter Position mit etwa 12% der Nennungen vorhandene Angebote und das Schlusslicht bilden Aussagen zur Entwicklung bzw. Veränderung in der Klosterwiesgasse.

In der Jakoministraße liegen drei Dimensionen etwa auf gleicher Höhe (mit Nennungen zwischen 27 und 29 Mal), nämlich die Atmosphäre in der Straße, sowie physische und ästhetische Beschreibungen. Auch hier liegen Aussagen über Entwicklungen/ Veränderungen sowie über vorhandene Angebote eher weiter hinten, das Schlusslicht bilden andere Aussagen, wobei hier vier Aussagen über die Straßenbahn gemacht wurden.

Zu sehen ist also, dass drei Dimensionen eher eine vorrangige Rolle bei der Wahrnehmung der beiden Straßen spielen, nämlich die Ästhetik, der städtebauliche Zustand sowie die Atmosphäre. Ob die einzelnen Dimensionen nun positiv, negativ oder neutral bzw. nicht bewertet wurden zeigt nun die folgende Tabelle (die Kategorie „Andere Aussagen“ wurde dabei nicht mitberücksichtigt).

Wahrnehmung der beiden Straßen und Bewertungen					
			Bewertungen		
			positiv	negativ	neutral/keine Bewertung
Klosterwiesgasse	Wahrnehmungsdimensionen	Vorhandene Angebote	18,8%	0,0%	11,1%
		Physische Beschreibung	18,8%	44,4%	33,3%
		Ästhetische Beschreibung	34,4%	22,2%	11,1%
		Atmosphäre in der Straße	21,9%	11,1%	33,3%
		Entwicklung/Veränderung	6,1%	22,3%	11,2%
		Gesamt	100%	100%	100%
Jakoministraße	Wahrnehmungsdimensionen	Vorhandene Angebote	15,4%	9,0%	38,5%
		Physische Beschreibung	19,2%	21,8%	38,5%
		Ästhetische Beschreibung	7,7%	33,3%	0,0%
		Atmosphäre in der Straße	50,0%	17,9%	15,4%
		Entwicklung/Veränderung	7,7%	17,9%	7,7%
		Gesamt	100%	100%	100%

Tabelle 18: Wahrnehmung der PassantInnen geteilt in die beiden Straßen und Bewertungen, N=97

Da die Fallzahlen in einzelnen Zellen gering ausfallen, beschränken wir uns bei Tabelle 18 auf die wesentlichsten Ergebnisse. Hier sieht man, dass die fünf Dimensionen in der Klosterwiesgasse in Summe deutlich öfter positiv bewertet wurden (32 Nennungen im Gegensatz zu je 9 negativen und neutralen Nennungen). Etwa ein Drittel dieser positiven Nennungen beziehen sich auf die ästhetische Beschreibung der Straße, gefolgt von der Atmosphäre (7 Nennungen) sowie physischen Beschreibungen bzw. Aussagen über das vorhandene Angebot (je 6 Nennungen) und der Entwicklung (2 Nennungen). Die Jakoministraße hingegen wurde oftmals negativ beurteilt (zwei Drittel bzw. 78 Nennungen von insgesamt 117). Mehr als die Hälfte aller 78 negativen Nennungen zur Jakoministraße sind auf zwei Dimensionen bezogen nämlich einerseits mit 33% (26 Nennungen) die Ästhetik der Straße und mit ca. 22% (17 Nennungen) der physische Zustand. Man kann davon ausgehen, dass diese beiden Dimensionen in engem Zusammenhang stehen, da äußere bauliche Zustände der Straße, wie beispielsweise der Zustand der Fassaden, auf das Erscheinungsbild der Straße und somit auch auf die ästhetische Wahrnehmung einwirkt. Dennoch wird die Atmosphäre in der Jakoministraße mit 13 Nennungen als positiv erachtet, diese Zahl entspricht der Hälfte aller 27 positiven Nennungen.

In den obigen Analysen zu den einzelnen Wahrnehmungsdimensionen stand die getrennte Betrachtung der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse im Vordergrund. In den folgenden Untersuchungen haben wir nun die einzelnen Wahrnehmungsdimensionen in den Vordergrund gerückt und uns dabei für die Durchführung einer einfachen Korrespondenzanalyse (XLSTAT Microsoft Excel) entschieden. Mit Hilfe dieser explorativen Analyseverfahren haben wir versucht, Ähnlichkeiten bzw. Unähnlichkeiten bei der Wahrnehmung herauszufiltern. Die erklärenden Spaltenvariablen sind die fünf Dimensionen der Wahrnehmung (exklusive der „sonstigen Äußerungen“):

- *Vorhandene Angebote*: Diese Kategorie beschreibt alle Personen, die bestimmte Geschäfte in der Jakoministraße bzw. Klosterwiesgasse nannten.
- *Physische Beschreibungen*: Hierzu zählen Aussagen über Fassaden, den roten Belag, Leerstände, etc. Also alles was den baulichen Zustand der Straßen beschreibt.
- *Ästhetische Beschreibungen*: Hierzu zählen Aussagen über die Attraktivität der Straße wie beispielsweise: heruntergekommen, sauber, renovierungsbedürftig, etc.
- *Aussagen zur Atmosphäre*: Hierzu zählen Aussagen wie: es ist gemütlich hier, bunt, multi-kulti, etc.
- *Aussagen über die Entwicklung/Veränderung der Straßen*: oftmals wurde der heutige Zustand der Straße mit der Vergangenheit verglichen (z. B.: früher war alles besser).

Die Zeilenvariablen, die wir inkludiert haben, wurden für die Analyse etwas umgeformt:

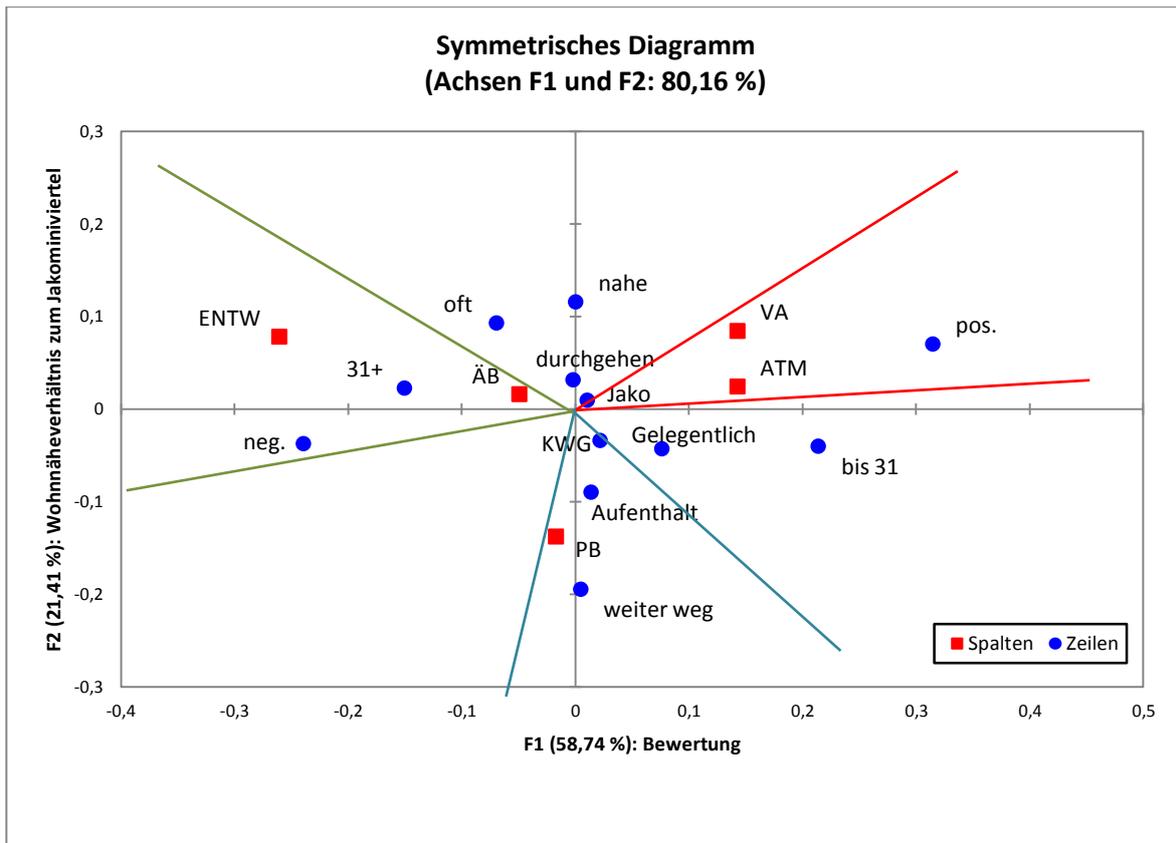
- Häufigkeit der Aufenthalte („sonst nie“ wurde ausgeschlossen)
- Alterskohorten (hier haben wir die Daten nach dem Median in zwei Gruppen geteilt: „bis 31“ und „31+“)
- Die Bewertung der Straße („neutrale bzw. keine Bewertungen“ wurde hierfür ausgeschlossen)
- Aufenthaltsgründe („arbeiten“, „wohnen“ und „Konsum bzw. Windowshopping“ wurden zu „Aufenthalt“ zusammengefasst)
- Wohnort (die fünf Kategorien wurden zu zwei transformiert: „in der Straße“ und „in der Nähe“ wurden zusammengefügt zu „Nahe“ und „weiter weg“, „außerhalb von Graz“ und „außerhalb Österreichs“ wurden zusammengefügt zu „weiter weg“)
- Erhebungsgebiet („Jakoministraße“ und „Klosterwiesgasse“).

Wie die nachfolgende Grafik zeigt, liegt das Trägheitsgewicht der beiden Achsen F1 und F2 bei insgesamt 80,16% – die Achse F1 erklärt also etwa 59% der Varianz und die Achse F2 ca. 21%. Die Zeilenprofile positive und negative Bewertung der Straße weisen die höchsten

Trägheitsgewichte der Achse F1 auf mit 0,328 und 0,286 (etwa 60% der erklärten Achsenvarianz). Bei der Achse F1 trägt die Entfernung des Wohnortes zum Viertel (nahe und weiter weg) entscheidend zur Varianzklärung bei (etwa 60%). Demzufolge benennen wir die erste Achse als Bewertungsachse und die zweite Achse als Wohnnäheverhältnis zum Jakominiviertel.

