

Hochschule Düsseldorf
Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften
SS 2017

**Der gewerbliche Wandel rund um die Ackerstraße
Funktionale Gentrifizierung in Düsseldorf Flingern Nord**

Erstprüfer: Prof. Dr. Reinhold Knopp
Zweitprüfer: Dipl. Soz.-Arb. Alexander Flohé

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

Vorgelegt von:
Matthias Klein
Matrikelnummer: 596466
BA Sozialarbeit / Sozialpädagogik
Düsseldorf, 08.06.2017

„Bemüht Euch um das Wohl der Stadt“

(Jeremia 627 bis 587 v. Chr. : 29,7)

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

Einleitung	1
1. Gentrifizierung	3
1.1 Definitionsmerkmale der Gentrifizierung.....	3
1.1.1 Ursachenklärung der Verdrängung.....	5
1.1.2 Beteiligte Akteursgruppen.....	8
1.2 Phasenmodelle.....	9
1.2.1 Invasions- Sukzessions- Zyklus.....	9
1.2.2 Vier Phasenmodell.....	11
1.2.3 Doppelte Transformation kulturellen Kapitals.....	11
1.3 Dimensionen der Gentrifizierung.....	11
1.4 Der gewerbliche Quartierswandel als Folge des Aufwertungsprozesses.....	13
2. Untersuchungsgebiet: Stadtteil Flingern Nord	16
2.1 Entwicklung und Städteplanung in Medienartikeln.....	17
2.2 Soziodemographische Struktur.....	18
2.3 Teilgebiet der Datenerhebung.....	18
3. Forschungsmethoden/ Untersuchungsdesign	20
3.1 Erfassung und Kartierung der Branchenstruktur.....	20
3.2 Die standardisierte Befragung.....	21
3.3 Kategorisierung und Klientelanalyse.....	23
3.4 Eigenschaften der Geschäftsinhaber.....	25
3.5 Qualitative Elemente der Befragung.....	25
4. Ergebnisse	26
4.1 Deskriptive Auswertung.....	26
4.2 Inverenzstatistik.....	28
4.2.1 Geschäftstypen.....	28
4.2.2 Klientelanalyse.....	29
4.2.3 Eigenschaften der Inhaber.....	32
4.3. Qualitative Aussagen der Geschäftsinhaber.....	34
4.4 Der Wandel in Flingern Nord aus Sicht städtebaulicher Planung.....	37
4.5 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	39
5. Fazit, Ausblick	41
Literaturverzeichnis	42
Medienquellen	45
Internetquellen	45
Verzeichnisse	48
Anhang	51

Einleitung

Die Situation auf dem Wohnungsmarkt spitzt sich seit Jahren in vielen deutschen Großstädten zu. Steigende Mieten, sowie die Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen sorgen für neue Bewohnerstrukturen und einen gewerblichen Wandel. In Deutschland wird seit über dreißig Jahren die Aufwertung innenstadtnaher Wohngebiete unter dem Terminus „Gentrification“ erforscht. In jüngeren Publikationen findet häufig der Begriff „Gentrifizierung“ Verwendung.

Durch die internationale Krise der Finanzwirtschaft werden Investitionen in den „zweiten Kapitalkreislauf“ getätigt, also in große Bauprojekte auf dem kommunalen Wohnungsmarkt. Als Folge werden städtische Liegenschaften an internationale institutionelle Anleger verkauft und Wohnungsbaugesellschaften privatisiert (Holm 2010: 22).

Im Vergleich zu anderen deutschen Großstädten liegt Düsseldorf mit einer Durchschnittsmiete 2016 von 8,26 €/m² auf dem dritten Platz hinter München und Stuttgart (F+B GmbH 2016).

Schaut man sich die Bevölkerungsbewegung im Jahr 2014 an, so hat Düsseldorf einen Wanderungsgewinn von 5724 Einwohnern im Vergleich zum Vorjahr (Düsseldorf 2015: 20). Das Wachstum hat zur Folge, dass erstmals wieder die Nachfrage für die suburbane Umgebung der Stadt steigt. Demnach weichen einkommensstarke Bevölkerungsschichten in Düsseldorfs Umland aus, da sie zentrumsnah keine Wohnung finden. Wenn die Suche im Luxussegment erfolglos bleibt, sind diese Interessenten auch bereit für eine Wohnung mittleren Preisniveaus eine überdurchschnittliche Miete zu zahlen, wodurch das Mietniveau insgesamt erhöht wird (RP. Breitkopf 2017: D1).

Die lokale Berichterstattung der Landeshauptstadt spiegelt es deutlich wieder: Steigende Mieten, Imagewandel durch Luxussanierung, Kultureinrichtungen werden aufgrund Eigentumsneubaus geschlossen oder abgerissen. Der Preisträger eines Immobilienoscars meldet Insolvenz an. Es ist schwer bei diesen Themen, welche die Menschen in der Stadt betreffen, wertfrei zu bleiben. Dennoch soll diese Arbeit sich dem Ideal der Objektivität nähern.

Wie auch andere Innenstadtrandgebiete hat sich Fliegern Nord in den letzten Jahren sehr verändert. Manche ältere Bewohner bedauern, dass es nur noch wenig Ursprüngliches zu erkennen gibt. Als sie im Stadtteil aufwuchsen war es noch ein rustikales Arbeiterviertel (RP. Klose 2017: D5).

Zielstellung der Arbeit

Der Zuzug neuer Bewohner verändert die kleinteilige Gewerbestruktur in Hinblick auf Branchenanteile, Preisniveau, Klientel, angebotene Waren und Dienstleistungen.

Diese Prozessmerkmale der funktionalen Gentrifizierung sollen in Flingern Nord durch eine Datenerhebung messbar gemacht werden. Die untersuchungsleitende Frage dieser Arbeit ist, ob durch den Aufwertungsprozess traditionelle Geschäfte verdrängt worden sind. Auf der Basis von Querschnittsdaten wird der Ablauf retrospektiv über Fragen an die Geschäftsinhaber nachgezeichnet. Die Frage stellt sich auch nach dem weiteren Verlauf der Entwicklung des Stadtteils. Wird es weiter aufwärts gehen, stagnieren oder zurückgehen?

Zu Beginn werden die Definitionsmerkmale von Gentrifizierung, sowie unterschiedliche Phasenmodelle dargestellt. Anschließend werden die Merkmale in unterschiedlichen Dimensionen klassifiziert. Die infrastrukturelle Ebene bekommt aufgrund des Untersuchungsgegenstandes eine stärkere theoretische Gewichtung. Nach der sozialräumlichen Analyse des Forschungsgebiets wird das methodische Vorgehen dargestellt. Es folgt die Auswertung der Daten, auf zunächst deskriptiver Ebene (beschreibend), dann inferenzstatistisch (bewertend), sowie eine Interpretation.

Hinweise zur Formulierung:

Der besseren Lesbarkeit halber wird in diesem Dokument in der Regel die männliche Form verwendet, gemeint sind aber stets die männliche und die weibliche Form.

1. Gentrifizierung

1.1 Definitionsmerkmale der Gentrifizierung

Der Begriff Gentrification wird etymologisch von dem englischen Wort „gentry“, dem niederen (Land) Adel, abgeleitet. Aus historischer Sichtweise waren damit „wohlhabende Bürger mit Landbesitz, die sich dem höheren Adel in Lebensstil und Verhaltensweisen anzugleichen versuchten“ gemeint (Huber 2013: 16).

Bereits 1964 wurde dieser Begriff von der Soziologin Ruth Glass in Großbritannien verwendet. In dieser ersten internationalen Studie, verwendet sie den Begriff für die Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen, Verdrängung der Arbeiterhaushalte durch die Mittelklasse und steigende Preise für Wohnungs- und Grundstückseigentum. Die erste deutsche empirische Untersuchung wurde 1988 von Jürgen Friedrichs und Jens S. Dangschat in Hamburg durchgeführt (Blasius & Friedrichs 2016: 7f). Dieser Veränderungsprozess auf der Stadtteilebene ist heute seit über dreißig Jahren in Deutschland Gegenstand verschiedener Untersuchungen und hat besonders in den letzten Jahren kontinuierlich an medialer Aufmerksamkeit gewonnen. Die gesellschaftliche Relevanz wird auch an der zunehmenden Zahl wissenschaftlicher Publikationen deutlich. Eine einheitliche Vorstellung des Begriffs gibt es trotz seiner Etablierung nicht. Die Begriffsbestimmung reicht von der Beschreibung eines Schlüsselmerkmals (solitäre Definition) über duale bis hin zu holistischen (ganzheitlichen) Definitionen (Glatter 2007: 7).

Die Aufwertung eines Wohngebietes wurde zunächst auf soziale und physische Merkmale bezogen (Friedrichs 2000: 59). Auch nach Glatter (2007: 8) sind diese beiden Dimensionen, der Wandel der Bevölkerungsstruktur und der der Baustruktur, die konstituierenden Merkmale der Gentrifizierung.

Den Kern des Konzeptes bilden auch heute noch „*der Austausch einer statusniedrigen Bevölkerung durch eine statushöhere Bevölkerung in einem Wohngebiet*“ (Friedrichs 1996: 14)¹, sowie dessen bauliche Aufwertung. Daraus resultiert die umfassende Veränderung des Charakters und der Atmosphäre der Nachbarschaft (Kennedy und Leonard 2001: 5).

¹Florian Huber (2013: 17) bezeichnet diese Definition vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstands als eher verkürzt. Friedrichs (1996: 14f) wählte diese einfache Definition mit dem Ziel eine quantitative Überprüfung der einzelnen Elemente erreichbar zu machen. Er wendet sich damals bewusst von einer holistischen Analyse ab.

Zusätzlich wurde ein räumlicher Bezug durch die Definition „*Aufwertung innenstadtnaher Wohngebiete*“ (Friedrichs 1996: 7) hergestellt, indem sich der Prozess vollzieht.

Auch Blasius (1990: 354ff) betont die Relevanz der innenstadtnahen Lage für die neue, besser verdienende Bewohnerschaft. Diese finanzkräftigen Personen haben andere Nachfragemuster in Bezug auf Angebote des Wohnumfelds. Dazu gehört die Nutzung von Kultureinrichtungen (Galerien, Konzerte, Literaturveranstaltungen) und sonstigen Angeboten (Grünanlagen, Gastronomie wie Eisdielen, Kneipen, Restaurants).

In seiner Untersuchung der Dresdener Neustadt verweist Glatter (2007: 9) auf unterschiedliche Forschungen, in denen ehemalige Industrieareale, wie Häfen oder Militärgelände in Wohneinheiten umfunktioniert wurden. Er folgert daraus, dass der Auslöser der Gentrifizierung nicht ausschließlich in innenstadtnahen Wohnquartieren zu finden ist, sondern in Räumen mit unterschiedlichen Bau- und Nutzstrukturen auftreten kann. Daher findet sich in seiner Publikation der Begriff „Bestandsquartiere“ wieder.

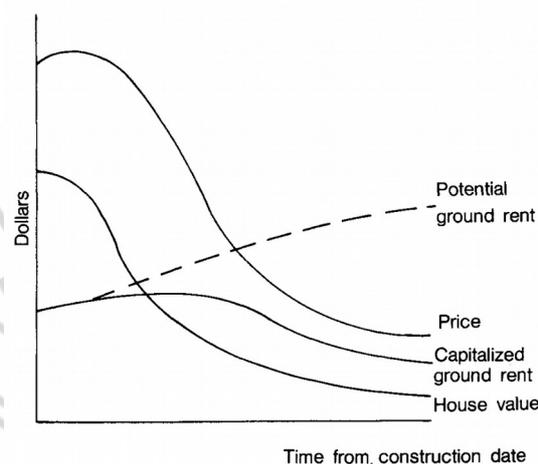
Doch die insgesamt angespannte Wohnungsmarktsituation sorgt seit der Jahrtausendwende dafür das Sanierungsmaßnahmen nicht mehr auf wenige Wohngebiete in attraktiver Lage beschränkt bleiben (Holm 2014: 61).

Um den Aufwertungsprozess zu erforschen gibt es zwei methodologische, sich ergänzende Zugänge: Die Untergliederung in einzelne Phasen, oder eine dimensionale Betrachtung (Blasius & Friedrichs: 2016: 58). Die Phasenmodelle wurden in Anlehnung an nordamerikanische Modelle des Wandels von Nachbarschaften, am Anfang des wissenschaftlichen Diskurses zugezogen. Aktuell berufen sich viele Autoren auf Christian Krajewskis (2004:1f) vier Dimensionen der Gentrifizierung (Blasius, Friedrichs: 2016: 9, Glatter 2007: 41, Üblacker 2015: 16).

1.1.1 Ursachenklärung der Verdrängung

Die Erklärungsursachen für eine Verdrängung findet Holm (2010: 16, 2014: 55f, 2017: 234) in den ökonomischen Gesetzmäßigkeiten des Wohnungsmarktes, der Angebots- und Nachfragetheorie. Ein kultureller Wandel und die Durchsetzung neuer Lebensstile in den Innenstädten betrachtet er als zweitrangig im Vergleich zu wirtschaftlichen Interessen. Dabei beruft er sich, ähnlich wie Friedrichs (1996: 28), auf die kritische Geographie Neil Smiths, die als Erklärungskonzept die „Rent Gap“ Theorie vorschlägt. Sinngemäß übersetzt bedeutet der Begriff „Ertragslücke“ und bezeichnet die Differenz zwischen der potentiell möglichen und aktuell kapitalisierten Bodenrente eines Grundstücks. Wie in Abbildung 1 ersichtlich leitet Smith die Entstehung der „Rent Gap“ aus dem Abwertungsprozess von Nachbarschaften ab (Smith 1979: 545).

Abbildung 1: Entstehung der Ertragslücke



(Quelle: Smith 1979: 544)

Der zweite Ansatz der Angebotstheorie ist die „Value Gap“. Dieser betitelt die Wertlücke zwischen Vermietungs- und Verkaufsgeschäft. Der Gewinn entsteht durch die Mehreinnahmen bei Verkauf, wenn die Investitionskosten abgezogen werden (Glatter 2007: 17). Entscheidend ist die Abweichung zwischen dem Investitionswert eines Gebäudes in vermietetem Zustand im Vergleich zum Wert des Gebäudes in nicht mehr vermietetem Zustand (Friedrichs 1996: 28).

Je größer diese Lücke ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Investor findet. Eine Modernisierung lohnt sich besonders dort, wo sich im Anschluss das Mietniveau stark anheben lässt. Wenn ein Eigentümer deutlich höhere Mieteinnahmen erzielen möchte lässt sich dies in der Regel ausschließlich durch den Austausch der

Bewohner realisieren (Holm 2014: 55f). Aus diesem Grund weist Holm (2010: 7) auf die Neutralität des Wortes „Austausch“ hin und greift den kritischeren Begriff „Verdrängung“ auf. Auch Marcuse (1992: 80) beschreibt die Verdrängung der Bevölkerung mit unverhältnismäßig geringem Einkommen durch Mietpreisänderungen. Aus diesem Grund bezeichnet er Verdrängung als das Ziel von Gentrifizierung und nicht als unerwünschten Nebeneffekt. Glatter (2007: 8) wiederum betont, dass Verdrängung der Bewohner kein grundlegendes Merkmal von Gentrifizierung ist, da sie nicht zwangsläufig auftritt. Er beruft sich auf das Catch-22 Dilemma, welches besagt, dass mit einer Gentrifizierung die Verdrängung der niedrigeren sozialen Schichten drohe, aber ohne eine Aufwertung sich die Lebensverhältnisse in einem Quartier weiter zum Negativen verändern (Smith/Williams 1986: 221f zitiert nach Glatter 2007: 14).

Die einkommensstarken neuen Bewohner entscheiden sich freiwillig ihren Standort zu verlagern. Die ursprüngliche Bevölkerung jedoch ist oft nicht in der Lage, die steigenden Wohnkosten durch Modernisierung zu tragen und ist somit zum Auszug gezwungen. Holm (2014: 53) bezeichnet das als „*Freie Wahl des Wohnungsstandortes für die Reichen*“ und die „*Abschiebung der Armen in die billigen und oft heruntergekommenen Wohngebiete, in unbeliebte Lagen...*“ Er sieht den Grund für Modernisierung darin, dass höhere Erträge erwirtschaftet werden sollen und den Austausch der bisherigen Mieter als Notwendigkeit bei dem „*Geschäft mit der Aufwertung*“. Anders als bei Instandsetzung, die sich auf die bestehende Ausstattung bezieht, können Modernisierungsumlagen die Nettokaltmiete dauerhaft um 11 Prozent pro Einzelposten erhöhen.

Eine Investition hat das Ziel einen Gewinn einzubringen. Für Eigentümer gibt es daher vier Wege, einen höheren Ertrag aus ihrem Grundstück zu erzielen: Abriss und Neubau, Modernisierung, Umwandlung in Eigentumswohnungen oder höhere Neuvermietungs- mieten. In jedem Fall stehen die ursprünglichen Mieter den Gewinnaussichten im Weg, was in letzter Konsequenz bedeutet, dass Verdrängung zum Standard wird (Holm 2014: 58).