Die roten Quadrate stellen die fünf Wahrnehmungsdimensionen dar, die blauen Punkte zeigen die Zeilenvariablen. Betrachten wir zuerst wie nahe bzw. entfernt die einzelnen Profile vom Centroid – also dem Kreuzungspunkt der beiden Achsen, welcher den Durchschnittsverteilungen entspricht – liegen. Die ästhetischen Beschreibungen liegen diesem Schnittpunkt am nächsten, was bedeutet, dass die Werte sich meist um die Durchschnittswerte der einbezogenen Variablen bewegen. Mit Abstand am weitesten entfernt liegen Beschreibungen zur Entwicklung, was bedeutet, dass dieses Profil in einigen der einbezogenen Zeilenmerkmale vom Durchschnitt abweicht. Eben solche Abweichungen können bei den Profilen „positive und negative Bewertung der Straße“ sowie „der Wohnort befindet sich weiter weg vom Jakominiviertel“ beobachtet werden.

Die beiden Spaltenprofile, welche sich am nächsten sind – also die sich einander ähneln – sind Äußerungen bezüglich der vorhandenen Angebote bzw. der Atmosphäre der beiden Straßenzügen, beide liegen auf der Bewertungsachse auf der positiven Seite, was bedeutet, dass sie als überdurchschnittlich positiv wahrgenommen werden. Am weitesten entfernt voneinander und somit am unähnlichsten sind Äußerungen über die vorhandenen Angebote und Entwicklungen, während die vorhandenen Angebote, wie eben erwähnt, als überdurchschnittlich positiv wahrgenommen werden, ist dies für die Entwicklung und Veränderung im negativen Sinne der Fall. Zudem scheinen Personen unter 30 Jahre überdurchschnittliche Werte hinsichtlich der positiven Bewertungen aufzuweisen, wohingegen Personen über 30 Jahre überdurchschnittlich oft negative Bewertungen abgegeben haben. Wenn wir uns die Achse des Wohnnäheverhältnisses zum Jakominiviertel ansehen wird deutlich, dass Personen, die in der Nähe bzw. auch direkt im Viertel wohnen, (logischerweise) überdurchschnittlich oft durch die beiden Straßen gehen und auch überdurchschnittlich oft positive Bewertungen vornehmen. Interessanterweise halten sich überdurchschnittlich oft Personen im Viertel auf, die weiter weg wohnen (unter Aufhalten wurden die Variablen „Arbeiten“, „Konsum“ wie auch „Wohnen“ inkludiert, wobei letztere hier aus Interpretationsgründen vernachlässigt werden kann). Ein ähnliches Ergebnis lieferten bereits die Analysen der Aufenthaltsgründe, welche in Tabelle 16 dargestellt wurden. Möglicherweise suchen jene Personen, die hier etwas konsumieren gezielt hier ansässige Betriebe auf und nehmen dafür auch weitere Anreisewege in Kauf bzw. verbinden einen Besuch in der Innenstadt mit einem Aufenthalt im Jakominiviertel.



Legende		
<i>Spaltenprofile</i>	<i>Zeilenprofile</i>	
VA = vorhandenes Angebot	Jako = Jakoministraße	Nahe = Wohnort befindet sich in der Nähe bzw. direkt im Jakominiviertel
ENTW = Entwicklung/ Veränderung	KWG = Klosterwiesgasse	Weiter weg = Wohnort befindet sich außerhalb Graz bzw. Österreichs
ATM = Atmosphäre	Pos. = positive Bewertung	Aufenthalt = Wohnen, Arbeiten und / oder Konsum von Gütern und Dienstleistungen bzw. Windowshopping
ÄB = ästhetische Beschreibungen	Neg. = negative Bewertung	Durchgehen = Straße wird lediglich als Durchzugsweg genutzt
PB = physikalische Beschreibung	Bis 31 = bis 31 Jahre	Oft = Nutzung der Straße täglich oder mehrmals in der Woche
	31+ = über 31 Jahre	Gelegentlich = Nutzung der Straße ein paar Mal im Monat oder seltener

Abbildung 17: Korrespondenzanalyse zur Wahrnehmung der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse, eigene Darstellung

Mit Hilfe der Winkel betrachten wir nun welche Zeilenprofile die Spaltenprofile der Bewertungsdimensionen überdurchschnittlich charakterisieren. Der rote Winkel beinhaltet zwei der fünf Dimensionen nämlich das vorhandene Angebot sowie die Atmosphäre. Beide liegen sehr nahe beieinander was bedeutet, dass diese zwei Profile sich sehr ähneln. Sie werden charakterisiert durch eine überdurchschnittlich positive Bewertung, außerdem nennen

Personen, welche in der Jakoministraße befragt wurden, diese Dimensionen öfter als der Durchschnitt. Der blaue Winkel veranschaulicht, dass physikalische Beschreibungen überdurchschnittlich oft von Personen, die in der Klosterwiesgasse unterwegs sind, genannt werden, die zudem nicht in unmittelbarer Nähe zum Viertel wohnen sich aber dennoch hier aufhalten. Der grüne Winkel zeigt hingegen, dass ästhetische Bewertungen sowie Aussagen zur Entwicklung der beiden Straßen überdurchschnittlich negativ von Personen über 31 Jahren getätigt werden.

Ein Vergleich des roten und grünen Winkels zeigt, dass eindeutige Gegensätze zwischen positiv und negativ bewerteten Dimensionen vorhanden sind. Als überdurchschnittlich positiv werden das Angebot und die Atmosphäre beschrieben (durchschnittlich häufiger in der Jakoministraße als in der Klosterwiesgasse), als überdurchschnittlich negativ die Entwicklungen und das Aussehen der Straßen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wahrnehmung der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse seitens der PassantInnen durchaus differenziert zu betrachten ist. Prinzipiell sind die häufigsten Nennungen innerhalb der Dimension der Ästhetik zu verzeichnen, jedoch liegen im Falle der Jakoministraße die beiden Dimensionen physikalische Beschreibungen sowie Atmosphäre dicht dahinter. Während die Bewertungen der Klosterwiesgasse meist positiv ausfallen, ist das Gegenteil für die Jakoministraße der Fall. Hinsichtlich der positiven Bewertungen letzterer ist vor allem die Atmosphäre innerhalb der Straße hervorzuheben. Eine genauere Betrachtung der Wahrnehmungsdimensionen mittels Korrespondenzanalyse hat ergeben, dass die beiden Achsen, in dem die zweidimensionale Grafik aufgespannt wurde, stark durch die Gegensätze der positiven und negativen Bewertungen bzw. durch das Wohnnäheverhältnisses zum Viertel beeinflusst werden. Überdurchschnittlich negativ nehmen Personen über 31 Jahre die beiden Straßen wahr (vor allem hinsichtlich der Entwicklung), während „jüngere“ PassantInnen eine überdurchschnittlich positive Wahrnehmung der beiden Straßen haben, die sich besonders auf das vorhandene Angebot und auf die Atmosphäre (der Jakoministraße) beziehen. Auffallend ist auch die Tatsache, dass die Befragten, die nicht in der Nähe des Viertels wohnen, dennoch überdurchschnittlich oft angaben sich hier aufzuhalten, was vermutlich auf ein gezieltes Aufsuchen bestimmter Betriebe im Viertel zurückzuführen ist.

Wenn bislang vom Jakominiviertel die Rede war, so wurde es als jenes Gebiet betrachtet, welches vom Pilotprojekt definiert wurde. Im folgenden Kapitel gehen wir nun der Frage nach, wo die Befragten denn die Grenzen des Viertels sehen bzw. ob diese mit der Definition des Pilotprojekts übereinstimmen. Dies soll uns u.a. Aufschluss darüber geben, ob sich das Viertel als solches bereits in den Köpfen der Menschen verankert hat.

5.6 Grenzziehung des Jakomini Viertels

Die Antworten der Befragungen zur Grenzziehung des Viertels wurden auf mehrere Arten versucht zu kategorisieren. Zuerst zeigen wir, welche Straßen vergleichsweise häufig als Viertelgrenzen genannt wurden.

Viertelgrenzen		
	Antworten	
	N	Prozent
<i>Jakominiplatz</i>	64	23,3%
<i>Dietrichsteinplatz</i>	25	9,1%
<i>Klosterwiesgasse</i>	16	5,8%
<i>Grazbachgasse</i>	31	11,3%
<i>Reitschulgasse</i>	14	5,1%
<i>Jakoministraße</i>	19	6,9%
<i>Conrad-von-Hötzendorfstraße</i>	8	2,9%
<i>Schönaugasse</i>	25	9,1%
<i>Andere Straße</i>	66	24,0%
<i>Visuelle Klammer</i>	7	2,5%
Gesamt	275	100,0%

Tabelle 19: Genannte Straßen als Viertelgrenzen, N=104

Der Jakominiplatz wurde mit Abstand am häufigsten konkret als Viertelgrenze genannt (insgesamt 61,5% aller Befragten), gefolgt von der Grazbachgasse (ca. 30% der Befragten), der Schönaugasse und dem Dietrichsteinplatz (je 24%). Aufgrund der Namensgebung des Viertels ist dieses Ergebnis nicht weiter überraschend. Interessant ist, dass die Jakoministraße hingegen nur von etwa 18% aller TeilnehmerInnen erwähnt wurde und die Klosterwiesgasse nur von etwa 15% - sie stellen ja laut Projektdefinition neben dem Jakominiplatz im Norden und der

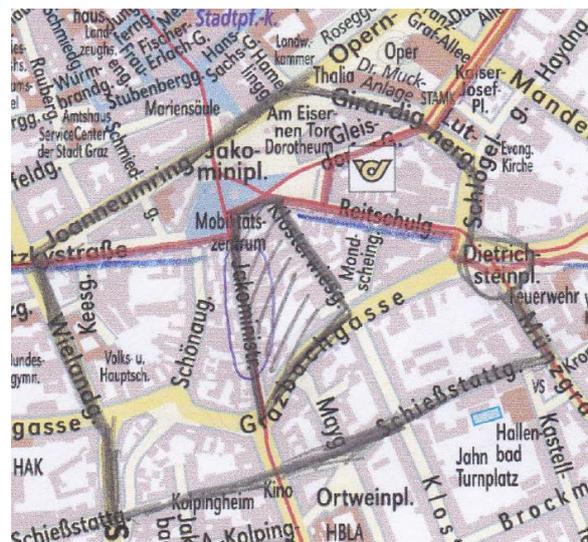


Abbildung 18: Visualisierung der „engen“ Viertelgrenzen

Grazbachgasse im Süden die eigentlichen Viertelgrenzen dar. Die visuelle Klammer, die eine optische Grenzziehung des Viertels darstellt, wurde außerdem lediglich sieben Mal

erwähnt, was darauf schließen lässt, dass die eigentliche Bedeutung der „roten Laufbahn“ als Eingrenzung des Projektgebietes anscheinend den PassantInnen nicht bekannt ist. Wenngleich die Diskussionen über die Vor- und Nachteile der roten Laufbahn in einigen Zeitungsberichten erschienen, so blieb anscheinend der eigentliche Hintergrund des Pilotprojektes vielen Menschen verborgen. Da die Grenzen des Viertels der PassantInnen oftmals weitaus größer definiert werden, als das vom Pilotprojekt vorgesehen ist (lediglich neun Personen grenzten das Viertel laut Projektdefinition ein), wurde eine Kategorisierung der Viertelgrenzen in „enge“ und „weite Grenzziehung“ vorgenommen, wobei Abbildung 18 zeigt, dass die engen Viertelgrenzen unserer Definition nach folgendermaßen verlaufen: Wielandgasse – Schießstattgasse – Münzgrabenstraße – Dietrichsteinplatz – Luthergasse – Girardigasse – Eisernes Tor – Joanneumring – Wielandgasse.

Grenzziehung		
	<i>Häufigkeit</i>	<i>Gültige Prozente</i>
<i>eng</i>	73	69,5%
<i>weit</i>	32	30,5%
Gesamt	105	100,0%

Tabelle 20: Häufigkeiten der engen und weiten Grenzziehung, N=105

Wie wir sehen, ziehen ca. 70% der 105 befragten Personen die Grenzen des Jakominiviertels laut unseren engen Grenzziehung und etwa 30% sehen das Viertel weiter als die von uns definierte Begrenzung. Somit wird deutlich, dass die Mehrheit der TeilnehmerInnen der Befragung das Viertel zwar nicht laut Definition des Projektes eingrenzt, jedoch die Grenzen relativ eng um das eigentliche Projektgebiet sieht. An dieser Stelle kann also gesagt werden dass die Außenwahrnehmung des Jakominiviertels nur wenig Bezug zum Pilotprojekt aufweist.

Sehen wir uns nun die weite Grenzziehung genauer an. Dafür wurde eine weitere Kategorisierung der Viertelgrenzen in Form einer Einteilung nach Himmelsrichtungen vorgenommen. Dabei stellt der Jakominiplatz das Zentrum dar, von wo aus analysiert wurde, ob die Viertelgrenzen sich Richtung Nordwesten, Nordosten, Südwesten oder Südosten erstrecken. Wir haben diese Variable als Mehrfachantwort konstruiert, um, wie gesagt auch die weiten Grenzziehungen, die sich oftmals über ein sehr großes Gebiet also auch in zwei Richtungen erstrecken (beispielsweise Südost und Südwest), miteinbeziehen zu können. Betrachtet man nochmals Abbildung 18 so wird bereits vorab ersichtlich, dass die engen

Viertelgrenzen bereits deutlich südlich des Jakominiplatzes verlaufen – lediglich ein kleines Gebiet befindet sich nordöstlich. Zu erwarten ist demnach, dass auch die Grenzrichtungen der Befragten eher in den Süden tendieren – sehen wir uns also die Häufigkeiten der genannten Grenzrichtungen genauer an.

Häufigkeiten der Grenzrichtungen		
	<i>Antworten</i>	
	N	Prozent
<i>Südost</i>	80	56,3%
<i>Südwest</i>	29	20,4%
<i>Keine Richtung</i>	21	14,8%
<i>Nordost</i>	7	4,9%
<i>Nordwest</i>	5	3,5%
Gesamt	142	100,0%

Tabelle 21: Häufigkeiten der Grenzrichtungen, N=107

Fast dreiviertel aller Befragten haben die Grenzen des Viertels Richtung Südosten gezogen, also knapp 56% aller Antworten beziehen sich auf dieses Gebiet (siehe Tabelle 21). Besonders häufig wurden dabei die Münzgrabenstraße, die Conrad von Hötzendorfstraße sowie die Messe genannt. Deutlich abgeschlagen an zweiter Stelle kommen Grenzziehungen Richtungen Südwesten mit 29 Nennungen, dabei wurde vor allem die Schönaugasse (u.a. auch in Verbindung mit der Wielandgasse) angegeben. Prinzipiell ist also eine eindeutige Tendenz der Viertelgrenzen in den Süden (vor allem Südosten) feststellbar. Personen, welche keine oder lediglich den Jakominiplatz als das Viertel nannten bzw. die Viertelgrenzen derart groß sahen, dass sie sich in drei oder allen vier Himmelsrichtungen (ausgehend vom Jakominiplatz) erstreckten, wurden in der Kategorie (keine Richtung) zusammengefasst (21 Nennungen). Interessanterweise gab es auch 12 Nennungen für den nördlichen Bereich des Jakominiplatzes – genannt wurden hierbei u.a. die Oper und der Kaiser Josef Platz (Nordost). Personen, welche das Viertel Richtung Nordwesten beschrieben, nannten u.a. die Schmiedgasse, den Hauptplatz, wie die Sporgasse und sogar den Schloßberg.

Die weiten Viertelgrenzen, die sich aus unseren Analysen ergeben haben, sehen nun folgendermaßen aus: die nördliche Begrenzung bleibt gleich wie bei der engen Grenzziehung, da nur wenige Nennungen über diesen Bereich hinausgingen. Im Süden hingegen werden die Grenzen weitergezogen: Münzgrabenstraße – Fröhlichgasse – Conrad von Hötzendorfstraße – Schönaugürtel – Schönaugasse – Wielandgasse (siehe Abbildung 19).

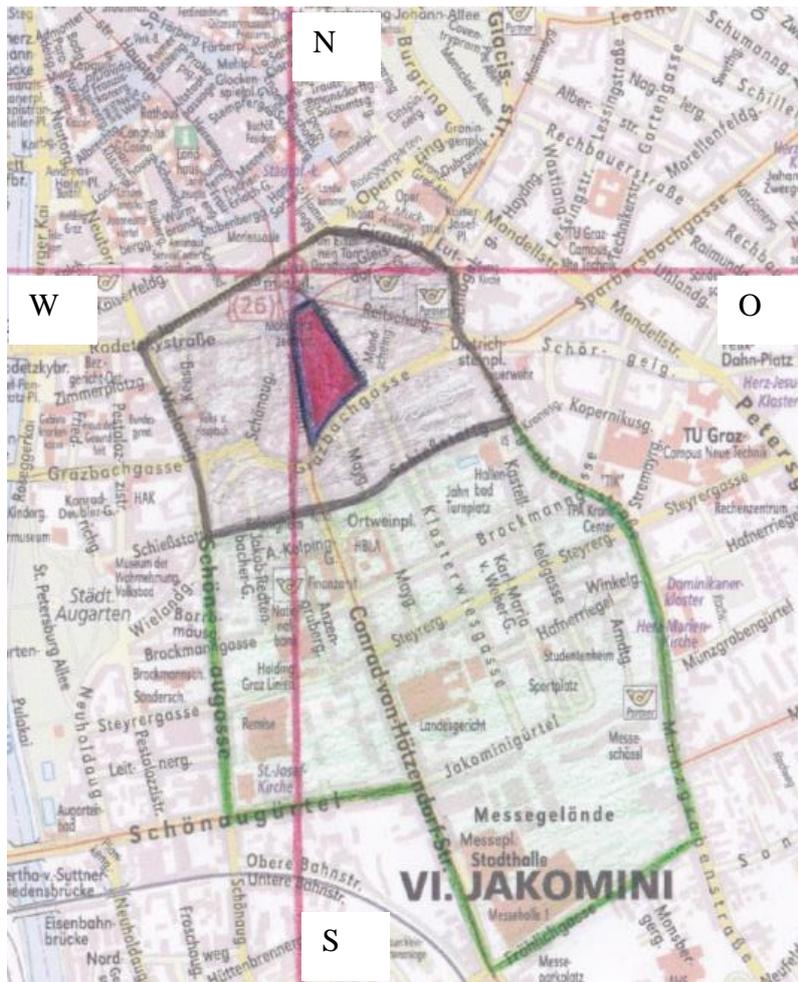


Abbildung 19: Grenzen des Jakomini Viertels

Legende:

Rote Fläche= Pilotprojekt Jakomini viertel

Schwarze Grenze= enge Grenzziehung laut eigener Definition

Grüne Grenze= Erweiterung der engen Grenzziehung (weite Grenzziehung)

Der Schnittpunkt der beiden roten Achsen stellt den Jakominiplatz dar, auf dem unsere Richtungsdefinitionen basieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Antworten der PassantInnen zum Thema Grenzen des Jakomini Viertels den Schluss zulassen, dass nur wenige befragte Personen die Grenzen des Viertels so ziehen, wie vom Pilotprojekt vorgesehen. Der wohl maßgeblichste Grund hierfür ist die unzureichende Informationslage der BesucherInnen des Viertels – sie wissen nichts über die Idee hinter dem Pilotprojekt⁵¹ und ziehen die Grenzen daher weiter (70% sehen die Grenzen laut den von uns definierten „engen Viertelgrenzen“). Das Jakomini viertel wird darüber hinaus meist südöstlich des Jakominiplatzes gesehen, Gründe hierfür können die Grenzen des Grazer Stadtbezirkes Jakomini sein, die sich ebenfalls in diese Richtung erstrecken, bzw. auch die städtebaulichen Charakteristika, die durch die

⁵¹ Im Rahmen dieser Umfrage wurde das Pilotprojekt von keiner befragten Person erwähnt.

Entwicklung der „Jakominivorstadt“ im 18. Jahrhundert durch Kaspar Andreas Ritter von Jacomini ihre Spuren bis heute hinterlässt.

Anhand dieser gewonnenen Erkenntnisse kommen wir zu dem Schluss, dass der Einfluss des Pilotprojekts auf die Außenwahrnehmung unserer Befragten sehr gering ist. Daher kann des Weiteren gesagt werden, dass die Identifikation II nach Graumann (siehe Kapitel II 5.2), also „das identifiziert werden“ von außenstehenden Personen(gruppen), für das Jakominiviertel im Rahmen dieser Umfrage so gut wie nicht stattfindet. Auch die Entwicklung einer kreativen Szene nach Hitzler (siehe Kapitel II 0) setzt die Wahrnehmung dieser durch außenstehende Personen voraus, weshalb wir im Rahmen unserer Analysen auch zu dem Schluss kommen, dass die ansässigen Kreativunternehmen im Jakominiviertel keine kreative Szene im Sinne Hitzlers darstellen.

Sehen wir uns nun im abschließenden Kapitel der Umfrageergebnisse an, wie das Jakominiviertel von den PassantInnen wahrgenommen wird.