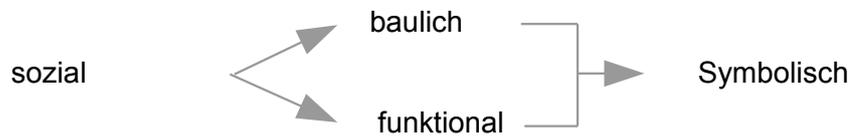
Es besteht also ein Zusammenhang zwischen baulicher Aufwertung, Steigerung der Miethöhe und der Verdrängung der Bevölkerung.

Die Angebotstheorie erklärt jedoch nicht, warum es nur in bestimmten Quartieren zu einer Gentrifizierung kommt und warum nicht in allen Wohngebieten mit ökonomischen Gaps ein Aufwertungsprozess eintritt (Glatter 2007: 18).

Die Kausalkette Friedrichs (2016: 25) benennt als Ausgangspunkt die soziale Aufwertung, welche zur baulichen/ökonomischen und funktionalen Aufwertung führt.

Durch Wahrnehmung dieser drei Dimensionen vollziehe sich die symbolische Aufwertung.

Abbildung 2: Dimensionen der Aufwertung



(Quelle: Friedrichs 2016: 25)

Das quantitative Maß von Verdrängung aus einem Wohngebiet zu bestimmen ist schwierig. Eine Möglichkeit besteht in der schriftlichen Befragung der Fortgezogenen nach Gründen des Auszugs.

Andere Bewohner, die finanziell nicht in der Lage sind auszuziehen, verbleiben in ihrer modernisierten Wohnung. Sie müssen daher erhebliche Einsparungen vornehmen, um die Mieterhöhung zu kompensieren. Diese Verdrängung aus dem Lebensstand oder Lebensstil wurde bisher in keinen Studien berücksichtigt (Blasius & Friedrichs 2016: 25).

Neben der Modernisierung und Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen verweisen auch Alisch und Dangschat (1996: 95) auf das Vordringen neuer Haushaltsformen und Lebensstile sowie eine kulturelle Umwertung innenstadtnaher Wohnquartiere als Ursache für eine Aufwertung.

Gentrifizierung lässt sich in die theoretischen Modelle des Wandels von Nachbarschaften integrieren. Folgende Kombination von Merkmalsausprägung können für die Prozessbeschreibung der Gentrifizierung verwendet werden (Friedrichs 1996: 21).

- Alter der Gebäude
- Durchschnittliche Miete
- Anteil der Wohnungseigentümer
- Anteil der Minoritäten im Wohngebiet
- Durchschnittliches Einkommen der Bewohner
- Alter der Bewohner

Gentrifizierung findet in Wohngebieten statt, die nahe am Stadtzentrum liegen, in Gebäuden, die um 1900 errichtet wurden und somit attraktive Objekte sind, sich jedoch

durch schlechten Zustand auszeichnen. Daher sind die Bodenpreise und Mieten noch niedrig und die Bewohner verfügen über geringes Einkommen (Friedrichs 200:59).

1.1.2 Beteiligte Akteursgruppen

Bevor der Verlauf der Aufwertung in unterschiedlichen Modellen dargestellt wird, erfolgt eine Klassifikation der Bevölkerungsgruppen, die am Prozess der Aufwertung beteiligt sind. In der Gentrifizierungsforschung werden zur Beschreibung der Akteure Lebensstilmerkmale erhoben. Die erste empirische Erhebung zur Beschreibung der Eigenschaften und Lebensweise der Akteure stammt von Jörg Blasius 1990. In die Gebiete der Gentrifizierung eindringende Personen werden als Invasoren bezeichnet und in Pioniere und Gentrifier unterteilt (Glatter 2007: 13). Der Ausdruck „Pioniere“ wird für Haushalte verwendet, welche früh und „Gentrifier“ für solche, die später in ein aufgewertetes Wohngebiet ziehen (Friedrichs 1996: 33).

Die Pioniere sind im Vergleich zu den Gentrifiern eine jüngere Gruppe (18 – 25 Jahre) mit hoher Bildung, geringem oder unsicherem Einkommen und kinderlos. Sie sind oft Künstler, Fotografen und Studierende, die sich durch Risikobereitschaft auszeichnen, da sie den Substandard der Wohnung wegen der preiswerten Miete in Kauf nehmen (Friedrichs 2000: 62). Holm (2010: 9f) betont das zerstörerische Wesen, indem er die metaphorische Deutung des Pionierbegriffs anführt. Dabei nimmt er Bezug auf die erste Besiedelung Amerikas. Es sei die Kunst- und Alternativszene, welche die „*Urbane Wildnis der städtischen Unterklasse*“ kapitalistisch verwertbar mache. Jedoch hegt er Zweifel an der alleinigen Erklärung steigender Immobilienpreise durch kulturelle Artaktivierung und symbolischer Aufwertung (Holm 2010: 30). Wie bereits beschrieben, sieht er den Grund für Modernisierung in der Realisierbarkeit einer Mietsteigerung (Holm 2017: 233).

Bei den Gentrifiern handelt es sich um Haushalte mit Personen höherer Schulbildung, höheren Einkommen und zumeist Paare mit oder ohne Kind(er).² Sie sind risikoscheu, weil sie langfristig an einer guten Wohngegend interessiert sind (Friedrichs 2000: 60). Die dritte Gruppe setzt sich aus der ursprünglichen Bewohnerschaft, Angehörigen niedrigerer sozialer Schichten, sowie Älteren über 65 Jahre zusammen (Friedrichs 2016: 59). Bei der Definition der Akteure besagt Blasius (1994: 408), dass die neuen Bewohner oft unverheiratet und kinderlos sind.

²Üblacker (2015: 32) verweist auf die Uneinigkeit darüber ob Gentrifer- und Pionierhaushalte kinderlos sein müssen.

1.2 Phasenmodelle

1.2.1 Invasions-Sukzessions-Zyklus

In den Gentrifizierungs-Theorien gibt es viele Annahmen über den idealtypischen Verlauf mit festgelegten Entwicklungsstufen, welche aus den frühen nordamerikanischen Studien über den Wandel von Nachbarschaften entstanden sind. In der Praxis folgt die Gentrifizierung nicht immer einem idealtypischen Verlauf (Holm 2010: 8). Die Entwicklung in den unterschiedlichen Städten kann deutlich voneinander abweichen. In Deutschland sind zwei Verlaufsmodelle in den Diskurs überführt worden. Der Invasions-Sukzessions-Zyklus (Dangschat 1988: 280) und das Vier Phasenmodell (Friedrichs 2000: 59).

Ersterer besagt, dass einzelne Angehörige einer Bevölkerungsgruppe (A) in ein Wohngebiet ziehen, welches überwiegend von einer anderen Gruppe (B) bewohnt wird. Friedrichs (1980: 154) bezeichnet diesen ersten Schritt als Eindringen (Penetration). Ab 2 % spricht er von Invasion. Die Wohnungen der Angehörigen von Gruppe A werden schrittweise von Haushalten der Gruppe B übernommen. Der Anteil der Gruppe A sinkt, bis am Ende des Prozesses die Dominanz der Gruppe B steht. Sie konsolidiert sich mit mindestens 75% der Haushalte im Wohngebiet (Friedrichs 1996 : 16).

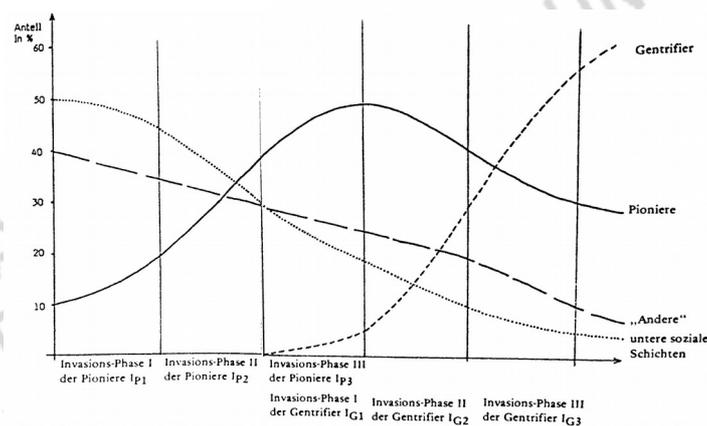
Das Modell entstand bei Untersuchungen über den Wandel ethnischer Gruppen in nordamerikanischen Wohnvierteln. Dort verdrängten Angehörige einer Minorität die ortsansässige Majorität. Im Gegensatz zur Gentrifizierung war der Status der eindringenden Bevölkerung niedriger, als derjenige der ursprünglichen Bewohner im Viertel. Auch in deutschen Studien hat sich das Modell des einfachen(!) Invasions-Sukzessions-Zyklus empirisch bewährt (Friedrichs 1996 : 16).

Der *doppelte* Invasions-Sukzessions-Zyklus wurde in der Gentrifizierungsforschung erstmals 1979 von Phillip Clay angewandt. Seinen Annahmen zu Folge, dringen zwei aufeinanderfolgende Gruppen ein. Zuerst ziehen die Pioniere in ein Wohnviertel ein und verdrängen einen Teil der ursprünglichen Bevölkerung. Darauf folgen Gentrifier, die sowohl die Pioniere, als auch die alteingesessene Bevölkerung verdrängen. Dangschat entwickelte dieses Modell 1988 weiter und testete es mehrfach. In seinen Befunden waren jedoch teilweise Gentrifier schon vor den Pionieren in das Viertel gezogen, teilweise parallel. Während der einfache Invasions-Sukzessions-Zyklus sich in Studien bewährt hat, haben die Ergebnisse gezeigt, dass sich der doppelte

Invasions- Sukzessions- Zyklus nicht eignet, um den Prozess der Gentrifizierung darzustellen.³ Ein methodologisches Problem tritt bei der Definition der Gentrifier, Pioniere und allen anderen Gruppen auf, da sie ihre Gruppenzugehörigkeit verändern können. In diesem Falle würde sich die Bevölkerungsstruktur nicht durch Zu- oder Auszug verändern (Friedrichs 1996 : 16f).

Dieses Modell zweier getrennter, zeitlich gegeneinander verschobener Prozesse ist wohl am meisten diskutiert worden und findet bis heute in der Wissenschaft Verwendung. Es hat mit seiner idealisierten Beschreibung der Gentrifizierung einen didaktischen Wert (Glatter 2007: 23). Der Autor ist sich darüber bewusst, dass es in der Realität durchaus zu Abweichungen kommen kann, da es sein kann, das Pioniere einziehen, diese aber nicht von Gentrifiern verdrängt werden, da diese andere attraktive Stadtteile besiedeln (Dangschat 1988: 280).

Abb. 3: Doppelter Invasions- Sukzessions- Zyklus



(Quelle: Dangschat 1988: 281)

Das Modell verläuft in fünf Phasen, die sich graphisch gut veranschaulichen lassen. Es wurde entwickelt, da der einfache Zyklus nur von einer eindringenden Gruppe ausgeht und somit die Akteure der Gentrifizierung Pioniere und Gentrifier nicht weiter differenziert. Im Verlauf der Invasion treten Konflikte zwischen den neu Hinzuziehenden und den ursprünglichen Bewohnern auf. Es sind vor allem die Pioniere, die sich gegen die Veränderung zu Wehr setzen und „Luxusmodernisierung“, spekulativen Leerstand sowie Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen bekämpfen (Dangschat 1988: 280).

³In der Untersuchung Köln (2016: 58) verwendet Friedrichs erneut den damals empirisch nicht belegten doppelten Invasions- Sukzessions- Zyklus als theoretischen Zugang.

1.2.2 Vier Phasenmodell

In der Entwicklung der Gentrifizierungsforschung wurden verschiedene Phasenmodelle entwickelt. Auf Grund der Multidimensionalität des Phänomens wird heute nicht mehr davon ausgegangen, dass es ein allgemeingültiges, für jeden Einzelfall übertragbares Erklärungskonzept gibt, noch dass es ein universelles Verlaufsmodell der Gentrifizierung gibt (Glatter 2007: 3). Friedrichs (2016: 24f) verweist darauf, dass der zentrale Punkt des Modells, dass zuerst Pioniere und danach Gentrifier einziehen, nicht empirisch bestätigt werden kann. Bei der Operationalisierung ist der unterscheidende Indikator der beiden Gruppen die Höhe des Einkommens. Nach Abschluss eines Studiums und Antreten der ersten Stelle werden aus Pionieren rein definitorisch Gentrifier. Am Ende des Prozesses leben zwar überwiegend Gentrifier im Gebiet, jedoch kommen noch einige Pioniere und wenige Haushalte der ursprünglichen Bewohnerschaft, untere soziale Schichten und Ältere hinzu (Friedrichs 2016: 59).

1.2.3 Doppelte Transformation des kulturellen Kapitals

Das Konzept der doppelten Transformation des kulturellen Kapitals geht davon aus, dass im ersten Schritt eine Übertragung individuellen, kulturellen Kapitals auf einen Raum erfolgt. Die zuziehenden Pioniere transportieren das kulturelle Kapital durch ihre Aktivitäten in die Umgebung. Die daraus entstandene neue symbolische Qualität des Viertels wird von der Immobilienwirtschaft als Aufschlag für „besondere Lagen“ verwertet. Die Inwertsetzung in Form ökonomischen Kapitals nimmt ihren Lauf. Dieses Modell findet eher selten Anwendung. Sharon Zukin formulierte es 1989 auf Basis der Theorie Pierre Bourdieus (1983). Sehr viel später wurde der Ansatz von Holm (2012: 673) in den deutschen Diskurs übertragen (Üblacker 2015: 30f).

1.3 Dimensionen der Gentrifizierung

Wie Blasius und Friedrichs (2016: 57) orientiert sich diese Arbeit am erweiterten Ansatz Krajewskis (2004: 1f), zur Darstellung des mehrdimensionalen Aufwertungsprozesses. Er ordnet die Merkmale vier Dimensionen zu. Durch die Wechselwirkung zwischen den Dimensionen entsteht ein sich selbstverstärkender Prozess (Üblacker 2015: 91).

- *Soziale Dimension*

Wandel der Bevölkerungsstruktur im sozialen Status, Zuzug höher gebildeter und besser verdienender Bewohner, ethnische Zugehörigkeit, Alter, Haushaltsstruktur

- *Bauliche Dimension*

Veränderungen in der Baustruktur, Luxusneubauten, Sanierung von Gebäuden, Bodenpreise und Mieten, Umwandlungen von Miet- in Eigentumswohnungen

In früheren Studien wurden baulichen Merkmale der Gründerzeit und Jugendstil, sowie der viktorianischen Bauzeit beobachtet und in die Definition als Voraussetzung aufgenommen (Dangschat 1990: 69, Blasius 1993: 229). Einer einfachen Marktlogik folgend, sind nach Holm (2014: 64) auch schlichte Siedlungsbauten aus den 50er und 60er Jahren nicht sicher vor dem Verdrängungsdruck. Wo durch Modernisierungsumlagen höhere Mieten zu erwarten sind wird eine Gegend für Investoren attraktiv.

- *Symbolische Dimension*

Schaffung von Landmarks, Sehenswürdigkeiten und Events, Imagewandel durch lokale Medienpräsenz, erhöhte Besucherfrequenz

Als sichtbares Merkmal symbolischer Aufwertung dienen Sehenswürdigkeiten und Events, die auch Personengruppen anziehen, welche nicht im Viertel wohnen.

Üblacker (2015: 91f) bezeichnet deren Auswirkungen auf bestehende Quartiersstrukturen auch „Touristification“.

Durch die positive, lokale Medienberichterstattung (raumbezogene Kommunikation, sozialer Subsysteme) findet ein Imagewandel statt. Die daraus resultierende symbolische Aufwertung erhöht die Attraktivität des Bestandsquartiers. Sie fungiert als Meta-Dimension, die sich auch in den baulichen, gewerblichen und sozialen Strukturen manifestiert. Gentrifizierung ist also als mehrdimensionales Phänomen zu begreifen (Krajewski 2004: 1f).

- *Funktionale Dimension*

Veränderungen in der Infrastruktur z.B. Schulen, Geschäfte, Gaststätten, gewerbliche Betriebe wie z.B. Galerien

Im Zuge der Aufwertung siedeln sich neue Geschäfte im Viertel an, die ein neuartiges Sortiment anbieten. Die alten Geschäfte passen ihre Produktpalette der veränderten Nachfrage an oder müssen schließen (Blasius 1994: 408).

Diese Veränderungen lassen das Gebiet zum Ziel von (Szene-)Touristen werden.

Hinzu kommen die zunehmende Zweckentfremdung des Wohnraums zur Vermietung von Ferienwohnungen und das daraus resultierende erhöhte Aufkommen von Besuchern im Gebiet. Auch die bereits erwähnten Events ziehen Gäste aus anderen Wohngebieten und Städten an. In der Folge ist es nachts entsprechend laut, der öffentliche Raum verschmutzt und das Gewerbe richtet sich einseitig auf die Touristen aus. Die Wohn- und Aufenthaltsqualität für die Bewohner im Viertel sinkt (Üblacker 2015: 91f).