5.7 Wahrnehmung des Jakominiviertels

Zur Wahrnehmung des Jakominiviertels berechneten wir erneut eine einfache Korrespondenzanalyse, wobei auch hier die einzelnen Wahrnehmungsdimensionen in den Vordergrund gerückt wurden. Zur Berechnung der einfachen Korrespondenzanalyse haben wir die folgenden Variablen miteinbezogen:

- Die Bewertung des Viertels („neutrale bzw. keine Bewertungen“ wurde hierfür ausgeschlossen)
- Aufenthaltsgründe („arbeiten“, „wohnen“ und „Konsum bzw. Windowshopping“ wurden zu „Aufenthalt“ zusammengefasst)
- Wohnort (die fünf Kategorien wurden zu zwei transformiert: „in der Straße“ und „in der Nähe“ wurden zusammengefügt zu „Nahe“ und „weiter weg“, „außerhalb von Graz“ und „außerhalb Österreichs“ wurden zusammengefügt zu „weiter weg“)
- Erhebungsgebiet („Jakoministraße“ und „Klosterwiesgasse“)
- Grenzziehung („enge“ und „weite“ Grenzziehung)

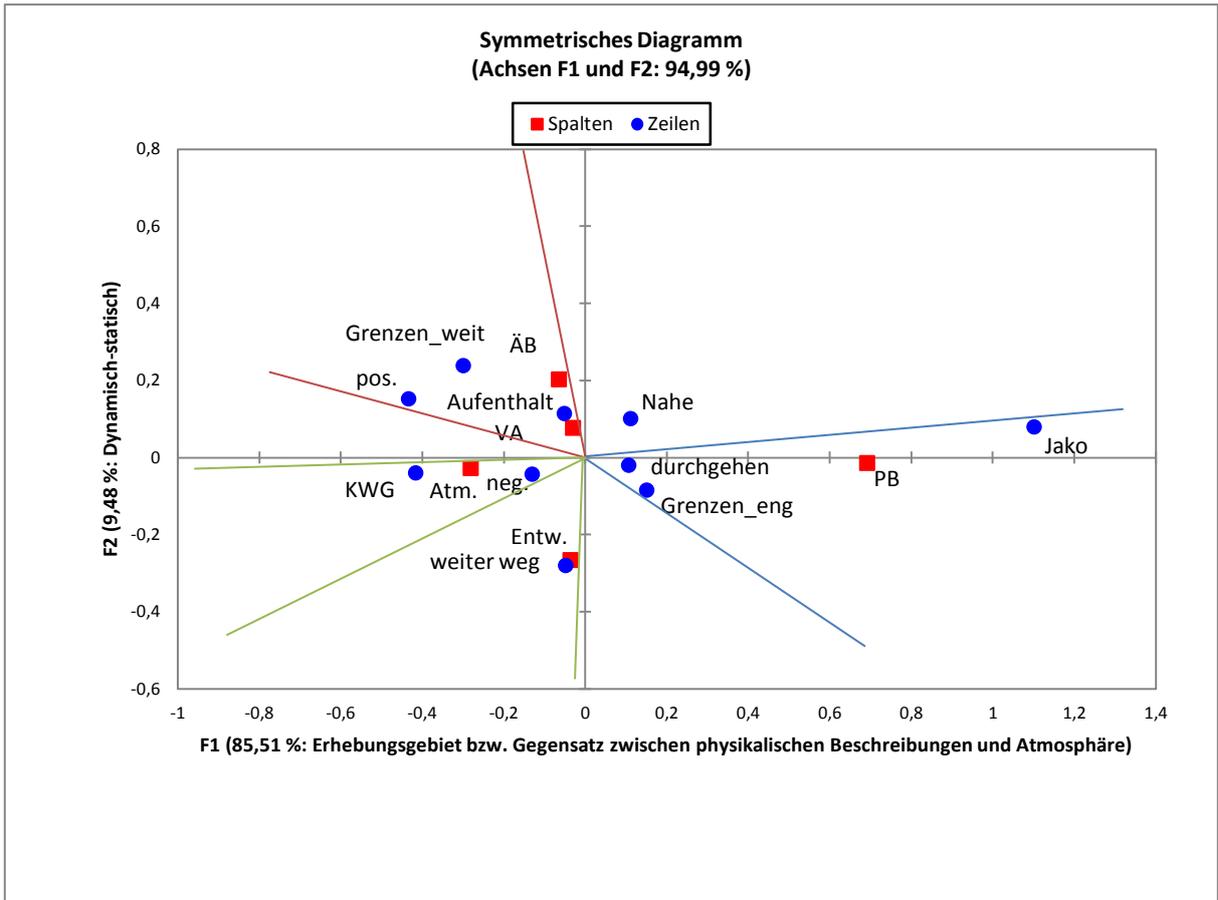
Aufgrund der besseren Interpretierbarkeit der Korrespondenzanalyse wurden die Variablen „Häufigkeit der Aufenthalte“ sowie „Alterskohorten“ ausgeschlossen.

In Abbildung 20 sieht man, dass das Trägheitsgewicht der beiden Achsen F1 und F2 eine Gesamtinertia von knapp 95% erreichen, wobei vor allem die Achse F1 erheblich zur Erklärung der Varianz beiträgt (~85,5%), lediglich 9,5% fallen der Achse F2 zu. Wesentlich zur Ausrichtung der Achse F1 tragen die Spaltenprofile physikalische Beschreibungen sowie Atmosphäre bei, mit einem Trägheitsgewicht von 0,732 bzw. 0,261. Daneben spielt aber auch das Erhebungsgebiet eine Rolle, die Jakoministraße erreicht ein Trägheitsgewicht von 0,611 und die Klosterwiesgasse 0,189. Einerseits kann die Achse F1 als Gegensatz zwischen physikalische Beschreibungen und Aussagen zur Atmosphäre benannt werden und andererseits als Erhebungsgebietsachse. Bei der Achse F2 trägt der Gegensatz zwischen der Entwicklung (Inertia von 0,455) und ästhetischen Beschreibungen des Viertels (0,492) wesentlich zur Ausrichtung bei – ein Gegensatz zwischen statischer und dynamischer Wahrnehmungsebene ist auszumachen, wobei die Varianzklärung dieser Achse deutlich niedriger als jener der Achse F1 ist (9,5%).

Die roten Quadrate stellen erneut die fünf Wahrnehmungsdimensionen dar und die blauen Punkte die einbezogenen Zeilenvariablen. Hinsichtlich der Abweichung der Spaltenprofile (rote Quadrate) vom Centroid sind die physikalischen Beschreibungen mit Abstand am weitesten von den Durchschnittswerten der einbezogenen Zeilenvariablen entfernt. Aussagen zur Atmosphäre sowie zur Entwicklung und ästhetischen Beschreibungen liegen in etwa gleich weit vom Centroid entfernt, Aussagen über das vorhandene Angebot befinden sich dem Centroid am nächsten und weichen somit am wenigsten von den Durchschnittswerten ab. Hinsichtlich der Zeilenprofile zeigt die Grafik, dass es Unterschiede zwischen den Antworten gab, die auf das Erhebungsgebiet Jakoministraße bzw. Klosterwiesgasse zurückzuführen sind – beide Straßenprofile weichen deutlich vom Durchschnitt der Profile ab und tragen wie gesagt stark zur Achsausrichtung F1 bei (85,5% Varianzklärung). Ebenso weichen die Profile „weite Grenzziehung“, „positive Viertelwahrnehmung“ sowie „kein unmittelbares Wohnnäheverhältnis zum Viertel“ verhältnismäßig überdurchschnittlich hoch vom Centroid ab. Bezieht man die Achsen in die Analysen mit ein, so zeigt sich, dass Personen, welche in der Klosterwiesgasse befragt wurden überdurchschnittlich oft die Atmosphäre im Viertel beschrieben, eine positive Viertelwahrnehmung sowie eine weite Grenzziehung vornahmen. Befragte in der Jakoministraße hingegen nannten überdurchschnittlich oft physikalische Beschreibungen bzw. nahmen enge Grenzziehungen des Viertels vor. Dynamische Beschreibungen (über die Entwicklung) wurden überdurchschnittlich häufig von Personen genannt, welche nicht in der Nähe der beiden Straßen wohnen, wohingegen statische Beschreibungen überdurchschnittlich oft von Personen genannt werden, welche in unmittelbarer Nähe der roten Laufbahn wohnen bzw. sich hier aufhalten und darüber hinaus die Grenzen des Viertels weit ziehen. Außerdem fallen die Bewertungen des Viertels überdurch-

schnittlich positiv aus. Aus diesen Ergebnissen lässt sich also ableiten, dass das Wohnnäheverhältnis bei der Viertelwahrnehmung eine Rolle spielt – Personen die in der Nähe der roten Laufbahn wohnen beschreiben das Viertel häufiger als der Durchschnitt mit Hilfe statischer Beschreibungen als positiv, Personen die weiter weg wohnen nehmen hingegen überdurchschnittlich oft die Entwicklung wahr. Als möglicher Erklärungsansatz könnten die Ergebnisse der Aufenthaltsgründe dienen – sie ergaben, dass Personen, die sich oft in der Klosterwiesgasse bzw. Jakoministraße aufhalten, die jeweilige Straße häufig als Durchzugsweg nutzen, während jene Personen, die nur ab und zu hier sind, gezielt Güter und Dienstleistungen konsumieren. Diese Gruppe könnte möglicherweise aus StammkundInnen von lang hier ansässigen Betrieben bestehen, die über die Jahre hinweg die Entwicklung der beiden Straßen beobachtet hat.

Mit Hilfe der Winkel betrachten wir nun welche Zeilenprofile die Spaltenprofile der Bewertungsdimensionen überdurchschnittlich charakterisieren. Der rote Winkel zeigt, dass die Spaltenprofile ästhetische Beschreibungen und vorhandene Angebote überdurchschnittlich von Personen wahrgenommen wurden, welche die Grenzen des Viertels weit ziehen und dieses positiv wahrnehmen. Der blaue Winkel zeigt, dass physikalische Beschreibungen überdurchschnittlich oft von Personen vorgenommen werden, die in der Jakoministraße befragt wurden und die Straße als Durchzugsweg benutzt haben, bzw. eine enge Grenzziehung des Viertels vorgenommen haben. Der grüne Winkel zeigt zwei Ergebnisse, nämlich wurde er einmal enger angelegt, wobei das Spaltenprofil Atmosphäre überdurchschnittlich durch Personen, welche in der Klosterwiesgasse befragt wurden und eine negative Wahrnehmung des Viertels haben, charakterisiert wird. Das Spaltenprofil Entwicklung hingegen wird überdurchschnittlich durch Personen, die weiter weg wohnen, charakterisiert. Diese beiden Spaltenprofile könnte man auch zu einem Winkel zusammenfassen, da dieser einen Wert unter 90° aufweist.