Rein definitorisch reduziert Glatter Gentrifizierung auf den „Zuzug *statushöhere Bevölkerungsgruppen in einem Bestandsquartier*“, also auf die soziale Dimension. Die anderen Dimensionen, die Erneuerung der Gebäude, der Wandel der gewerblichen Nutzstruktur, sowie der Raumsymbolik sind keine notwendige Bedingung zur Prozessbeschreibung der Gentrifizierung. Er bezeichnet sie als mit dem Zuzug in Bestandsquartiere verbundene Erscheinungen (Glatter 2007: 8).

Dabei ist zu berücksichtigen, dass alle Dimensionen in wechselseitigen Zusammenhang stehen.

Durch eine symbolische Aufwertung wird ein Investor-freundliches Klima erzeugt, was zu erhöhten Bodenpreisen und einem Verkaufsdruck alteingesessener Eigentümer führen kann. Der kommerzielle Wandel vollzieht sich durch die beteiligten Akteursgruppen der Gentrifizierung, welche veränderte Nachfrage an die Geschäfte herantragen. Somit besteht nicht nur ein Zusammenhang zu den baulichen Merkmalen und der Bevölkerungsstruktur, sondern die symbolische Aufwertung und der gewerbliche Wandel stellen gleichermaßen Dimensionen der Gentrifizierung dar.

1.3 Der gewerbliche Quartierswandel in Folge des Aufwertungsprozesses

Der Schwerpunkt der deutschen Gentrifizierungsforschung lag in den bisherigen Untersuchungen meist auf den in Punkt 1.1 genannten ersten zwei Dimensionen, dem Wandel der Bevölkerungsstruktur sowie der baulichen Aufwertung. Der Wandel der kleingewerblichen Struktur und der Raumsymbolik wurden seltener in den Fokus genommen (Glatter 2007: 3).

In Sozialräumen, bei denen Wohnflächen den größten Anteil bilden, orientiert sich das Angebot der ortsansässigen Betriebe an der lokalen Bevölkerung (Voss 2016: 125).

Wenn der Austausch der Bewohnerschaft zur Folge hat, dass finanziell bessergestellte Personen zuziehen, steigt auch die Kaufkraft in einem Viertel (Wallasch 2016: 30).

Dies wiederum wirkt sich automatisch auf die kommerzielle Struktur aus, da die neuen Bewohner über mehr Einkommen verfügen und andere Konsumgewohnheiten als die ursprüngliche Klientel haben. Die neue, einkommensstärkere Nachfragegruppe verändert die Marktchancen für gehobene Geschäfte im Quartier, so dass im Vergleich zu konservativen Betrieben der Anteil innovativer Geschäfte steigt.

Die zunehmende Präsenz der Pioniere führt zu dem Effekt der Aufwertung des Gebietes und der Entstehung neuer Geschäfte (Friedrichs 1988: 73).

Die neuen Bewohner suchen zentral gelegene Wohnstandorte, die nahe an ihren bevorzugten Einrichtungen liegen. Folglich ziehen sie ein neues Angebot von Waren und Dienstleistungen nach sich, so dass neue Gastronomiebetriebe und Geschäfte in unmittelbarer Nachbarschaft zu den Wohnorten entstehen (Busse 1990: 196ff). Der Austausch von statusniedriger Bevölkerung mit statushöherer kann zur Folge haben, dass sich das Angebot der Geschäfte an die neue, gehobene Klientel richtet.

„Neue Betriebe ersetzen oft traditionelle Vertreter der gleichen Branche, so dass der Wandel der Konsumlandschaft den Bevölkerungswandel im Quartier widerspiegelt“ (Voss 2016: 124).

Durch ihre neue Konsumkultur lassen Pioniere und Gentrifier bestimmte Branchenanteile in einem Wohnviertel steigen oder neu entstehen (Voss 2016: 125).

Bridge & Dowling (2001: 99ff) identifizieren bei den Kauf- und Konsumgewohnheiten der neuen Bewohnern drei Schlüssel- Markierungen:

1. Eating in and eating out – Konsum von Lebensmitteln

Sie werden als „money rich but time poor“ bezeichnet, was bedeutet, dass sie stark dazu neigen, außerhalb ihrer Wohnung zu essen. Zudem wurden besondere und spezielle Küchen- und Restaurant- Settings als Distinktion zu anderen Bevölkerungsschichten identifiziert. Die Identität dieser Straßen ist stark gekoppelt mit dem Konsum von Lebensmitteln. Der Branchenanteil kann 20 bis 30 Prozent ausmachen (ebd.: 99). Einen hohen Anteil machen Cafés aus, die in informeller Atmosphäre leichte Speisen servieren. Viele dieser Lokale, sind zur Straße hin offen, um das Ambiente der Geselligkeit und einen sicheren Konsumort zu steigern. „Ethnic Eating“ wird als kulturelle Abgrenzung eines kosmopolitischen Habitus zu statusniedrigeren Bevölkerung beschrieben und als Expression der eigenen hohen Klasse. Wenn die Art des Essens genauer betrachtet wird, stechen exotische Speisen aus anderen Ländern besonderes hervor. Ein Teil dieser Restaurants kann dem authentischen Typ zugeordnet werden, die andern dem hybriden. Letzter vermischt

internationale Gerichte mit beliebten einheimischen Speisen (ebd.: 101). Das Einkaufen von Lebensmitteln zur heimischen Zubereitung spielt auch eine wichtige Rolle für die Identität der neuen Mittelklasse. Sie bezieht ihre Esswaren aus Delikatessengeschäften und Reformhäusern, sowie hochqualitativen Gemüsehändlern, mit lokalen und exotischen Herkunftsprodukten. „Bio“ und „Fair Trade“ sind gefragte Labels.

2. Consuming and Creating Home – Gestaltung des eigenen Wohnbereichs

Design und Individualität wird bei der Inneneinrichtung betont. Designermöbel sowie Dekoration des Wohnraums sind zentrale Merkmale gehobener Bevölkerungsschichten. Daher finden sich in aufgewerteten Quartieren Blumengeschäfte, Polsterer und Antiquitätenhändler, die restaurierte Möbelstücke verkaufen. Dazu kommen exklusive Einzelhändler und Dienstleistungen mit familiärer Orientierung (ebd.: 103).

3. Creating and managing the self – Selbstverwirklichung des Individuums

Wie die Gestaltung des Wohnraums ist das Selbst ein anzugehendes Projekt. Genau wie der Konsum von Lebensmitteln spielt Mode- und Designermarken, im Gegensatz zu Massenprodukten, eine wichtige Rolle zur Identifikation mit der Klasse. Zum gesunden Essen kommt Fitness in Form von Dienstleistungen wie „Personal Trainings“ und alternativer Medizin wie Akupunktur, Homöopathie sowie Meditation und Yoga Workshops. Dies zeugt von einem hohem Drang nach Selbstverwirklichung (Bridge & Dowling 2001: 104).

Die Lebensstilmerkmale der unterschiedlichen Akteure der Gentrifizierung sind bereits in früheren Studien (Balsius 1993) herausgearbeitet worden. Als Ergebnis lässt sich sagen, dass sich der Lebensstil der Gentrifer und Pioniere von der bürgerlichen Bevölkerung abhebt.

Im Zusammenhang der Aufwertung innenstadtnaher Wohngebiete beschreibt Gabriele Franzmann (1996: 229ff) die Auswirkungen des Wandels der Bevölkerung auf die Einzelhandelsstruktur. Das Nachfrageverhalten der neuen Bewohner richtet sich an Einrichtungen, die im Umfeld ihres Wohnstandortes zu finden sind. Daher ziehen sie ein neues Angebot an Waren und Dienstleistungen mit sich. Die Ergebnisse geben Auskunft darüber, wie die Reaktion der Inhaber neuer und ursprünglicher Geschäfte darauf ausfällt, ob beispielsweise neue Geschäftsstrategien gewählt wurden.

Die Geschäftsinhaber lassen sich in zwei Typen einteilen, was einen

Verdrängungswettbewerb impliziert. Die Annahme, dass die räumliche Verteilung der Geschäftstypen im Untersuchungsgebiet der Verteilung der Bevölkerungsstruktur entspricht, liegt nahe.

2. Untersuchungsgebiet: Stadtteil Flingern Nord

Der Stadtteil Flingern Nord gehört mit Flingern Süd und Düsseltal zum zentral gelegenen Stadtbezirk 2. Mit seiner Angrenzung an den Stadtbezirk 1 gehört das Viertel zum östlichen Innenstadtrandgebiet. Flingern Nord wird in der sozialräumlichen Gliederung in sechs kleinere statistische Raumeinheiten eingeteilt. Der Sozialraum 0212 ist in Abbildung 4 abgebildet, die Lage des untersuchten Teilgebiets folgt in Abbildung 5.

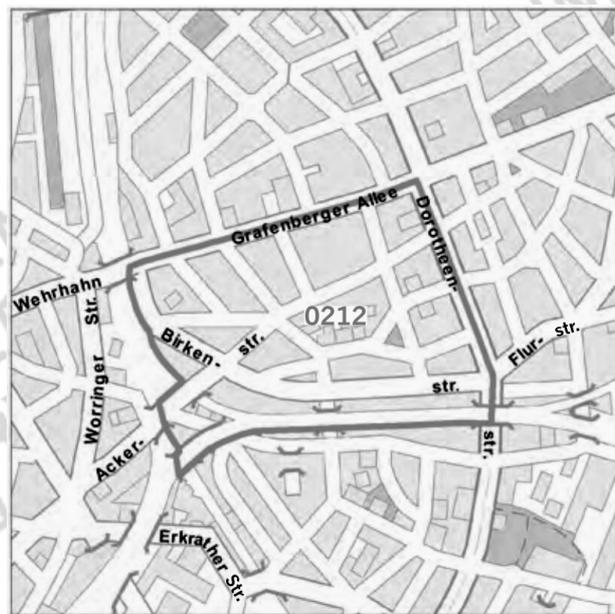


Abbildung 4: Sozialraum 0212 (Quelle: Landeshauptstadt Düsseldorf 2011: 39)

2.1 Entwicklung und Städteplanung in Medienartikeln

Die symbolische Aufwertung und der Wandel des Images finden ihren Ausdruck in einer erhöhten Medienpräsenz. Als Anziehungspunkt dienen in Flingern Nord neue Gastronomiebetriebe, die ein besonderes Konzept aufweisen können. Nach Aussage eines Inhabers mehrerer Lokale ist das zuletzt gesagte notwendig, um in Flingern Nord langfristig Erfolg zu haben. Der gute Ruf hat sich über die Stadtgrenzen hinaus verbreitet, was daran zu erkennen ist, dass in den letzten Jahren Lokale und Geschäfte von Inhabern entstehen, die aus anderen Städten kommen. So gehört zum Beispiel das 485° einem Betreiber, der das Erfolgskonzept aus hochwertigen italienischen Zutaten und ungewöhnlichem Teig aus Köln mitgebracht hat. In der lokalen Presse wird die Pizza mit einem „*geschmacklichen Abenteuer in einer neuen Dimension*“ beschrieben (RP. Wanninger 2016: E4).

Der Stadtteil Flingern Nord wird oft als ein Vorzeigexemplar für die Aufwertung innenstadtnaher Wohngebiete mit starken Verdrängungstendenzen genannt, gemeint ist dabei überwiegend der Sozialraum 0212 - „Rund um den Hermannplatz“.

In der Mehrzahl der Publikationen sind die Äußerungen positiv über die auf der Ackerstraße etablierte, hippe Gastronomieszene, Designergeschäfte und Galerien. Letztere sind Standorte des internationalen Kunsthandels. Noch vor 20 Jahren galt der Stadtteil als heruntergekommenes Arbeiterviertel. Heute beschreiben die Lokalzeitungen diesen Teil von Flingern Nord als mit einem unaufhaltsamen Modernisierungsboom, ergänzt mit hochwertigem Neubau und steigenden Mieten (RP. Online. Lieb 2013).

Doch neben dieser Entwicklung gibt es östlich angrenzend den Sozialraum 0202 (Hellweg und Märchenland), der ebenso zum Stadtteil Flingern Nord gehört, jedoch eine wesentlich geringere Bausubstanz und einen deutlich niedrigeren sozioökonomischen Status der Bewohner aufweist.

Rund ein Drittel der Wohnungen ist öffentlich gefördert. Nicht zuletzt der Arbeitslosenanteil von 25% sorgt für den Zusatz: Es besteht erhöhter sozialer Handlungsbedarf (Landeshauptstadt Düsseldorf 2011: 21).

Aber in Zukunft wird auch dort sich ein Wandel vollziehen. Die Ergebnisse des Landeswettbewerbs 2016 sprechen von Abriss und Kernsanierung. Auf der Bürgerveranstaltung „Neues urbanes Wohnen in Flingern Nord“ wird davon gesprochen, dass die aktuellen Mieter ihre Wohnung verlassen werden, aber die Möglichkeit haben sollen nach der Sanierung die erneuerten Gebäude wieder zu beziehen. Jürgen Heddergott, Vorstandsvorsitzender der Städtischen Wohnungsgesellschaft AG spricht von Mietpreis

und Belegungsbindungen von 6,25€/m² (Eigene Mitschrift 01.02.2017). Der Anteil an öffentlich gefördertem Wohnraum soll nach den baulichen Maßnahmen bei 50 Prozent liegen (RP. Ingel 2017: D6).

2.2 Soziodemographische Struktur

Ein Statistikabzug aus dem Einwohnermelderegister, Stand: 31.12.2015 ergibt, dass im Stadtteil Flingern Nord mit steigender Tendenz 23.349 Personen leben, der Anteil der ausländischen Bevölkerung liegt mit 5.132 (22,0%) Einwohnern minimal über dem städtischen Durchschnitt von 21,5%. Den größten Bevölkerungsanteil mit 8.263 (35,4%) haben Personen zwischen 30 und 50 Jahren (Landeshauptstadt Düsseldorf 2015: 1).

„Die Bevölkerung (im Sozialraum 0212) ist gekennzeichnet durch einen unterdurchschnittlichen Anteil an Personen unter 18 Jahren und einen durchschnittlichen Anteil an Kindern unter 6 Jahren. Der Anteil der Personen über 60 Jahren ist niedrig. Der Ausländeranteil an der Bevölkerung liegt über dem städtischen Durchschnitt“ (Landeshauptstadt Düsseldorf 2011: 39).

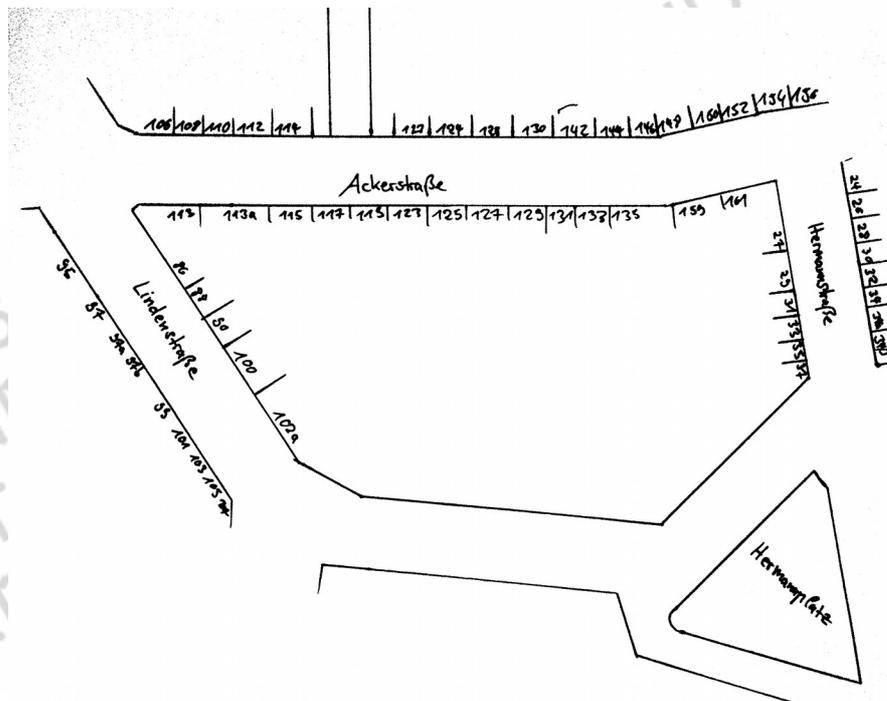
2.3 Teilgebiet der Untersuchung

Die sozialräumliche Gliederung der Stadt Düsseldorf (2011: 39) bezeichnet den Sozialraum 0212, in dem das Untersuchungsgebiet liegt, als aufgewertetes, innerstädtisches Wohngebiet. Das Verfahren der Clusteranalyse bildet fünf Sozialraumtypen, welche aus der Kombination der Merkmale Anteil der Personen mit SGB-2 Hilfen, Anteil der Minderjährigen in SGB-2 Haushalten, Anteil der Ausländer und dem Wohnflächenstandard (Wohnfläche pro Person in m²) gebildet werden (Landeshauptstadt Düsseldorf 2011: 191). Das Ergebnis der Fortschreibungen 2005 und 2011 bleibt unverändert: Das Gebiet rund um den Hermannplatz wird mit Typ 3 „durchschnittlich situiert“ eingeordnet (Landeshauptstadt Düsseldorf 2011: 193). In der Fortschreibung 2005 (Landeshauptstadt Düsseldorf 2005: 35) wird als Strukturmerkmal „kein Familienwohngebiet“ genannt. In der Fortschreibung 2011 findet sich dieser Vermerk nicht. Das Gebiet ist gekennzeichnet von vier bis fünfstöckigen Mehrfamilienhäusern, teilweise mit ebenerdigen Kleingewerbe (Landeshauptstadt

Düsseldorf 2011: 39). Um Auswirkungen von Gentrifizierung auf funktionaler Ebene zu untersuchen, wird ein bestimmtes Teilgebiet des Sozialraums 0212 begutachtet und seine Sozial- und Infrastruktur, sowie die Veränderung im Viertel beschrieben. Da ein Stadtteil sehr heterogen ist und aus verschiedenen Teilgebieten besteht, die sich in unterschiedlichen Phasen der Gentrifizierung befinden können, sollte sich die Analyse von Gentrifizierung insbesondere auf Teile eines Wohngebiets richten (Friedrichs 2016: 24).

Das zu untersuchende Quartier erstreckt sich über den Teil der Ackerstraße, der südlich durch die Lindenstraße und nördlich durch die Hermannstraße begrenzt wird. Bei der fußläufigen Erkundung entstand der Eindruck, dass hier die höchste Ansiedlung von Indikatorbetrieben zu finden ist.

Abbildung 5: Untersuchungsgebiet



3. Forschungsmethode/ Untersuchungsdesign

3.1 Erfassung und Kartierung der Branchenstruktur

Der erste Zugang zum Untersuchungsgebiet wurde anhand der „Spurensucher Methode“ von Jörg Blasius (1993) vorgenommen. Auch wenn bisher keine systematische Ausformulierung dieser Methode in der Gentrifizierungsforschung vorliegt, liefern seine Ansätze erste Hinweise. In Kombination mit der Methode der Verhaltensspuren von Diekmann (2014: 536) könnte eine strukturierte Ausarbeitung erfolgen (Glatter 2007: 46). Die Theorie schärft den Blick für Signale, auf die geachtet werden muss. Komplexe Cluster von Merkmalen der Personen und Umgebung werden als Signal gedeutet. Optisch wahrnehmbare Zeichen der Aufwertung werden erfasst. Nachdem die vor Ort ansässigen Betriebe bei mehreren fußläufigen Begehungen (14.01.17, 22.01.17) handschriftlich kartiert und im Anschluss digitalisiert wurden, erfolgte ein Abgleich anhand einer virtuellen Stadtteilbegehung auf Google Street View. Die Straßenaufnahmen stammen von September 2008 und sind zum Zeitpunkt dieser Erhebung neun Jahre alt. Auffällig war, dass die Mehrzahl der Betriebe heute nicht mehr vorhanden ist und auf den Bildern zu erkennen ist, dass die Geschäfte 2008 einem niedrigeren Segment angehörten. Eine Spielhalle, bürgerliche Kneipen und Gaststätten, ein einfacher Gemüsehändler und ein Getränkemarkt prägten das Bild der Ackerstraße.

Leicht zu erfassende optische Merkmale des aufgewerteten Straßenbildes wie Designer Boutiquen, innovative Einrichtungsgeschäfte und große Fensterfronten (Windowing) von Cafés wie dem Hüftgold oder Oma Erika, sind die ersten Anzeichen für eine Gentrifizierung. Küppers (1996: 154) benennt als einen weiteren Indikator für die Anpassung an die gehobenen Ansprüche der neuen Bewohner, die Neueröffnungen von Wein- und Delikatessengeschäften. Andere sichtbare Zeichen für einen gewerblichen Quartierswandel sind das Auftreten neuer Gastronomiebetriebe. Diese Merkmale sind im Stadtteil erkannt worden und dienen zur Abgrenzung des Teilgebiets der Ackerstraße.

Friedrichs (1996: 23) bezeichnet auch ein verändertes Erscheinungsbild der Personen im Wohngebiet als Merkmal für eine veränderte Bevölkerungsstruktur, wenngleich er auf die Schwere dessen Messbarkeit verweist. Diese optischen Kennzeichen des Kleidungsstils, der Frisuren und des Verhaltens lassen sich im Untersuchungsgebiet wahrnehmen. Trotz des aufgewerteten Straßenbildes gibt es Anzeichen dafür, dass die

Bevölkerung nicht vollständig ausgetauscht wurde. (z. B. steht auf einer Fensterbank eine Flasche Korn, neben einer Laterne liegt eine Tüte mit Abfall, auf mehrere Garagentore der Ackerstraße sind Graffiti gemalt und vom Eigentümer nicht entfernt worden.)

Die Hauptuntersuchung ist eine Befragung von Geschäftsinhabern rund um die Ackerstraße in Flörsheim Nord. Da die vorliegenden Daten im Querschnitt erhoben wurden, kann im Vergleich zur Kölner Studie (Friedrichs & Blasius 2016) eine Entwicklung über einen Zeitraum nur schwer beschrieben werden. Eine wiederholte Anwendung des Forschungsinstrumentes zu einem zukünftigen Zeitpunkt könnte interessante Auskünfte über die weitere Entwicklung der gewerblichen Struktur geben.

3.2 Die standardisierte Befragung der Geschäftsinhaber

Die Befragung gilt als meist verwendete Erhebungsmethode für die Erfassung von Werten der Merkmalsträger in der empirischen Sozialforschung. Es handelt sich dabei um einen systematisch geplanten Kommunikationsprozess zwischen mindestens zwei Personen. Bei der Befragung werden durch Fragen (verbale Stimuli) Antworten (verbale Reaktionen) hervorgerufen, die sich auf Erlebtes und Erinnertes beziehen. Sie können Meinungen und Bewertungen, sowie Überzeugungen, Eigenschaften oder das Verhalten des Befragten darstellen. Im Vergleich zur alltäglichen Kommunikation ist eine wissenschaftliche Befragung theoriegeleitet und systematisch vorbereitet, sowie zielgerichtet (Raithel 2008: 65).

Wie bereits erwähnt ist die Kommunikationsform stark strukturiert, die Durchführungssituation „Face to Face“ und das Befragungssetting Einzelbefragung. Diese Methode wurde gewählt, da bei Befragungen schriftlicher Art nicht immer sicher ist, dass eine Frage von den Teilnehmern gleich verstanden wird (Endruweit 2015: 76). Bei einer Befragung vor Ort, besteht die Möglichkeit für Rückfragen der Teilnehmer an den Untersuchungsleiter. Vor der Durchführung der Datenerhebung wird den Geschäftsinhabern ein schriftliches Ankündigungsschreiben postalisch zugestellt. Dadurch soll das Interesse und die Bereitschaft zur Teilnahme gesteigert werden (Anh. A). Ein Begleitschreiben vom Dekan des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften, Prof. Dr. Reinhold Knopp, sorgt für eine seriöse und vertrauensvolle Basis (Anh. B).

Fragebogenkonstruktion

Bei einer schriftlichen Befragung, durch das Verschicken per Post oder Email, entzieht sich die Erhebungssituation der Kontrolle des Forschers (Raab- Steiner, Benesch 2015: 49). Um eine erhöhte Rücklaufsteigerung und die Möglichkeit für Rückfragen zu gewährleisten, erfolgt die standardisierte Befragung Face-to-Face, unter Anleitung eines Untersuchungsleiters. Sozio-demographische Daten werden am Ende erfragt, weil sie am leichtesten zu beantworten sind und die Aufmerksamkeit am niedrigsten ist. Die erste Frage nach dem Geschäftstyp stellt eine „Eisbrecherfrage“ dar, die die Befragten auf das Interview einstimmen soll. Mit einer leicht zu beantwortenden Frage zu beginnen und ein unverfängliches Thema an den Anfang des Fragebogens zu stellen kann dabei helfen, die Scheu vor der unbekanntenen Situation abzubauen (Petersen 2014: 91).

Pretest

Vor der eigentlichen Untersuchung wird ein Pretest durchgeführt, um Fehler zu erkennen, die das Ergebnis verfälschen könnten. Dabei wird das vorgesehene Verfahren der Datenerhebung auf seine Wirksamkeit geprüft (Endruweit 2015: 69). Der Forschungsleiter sollte sein eigenes Instrument anwenden, um die Grenzen und Möglichkeiten des Fragebogens kennen zu lernen und sich in die Situation des Befragten hineinversetzen zu können (Petersen 2014: 36).

Nachdem die Ankündigungsschreiben zugestellt wurden, gab es mehrere telefonische Rückmeldungen. Dabei konnten erste Erkenntnisse über die Geschäftsstrategien und Wohnorte der Inhaber gewonnen werden. Auch wurde das weitere methodische Vorgehen angepasst, da sich herausstellte, dass einige Inhaber in anderen Städten wohnhaft sind. (z.B. Langbrett – Berlin) Die Durchführungssituation veränderte sich in diesen Fällen von „Face to Face“ zu Telefoninterview.

Während der Probebefragung gab es eine positive Rückmeldung, dass die Teilnahmemotivation durch die schriftliche Ankündigung erhöht wurde.

Um die Kontext- Effekte der Items zu minimieren, wird der Fragebogen ausgedruckt und die einzelnen Fragen auseinander geschnitten. Die entstandenen Papierstreifen werden auf einem Tisch verteilt, um eine Übersicht zu bekommen, welche Fragen sich gegenseitig beeinflussen. Durch mehrfacher Umsortierung wird eine Reihenfolge entwickelt und festgelegt. Für das „Legen“ des Bogens ist bis heute kein digitalisierter Arbeitsvorgang entwickelt worden (Petersen 2014: 271).

Zeitlich bezogen, sind die Ergebnisse der Messung aufgrund der Gewerbefluktuation

nur bedingt reproduzierbar, da Stadtentwicklung einem stetigen Wandel unterworfen ist. Es kann nicht vorausgesagt werden wann ein Nutzungswechsel stattfinden wird. Hinsichtlich der Re-Test-Reliabilität des Messkonzepts sollte eine zeitnah wiederholte Anwendung des Instrumentes, unabhängig davon wer sie durchführt, die gleichen Befunde ergeben. Da die Stichprobe (N=17) nicht repräsentativ ist weist sie Schwächen in der Validität auf. Bei der Befragung handelt es sich um Meinungen und Einschätzungen der Geschäftsinhaber, deshalb kann von Objektivität nicht gesprochen werden. Jedoch werden durch klare Dokumentation die Ergebnisse für andere intersubjektiv nachvollziehbar und kontrollierbar (Burzan 2015: 29).

3.3 Kategorisierung und Klientelanalyse

Ausgangspunkt der nachfolgenden Studie ist die von 2010 – 2015 durchgeführte Erhebung von Jörg Blasius und Jürgen Friedrichs. Sie stellt eine Erweiterung der soziologischen Stadtforschung über das Verfahren des Wohnungspanels dar. Ihre frühen Studien bezogen sich vornehmlich auf die soziale und bauliche Dimension. Nun wurde auch die funktionale und symbolische Dimension einbezogen. An das Projekt waren mehrerer Studien angelagert (Blasius, Friedrichs 2016:8f).

Die vorliegende Studie wird in Anlehnung an die Untersuchung von Wieland Voss im Rahmen des beschriebenen Kölner Forschungsprojektes angelegt. Ziel der Untersuchung ist es den aktuellen Stand funktionaler Gentrifizierung und deren typischen Betriebe auf der Ackerstraße in Düsseldorf Flingern Nord zu identifizieren. Bridge & Dowling (2001: 99f) benennen in der Untersuchung Sydneys einen Schwellwert von 20-30% der gastronomischen Anteile, als Indikator für Gentrifizierung. Innerhalb dieses Segments bilden Cafés mit 29,2% den größten Anteil. Hier ist zu klären, ob ihre Ergebnisse mit dem Untersuchungsgebiet in Flingern Nord übereinstimmen. Die reine Erfassung der Branchenstruktur lässt kaum Schlüsse auf eine Gentrifizierung zu. Daher werden zur genaueren Einordnung der Geschäfte für Gentrifizierung typische Kategorien auf der einen Seite und den traditionellen Betrieben auf der anderen Seite gebildet. Trotz gleicher Branchenzugehörigkeit kann sich das Angebot an sehr unterschiedliche Klientel richten. Zieht beispielsweise ein „Organic Streetfood“ Restaurant in die Räume eines ehemaligen Schnellimbiss bleibt die Branchenstruktur unverändert. Zur genaueren Klassifizierung wird die Zielgruppe nach „einfach – mittel – gehoben“ und „gewöhnlich – bürgerlich – hip – alternativ“ eingeteilt

Diese Klientelanalyse gibt auch Aufschluss über die räumliche Verteilung der Kundengruppe. Die Untersuchung von Köln Deutz und Mülheim haben ergeben, dass sich bei einer hohen Konzentration von Indikatorbetrieben das Warenangebot und die Dienstleistungen vornehmlich an den Beschäftigten der dort ansässigen Anwaltskanzleien und Versicherungskonzerne ausrichten. *„Besonders in der Mittagspause frequentieren diese die international ausgerichteten Gastronomiebetriebe oder nehmen Dienstleistungen wie Kosmetikbehandlungen oder persönliches Fitness- Training und Coaching in Anspruch.“* (Voss 2016: 136)

Folglich kann von einer „Office Gentrification“ gesprochen werden, da sich das Angebot nicht an der Bevölkerung vor Ort orientiert. Um zu überprüfen, ob dies auch für das Düsseldorfer Untersuchungsgebiet zutrifft, werden Auskünfte darüber eingeholt woher die Mehrzahl der Kunden stammen und ob sich die Geschäftsstrategie auf eine Zielgruppe im oder außerhalb des Viertels bezieht. Richtet sich hingegen das Angebot der neuen Betriebe überwiegend an die ortsansässigen Bewohner, kann von einer Gentrifizierung durch die Aufwertung der Sozialstruktur (Residential Gentrification) gesprochen werden (Voss 2016: 125).

Um die Geschäfte zu kategorisieren wird eine Unterscheidung zwischen immobilien Geschäftsinhabern und innovativen Einzelhändlern vorgenommen. Ausgangspunkt für diese Differenzierung ist gemäß der Markphasentheorie die Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe als Käufer (Franzmann 1996: 235f). Pionierunternehmer machen sich eine klare Vorstellung darüber, welche Kunden sie ansprechen wollen und welches Kundenpotential in ihrer Umgebung vorhanden ist. Daher wird in Item 4 nach den Ansiedlungsmotiven und in Item 9 die Zielgruppenorientierung erfragt. Konservative Einzelhändler nehmen die Trends und Nachfrage der Konsumenten nicht wahr und berücksichtigen sie nicht in ihrer Geschäftsstrategie. Die Inhaber des innovativen Geschäftstypus sind gekennzeichnet durch eine gezielte Ausrichtung auf eine Konsumentengruppe. Sie erkennen deren neuen Bedürfnisse und stellen sich auf den Trend ein.

Franzmann (1996: 236) nennt als Schwellwert eine tiefgreifende Sortimentumgestaltung der letzten fünf Jahre. Auch dies gilt es in Flingern Nord zu überprüfen. Daher bezieht sich Item 5 auf die letzte Umstellung des (Waren-) Angebots.

3.4 Eigenschaften der Geschäftsinhaber

Die erhobenen demographischen Merkmale werden in Bezug zum Gewerbetyp gestellt. Die Untersuchung in Köln hat ergeben, dass sich die Inhaber traditioneller und neuer Betriebe in dieser Hinsicht voneinander unterscheiden. Mehr als ein Drittel der neuen Geschäftsinhaber verfügen über einen Hochschulabschluss. In der Vergleichsgruppe der konservativen Geschäfte ist es nur jeder zehnte (Voss 2016:142f).

Auch hinsichtlich des Alters lassen sich Unterschiede messen. Bei den traditionellen Betrieben sind 90 Prozent der Inhaber über 50 Jahre; bei den neuen Betrieben beträgt dieser Wert nur 15 Prozent; ein Viertel der Inhaber ist jünger als 35 Jahre.

Auch beim Wohnsitz der Inhaber der unterschiedlichen Branchen und Gewerbetypen haben sich signifikante Differenzen herausgebildet: Drei Viertel der neuen Geschäftsinhaber wohnen im Stadtteil oder in unmittelbarer Nähe (76%), dem gegenüber wohnen nur etwas mehr als ein Viertel (27%) der traditionellen Geschäftsleute im Quartier. Bei der Wahl des Wohnorts wurde deutlich, dass besonders die Unternehmer der Kulturwirtschaft Köln Mülheim als Lebensmittelpunkt machen (Voss 2016:143). Ob diese Ergebnisse sich in Düsseldorf Flingern Nord reproduzieren lassen wird diese Studie zeigen.