Legende		
<i>Spaltenprofile</i>	<i>Zeilenprofile</i>	
VA = vorhandenes Angebot	Jako = Jakoministraße	Nahe = Wohnort befindet sich in der Nähe bzw. direkt im Jakominiviertel
ENTW = Entwicklung/ Veränderung	KWG = Klosterwiesgasse	Weiter weg = Wohnort befindet sich außerhalb Graz bzw. Österreichs
ATM = Atmosphäre	Pos. = positive Bewertung	Aufenthalt = Wohnen, Arbeiten und / oder Konsum von Gütern und Dienstleistungen bzw. Windowshopping
ÄB = ästhetische Beschreibungen	Neg. = negative Bewertung	Durchgehen = Straße wird lediglich als Durchzugsweg genutzt
PB = physikalische Beschreibung	Bis 31 = bis 31 Jahre	Oft = Nutzung der Straße täglich oder mehrmals in der Woche
	31+ = über 31 Jahre	Gelegentlich = Nutzung der Straße ein paar Mal im Monat oder seltener

Abbildung 20: Korrespondenzanalyse der Viertelwahrnehmung, eigene Darstellung

5.8 Fazit der Umfrageergebnisse

Die Umfrageergebnisse haben gezeigt, dass Personen, die in den beiden Straßen unterwegs sind, häufig in der Nähe des Viertels wohnen bzw. auch vermehrt vom linken Murofer kommen. Darüber hinaus lässt sich für die Jakoministraße sagen, dass aufgrund der Lage – die Jakoministraße fungiert als Tor zwischen Stadtzentrum und dem Süden von Graz – auch häufig Personen außerhalb von Graz hier unterwegs sind. Der vorrangige Aufenthaltsgrund in den beiden Straßen ist die Nutzung als Durchzugsweg, wobei dies vor allem auf diejenigen Personen zutrifft, die in der Nähe des Jakominiviertels wohnen. Für Personen, die sich lediglich ab und zu in den beiden Straßen aufhalten, lässt sich sagen, dass sie hier auch häufig etwas konsumieren bzw. Windowshopping betreiben.

Des Weiteren konnten wir feststellen, dass die Klosterwiesgasse prinzipiell positiver wahrgenommen wird als die Jakoministraße. Eine genauere Analyse der straßenbezogenen Wahrnehmung hat zwei wesentliche Dimensionen der Wahrnehmung gezeigt, nämlich einerseits das Wohnnäheverhältnis zu den beiden Straßen und andererseits der Gegensatz zwischen positiver und negativer Wahrnehmung. Personen, die in der Nähe bzw. direkt im Viertel wohnen (überdurchschnittlich oft handelt es sich dabei um Personen unter 31 Jahren), nehmen die jeweilige Straße überdurchschnittlich häufig positiv wahr. In etwas geringem Ausmaß lässt sich diese Aussage auch umkehren, nämlich dass Personen, die weiter weg wohnen, überdurchschnittlich oft negative Bewertungen vornahmen und zudem überdurchschnittlich oft über 31 Jahre alt sind. Zudem lässt sich anhand der Ergebnisse unserer Umfrage wenig bis kein Einfluss des Pilotprojektes auf die Außenwahrnehmung des Viertels feststellen. Indirekt gab uns die Grenzziehung hinsichtlich der Viertelwahrnehmung Aufschluss diesbezüglich – lediglich sieben Personen haben die Grenzen des Viertels so gezogen wie es das Projekt vorgesehen hat. Ausgehend von diesen Erkenntnissen haben wir erneut eine einfache Korrespondenzanalyse mit den einzelnen Wahrnehmungsdimensionen, wie sie auch schon bei der straßenbezogenen Wahrnehmung berechnet wurde, vorgenommen. Ein zentrales Ergebnis diesbezüglich war, dass die Wahrnehmung des Viertels stark vom Befragungsort (Achse F1) – nämlich Klosterwiesgasse oder Jakoministraße – abhängig ist. Personen, die in ersterer befragt wurden, beschrieben überdurchschnittlich oft die Atmosphäre im Viertel, im Gegensatz zu überdurchschnittlich häufig genannten physikalischen Beschreibungen in der Jakoministraße. Die zweite Achse, die eine wesentlich geringere Varianzklärung aufweist (9,5% im Vergleich zu 85,5%) zeigt den Einfluss des Gegensatzes zwischen dynamischen und statischen (ästhetische) Wahrnehmungsdimensionen des Viertels.

IV ZUSAMMENFASSENDER DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

Es galt im Rahmen dieser Arbeit herauszufinden, ob man beim Grazer Jakominiviertel von einem Quartier sprechen kann. Anhand diverser Aspekte wurde versucht zu klären, wie Standortwahl bzw. –(un)zufriedenheit, Quartiersgebundenheit, Grenzziehung und Meinung zum Pilotprojekt, auf die Quartiersidentität wirken. Es war wichtig bei der Befragung unterschiedliche Perspektiven abzudecken, weshalb BewohnerInnen, HauseigentümerInnen und (kreative) UnternehmerInnen in die Stichprobe aufgenommen wurden. Darüber hinaus wurden auch PassantInnen zu ihrem Aufenthaltsgrund, ihrer Wahrnehmung der Straßen und des Viertels bzw. dessen Grenzen gefragt, um dem Bild der in der Klosterwiesgasse sowie der Jakoministraße ansässigen Befragten die Außenwahrnehmung gegenüberstellen zu können.

Was die Standortwahl der neu Zugezogenen betrifft hat sich gezeigt, dass diese noch nicht aufgrund der Standortqualitäten eines Quartiers oder eines kreativen Milieus erfolgt ist. Ausschlaggebend waren eher Faktoren wie das passende Verhältnis von Lage und Miete, wobei dieses zumeist durch finanzielle Unterstützungen gewährleistet wird. Die „soft infrastructure“ wie Atmosphäre, Nachbarschaft, kreative Szene etc. spielt bislang nur eine zweitrangige Rolle. Die Standortzufriedenheit oder Standortunzufriedenheit indiziert auch nicht, dass die Befragten stark an das Jakominiviertel gebunden sind. Viele zeigen sich zwar grundsätzlich zufrieden, jedoch gibt es doch noch viel an den Standortqualitäten auszu-setzen (Lärm, fehlender Freiraum, Baustellen, fehlende Haltemöglichkeiten, fehlende „third places“ etc.), um von einer starken Quartiersgebundenheit aufgrund hoher Zufriedenheit mit dem Standort sprechen zu können.

Ein weiterer Punkt, um eine Quartierszugehörigkeit der Befragten auszumachen, stellten die Aktivitäten im Viertel sowie soziale Kontakte und Netzwerke dar. Das Angebot in den Straßen wird im Großen und Ganzen von allen in Anspruch genommen, es gibt sogar häufig Fälle, die gezielt darauf achten, ausschließlich in ihrem Wohn- oder Arbeitsumfeld einzukaufen und Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Das Umfeld ist jedoch nicht nur auf die Jakoministraße und die Klosterwiesgasse begrenzt. Entscheidende Faktoren, die zur Nichtnutzung beitragen, sind die fehlende Zeit sowie das Fehlen von geeigneten „third places“ – was bereits auf die Standortunzufriedenheit der Befragten zurückgefallen ist. UnternehmerInnen gaben immer wieder an, dass sie außerhalb ihrer Arbeitszeit keine Zeit für die Setzung von Aktivitäten bzw. die Inanspruchnahme des im Jakominiviertel vorliegenden Angebots hätten. Dieses sei nach Meinung vieler Befragter ohnehin ungenügend bezogen auf Räume, die zum Treffen, Austausch und Verweilen mit anderen Personen aus dem Viertel dienen. In

der Jakoministraße gibt es zwar einen Gastronomiebetrieb, der von den Ansässigen dieser Straße gern besucht wird, in der Klosterwiesgasse wurde jedoch gerade dieser geschlossen und das übrige Angebot an Treffpunkten stellte sich als unbefriedigend heraus. Was die sozialen Kontakte und Netzwerke betrifft, ist in beiden Straßen ein Gegensatz zwischen BewohnerInnen und UnternehmerInnen zu erkennen. Erstere zeigen sich eher reserviert gegenüber der Nachbarschaft, welches über das Grüßen und gelegentliche Hilfeleistungen kaum hinausgeht. Sie weisen das anonyme Verhalten eines Großstadtbewohners, wie es in der „community lost“ üblich ist, auf. Dahingegen zeigen UnternehmerInnen enge soziale Beziehungen im Sinne der „community saved“, was bedeutet, dass unter diesen die Nachbarschaft von hoher Bedeutung ist. Man könnte in diesem Fall aber auch von einer „community liberated“ sprechen, da sich die Kontakte und Kooperationen der Unternehmen auch über die Grenzen des Jakominiviertels hinaus erstrecken und nicht nur lokal gebunden sind. Es ist auffällig, dass vor allem lang ansässige traditionelle UnternehmerInnen zentrale Personen im Netzwerk des Viertels sind, da sie sowohl zur Unternehmer- als auch zur Bewohnerschaft engen Kontakt haben. Die kreativen UnternehmerInnen – die maximal seit Beginn des Pilotprojekts im Jakominiviertel sind – zeigen jedoch auch eine hohe Bereitschaft für den Aufbau eines Netzwerks. In beiden Straßen bestehen bereits gute und kooperative Beziehungen unter den kreativen Unternehmen. Im Gegensatz zur Jakoministraße hat jedoch in der Klosterwiesgasse das Engagement, gezielt etwas für das Jakominiviertel zu schaffen, Aktionen zu setzen und die Entwicklung hin zu einem belebten kreativen Viertel anzutreiben, stark nachgelassen. Dies liegt, nach Meinung der UnternehmerInnen der Klosterwiesgasse, an der Unmöglichkeit, etwas in diese Richtung durchzusetzen und dem fehlenden Freiraum dafür. In der Jakoministraße hingegen zeigt sich nach wie vor eine große Motivation unter den kreativen UnternehmerInnen, etwas gemeinsam zu leisten. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass der Aufbau einer kreativen Szene in der Jakoministraße möglich bzw. schon im Gange, in der Klosterwiesgasse jedoch nur schwer möglich bzw. am Stocken ist. Schließlich kommt man auf jeden Fall zu der Erkenntnis, dass eine Quartierszugehörigkeit zum Jakominiviertel unter den UnternehmerInnen der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse stärker vorhanden ist, als unter den BewohnerInnen.