3.5 Qualitative Elemente der Befragung

Die Verbindung unterschiedlicher Forschungsmethoden (Triangulation) kann die Qualität der Ergebnisse steigern. Die Ergebnisse verschiedener Perspektiven können im Vergleich die Schwächen und Stärken der jeweiligen Analysewege aufzeigen (Mayring 2002: 148). Zu den standardisierten Fragen erfolgen drei offenen Fragen. Zu Beginn wurde offen nach der vorherigen Nutzung der Räumlichkeiten gefragt (Item 3). Im letzten Drittel der Befragung wurde die Wahrnehmung der Geschäftsinhaber über die Entwicklung des Viertels erfragt, sowie deren Wünsche für die Zukunft des Stadtteils (Item 12,13). Im Anschluss an die Datenanalyse werden die Ergebnisse mit einer Raumplanerin des Amtes 61, für städtebauliche Planung diskutiert (Anh. D). Hierbei liegt der Schwerpunkt auf der fachlichen Einschätzung des Aufwertungsprozesses und den Möglichkeiten der Steuerung.

Das Experteninterview – problemzentriert, leitfadengestützt

Der Bestimmung des Expertenbegriffs nach unterscheiden bestimmte Eigentümlichkeiten das Expertenhandeln und -wissen von anderen Personen. Im Forschungszusammenhang wird eine Person als Experte angesprochen, von der angenommen wird, dass sie über Wissen verfügt, welches nicht jedem im Handlungsfeld zugänglich ist (Meuser & Nagel 2009: 467). Im vorliegenden Fall handelt es sich um eine Person mit fachspezifischen Sonderkenntnissen der Raumplanung. Das Expertenwissen dieser Berufsgruppe wird auf die vorliegenden Ergebnisse bezogen (Przyborski & Wohlrab-Sahr 2014: 119). Durch das Ausüben dieser Funktion in Zuständigkeit für den Stadtteil Flingern Nord, besitzt der Interviewpartner Sonderwissen, auf das die Befragung abzielt.

Zu Beginn wird der Befragte vom Interviewer in eine bestimmte Problemstellung eingeführt. Die teilnehmende Person hat dabei möglichst viel Freiraum zu Wort zu kommen. Der Interviewer hat im Vorfeld bestimmte Aspekte erarbeitet, die in einem Leitfaden zusammengestellt sind, um den Gesprächsverlauf zu strukturieren. (Mayring 2002: 67) Im Gegensatz zur Inhaberbefragung werden hierbei keine Antwortalternativen vorgegeben. Zu Beginn der Befragung sorgen allgemein gehaltenen Einstiegsfragen (Sondierungsfragen) für die Eruiierung des Wissenstand und der subjektiven Relevanz des Themas für die interviewte Person. Die darauf folgenden Leitfadenfragen enthalten die wesentlichen Themenaspekte der Fragestellung. Sollte auf Fragen gestoßen werden, die nicht im Interviewleitfaden verzeichnet sind, aber für inhaltlich bedeutsam sind, wird mit spontanen Fragen (Ad-hoc-Fragen) darauf eingegangen (Mayring 2002: 70).

4. Ergebnisse

4.1 Deskriptive Auswertung: Beschreibung der Stichprobe

Für die Befragung wurden im April und Mai 2017 31 ebenerdige Einzelhandelsadressen gewählt. 17 (=54,8%) Inhaber konnten anhand eines einheitlichen, standardisierten Interviews befragt werden. Unter den 14 (=45,2%) Ausfällen wurden 3 (=9,7%) Verweigerungen registriert. Weitere 3 (=9,7%) Inhaber konnten auf Grund von Umzug oder Geschäftsaufgabe nicht befragt werden. 8

(=25,8%) der Geschäftsinhaber wurden nach mehrfachen Anläufen im Geschäft nicht angetroffen und konnten telefonisch nicht erreicht werden. Die Zufallsstichprobe in einem Teilgebiet wurde einer Vollerhebung von Geschäftsleuten bestimmter Branchen im gesamten Sozialraum 0212 vorgezogen, damit alle Branchenanteile bezüglich ihrer Klientel und Geschäftsstrategie untersucht werden (Franzmann 1996: 241).

Die folgende Übersicht über die Struktur der Befragten soll den Zeitpunkt des Einzugs, die verschiedenen Geschäftstypen, sowie die Branchenanteile der untersuchten Einheit wiedergeben.

Tabelle 1: Beschreibung der Geschäfte

<u>Merkmal</u>	<u>abs.</u>	<u>%</u>
Branche (N=17):		
Gastronomie	3	17,6
Lebensmittel	0	
Dienstleistung	5	29,4
Bekleidung/ Mode	7	41,2
Geschenke/Freizeit	2	11,8
Wohnung, Baustoffe	0	
Schreibwaren	0	
Kiosk	0	
Unterhaltung/ Kultur	0	
Einzug (N=17):		
vor 1-5 Jahren	7	41,2
vor 6-10 Jahren	4	23,5
Über 10 Jahre	6	35,3
Geschäftsform (N=17):		
Einzelgeschäft	13	76,5
Hauptgeschäft	3	17,6
Filiale	1	5,9

Quelle: eigene Erhebung 2017 (N=17)

Bezüglich der Branchenanteile bilden die Bekleidungs- und Modegeschäfte mit 41,2% den größten Anteil. Dieser Schwerpunkt könnte ein Hinweis für eine veränderte Nachfrage der Kunden sein. Hinsichtlich des Einzugs ergeben die Daten, dass 41,2% der Geschäfte vor 1 – 5 Jahren eröffnet hat. Dies lässt den Schluss zu, dass eine Neueröffnung in Flingern Nord eine günstige ökonomische Perspektive bietet. 23,5% sind seit 6 – 10 Jahren und 35,3% seit über 10 Jahre an der Ackerstraße beheimatet. Besondere Ausreißer bei den über 10 jährigen waren die Angaben „über 25 Jahre“,

„seit 40 Jahren“ (zwei Mal) und „seit über 60 Jahre“. Ähnlich den Ergebnissen Franzmanns in Köln (1996: 242) ist im Düsseldorfer Untersuchungsgebiet ein fester Stamm lang ansässiger Geschäfte vorhanden. In Bezug auf die Geschäftsform handelt es sich bei dem Großteil der Geschäfte um inhabergeführten Einzelhandel (76,5 %). Dieses Ergebnis deckt sich mit der Beschreibung funktionaler Gentrifizierung, bei der sich entgegen des allgemeinen Niedergangs des Einzelhandels⁴, neue, eigentümergeführte Boutiquen und Geschäfte etablieren (Voss 2016: 126). Der niedrige Anteil der Gastronomiebetriebe wird der Zufallsstichprobe geschuldet sein, da viele Besitzer ihr Lokal nicht selber führen und auch telefonisch nicht erreicht werden konnten. Untypisch für ein aufgewertetes Wohnviertel scheint auch, dass sich keine Kultureinrichtungen im Teilgebiet Flingern Nords befinden.

4.2 Inferenzstatistik

4.2.1 Geschäftstypen

Anhand der Zielgruppenorientierung (Item 7- 11), sowie der Umgestaltung des Angebots (Item 6) sollten die erfassten Betriebe in innovative und traditionelle Typen eingeteilt werden.

Folgende Einwände sind bei der Unterscheidung von innovativen und konservativen Geschäftstypen durch eine Sortimentumgestaltung der letzten fünf Jahre (Franzmann 1996: 235f) zu berücksichtigen: Die verschiedenen Branchen lassen sich in diesem Punkt nicht gleichermaßen bewerten. Ein Bekleidungsgeschäft etwa passt sein Angebot, nach dem Jahreszeiten-Modell, zwei Mal jährlich, der aktuellen Kollektion an; ein Fahrradgeschäft hingegen hat weniger Möglichkeiten der Angebotsveränderung. Einige Geschäftsinhaber von Modeboutiquen sprechen sogar von wöchentlicher Umgestaltung. Weiter wird nicht berücksichtigt, dass ein Pionierunternehmer, der vor fünf Jahren ein Geschäft eröffnete, mit seinem neuen Produkt Erfolg hat und es demnach nicht umstellt, rein definitorisch zu einem immobilen Geschäftstyp zugeordnet wird.

⁴Mit dafür verantwortlich könnte die Expansion des Bekleidungssektors im Internet sein.

Methodologisch schwierig verhält es sich auch mit Geschäften, die in den letzten fünf Jahren eröffnet wurden. Diese können ihr Angebot noch nicht vor über fünf Jahren umgestellt haben, da sie zu diesem Zeitpunkt noch nicht gegründet waren und fallen deshalb automatisch in die Kategorie der innovativen Geschäfte. Es ist bei diesen Geschäften nicht abzusehen, ob sie sich auf zukünftige Veränderungen im Untersuchungsgebiet einstellen werden. Anders verhält es sich mit der Kennzeichnung durch eine gezielte Ausrichtung auf eine Konsumentengruppe (Franzmann 1996: 235). Dieser Indikator lässt sich zum einen im Querschnitt erfassen und zum anderen ist er unabhängig von der Variable der Dauer der Ladenlokalführung.

4.2.2 Klientelanalyse

Tabelle 2: Kundenkategorie (N=17)

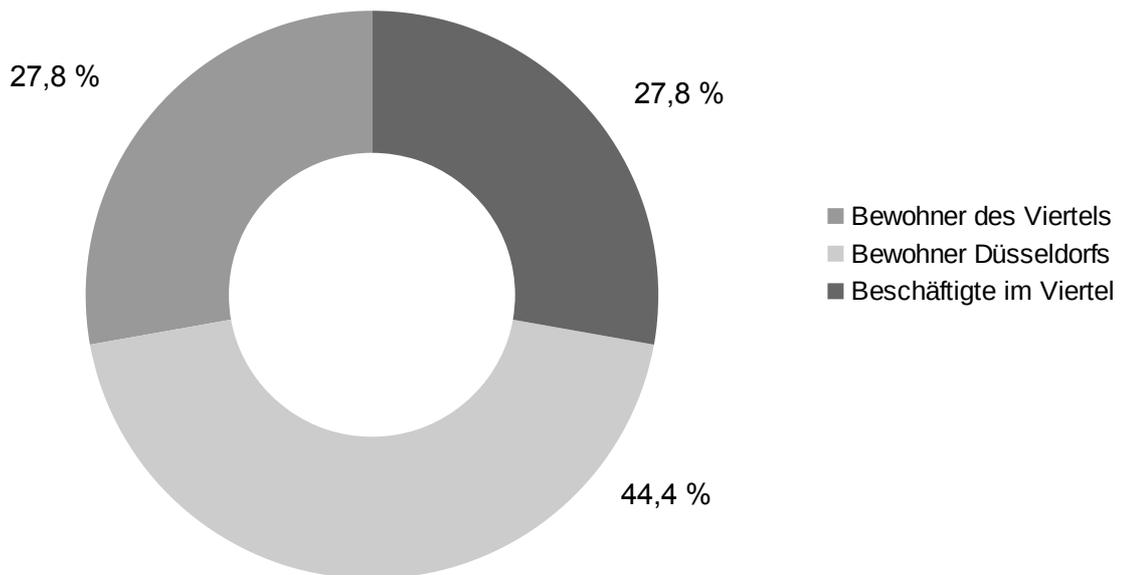
	N	Prozent	Prozent der Befragten
einfach	3	12,5	17,6
mittel	13	54,2	76,5
gehoben	8	33,3	47,1
Gesamt	24	100	141,2

Quelle: Eigene Erhebung 2017

Die „einfachen Kunden“ haben mit 17,6% aller erfassten Antworten den kleinsten Anteil im Untersuchungsgebiet. Die „mittlere Klientel“ bildet mit 76,5 % die größte Kundengruppe, gefolgt von 47,1% „gehobenen Kunden“.

Wird die Kundenkategorie „gehoben“ gesondert mit der Zielgruppenorientierung analysiert, ist am Ergebnis zu erkennen, dass sich das Angebot für gehobene Kunden hauptsächlich an die Bewohner ganz Düsseldorfs (44%) richtet.

Abb. 6: Zielgruppenorientierung gehobene Kunden n=8



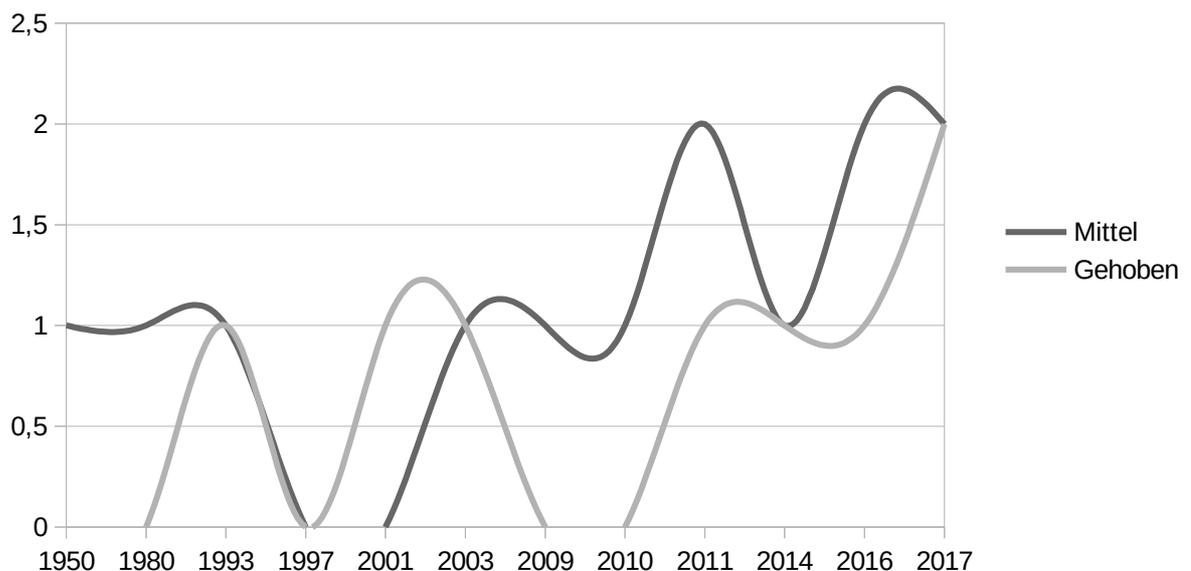
(Quelle: Eigene Erhebung 2017)

Unter der Zielgruppe der gehobenen Kundschaft befindet sich auch ein Anteil von 27,8%, der sich an Beschäftigte im Viertel richtet.

37,5% des gehobenen Angebots ist schon seit über 10 Jahren in Flingern Nord angesiedelt, 50% ist vor 1-5 Jahren und 12,5% seit 6 Jahren eröffnet worden.

Da das Preisniveau abhängig vom Warenangebot und der Branchenzugehörigkeit ist, eignet es sich nicht als Indikator für funktionale Aufwertung. Aus diesem Grund werden drei Klientel Kategorien (Item 9) gebildet: einfach – mittel – gehoben. In Kombination mit den Eröffnungsjahren lässt sich ein Verlauf wie folgt modellieren:

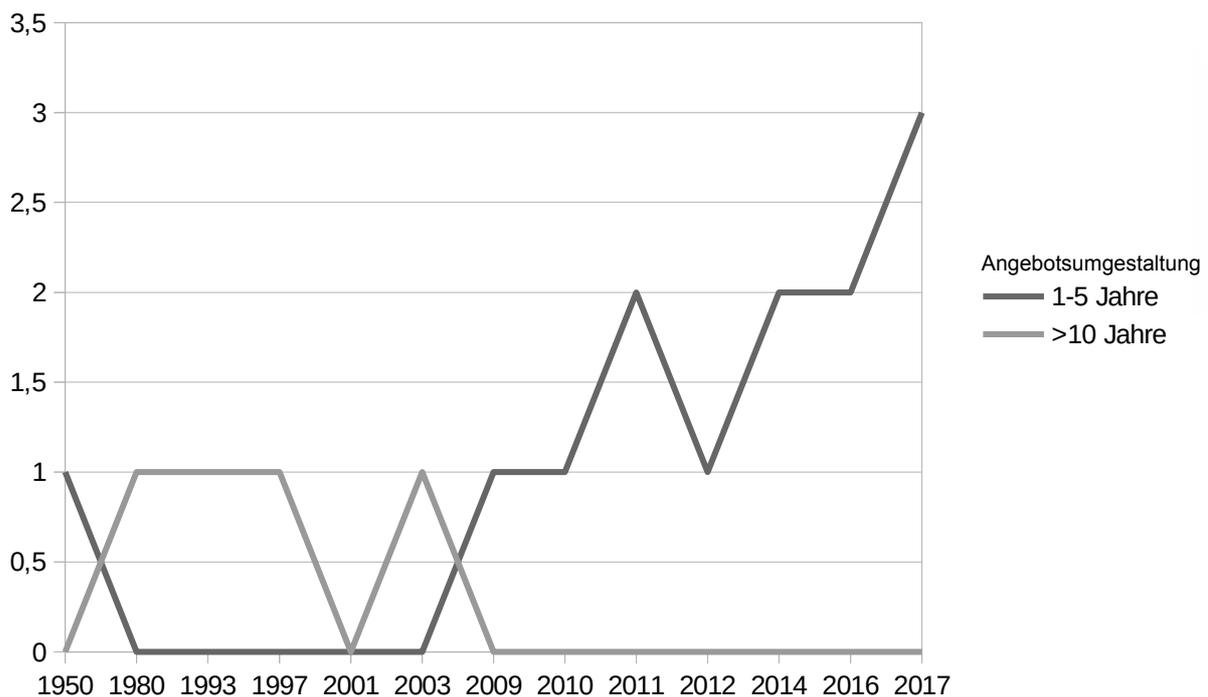
Abb.7: Kundenkategorie + Gründungsjahre



(Quelle: Eigene Erhebung 2017)

In Abbildung 7 sind zwei dicht konkurrierende Gruppen zu erkennen. Das Angebot richtet sich überwiegend an Kunden „mittlerer“ Kategorie. Der Anteil der gehobenen Kundschaft hat sich in den letzten fünf Jahren erhöht.⁵ Bei den Ansiedlungsmotiven sind sie sich einig: Wegen der guten Lage und der Kundennähe, welche im Quartier begründet ist. Anhand der Daten lassen sich nur vage Aussagen über den weiteren Verlauf tätigen. Die Invasionsphase der Pioniere könnte an ihren Höhepunkt angekommen sein. Der Anteil gehobener Geschäfte hingegen scheint weiter zu steigen, so dass die Spanne beider Kategorien auseinander driften könnte.

Abb. 8: Angebotsumgestaltung + Gründungsjahr



Quelle: eigene Erhebung 2017

Wird die Häufigkeit der Angebotsumstellung nach Gründungsjahren verglichen ist zu erkennen, dass diese in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Parallel gegenläufig verläuft die Kurve der seltenen Angebotsumstellung (>10Jahre). Unter Berücksichtigung der eingewandten Argumente (Punkt 4.2.1) könnte dies ein Hinweis für ein Veränderung in Richtung innovative Geschäftstypen sein.

⁵Bei den Jahreszahlen handelt es sich nicht um Erhebungszeitpunkte sondern um die Angaben der Eröffnung des Ladenlokals.

Von einer Gentrifizierung der Geschäfte durch Angestellte, welche im Viertel tätig sind, wie es die Ergebnisse in Köln Deutz auf der Constantinstraße gezeigt haben, kann in Flingern Nord nicht gesprochen werden (Voss 2016: 136). Das Quartier hat eine überwiegende Wohnnutzung (Landeshauptstadt Düsseldorf 2011: 39), so dass sich kaum Büros dort befinden.

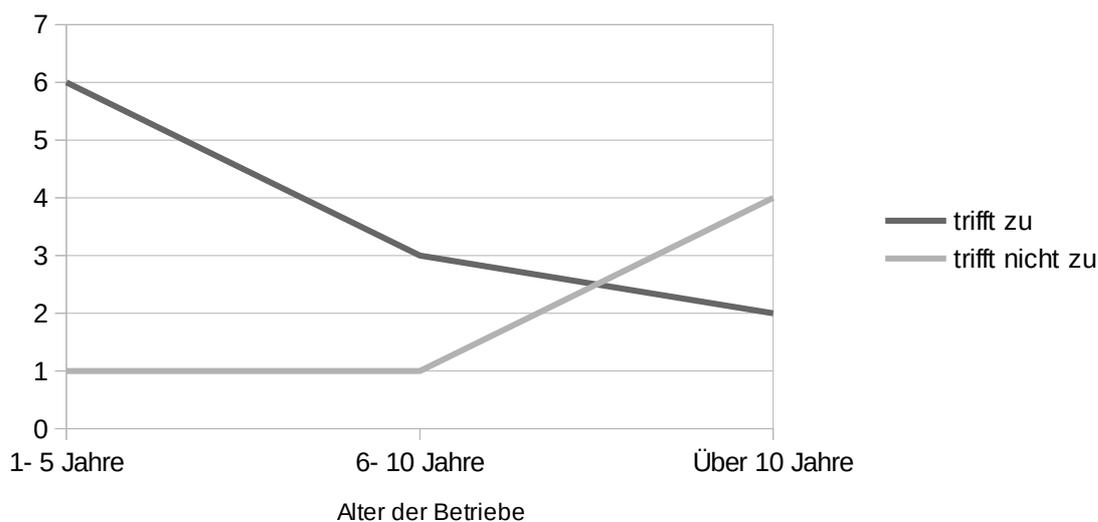
4 von 17 Befragten gaben an, dass sich ihr Angebot gleichermaßen an Bewohner des Viertels, Bewohner Düsseldorfs und Beschäftigte im Viertel orientiere. 5 von 17 Geschäften gaben an, dass sich ihr Angebot hauptsächlich an der ortsansässigen Bevölkerung orientiere. Die Mehrheit der Geschäfte (8 von 17) orientiert sich mit ihrem Angebot an der Gesamtbevölkerung Düsseldorfs. Von einer einseitigen Ausrichtung auf die Arbeitnehmer kann demnach nicht ausgegangen werden.

Die zweimal im Jahr stattfindende Veranstaltung „Flingern at Night“, ein Event mit erweiterten Geschäftsöffnungen, zieht Besucher über die Stadtgrenzen hinaus an. Regelmäßige Events gibt es jedoch nicht, so dass sich das Angebot hauptsächlich auf Touristen ausrichten würde.

4.2.3 Eigenschaften der Inhaber

Die hohe Bedeutung der besonderen Lage (Blasius 1990:354ff; Friedrichs 1996:7) trifft auf die Inhaber neuer Geschäfte bezüglich der Standortwahl zu.

Abb. 9: Ansiedlungsmotiv: Lage



Quelle: eigene Erhebung 2017

Die Ergebnisse zeigen, wie die Relevanz der Lage kontinuierlich mit den neuen Geschäftsinhabern zugenommen hat.

Diejenigen die als Standortwahl den Raumbezug als „nicht zutreffend“ angaben, sind auch die Geschäfte, welche am längsten im Quartier etabliert sind. Einige betonen, dass die Lage damals nicht als „gut“ galt und sie einen Teil dazu beigetragen haben, dass sich der Ruf der Viertels verbessert hat. Die Mehrzahl der in jüngerer Zeit eröffneten, innovativen Geschäfte benennen als Ansiedlungsmotiv die gute Lage (85,7%). Lediglich 14,3% der neu angesiedelten Geschäfte benennt die gute Lage nicht zutreffenden Grund der Standortniederlassung. Ein weiterer Hinweis dafür, dass die Marktchancen sich durch den guten Ruf über die Stadtgrenzen hinaus herumgesprochen haben ist, dass einige Inhaber nicht aus Düsseldorf stammen. Daraus lässt sich schließen, dass der Aufwertungsprozess vorangeschritten ist und eine Investition im Quartier als sicher gilt (Friedrichs 2000: 61).

Tabelle 3: Sozio- demographische Merkmale der Inhaber (n=16)

Alter	Median: 45 Jahre	
Wohnort	Flingern Nord	25,00%
	anderen Stadtteile	43,80%
	andere Städte	31,30%

Quelle: eigene Erhebung 2017

Bei der Korrelation der demographischen Merkmale stimmen die vorliegenden Daten bezüglich des Bildungsstands mit den Ergebnissen in Köln überein (Voss 2016: 143).

Der Bildungsstand der Eigentümer neuer Betriebe ist höher als der der konservativen Geschäftsinhaber. Der Anteil der Abiturienten und Hochschulabsolventen beträgt bei den Inhabern neuer Betriebe 71,4%, 28,6% haben eine Hochschule besucht.

Bei den älteren Geschäften verhält es sich entgegengesetzt: 33,3% haben die Hochschulreife und ein abgeschlossenes Studium und 66,7% einen Realschulabschluss. Es könnte vermutet werden, dass die Inhaber der innovativen Geschäfte zu der Gruppe der Pioniere und Gentrifier gehören und somit ein Zusammenhang zwischen den Merkmalen der Bevölkerungsgruppe und den der Geschäftsinhaber besteht (Franzmann 1996: 246).

Dass die Inhaber der für Gentrifizierung typischen Geschäfte, ihren Wohnort in der Nähe ihres Arbeitsplatzes suchen und somit das Viertel zu ihrem Lebensmittelpunkt machen wie in Köln Mülheim (Voss 2016:143) trifft auf die Besitzer in Flingern Nord

nicht zu, da nur 25%⁶ der Geschäftsinhaber dort leben. Ein Inhaber betonte besonders, dass er gerne in der suburbanen Gegend wohne.

4.3 Qualitative Aussagen der Geschäftsinhaber

Item 10: „Wie nehmen Sie die Entwicklung hier im Viertel wahr?“

Gewerblicher Wandel	„Sehr positiv und daran haben wir aktiv mit gearbeitet. Früher war das hier ein Trümmerhaufen.“ <i>Inhaber 10</i>
Lebensstilmerkmale Branchenanteile, Wandel der Bevölkerung und der Geschäftsstruktur	„Es sind mehr alternative Läden, viele neue Cafés und viele junge Leute dazugekommen.“ <i>Inhaber 14</i>
Symbolische Aufwertung	„Positiv, mehr Geschäfte haben eröffnet, viele Kunden kommen aus anderen Stadtteilen und es gibt Touristen.“ <i>Inhaber 11</i>
Gewerblicher Wandel	„Positiv, im Vergleich zu früher machen mehr Geschäfte auf, es wird immer belebter.“ <i>Inhaber 2</i>
Bevölkerungswandel, Lage	„Als ich den Laden vor sieben Jahren eröffnete war es richtig assi hier. Keine attraktive Lage.“ <i>Inhaber 1</i>
Gewerblicher Wandel Bevölkerungswandel Lebensstil	„Es wird immer belebter. Man muss schon ein besonderes Konzept haben, um einen Laden hier langfristig erfolgreich zu führen.“ <i>Inhaber 16</i>
Gewerblicher Wandel	„Wird belebter.“ <i>Inhaber 17</i>
Konsolidierte Infrastruktur	„Positiv, es ist stabil geworden und es gibt wenig Leerstand.“ <i>Inhaber 12</i>
Bevölkerungswandel	„Positiv, früher gab es auf dem Hermannplatz Junkies.“ „Mietsteigerung und Verdrängung“ <i>Inhaber 9</i>
Verdrängungs- wettbewerb	„Positiv, aber es sollte nicht überschwappen, nicht zu abgehoben werden.“ <i>Inhaber 7</i>

⁶Zu diesen 25% gehört auch der Inhaber einer alteingesessenen Kneipe, der angab wegen der Nähe zum Arbeitsplatz und dessen Klientel im Quartier zu leben. Er ist wohl eine der letzten Anlaufstellen für die ursprünglichen Bewohner.

Aus den Aussagen der Inhaber wird ersichtlich, dass ein gewerblicher Wandel stattgefunden hat, da viele davon sprechen, dass es früher keine gute Lage für ein Geschäft war, sondern niedrige Bevölkerungsschichten im Viertel lebten. Es wird beschrieben, wie die Anzahl der Ladenlokale zugenommen hat und es immer belebter wurde. Für symbolische Aufwertung spricht auch, dass Inhaber wahrnehmen, dass nun auch Kunden aus anderen Stadtteilen kommen und geführte Gruppen von Touristen das Viertel besuchen. Typisch ist auch die Beschreibung, dass neue Cafés und alternative Läden eröffnet haben. Hier dürfte die Aussage zutreffen, dass durch ihre neue Konsumkultur Pioniere und Gentrifier bestimmte Branchenanteile in einem Wohnviertel steigen oder neu entstehen lassen (Voss 2016: 125) und dass die zunehmende Anwesenheit der Pioniere zur Entstehung neuer Geschäfte (Friedrichs 1988: 73) führt. Die Aussage des Inhabers 17 gibt Hinweise auf neue Lebensstile, da er von der Notwendigkeit eines besonderen Konzeptes für ein erfolgreiches Geschäft spricht. Inhaber 10 berichtete, dass vor kurzem ein russischer Kunde an einem Tag 16.000 Euro für Zimmerpflanzen ausgegeben habe. Diese Beobachtung deckt sich mit der beschriebenen Studie in Sydney, bei der als Indikator für gehobene Bevölkerungsschichten, hochpreisige Inneneinrichtung als zentrales Merkmal genannt wird (Bridge & Dowling 2001: 103).

Item 11 „Was würden Sie sich für die Zukunft des Viertels wünschen?“

„Mehr Besucher, das Viertel sollte sich als alternative zur Innenstadt etablieren.“ <i>Inhaber 8</i>
„Mehr innovative Geschäfte, die es schaffen. Viele müssen wieder schließen.“ <i>Inhaber 17</i>
„Eine gesunde Durchmischung, nicht noch mehr Juppie-Scheiße“ „mehr Einzelhandel nicht noch mehr Nagelstudios“ „keine Verdrängung durch Hipsters „ <i>Inhaber 1</i>
„Parkmöglichkeiten“ <i>Inhaber 2 und 13</i>
„[...]dass die Mieten nicht weiter steigen.“ „Dass es nicht abgehoben wird, damit die Kreativen nicht weg gehen und der Charakter nicht verloren geht.“ <i>Inhaber 11</i>
„Bunte Mischung“ „Etablierung des Viertels, Einzelhandel“ „Angleichung der Geschäftszeiten“ Montagsschließung gleich gestalten. <i>Inhaber 15</i>

„Mehr Besucher, das Viertel sollte sich als alternative zur Innenstadt etablieren..“ <i>Inhaber 8</i>
„moderner“ „offener“ „Mehr Angebote für die Jugend“ <i>Inhaber 14</i>
„Nicht zu abgehoben wird“ <i>Inhaber 7</i>
„Mehr Parkplätze und mehr Sauberkeit“ <i>Inhaber 9 und 10</i>

2 von den 17 befragten gaben an, die Entwicklung im Viertel negativ wahrgenommen zu haben. Bei den Geschäften handelt es sich um die ältesten der Stichprobe, welche über 40 Jahre und fast 70 Jahre im Quartier ansässig sind und eher dem konservativen Typ zuzuordnen sind. Die „Mieten sind nicht mehr bezahlbar“ und „es sind zu viele Galerien im Viertel eröffnet worden“. Weiter wurde beklagt, dass der Umsatz zurück gegangen ist. Für die Zukunft wurde sich gewünscht, dass das Nichtrauchergesetz aufgehoben wird und die „hippen Läden verschwinden“ *Inhaber 3*. Diese Aussagen könnten Anzeichen eines veränderten Nachbarschaftscharakters sein, wie er für Gentrifizierung typisch ist (Kennedy und Leonard 2001: 5).

Ein Geschäftsinhaber, teilte dem Untersuchungsleiter mit, dass die Besitzer eines sehr gut laufenden Geschäftes, welche auch auf der Ackerstraße wohnen, durch Methoden wie Strom oder Wasser abstellen am Wochenende, sowie starker Baulärm aus ihrer Wohnung vertrieben wurden. Mehrere Mietwohnungen wurden in Eigentumswohnungen umgewandelt. Ein anderer Inhaber erzählte von demselben Fall, dass eine Ablösesumme von 100.000 Euro an die Mieter gezahlt wurde.

Hier und auch an der Häufigkeit der Nennung („Es sollte nicht überschwappen“, „keine Juppischeiße mehr“, „Nicht zu abgehoben werden“) zeigt sich ein Konflikt zwischen den Pionieren und Gentrifiern. Es handelt sich im zwei zeitweise konkurrierende Gruppen, die sich im Lebensstil, demographischen Merkmalen (Alter, Bildungsstand) und der bevorzugten innenstadtnahen Lage ähneln (Dangschat 1988: 280).

Der Wunsch nach mehr Sauberkeit der Inhaber 9 und 10 deckt die sich mit der Wahrnehmung des Untersuchungsleiters bei den fußläufigen Erkundungen (Klein 14.01.2017 und 22.01.2017). Inhaber 9 berichtete zusätzlich von einem Fall, bei dem im Hochsommer ein von Bewohnern gefüllter Kühlschranks auf die Straße gestellt wurde. Daraufhin wurde nach einigen Tagen das Gesundheitsamt wegen Seuchengefahr benachrichtigt.

Große Einigkeit besteht bei den inhabergeführten Einzelhandelslokalen über den Wunsch, dass sich das Viertel als Einkaufsalternative für die Innenstadt etabliert. Es fehlt an Laufkundschaft. Die Kunden kommen sehr gezielt für einen bestimmten Artikel.

4.4 Der Wandel in Flingern Nord aus Sicht städtebaulicher Planung

Um die Steuerungsmöglichkeiten der Stadtplanung zu eruieren wurde ein Interview beim Planungsamt (Amt 61) der Landeshauptstadt Düsseldorf durchgeführt.