Die Ergebnisse zur Grenzziehung haben jedoch gezeigt, dass dieses Zugehörigkeitsgefühl sich eher auf die eigene Straße als auf das Jakominiviertel beläuft. Bei näherer Analyse der Ausdrucksformen der Befragten konnte in beiden Straßen eine Gemeinschaft des Ortes bezogen auf die Straße, festgestellt werden, was sich in der deutlichen Abgrenzung zu den anderen gezeigt hat. In der Jakoministraße konnten darüber hinaus auch Abgrenzungsprozesse innerhalb der Straße ausgemacht werden. Es erfolgt zum Teil eine Trennung zwischen traditionellen und kreativen Unternehmen, indem befragte Gewerbetreibende sich mit

einer der beiden Sparten identifizieren und die jeweilige andere als „die Anderen“ bezeichnen. Nimmt man diese Abgrenzung vor, könnte man bezogen auf die kreative Szene auch die Aufspaltung in eine Innenperspektive (Kreative) und eine Außenwahrnehmung (Traditionelle) vollziehen, was dann zumindest für diesen Anteil eine Identifikation von außen bedeuten würde. Im Gegensatz zur Klosterwiesgassen war in der Jakoministraße zumindest auch eine Tendenz der Verbundenheit mit dem Jakominiviertel oder dem kreativen Milieu spürbar und nicht ausgeschlossen nur mit der Straße. Nach genauer Analyse der Ergebnisse kommt man zu dem Schluss, dass das Hauptproblem, warum sich viele nicht mit den Grenzen des Jakominiviertels, wie sie vom Pilotprojekt vorgegebenen wurden, identifizieren können, in der von den Befragten empfundenen Zwanghaftigkeit dieses absoluten Raumes und der darin stattfindenden Prozesse hinsichtlich des Aufbaus eines kreativen Netzwerks bzw. Viertels liegt. Sie sind demnach noch nicht bereit das Pilotprojekt und seine Grenzen vollständig zu akzeptieren, haben jedoch grundsätzlich das Problem ein Gebiet zu bestimmen, welches sie als Jakominiviertel definieren könnten.

Der Einfluss des Pilotprojekts auf die Entwicklung hin zu einem (kreativen) Quartier wird demnach eher kritisch betrachtet. Es werden zwar nützliche Aspekte, wie die mediale Aufmerksamkeit durch die rote Laufbahn sowie die Bespielung der Leerstände im Erdgeschoss genannt, jedoch zweifeln viele an der Nachhaltigkeit des Projekts. Die Steuerungsgruppe bzw. die Koordination vor Ort sollte lediglich einen Anstoß und eine betreuende Funktion übernehmen. Die eigentlichen Bemühungen sollten jedoch von der Eigeninitiative der Anässigen ausgehen. Trotzdem sehen viele Befragte eine zu starke Steuerung von Außen, weshalb sie sich in ihrem freien Tun und Denken eingeschränkt fühlen, was eine Demotivation in Bezug auf das Setzen weiterer Aktionen zur Folge hat. Wie bereits erwähnt, ist die Unzufriedenheit und Demotivation in der Klosterwiesgasse weitaus ausgeprägter als in der Jakoministraße, wo zum Zeitpunkt der Befragung positiv und mit Begeisterung für bevorstehende Aktionen in die Zukunft gesehen wurde. In der Klosterwiesgasse wird vor allem die Nachhaltigkeit des Projekts dahingehend angezweifelt, dass nach Auslaufen des Miutfördermodells erneut Leerstände im Erdgeschoss folgen werden, da die Miete danach für die UnternehmerInnen kaum leistbar sein wird. Man kann somit sagen, dass das Pilotprojekt erste Anstöße zur Belebung des Viertels und zur Schaffung einer kreativen Szene gegeben hat, es aber unter Umständen am fehlenden Engagement der Betroffenen und zu hohen Mieten scheitern könnte. Genaue Prognosen können an dieser Stelle jedoch noch nicht gemacht werden. Es gilt abzuwarten inwieweit sich die Netzwerke weiter erstrecken und wie sehr die Straßen von Zu- oder Abwanderung betroffen sind.

Aus der Perspektive der BewohnerInnen, HauseigentümerInnen und UnternehmerInnen (Innenwahrnehmung) sind Tendenzen zur Entwicklung eines Quartiers bzw. einer

Quartierszugehörigkeit zu erkennen, jedoch kann man aktuell noch von keiner Quartiersidentität sprechen. Es gibt einige Personen, die bereits eine starke Quartiersgebundenheit aufweisen, jedoch sind es auf die Gesamtheit gesehen zu wenige und es gibt noch zu viele Faktoren, die gegen das Bestehen einer Quartiersidentität sprechen. Aus Sicht der Außenstehenden zeigt sich ein ähnliches Bild oder vielleicht sogar noch ausgeprägter, dass das Jakominiviertel in den Köpfen der GrazerInnen im Allgemeinen noch nicht vorhanden ist. Dies könnte u.a. daran liegen, dass die beiden Straßen hauptsächlich als Durchzugsweg genutzt werden. Dies gilt vor allem für Personen, die in der Nähe wohnhaft sind und deren Weg täglich oder immerhin regelmäßig über eine der beiden Straßen führt. Jene, die sich nur hin und wieder hier aufhalten, zeigen auch ein Interesse an dem vorhandenen Angebot an Geschäften. Generell kommen die PassantInnen jedoch vermehrt vom linken Murer⁵², wo auch das Jakominiviertel zu finden ist. Das bedeutet, dass jene, die von weiter weg zum Einkaufen und „Window-shopping“ hierher kommen, eine Minderheit darstellen. Interessant ist, dass von Seiten der Außenwahrnehmung die Jakoministraße als die schlechtere Straße in Bezug auf das physikalische Äußere und die Wirtschaftlichkeit gesehen wird. Dies bestätigt die Aussagen der Befragten, dass die Jakoministraße zwar vor Projektbeginn die heruntergekommenere Straße darstellte, mittlerweile jedoch im Gegensatz zur Klosterwiesgasse stark vom Pilotprojekt profitiert hat und auf dem Weg zu einer florierenden kreativen Geschäftsstraße ist. Für die Klosterwiesgasse konnte diese Entwicklung nicht erkannt werden.

Es wäre aber auf jeden Fall spannend, das untersuchte Gebiet in den nächsten Jahren weiter zu beobachten, um zu sehen, welche Entwicklungen sich zeigen und ob nicht vielleicht doch in naher Zukunft ein tatsächliches (kreatives) Viertel zu erkennen ist.

⁵² Die Mur verläuft quer durch die Stadt Graz und teilt diese in das rechte und linke Murer. Das linke liegt östlich der Mur und umfasst die Bezirke Innere Stadt, St. Leonhard, Geidorf, Jakomini, Liebenau, St. Peter, Waltendorf, Ries, Mariatrost und Andritz. Zum rechten und westlich gelegenen Ufer zählen die Bezirke Gries, Lend, Gösting, Eggenberg, Wetzelsdorf, Straßgang und Puntigam.

V ALLGEMEINE SCHLUSSFOLGERUNGEN UND DISKUSSION

Abschließend sollen in dieser Arbeit allgemeine Erkenntnisse zum Thema Quartiersbildung im Rahmen eines Stadtentwicklungsprojekts einfließen. Prinzipiell lässt sich sagen, dass zentrale Aspekte bei der Etablierung die örtlichen sowie sozialen Gegebenheiten sind, weshalb vorab umfangreiche Analysen diesbezüglich vorgenommen werden müssen. Unsere Erfahrungen im Rahmen dieser Untersuchung haben gezeigt, dass der Raum, in dem ein solches Projekt initiiert wird, bereits bestimmte Potenziale aufweisen sollte, da begünstigende Faktoren für eine erfolgreiche Viertelbildung wesentlich sind und daher die Wahl des Projektortes wohl bedacht und nicht beliebig sein soll. Dazu zählt vor allem das Vorhandensein von öffentlichen Plätzen oder Räumen wie beispielsweise Cafés, Bars, aber auch Kirchen oder Bibliotheken, die als soziale Begegnungsräume dienen. Auf Basis dieser werden soziale Beziehungen und Gefüge herausgebildet, die für den Zusammenhalt und die Bindung der im Quartier ansässigen Personen wichtig sind. Dies nimmt entscheidenden Einfluss darauf, ob ein bestimmtes Gebiet von diesen AkteurInnen als Viertel wahrgenommen wird.

Die Herausarbeitung und das Verständnis dieses komplexen Wirkungsgefüges stellt die Grundlage für die weiterführende Planung eines Stadtentwicklungsprojektes dar. Denn nur unter Beachtung all dieser Faktoren, ist unserer Meinung nach die Durchführung eines solchen Vorhabens sinnvoll. Der erste Schritt sollte deshalb die Einbindung sämtlicher ansässiger AkteurInnen, damit sind UnternehmerInnen, BewohnerInnen, HauseigentümerInnen, aber auch politische VertreterInnen gemeint, sein. Diese Einbindung beinhaltet nicht nur Informationen über geplante Maßnahmen und Ziele, sondern darüber hinaus muss auch eine von Beginn an wechselseitige Kommunikation stattfinden, um Erwartungshaltungen, Ideen, Ziele, etc. der Betroffenen zu berücksichtigen. Eine Hilfestellung dies betreffend wäre die Erstellung eines Aktions- und Maßnahmenplanes. Dies fördert einerseits die Akzeptanz und andererseits die aktive Beteiligung bzw. Mitgestaltung und somit auch die Nachhaltigkeit. Die Einrichtung einer Koordinationsstelle (bestehend aus Freiwilligen oder, bei Bedarf, einer außenstehenden Person), die als Anlaufstelle und Medium aller Beteiligten fungiert, ist ebenso von Vorteil. Bei der Besetzung dieser Position muss allerdings darauf geachtet werden, dass diese auch gut mit den Betroffenen umgehen kann, das heißt sowohl mit den dem Vorhaben gegenüber positiv als auch negativ Gestimmten kommunizieren und zwischen ihnen vermitteln kann.

Ein weiterer Punkt, der beachtet werden sollte, ist die Betitelung eines solchen Projekts bzw. auch die vorab definierten Grenzen, welche das Gebiet umschließen. Durch die eingehende Raumanalyse soll gewährleistet sein, dass bereits vorhandene Potenziale und Strukturen

Beachtung finden und integriert werden. Grenzen und Ortsbezeichnungen, wie eben z. B. „Jakominiviertel“, bringen gleichzeitig auch immer eine Ausgrenzung mit sich, weshalb diese mit Vorsicht gewählt werden sollten. Generell ist Offenheit ein zentraler Aspekt – nicht nur die Grenzziehung bzw. Namensgebung betreffend – sondern auch Freiraum für Entwicklungen und Handlungsspielräume müssen für eine dynamische Quartiersbildung gegeben sein. Es ist häufig schwierig, die richtige Balance zwischen geplanten Maßnahmen und freien Handlungsspielräumen zu finden, deshalb sollte auf jeden Fall Platz für Fehlschläge und Misserfolge sein, aus denen man lernen und wichtige Erkenntnisse ziehen kann.