Die interviewte Expertin verfügt über fachspezifische Kenntnisse der Raumplanung und ist für den Stadtbezirk 2, in dem das Untersuchungsgebiet liegt zuständig.

Umnutzung - Hinterhöfe von Gewerbe zu Wohnen	„[...] wenn in der Ackerstraße etwas passiert, in den Hinterhöfen, bekommen wir das mit, weil dann Umnutzung statt findet, das haben wir momentan viel. Unsere Vorgabe ist ja Wohnraum zu schaffen, gerade in den Hinterhöfen finden wir das halt häufig, dass gewerbliche Nutzungen raus gehen und auch dort Wohnen beantragt wird, 'ne? Und gerade in Quartieren wie der Ackerstraße, wo ja sehr belebte Hinterhöfe sind, ist es nicht immer schön für uns dort solchen Bauantrag auf dem Tisch zu haben. Irgendwo will man das auch fördern, man hat aber nicht unbedingt Instrumente in der Hand, um das abzulehnen“ (Interview Amt 61, 00:01:45).
---	--

Umnutzung	„Wir sollen mehr Wohnraum schaffen, aber manchmal steht das im Gegensatz zu dem was auch interessant ist, was wächst. Aber auf der Ackerstraße profitiert man vom Einzelhandel und den kleinen Dienstleistungen, deswegen ist dort nicht die Tendenz, dass die Hinterhöfe so durch Wohnnutzung geprägt werden, obwohl wir die Ackerstraße 144 haben, [...] das ist auch ein schwerer Einschnitt gewesen [...] das kann man kaum verhindern. Es ist schwierig. Wir haben natürlich auch in unserer Abteilung Instrumente in der Hand, wie die Bebauungspläne“ (Interview Amt 61, 00:02:32).
------------------	--

Im Interview stellte sich heraus, dass zur Zeit viele Umnutzungsanträge in Hinterhöfen gemacht werden, wo bisher gewerbliche Nutzung statt fand. Die Expertin betont, dass es nicht immer schön sei, so einen Bauantrag auf dem Tisch zu haben, es aber an Instrumenten fehle diesen abzulehnen. Es gilt die Vorgabe Wohnraum zu schaffen. Auf der Ackerstraße profitiere man vom Einzelhandel, so dass es dort nicht so häufig vorkommt, dass in den Hinterhöfen Wohnnutzung beantragt wird. Das Großbauprojekt auf der Ackerstraße 144 hätte man nicht verhindern können. Dort hat die Bezirksvertretung 2015 dem Bebauungsplan zugestimmt, der 35 Eigentumswohnungen im Luxussegment vorgesehen hat. Bislang war dort eine Mischung aus Vereinen, Gewerbe, Gastronomie und Kultur. Die Quotierungsregelung aus dem Handlungskonzept Wohnen fand zu diesem Zeitpunkt noch keine Anwendung.

Reurbanisierung, Veränderte Lebensstile	„Generelle Entwicklung ist, dass Leute mit Familien nicht mehr unbedingt ins Umland gehen. Dieser Prozess ist verlangsamt worden, Familien suchen tatsächlich eher auch diese Szene, aber das ist eine bestimmte Zielgruppe, die dieses Denken hat. Natürlich hat man dann auch vermehrt diese Leute [...]“ (Interview Amt 61, 00:05:06).
--	---

Die interviewte Raumplanerin bezog sich in ihren Aussage auf neue Lebensstile der Bevölkerung und beschreibt, dass Familien nicht mehr ins Umland ziehen. Dies deckt sich mit der Beschreibung von Blasius et al. (2016: 543). Auch Paare mit Kindern erwerben heute zentrumsnah Eigentum und suchen die Nähe zu kulturellen Orten (Gaststätten, Kinos, Theater).

	„Das Projekt soziale Stadt gab es in den 90ern. Ich hab da keine Unterlagen zu gefunden. Es gab es. Mein Kollege sagt, es hätte viel gebracht damals, aber wie das dann so häufig ist: Es schläft wieder ein. Mittel werden rein gepumpt, es funktioniert auch, es passiert was und dann ist es eine Sache der Menschen die da leben, ob das weitergeführt wird“ (Interview Amt 61, 00:08:49).
Bebauungsplan Regulation Aufwertungsprozesse Nutzungsänderung Neue Urbanität	„Auch zu der Frage: „Gibt es Regulation für Aufwertungsprozesse?“ Es steht und fällt mit den Menschen, die dort leben. Wir haben einen Bebauungsplan. Da können wir Art und Maß der baulichen Nutzung festsetzen, was für Wohnformen sollen da hin, sollen da nur Wohnen, soll da nur Gewerbe, soll es gemischt sein, soll keine Arztpraxis hin. Dafür gibt es dann Kategorien und das können wir festsetzen und steuern. Wir können auch die Gebäudehöhe, die Form festsetzen, dadurch formt man ein Quartier. Eine Nutzungsänderung wird durchaus begrüßt, wegen der Urbanität, man hat da ja jetzt ein anderes Verständnis von „Die Stadt der kurzen Wege“ [...] man ist nicht auf das Auto angewiesen, kann Sachen mit dem Fahrrad erledigen. Wenn man am besten noch zur Arbeit, zur Kita zur Schule - diese ganzen Wegeketten kurz beieinander liegen, dann ist man automatisch in einem dichten Gebiet, dies wird auch im Bebauungsplan festgelegt, Dicht hört sich immer so negativ an, aber eine urbane Dichte hat auch seine Vorteile [...] ich persönlich bin auch auf der grünen Wiese im Einfamilienhaus groß geworden und konnte nie nachvollziehen warum man in der Stadt lebt. Ab einem bestimmtem Alter konnte ich es. Immer ins Auto zu steigen, auch wenn man nur zum Supermarkt möchte, sind unnötige Wege, [...] das ist in das Bewusstsein der Menschen gekommen, deshalb finden auch diese Prozesse statt“ (Interview Amt 61, 00:09:31).

Auf die Frage, welche Möglichkeit der Regulation für Aufwertungsprozesse das Stadtplanungsamt hat, nimmt die interviewte Person Bezug auf den städtebaulichen Vertrag und die Bebauungspläne. Die Stadt Düsseldorf kann im Rahmen der Planungshoheit Art und Maß der Bebauung bestimmen. Durch Festsetzung der Dichtewerte und Bauform kann eine Durchmischung von unterschiedlichen Wohnungsgrößen und damit die Vielfalt der Bewohnerstruktur im Quartier begünstigt werden (Zukunft.Wohnen.Düsseldorf 2013: 91). Sie betont jedoch auch, dass dies nur für Neubau gilt.

Handlungskonzept Wohnen	Das Instrument, dass wir als Stadtverwaltung haben ist das Handlungskonzept Wohnen, und das ist ein super Instrument, weil ich hab Großprojekte wo Luxuswohnungen entstehen sollen und die sind verpflichtet einen Anteil einzuhalten“ (Interview Amt 61, 00:16:57).
Bevölkerungsstruktur Steuerung	„[...] wenn man sich das vorstellt, man hat 'nen Quartier, man will was entwickeln und die Gefahr läuft man da nicht mehr, dass nur eine Bevölkerungsschicht reinkommt. Das ist ein sehr starkes Instrument, das Düsseldorf sich geschaffen hat und das kann Sachen verhindern und kann auch Milieus schützen“ (Interview Amt 61, 00:20:13).

Mit Ratsbeschluss vom 28.04.2016 gilt für Bebauungspläne nach dem 06.06.2013 die Quotierungsregelung wie folgt: *„Insgesamt müssen 40 % der neu geplanten Wohneinheiten ... im öffentlich geförderten und preisgedämpften⁶ Segment realisiert werden, davon mindestens 20 % bis zu 30 % öffentlich geförderter Wohnungsbau und mindestens 10 % bis zu 20 % preisgedämpfter Wohnungsbau“* (Zukunft.Wohnen.Düsseldorf 2016: 2). In der vorigen Version des Handlungskonzepts für den Wohnungsmarkt wurde eine variable Standardquote, von der im Einzelfall abgewichen werden kann, beschrieben (Zukunft.Wohnen.Düsseldorf 2013: 92). In der aktuellen Version steht dazu: „Ausnahmen werden nicht auf Grundlage von hohen Grundstückpreiserwartungen oder abweichenden individuellen Wünschen gewährt“ (Zukunft.Wohnen.Düsseldorf 2016: 2).

Verdrängung Prognose	„[...] aber dass da nicht die ganz Reichen reinkommen kann man nicht verhindern [...] ich glaub so 'ne komplette Verdrängung kann ich mir nicht wirklich vorstellen da, aber wer weiß, was da für Großbauprojekte in der Umgebung entstehen“ (Interview Amt 61, 00:37:15).
---------------------------------	--

4.5 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die eingangs gestellte Frage nach der Verdrängung traditioneller Geschäfte, kann in Anbetracht der Fülle an innovativen Geschäften mit folgenden Einschränkungen als zutreffend beantwortet werden. Es gibt auch Fälle, bei dem Inhaber sich der veränderten Kundschaft angepasst haben. In fünf Fällen konnte ermittelt werden, dass vorher kein Ladenlokal an dieser Stelle existierte. Ein Geschäftsinhaber fing mit einem Lager und Online Verkauf an und nahm nach vier Jahren eine Umgestaltung der Fassade zum Ladenlokal vor.

⁶Die preisgedämpfte Nettokaltmiete wird auf 9,60 €/m² (Basiswert 2016) festgelegt

Ein Bekleidungsgeschäft übernahm eine Garage und baute sie zu einem Ladenlokal um. Ein Dienstleister für Innenraum- und Fassadenbegrünung öffnete vor kurzem seinen Betrieb zur Straße hin für Kundschaft vor Ort, da er die steigende Nachfrage wahrgenommen hat und eine Veränderung in Richtung gehobene Klientel. Vorher belieferte er ausschließlich Großkunden. Zwei weitere Inhaber übernahmen ein Lager von Handwerkern. An dieser Stelle kann nicht von direkter Verdrängung eines Vorbesitzers gesprochen werden.

35,7% der Einzelhandelsgeschäfte veränderten ihr Angebot dahingehend, dass eine Kinderabteilung geschaffen wurde oder eröffneten dieses Jahr neu mit einer primär familiären Ausrichtung. Anfang März 2017 eröffnete ein neues Geschenkartikel und Bekleidungsgeschäft. Die Inhaberin erklärte, sie habe den Trend wahrgenommen, dass viele Familien im Quartier wohnen. Weiter eröffnete 2016 eine Kinderbetreuung (Großtagespflege) mit dem Schwerpunkt der Waldorfpädagogik. Diese Ergebnisse sprechen dafür, dass die Marktchancen in diesem Segment in Flingern Nord gut sind. Sie stimmen damit überein, dass durch die neuen Konsumwünsche neue Geschäfte eröffnen (Friedrichs 2016: 58). Das Angebot wurde auf die veränderte Nachfrage der neuen Bevölkerungsgruppe ausgerichtet.

Die Annahme, dass Gentrifier- und Pionierhaushalte kinderlos sein müssen (Blasius 1994: 408; Friedrichs 2000: 62) kann in Anbetracht der vielen gehobenen Angebote für Kinder und Familien in Flingern Nord nicht bestätigt werden. Die Ursache für gesellschaftliche Entwicklung, die für die hohe Nachfrage für zentrumsnahe Wohngebiete verantwortlich ist, liegt in veränderten Lebensstilen von Paaren. Dieser ist gekennzeichnet von der Nähe zu kulturellen Orten (Gaststätten, Kinos, Theater) selbst dann, wenn Kinder dazu gekommen sind. Zunehmend weniger Paare mit Kind(ern) ziehen ins Umland. Wenn diese Haushalte Eigentum erwerben, dann eher in innerstädtischen Wohnquartieren (Blasius et al. 2016: 543).

Besonders die neu gegründeten Betriebe geben als Ansiedlungsmotive die gute Lage an. Jedoch gibt es auch Fälle, bei denen ein konservativer Geschäftstyp eine gehobene Kundschaft gezielt bedient. Dienstleistungen wie Fahrradreparaturen und Waschsalon werden durch alle soziale Schichten und Altersgruppen hindurch genutzt.

5. Fazit

Der große Anteil der Bekleidungsbranche, sowie die hohe Zahl der Neueröffnungen, lassen auf eine Aufwertung der Infrastruktur schließen. Weitere Indikatoren sind die Zunahme der Angebotsumstellung und die Lage als Motiv der Ansiedlung. Die vor kurzem eröffneten, gehobenen Geschäfte haben eine starke strategische Ausrichtung. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass zwei gut situierte Bevölkerungsgruppen rund um die Ackerstraße konkurrieren. Besonders zu erkennen ist dieser soziale Prozess an der Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen auf der Ackerstraße 144. Durch die auf Luxus ausgerichteten neuen Bewohner könnte sich auch ein gehobenes Marktsegment auf gewerblicher Ebene weiter durchsetzen. Es bleibt abzuwarten, ob die bisherigen am Mittelstand orientierten Geschäfte verdrängt werden, oder ob sie ihr Angebot an die neue Kundengruppe anpassen. Die Vielfalt und Kreativität könnte in beiden Fällen verloren gehen.

Die kritische Lehre sollte an städtebaulichen Prozessen partizipieren. Zum Beispiel beim geplanten Abriss- und Sanierungsplan am Hellweg. Für eine Bedarfsermittlung im Quartier sollte das Gespräch mit den Bewohnern gesucht werden.

Durch Langzeitbetrachtungen könnte erforscht werden, in welcher Phase der Gentrifizierung sich ein Viertel befindet. Empirische Primärerhebungen zu mehreren Zeitpunkten sind m.W. bisher nur in Köln getätigt worden. Ergebnisse solcher Studien könnten Handlungsempfehlungen für die raumplanerische Verwaltungsebene liefern und auch als Instrument für eine sozial verträgliche Wohnungsmarktpolitik fungieren.

Literaturverzeichnis

Blasius, Jörg. 1990. Gentrification und Lebensstile. In: Ders. & Dangschat, Jens S.. Hrsgg. Gentrification: Die Aufwertung innenstadtnaher Wohnviertel. Frankfurt, New York: Campus Verlag

Blasius, Jörg & Dangschat, Jens S.. Hrsgg. 1990. Gentrification: Die Aufwertung innenstadtnaher Wohnviertel. Frankfurt, New York: Campus Verlag

Blasius, Jörg. 1993. Gentrification und Lebensstile: Eine empirische Untersuchung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Blasius, Jörg. 1994. Verdrängung in einem gentrifizierten Gebiet. In: Ders. Hrsg. Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden. Opladen: Leske + Budrich

Busse, Carl-Heinrich. 1990. Gentrification: Stadtteile im Konflikt – Beispiele aus Hamburg. In: Blasius, Jörg. & Dangschat, Jens S.. Hrsgg. Gentrification. Die Aufwertung innenstadtnaher Wohnviertel. Campus Verlag: Frankfurt/M.-New York

Dangschat, Jens S. 1988. Gentrification. Der Wandel innenstadtnaher Wohnviertel. In: Friedrichs, Jürgen. Hrsg. Soziologische Stadtforschung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 29: 272-292. Opladen: Westdeutscher Verlag

Diekmann, Andreas. 2014. Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH

Endruweit, Günter. 2015. Empirische Sozialforschung – Wissenschaftstheoretische Grundlagen. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Franzmann, Gabriele. 1996. Gentrification und Einzelhandel – Gibt es die „neuen“ Geschäfte? In: Friedrichs, Jürgen. & Kecskes, Robert. Hrsgg. Gentrification Theorie und Forschungsergebnisse. Opladen: Leske + Budrich

Friedrichs, Jürgen. 1996. Gentrification: Forschungsstand und methodologische Probleme. In: Ders. & Kecskes, Robert. Hrsgg. Gentrification Theorie und Forschungsergebnisse. Opladen: Leske + Budrich

Friedrichs, Jürgen. & Kecskes, Robert. Hrsgg. 1996. Gentrification Theorie und Forschungsergebnisse. Opladen: Leske + Budrich

Friedrichs, Jürgen. 2000. In: Häußermann, Hartmut. Hrsg. Großstadt: Soziologische Stichworte. 2. Aufl. Opladen: Leske + Budrich

Friedrichs, Jürgen. & Blasius, Jörg. Hrsgg. 2016. Gentrifizierung in Köln. Soziale, ökonomische. Funktionale und symbolische Aufwertungen. Opladen, Berlin & Toronto: Barbara Budrich

Häußermann, Hartmut. Hrsg. 2000. Großstadt: Soziologische Stichworte. 2. Aufl. Opladen: Leske + Budrich

Holm, Andrej. 2010. Wir bleiben Alle. Münster: Unrast Verlag

Holm, Andrej. 2012. Gentrification. In: Eckardt, Frank. Hrsg. Handbuch Stadtsoziologie. Wiesbaden: Springer Verlagsgesellschaft

Holm, Andrej. 2014. Mieten Wahnsinn – Warum Wohnen immer teurer wird und wer davon profitiert. München: Knauer Taschenbuch