Die Existenz eines Viertels wird sowohl von der Innen- wie auch von der Außenwahrnehmung geprägt. Dies bedeutet, dass nicht nur die ansässigen Personen entscheidend auf die Bildung eines Quartiers einwirken, sondern ebenso Außenstehende dazu beitragen. Im Sinne eines Stadtteilprojekts sollten daher aktiv Maßnahmen gesetzt werden, wie beispielsweise Werbemaßnahmen oder die Kreierung einer „corporate identity“, die ein gemeinsames Auftreten nach außen hin unterstützen. Die Vermarktung des Viertels für eine breite Öffentlichkeit soll das betreffende Gebiet in den Köpfen der Menschen als Quartier verankern.

Ein derartiges Projekt muss daher einen integrativen und holistischen Ansatz verfolgen und zwar in dem Sinne, dass ein lokales Projektgebiet immer nur im regionalen Kontext gesehen werden kann. In anderen Worten: Die Etablierung eines Viertels muss auch bereits vorhandene Quartiere innerhalb einer Stadt sowie das Potenzial der Stadt an sich berücksichtigen. Die gezielte Planung eines Viertels im Rahmen eines Stadtteilentwicklungsprojekts ist ein Unterfangen, welches nicht nur ein hohes Maß an Feingefühl, sondern auch das Verständnis für das komplexe Zusammenspiel eines Ortes und seiner NutzerInnen bedarf.

VI LITERATURVERZEICHNIS

- Ainz, Gerhard (1995): Raumbezogene Identität: Mit einem Ausblick auf neuere Entwicklungen in der Sozialgeographie am Beispiel neuerer Arbeiten von Benno Werlen und Jürgen Pohl. Eine identitätstheoretische Kritik, Salzburg: Eigenverlag.
- Alisch, Monika (2002): Soziale Stadtentwicklung – Politik mit neuer Qualität?, in: Walther, Uwe-Jens (Hrsg.): Soziale Stadt – Zwischenbilanzen. Ein Programm auf dem Weg zur sozialen Stadt? Opladen: Leske+Budrich, S. 57-69.
- Bauer, Ute Christine (2011): Vom Lückenfüller zum echten Potenzial, in: Standort, Vol. 35, Issue 3, S. 145-146.
- Becker, Howard S. (1981): Außenseiter. Zur Soziologie abweichenden Verhaltens, Frankfurt am Main: Fischer.
- Beckmann, J. Klaus/Witte, Andreas (2006): Praxisrelevante Schlussfolgerungen, in: Beckmann, J. Klaus u.a. (Hrsg.): StadtLeben – Wohnen, Mobilität und Lebensstil. Neue Perspektiven für Raum- und Verkehrsentwicklung, Wiesbaden: VS, S. 211-241.
- Beckmann, J. Klaus u.a. (2006): Einleitung, in: Beckmann, J. Klaus u.a. (Hrsg.): StadtLeben – Wohnen, Mobilität und Lebensstil. Neue Perspektiven für Raum- und Verkehrsentwicklung, Wiesbaden: VS, S. 11-14.
- Blasius, Jörg (1993): Gentrification und Lebensstile. Eine empirische Untersuchung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Charmaz, Kathy (2006): Constructin Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis, Los Angeles/London (u.a.): Sage.
- Drilling, Matthias (2008): Die Metapher vom Raum als soziale Landschaft: Perspektiven zur Überwindung der Dichotomie von Quartierkonzeptionen, in: Schnur, Olaf (Hrsg.): Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis, Wiesbaden: VS, S. 55-68.
- Duden – Deutsches Universalwörterbuch (2007): 6. Auflage, Mannheim: F.A. Brockhaus AG.
- Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Allgemeine Grundlagen, 3. Auflage, Frankfurt am Main/New York: Campus.

- Fasselt, Jan/Zimmer-Hegmann, Ralf (2008): Ein neues Image für benachteiligte Quartiere: Neighbourhood Branding als wirksamer Ansatz?, in: Schnur, Olaf (Hrsg.): Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis, Wiesbaden: VS, S. 233-255.
- Fleck, Christian/Gasser-Steiner, Peter (Hrsg.) (2005): Unternehmensgründungen und-schließungen. Soziologische Fallstudien über Motive und Kontexte. Forschungsergebnisse des Forschungspraktikums am Institut für Soziologie der Karl-Franzens-Universität Graz. Studienjahr 2003/2004.
- Florida, Richard (2004): The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life, New York: Basic Books.
- Florida, Richard (2005): Cities and the Creative Class, New York/London: Routledge.
- Franke, Thomas (2008): Wo kann sich „Soziale Stadt“ verorten?, in: Schnur, Olaf (Hrsg.): Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis, Wiesbaden: VS, S. 127-144.
- Frey, Oliver (2009): Die amalgame Stadt. Orte. Netze. Milieus, Wiesbaden: VS.
- Friedrichs, Jürgen/Triemer, Sascha (2009): Gespaltene Städte? Soziale und ethnische Segregation in deutschen Großstädten, 2. Auflage, Wiesbaden: VS.
- Gasser-Steiner, Peter (2005): Die Korrespondenzanalyse – Ein Verfahren zu explorativen Analyse verketteter Kreuztabellen, in: Stigler, Hubert/Reicher, Hannelore (Hrsg.): Praxisbuch empirischer Sozialforschung in den Erziehungs- und Bildungswissenschaften, 1. Auflage, Innsbruck/Wien/Bozen: Studienverlag GmbH, S. 273-286.
- Graumann, Carl-Friedrich (1983): On multiple identities, in: International Social Science Journal, Volume 35, S. 309-321.
- Häußermann, Hartmut/Siebel, Walter (2004): Stadtsoziologie. Eine Einführung, Frankfurt am Main: Campus.
- Heider, Katharina (2011): Kreativwirtschaft und Quartiersentwicklung: Strategische Ansätze zur Entwicklung kreativer Räume in der Stadt, in: Frey, Oliver/Koch, Florian (Hrsg.): Die Zukunft der Europäischen Stadt, Wiesbaden: VS, S. 136-152.
- Hennig, Eike (2012): Chicago School, in: Eckardt, Frank (Hrsg.): Handbuch Stadtsoziologie, Wiesbaden: VS, S.95-124.
- Hesse, Markus/Torstoff, Britta (2006): Wohnmilieus – Räumliche Bindung versus Entankerung, in: Beckman, J. Klaus u.a. (Hrsg.): StadtLeben – Wohnen, Mobilität und Le-

- bensstil. Neue Perspektiven für Raum- und Verkehrsentwicklung, Wiesbaden: VS, S. 187-209.
- Heßler, Martina (2007): Die kreative Stadt: Zur Neuerfindung eines Topos, Bielefeld: transcript.
- Hillmann, Karl-Heinz (1994): Wörterbuch der Soziologie, 4. überarbeitet und ergänzte Auflage, Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Hitzler, Ronald/Niederbacher, Arnold (2010): Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute, 3. vollständig überarbeitet Auflage, Wiesbaden: VS.
- Holcombe, Randall (2011): Cultivating creativity: market creation of agglomeration economies, in: Andersson, David Emanuel/Andersson, Åke/Mellander, Charlotta (Hrsg.): Handbook of Creative Cities, Cheltenham/Northampton: Edward Elgar, S. 387-404.
- Karlsson, Charlie (2011): Clusters, network and creativity, in: Handbook of Creative Cities, Andersson, David Emanuel/Andersson, Åke/Mellander, Charlotta (Hrsg.): Cheltenham/Northampton: Edward Elgar, S. 85-114.
- Kasper, Birgit/Scheiner Joachim (2006): Räumliche Mobilität als Prozess kurz- und langfristigen Handelns: Zusammenhänge zwischen Wohn- und Alltagsmobilität, in: Beckmann, J. Klaus u.a. (Hrsg.): StadtLeben – Wohnen, Mobilität und Lebensstil. Neue Perspektiven für Raum- und Verkehrsentwicklung, Wiesbaden: VS, S. 167-186.
- Keller, Carsten/Ruhne, Renate (2011): Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie) – Einleitung, in: Herrmann, Heike/Keller, Carsten/Neef Rainer/Ruhne, Renate (Hrsg.): Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie), Wiesbaden: VS, S. 7-30.
- Krämer-Badoni, Thomas (2011): Die Klassiker und die Besonderheit des Städtischen, in: Herrmann, Heike/Keller, Carsten/Neef Rainer/Ruhne, Renate (Hrsg.): Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie), Wiesbaden: VS, S. 69-83.
- Krüger, Thomas (2007): Planung durch Projekte – Projektentwicklung als Element des Stadtmanagements, in: Sinning, Heidi (Hrsg.): Stadtmanagement: Strategien zur Modernisierung der Stadt(-Region), 2. aktualisierte Auflage, Dortmund: Rohn, S. 332-343.

- Kubesch, Christian/Rode, Philipp/Wanschura, Bettina (2010): Kunst macht Stadt. Vier Fallstudien zur Interaktion von Kunst und Stadtquartier, 2. Auflage, Wiesbaden: VS.
- Kunzmann, Klaus (2009): Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung, in: Kalandides, Ares/Lange, Bastian/Stöber, Birgit/Wellmann, Inga (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen, Bielefeld: transcript, S. 33-45.
- Landry, Charles (2000): The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan.
- Lange, Bastian (2007): Die Räume der Kreativszenen: Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin, Bielefeld: transcript.
- Läpple, Dieter/Mückenberger, Ulrich/Oßenbrügge Jürgen (Hrsg.) (2010): Zeiten und Räume der Stadt. Theorie und Praxis, Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Lees, Loretta/Slater Tom/Wyly Elvin (2008): Gentrification, New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Löw, Martina (2001): Raumsoziologie, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Matthiesen, Ulf/Bürkner, Hans-Joachim (2004): Wissensmilieus – Zur sozialen Konstruktion und analytischen Rekonstruktion eines neuen Sozialraum-Typus, in: Matthiesen, Ulf (Hrsg.): Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtpolitik, Wiesbaden: VS, S. 65-89.
- Mead, George H. (1973): Geist, Identität und Gesellschaft, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Merkel, Janet (2012): Kreative Milieus, in: Eckardt, Frank (Hrsg.): Handbuch Stadtsoziologie, Wiesbaden: VS, S. 689-710.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike, Das Experteninterview — konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage, in: Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Detlef Jahn (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen, Wiesbaden: VS/GWV Fachverlage GmbH, S. 465-479.
- Müller, Bernadette (2009): Identität. Soziologische Analysen zur gesellschaftlichen Konstitution der Individualität, Graz: Univ. Dissertation.

- Park, Robert E./Burgess, Ernest W./McKenzie, Roderick D. (1967): *The City. Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Peck, Jamie (2005): *Struggling with the Creative Class*, in: *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 29, S. 740-770.
- Prey, Gisela (2008): *Von Stadtmarketing, BIDs und ISGs: Neue Governance-Formen in der Quartiers-Ökonomie*, in: Schnur, Olaf (Hrsg.): *Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis*, Wiesbaden: VS. S. 257-276.
- Schäfers, Bernhard (2006): *Stadtsoziologie. Stadtentwicklung und Theorie – Grundlagen und Praxisfelder*, Wiesbaden: VS.
- Schnur, Olaf (2008a): *Einführung und Zusammenfassung der Beiträge*, in: Schnur, Olaf (Hrsg.): *Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis*, Wiesbaden: VS, S. 9-16.
- Schnur, Olaf (2008b): *Quartiersforschung im Überblick: Konzepte, Definitionen und aktuelle Perspektiven*, in: Schnur, Olaf (Hrsg.): *Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis*, Wiesbaden: VS, S. 19-51.
- Schnur, Olaf (2012): *Nachbarschaft und Quartier*, in: Eckardt, Frank (Hrsg.): *Handbuch der Stadtsoziologie*, Wiesbaden: VS, S. 449-474.
- Schwirian, Kent P. (1983): *Models of Neighbourhood Change*, in: *Annual Review of Sociology* (9), S. 83-102.
- Siebel, Walter (2011): *Toleranz, Technologie, Talent: Kritische Anmerkungen zu drei neuen Zauberworten der Stadtpolitik*, in: Bieniok, Majken/Mieg, Harald/Sundsboe, Astrid (Hrsg.): *Georg Simmel und die aktuelle Stadtforschung*, Wiesbaden: VS, S. 73-87.
- Simmel, Georg (2006): *Die Großstadt und das Geistesleben*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Statistik Austria (2008): *Systematik der Wirtschaftstätigkeiten ÖNACE 2008. Einführung, Grundstruktur, Erläuterungen, Band 1*, Wien: Verlag Österreich.
- Steets, Silke (2011): *Die Stadt als Wohnzimmer und die Floridarisation der Stadtpolitik*, in: Herrmann, Heike/Keller, Carsten/Neef, Rainer/Rhune, Renate (Hrsg.): *Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie)*, Wiesbaden: VS, S. 87-103.

- Strübing, Jörg (2008): Grounded Theory : Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS.
- Tönnies, Ferdinand (2012): Gemeinschaft und Gesellschaft. Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirische Kulturformen, Nachdruck des Originals von 1887, o.A.: Trapeza.
- Thiel, Joachim (2011): Hoffnungsträger Kreativität? Ambivalenzen einer (Sozial-)Ökonomie der kreativen Stadt, in: Herrmann, Heike/Keller, Carsten/Neef, Rainer/Rhune, Renate (Hrsg.): Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie), Wiesbaden: VS, S. 105-123.
- Vogelpohl, Anne (2008): Stadt der Quartiere? Das Place-Konzept und die Idee urbaner Dörfer, in: Schnur Olaf (Hrsg.): Quartiersforschung zwischen Theorie und Praxis, Wiesbaden: VS, S. 69-86.
- Werlen, Benno (2000): Sozialgeographie. Eine Einführung, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.

Internetquellen und -dokumente

- O'Connor, Justin (2000): The definition of the 'Cultural Industries', in: <http://eprints.qut.edu.au/43877/> [27.11.2012].
- Bevölkerungszahlen des 6. Bezirks von der Pädidialabteilung Graz (Standt Okt. 2012): http://www1.graz.at/statistik/Bev%C3%B6lkerung/Bezirksauswertungen/Bezirk_final_06.pdf [02.01.2013].
- Bericht des Pilotprojekts Jakominiviertel: http://www.wirtschaft.graz.at/cms/dokumente/10016050_285011/5190725b/Dokumentation_Jakominiviertel_08%2010%202012_%C3%9Cbergabe%20Holding.pdf [02.01.2013].
- Joanneum Research (2006): Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz, in: <http://www.cis.at/de/service-und-forderungen/studien> [05.01.2013].
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur/Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit/Staatssekretariat für Kunst und Medien/Wirtschaftskammer Österreich (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, in: <http://creativwirtschaft.at/factsfigures/kreativwirtschaftsberichte> [26.11.2012].

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur/Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit/Staatssekretariat für Kunst und Medien/Bundeskanzleramt/Wirtschaftskammer Österreich (2006): Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, in:
<http://creativwirtschaft.at/factsfigures/kreativwirtschaftsberichte> [30.12.2012].

Wirtschaftskammer Österreich/Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2008): Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, in:
<http://creativwirtschaft.at/factsfigures/kreativwirtschaftsberichte> [30.12.2012].

Wirtschaftskammer Österreich/Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (2010): Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, in
<http://creativwirtschaft.at/factsfigures/kreativwirtschaftsberichte> [30.12.2012].

KMU Forschung Austria (2010): Kreativwirtschaftsbericht Wien, in:
http://www.creativespace.at/jart/prj3/creativespace/data/uploads/Studien/KMU%20Forschung%20Austria/2010_12_23_Kreativwirtschaftsbericht%20Wien.pdf [07.01.2013].

Land Oberösterreich (2006): Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz, in:
http://www.researchgate.net/publication/233814857_Kreativwirtschaft_in_der_Stadtregion_Linz [07.01.2013].

United Nations (2008): Creative Economy Report, in:
http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf [02.12.2012].

Europäische Kommission (2010): Grünbuch. Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien, in:
http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_de.pdf [07.01.2013].

FAS.research (2010): Networks & Identity. Die Netzwerke der österreichischen Kreativwirtschaft, in:
http://creativwirtschaft.at/document/ONLINEVERSIONNetworks_Identity_28_41_.pdf [26.11.2012].

Bevölkerungsstatistik der Landeshauptstadt Graz (2013):

http://www1.graz.at/Statistik/Bev%C3%B6lkerung/Bev%C3%B6lkerung_2012_final.pdf

Stadtplan der Stadt Graz:

http://geodaten1.graz.at/Stadtkarte/synserver?project=GRAZ_Stadtplan&client=flex

VII ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Darstellung der Datenverdichtung für den Zweiten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht.....	40
Abbildung 2: Anzahl der Kreativunternehmen von 2002 bis 2008 (eigene Darstellung)	44
Abbildung 3: Nettoerlöse und Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio. EUR der Kreativunternehmen von 2002 bis 2008 (eigene Darstellung).....	45
Abbildung 4: Oben: Gesamtnetz der österreichischen Kreativwirtschaft, Unten: Netz der steirischen Kreativwirtschaft.	52
Abbildung 5: Netzwerk und Identität in der österreichischen Kreativwirtschaft, FAS.research 2010: 14).....	53
Abbildung 6: Stadtplan Graz – Bezirk Jakomini	68
Abbildung 7: Jakoministraße mit Blick Richtung Jakominiplatz vor Beginn des Pilotprojekts	70
Abbildung 8: Plakative Aktionen (links: Jakoministraße, rechts: Klosterwiesgasse)	72
Abbildung 9: Auftragen des roten Straßenbelags im Jakominiviertel	73
Abbildung 10: Rote Laufbahn zu Beginn des Pilotprojekts (links: Jakoministraße, rechts: Klosterwiesgasse)	73
Abbildung 11: Netzwerkgrafik traditioneller und kreativer Unternehmen des Jakominiviertels (eigene Darstellung)	162
Abbildung 12: Die "neue" Jakoministraße",.....	209
Abbildung 13: Altersaufteilung der Befragten, N=124	211
Abbildung 14: Stichprobenverteilung im Jakominiviertel aufgeteilt nach 3 Alterskohorten und nach Geschlecht, N=124	211
Abbildung 15: Aufenthalt der Befragten am Vor- und Nachmittag in %, N=124.....	214
Abbildung 16: Sektorendiagramm: Aufenthaltsgründe im Jakominiviertel, N=124	220
Abbildung 17: Korrespondenzanalyse zur Wahrnehmung der Jakoministraße und der Klosterwiesgasse, eigene Darstellung	227
Abbildung 18: Visualisierung der „engen“ Viertelgrenzen	229
Abbildung 19: Grenzen des Jakominiviertels	232
Abbildung 20: Korrespondenzanalyse der Viertelwahrnehmung, eigene Darstellung.....	236
Tabelle 1: Die neun Bereiche der österreichischen Kreativwirtschaft.....	43
Tabelle 2: Regionale Verteilung der Kreativbeschäftigten in der Steiermark im Jahr 2011 (eigene Darstellung)	47

Tabelle 3: Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen in Mio. Euro und Anteile in Prozent 2003 (eigene Darstellung)	48
Tabelle 4: Unterschiedliche Perspektiven auf das Jakominiviertel	75
Tabelle 5: Abgrenzungsebenen der Befragten in der Jakoministraße (eigene Darstellung)	177
Tabelle 6: Wohnort der Befragten nach Nähe zum Viertel, N=115	212
Tabelle 7: Kreuztabelle: Wohnort nach Nähe zum Viertel und Aufenthalt in den beiden Straßen, N=115	213
Tabelle 8: Wohnort eingeteilt nach linkem und rechtem Murer, N=90	214
Tabelle 9: Kreuztabelle: Aufenthalt im Jakominiviertel nach Tageszeit und Alterskohorten, N=124	215
Tabelle 10: Kreuztabelle: Aufenthalt im Jakominiviertel nach Tageszeit, Alterskohorten und Straße, N=124	215
Tabelle 11: FußgängerInnenfrequenzzählung im Jakominiviertel aus den Jahren 2005, 2010 und 2012, eigene Darstellung	216
Tabelle 12: Häufigkeit der Aufenthalte im Jakominiviertel, N=107	217
Tabelle 13: Kreuztabelle: Häufigkeit der Aufenthalte und Straße, N=107	218
Tabelle 14: Kreuztabelle: Häufigkeit der Aufenthalte und Wohnort, N= 81	218
Tabelle 15: Kreuztabelle: Aufenthaltsgründe und Straße, N=124	220
Tabelle 16: Kreuztabelle: Aufenthaltsgrund und Häufigkeit der Aufenthalte, N=107	221
Tabelle 17: Straßenbezogene Wahrnehmung der PassantInnen, N=110	223
Tabelle 18: Wahrnehmung der PassantInnen geteilt in die beiden Straßen und Bewertungen, N=97	224
Tabelle 19: Genannte Straßen als Viertelgrenzen, N=104	229
Tabelle 20: Häufigkeiten der engen und weiten Grenzziehung, N=105	230
Tabelle 21: Häufigkeiten der Grenzrichtungen, N=107	231