Holm, Andrej. 2017. In Betongold kann man nicht wohnen. In: Rothe, Kartin: Betongold. Wie der Immobilienhype durch mein Wohnzimmer marschierte. Berlin: Ch. Links Verlag

Huber, J. Florian. 2013. Stadtviertel im Gentrifizierungsprozess. Aufwertung und Verdrängung in Wien, Chicago und Mexico Stadt. Wien: Wiener Verlag

Marcuse, Peter. 1992. Gentrification und die wirtschaftliche Umstrukturierung New Yorks. In: Helms, Hans G. Hrsg. Die Stadt als Gabentisch. Beobachtungen zwischen Manhattan und Berlin-Marzahn. Leipzig: Reclam Verlag

Mayring, Philipp. 2002. Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Weinheim und Basel: Beltz Verlag

Meuser, Michael & Nagel, Ulrike. 2009. Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne. Pickel, Gert. Laut. Hans-Joachim. Jahn. Detlef. Hrsgg. Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Petersen, Thomas. 2014. Der Fragebogen in der Sozialforschung. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Przyborski, Aglaja & Wohlrab-Sahr, Monika. 2014. Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Raab-Steiner, Elisabeth & Benesch, Michael. 2015. Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS Auswertung. Wien: Utb Verlag

Raithel, Jürgen. 2008. Quantitative Sozialforschung – Ein Praxiskurs. 2. durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Üblacker, Jan. 2015. Projektbericht Entwicklung der Gentrification- Forschung in Deutschland 1980 – 2014. Berlin, Bonn, Köln: Universität zu Köln

Voss, Wieland. 2016. Funktionale Gentrifizierung im Rechtsrheinischen Köln? In: Friedrichs, Jürgen & Blasius, Jörg. Hrsgg. Gentrifizierung in Köln. Soziale, ökonomische, Funktionale und symbolische Aufwertungen. Opladen, Berlin & Toronto: Barbara Budrich

Wallasch, Barbara. 2016. Gentrification in der inneren Stadt von Köln. In: Friedrichs, Jürgen & Blasius, Jörg. Hrsgg. 2016. Gentrifizierung in Köln. Soziale, ökonomische, Funktionale und symbolische Aufwertungen. Opladen, Berlin & Toronto: Barbara Budrich

Medienquellen

Breitkopf, Thorsten. 2017. Jetzt auch einfache Wohnungen teurer. In: Rheinische Post. 19.01.2017. D1. Düsseldorf

Ingel, Marc. 2017. Neues Wohnen in Flingern-Nord. In: Rheinische Post. 31.01.2017. D6. Düsseldorf

Wanninger, Birgit. 2016. Erfolgskonzept aus Köln in Flingern. In: Rheinische Post. 07.05.2016. E4. Düsseldorf

Klose, Lisa. 2017. Als Flingern noch Arbeiterviertel war. In: Rheinische Post. 21.01.2017. D5. Düsseldorf

Internetquellen

Blasius, Jörg. Friedrichs, Jürgen. Rühl, Heiko. 2016. Gentrifikation in zwei Wohngebieten von Köln. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Heft 68: 541–559. Wiesbaden: Springer Fachmedien
<http://link.springer.com/article/10.1007/s11577-016-0372-7> [Zugriff 19.05.2017]

Bridge, Gary & Dowling, Robyn. 2001. Microgeographies of Retailing and Gentrification. In: Australian Geographer, Vol. 32, No. 1, S.93–107: University of Bristol, UK. Australia: Macquarie University
https://www.google.de/ur l?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source =web&cd=3&ved=0ahUKEwiWituymYHUA hXFORoKHRZiDQ0 QFgg9MAI&url=http%3A%2F%2Fmyassignment .help.com.1.s3.amazonaws.com%2F175154_2 11974013.pdf&usg=AFQjCNFP8f9Uuw gP_ RsTLuQcQOrEB31yfg&cad=rja [Zugriff 18.04.2017]

F+B GmbH. 2016. Durchschnittliche Vergleichsmieten in Deutschen Großstädten.
<http://www.f-und-b.de/beitrag/fb-mietspiegelindex-2016-veroeffentlicht.html> [21.052017]

Glatter, Jan. 2007. Gentrification in Ostdeutschland – untersucht am Beispiel der Dresdener Äußeren Neustadt. Dresden: Selbstverlag des Instituts für Geographie der Technischen Universität Dresden
http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/20507/Glatter_2007_Gentrification_GDB_11_PDF_a.pdf [13.03.2017]

Holm, Andrej. 2009. Auf dem Weg zum Bionade- Biedermeier- (Sub)kulturelle Aufwertungslogiken in Gentrification Prozessen. In: Diskurs. Frankfurter Student_innen Zeitschrift. Heft Nr.1.09. Oktober 2009. 58. Jahrgang

http://copyriot.com/diskus/09-1/pdf/d09_1-bionade-biedermeier.pdf [25.03.2017]

Kennedy, Maureen & Leonard, Paul. 2001. Dealing with Neighbourhood Change: A Primer on Gentrification and Policy Choices. Washington: The Brookings Institution Center on Urban and Metropolitan Policy

<http://community-wealth.org/content/dealing-neighborhood-changes-primer-gentrification-and-policy-choices>
[19.02.2007]

Krajewski, Christian. 2004. Gentrification in zentrumsnahen Stadtquartieren – am Beispiel der Spandauer und Rosenthaler Vorstadt in Berlin-Mitte. Münster: Universität Münster

http://www.stadtzukunft.de/Abstracts_17/Krajewski.pdf [Zugriff: 08.02.2017: 14:17Uhr]

Landeshauptstadt Düsseldorf. 2005. Sozialräumliche Gliederung – Fortschreibung 2005. Düsseldorf: Stadtdruckerei

Landeshauptstadt Düsseldorf. 2011. Sozialräumliche Gliederung – Fortschreibung 2011. Düsseldorf: Stadtdruckerei

<https://www.duesseldorf.de/statistik-und-wahlen/statistik-und-stadtforschung/analysen/sozialraeumliche-gliederung.html>
[Zugriff 18.12.2016]

Landeshauptstadt Düsseldorf. 2013. Zukunft Wohnen. Düsseldorf. Handlungskonzept für den Wohnungsmarkt. Düsseldorf: Stadtdruckerei

<https://www.duesseldorf.de/stadtplanungsamt/stadtentwicklung/handlungskonzept-wohnungsbau.html> [03.06.2017]

Landeshauptstadt Düsseldorf. 2015. Statistisches Jahrbuch 2015. 113 Jahrgang. Düsseldorf: Stadtdruckerei

https://www.duesseldorf.de/fileadmin/Amt12/statistik/stadtforschung/download/statistisches_jahrbuch_2015.pdf
[04.02.2017]

Landeshauptstadt Düsseldorf. 2015 Statistikabzug aus dem Einwohnermelderegister. Stand: 31.12.2015

https://www.duesseldorf.de/fileadmin/Amt12/statistik/stadtforschung/download/stadtteile/Flingern_Nord_022.pdf
[05.02.2017]

Landeshauptstadt Düsseldorf. 2016. Zukunft Wohnen. Düsseldorf. Handlungskonzept für den Wohnungsmarkt. Quotierungsregelung. Düsseldorf: Stadtdruckerei
<https://www.duesseldorf.de/stadtplanungsamt/stadtentwicklung/handlungskonzept-wohnungsbau.html> [03.06.2017]

Lieb, Arne. 2013. Wie der Wandel in Flingern weitergeht.

<http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/wie-der-wandel-in-flingern-weitergeht-aid-1.3849127> [29.05.2017]

Morrill, Richard L.. 1965. The Negro Ghetto: Problems and Alternatives. In: Geographical Review 55. New York: American Geographical Society

http://www.geo.hunter.cuny.edu/courses/geog702/articles/negro_alternatives.pdf [15.03.2017]

Smith, Neil. 1979. Toward a Theory of Gentrification: A Back To The City Movement by Capital, not People. In: Journal of the American Planning Association 45

https://macaulay.cuny.edu/eportfolios/chin15/files/2015/02/Smith-Theory-of-_Gentrification.pdf [31.03.2017]

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Entstehung der Ertragslücke
- Abb. 2: Dimensionen der Aufwertung
- Abb. 3: Doppelter Invasions- Sukzessions- Zyklus
- Abb. 4: Sozialraum 0212 „Rund um den Hermannsplatz“
- Abb. 5: Untersuchungsgebiet
- Abb. 6: Zielgruppenorientierung gehobene Kunden
- Abb. 7: Kundenkategorie + Gründungsjahre
- Abb. 8: Angebotsumgestaltung + Gründungsjahr

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

Tabellenverzeichnis

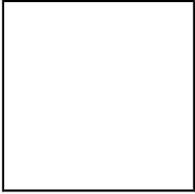
Tabelle 1:	Beschreibung der Geschäfte
Tabelle 2:	Typisierung der Geschäfte
Tabelle 3	Sozio.- demographische Merkmale der Geschäftsinhaber

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

Abkürzungsverzeichnis

Abb	Abbildung
Abs.	Absolut
Anh.	Anhang
Ders.	Derselbe
Ebd.	Ebenda
Et al.	Und andere
M.W.	Meines Wissen
RP	Rheinische Post
Z.B.	Zum Beispiel

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF



Anhang

- Anh. A Anschreiben
- Anh. B Empfehlung Prof. Dr. Reinhold Knopp
- Anh. C Fragebogen
- Anh. D Interviewleitfaden

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

Praxiserkundungen, Informationsveranstaltung, Podiumsdiskussionen

Klein, Matthias. 14.01.2017. Fußläufige Begehung – Erste Eindrücke

Klein, Matthias. 22.01.2017. 15-17 Uhr. Fußläufige Begehung – Weitere Eindrücke

Klein, Matthias. 01.02.2017. 17:30 Uhr. Landeswettbewerb 2016 „Neues urbanes Wohnen in Flingern Nord- Ein Zuhause für Alle in Düsseldorf“

Klein, Matthias. 13.03.2017. 19:35 Uhr. Freie Szene: Neue Wege für Düsseldorf!
Über den geplanten Abriss Boui Boui Bilk! Rainer Matheisen, Mitglied im Stadtrat der Landeshauptstadt Düsseldorf

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

Anhang A: Anschreiben

An

Beispiel

Ackerstraße XY

40233 Düsseldorf

Düsseldorf, 22.03.17

Einladung zur Inhaberbefragung

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Abschlussarbeit (Sozialarbeit/ Sozialpädagogik BA) führe ich eine kurze Umfrage zur Entwicklung der Gewerbestruktur in Flingern durch. Ihre Teilnahme würde mir eine wichtige Unterstützung für meinen Studienabschluss bieten. Die Befragung dauert höchstens 5 Minuten.

Ich werde im Laufe der kommenden Wochen persönlich bei Ihnen vorbeikommen.

Für Ihre Hilfe bedanke ich mich im voraus ganz herzlich!

Bei Rückfragen können Sie mich gerne unter der Nummer 01577/8838716 anrufen.

Mit freundlichen Grüßen

Anhang B: Empfehlung Prof. Dr. Reinhold Knopp

Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

HSD

Fachbereich Sozial- und Kulturwissenschaften
Faculty of Social Sciences and Cultural Studies

SK

Hochschule Düsseldorf, Münsterstraße 156, 40476 Düsseldorf

**Der Dekan
The Dean**

**Prof. Dr. Reinhold Knopp
Der Dekan des Fachbereichs /
The Dean of the Faculty**

Münsterstr. 156
Gebäude 3, Raum 1.002
40226 Düsseldorf

T +49 211 4351-2000
F +49 211 4351-12610
dekan.soz-kult
@hs-duesseldorf.de

Dekanatsassistentin
Kristina Broda, Dipl.-Soz. Wiss.
dekanatsassistentin.soz-kult@hs-
duesseldorf.de
Gebäude 3/ Raum 1 003

**Betreff: Bescheinigung für Herrn
Matthias Klein**

01.03.2017

Sehr geehrte Damen und Herren,

Herr Matthias Klein führt im Rahmen seiner Abschlussarbeit seines Studiums an der Hochschule Düsseldorf eine Befragung von Geschäftsleuten in Flingern mit Schwerpunkt Ackerstraße durch.

Über eine Unterstützung von Herrn Klein durch die Teilnahme an der Befragung würden wir uns sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen



Anhanh C : Fragenbogen der Inhaberbefragung

1. Ordnen Sie Ihren Betrieb bitte einem der folgenden Geschäftstypen zu:

- Inhaber geführter Einzelhandel
 Filiale
 Hauptgeschäft
 sonstiges

2. Seit wann befindet sich Ihr Unternehmen auf der Ackerstraße?

- seit 1 – 5 Jahren
 seit 6 – 10 Jahren
 seit über 10 Jahren

3. Was befand sich vorher in diesem Ladenlokal?

4. Warum haben Sie sich an diesem Standort niedergelassen?

Bitte kreuzen Sie jeweils eine Antwortkategorie an.

Weil ich in der Nähe auch wohne

Der Betrieb wurde vom Vorgänger übernommen

Wegen der guten Lage

Wegen der guten Verkehrsanbindung

Weil die Kunden hier wohnen

Sonstige Gründe:

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll zu
<input type="radio"/>				
<input type="radio"/>				
<input type="radio"/>				
<input type="radio"/>				
<input type="radio"/>				

5. Welcher Branche gehört Ihr Betrieb an?

- Gastronomie
 Lebensmittel
 Dienstleistung
 Bekleidung/Mode
 Geschenke/ Freizeit
 Wohnung, Baustoffe
 Schreibwaren
 Kiosk
 Unterhaltung/ Kultur

6. Wann erfolgte die letzte grundlegende Umgestaltung Ihres Angebots?

- vor 1 – 5 Jahren
 vor 6 – 10 Jahren

vor über 10 Jahren

7. An welcher Zielgruppe orientiert sich Ihr Angebot hauptsächlich?

Bewohner des Viertels Bewohner Düsseldorfs Beschäftigte im Viertel weiß nicht

8. Wie alt sind Ihre Kunden durchschnittlich?

bis 35 Jahre über 35 Jahre über 50 Jahre

9. Welche der nachfolgenden Kategorien trifft auf Ihre Kunden zu?

einfach mittel gehoben

10. Woher stammt die Mehrzahl Ihrer Kunden?

Flingern anderen Stadtteilen anderen Städten weiß nicht

11. Wie würden Sie Ihre Kunden beschreiben?

alternativ bürgerlich hip durchschnittlich

12. Wie nehmen Sie die Entwicklung hier im Viertel wahr?

13. Was würden Sie sich für die Zukunft des Viertels wünschen?

14. Zum Abschluss einige Fragen zu Ihrer Person

Wie alt sind Sie? _____

Wo wohnen Sie? _____

Welchen Schulabschluss haben Sie? _____

Anhang D : Interviewleitfaden

In welcher Funktion arbeiten Sie beim Amt für städtebauliche Planung?

Wie lange üben Sie Ihre Tätigkeit aus?

In diesem Interview geht es um die Aufwertung innenstadtnaher Wohngebiete, speziell auf der funktionalen Ebene, d.h. der Infrastruktur. Ich werde Ihnen jetzt das Thema und die Fragestellung, sowie meine Ergebnisse, die ich durch eine Inhaberbefragung auf der Ackerstraße in Flingern Nord durchgeführt habe vorstellen. Im Anschluss würde mich Ihr Sicht dazu interessieren.

Wie haben Sie die Entwicklung in Flingern Nord, rund um die Ackerstraße wahrgenommen?

Welche Möglichkeiten und Grenzen gibt es zur Regulation der Aufwertungsprozesse?

Wenn eine gehobene Mittelschicht unter sich bleibt, geht der Charakter und die Vielfalt in einem Quartier meist verloren. Was denken Sie über den Milieuschutz, der Erhaltungssatzung (§172 Baugesetzbuch) welche einen Erhalt der Zusammensetzung der Wohnbevölkerung vorsieht?

Gibt es weitere Steuerungsmöglichkeiten um eine durchmischte Bevölkerung in einem Viertel zu erhalten?

Viele Geschäftsinhaber beklagen die Parksituation in Flingern Nord.
Wie könnte eine Reaktion der städtebaulichen Planung aussehen?

Zum Abschluss würde mich interessieren, was Sie für die Zukunft des Viertels wichtig finden.

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich meine Bachelor-Thesis zum Thema:

„Der gewerbliche Wandel rund um die Ackerstraße, Funktionale Gentrifizierung in Düsseldorf Flingern Nord“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel, als die angegebenen benutzt habe. Alle Stellen, die von Autoren wörtlich oder sinngemäß übernommen sind, habe ich durch Angabe von Quellen als Zitat kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher weder in Teilen noch insgesamt einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ich bin damit einverstanden, dass ein Exemplar meiner Bachelor-Thesis zur Einsicht ausgelegt wird.

Ort, Datum

„Unterschrift Vorname Name“

THESIS AM
FACHBEREICH SOZIAL- UND
KULTURWISSENSCHAFTEN
DER HOCHSCHULE DÜSSELDORF