

Creating City

Ingo Bader

In der öffentlichen Debatte erscheint es derzeit so, als wäre die Kreativwirtschaft geradezu ein Allheilmittel für die krisenhafte ökonomische Situation Berlins. Die Debatte ist nicht neu: Bereits in den 90er Jahren begannen die damals ökonomisch maroden nordenglischen Industriestädte, die Subkultur als Ressource für Stadtmarketing und Reindustrialisierung zu nutzen. Dabei gingen die wirtschaftlichen Erfolge meist auf Kosten der alteingesessenen Bevölkerung der Innenstadtquartiere und auf Kosten der Subkultur selbst, die Ausgehquartieren weichen mussten, welche von großen Entertainment-Konzernen dominiert werden.

Berlin legte dieses Jahr den zweiten Kulturwirtschaftsbericht der Stadt vor. Dieser zeigt deutlich, dass wichtige Großprojekte des Senats – wie Media Spree und neuerdings die Nachnutzung des Flughafens Tempelhof – primär auf die Kreativwirtschaft setzen. Neben den *Big Players* – also Universal, MTV, Bread & Butter, internationale Filmproduktionen usw. – werden meist vor allem das „innovative kreative Milieu“ und die Anziehungskraft einer jungen und wilden Clubszene als Kern der kreativen Stadt Berlin angeführt.

Als politische Strategie ist eine Creative-City-Politik für städtische Regierungen sehr attraktiv – unter anderem auch deshalb, weil sie in Zeiten leerer Kassen vergleichsweise wenig kostet. Zugleich stellt sich aber die Frage, wer hiervon profitiert: Verbessern sich die Lebensbedingungen der vielen Prekären in der sogenannten kreativen Klasse wirklich? Oder zerstört diese Politik nicht geradezu das lebendige

und wilde Berlin, das die Stadt zu einem solchen Anziehungspunkt für Kreative gemacht hat? Darüber hinaus stellt sich auch eine eher grundsätzliche Frage: Stehen nicht zumindest Teile einer Alternativkultur für eine andere Stadt als diejenige, die als Marke Berlin präsentiert wird?

Berlins innovativ-kreatives Milieu ist ein wichtiger Teil der Marke Berlin. Diese soll die Stadt interessant machen für eine Dienstleistungselite, soll die notwendige urbane Lebensqualität bieten oder als Image für die Vermarktung von Immobilien dienen. Der Slogan „*be berlin*“ ist eine Art städtischer *Corporate Identity*, die die gewachsene Bedeutung von Stadtmarketing zum Ausdruck bringt.

Die Marke Berlin hat ihren Kern vor allem in der alternativ geprägten Kultur der Innenstadtbezirke – in Clubs wie Bar25 und Berghain sowie kleinen Mode- und Musiklabels. Diese ist in den meisten europäischen Städten schon vollständig durch die Immobilienpreisentwicklung verdrängt worden – in Berlin jedoch findet die ständig weiterziehende Karawane der Zwischennutzer immer noch Orte mit vergleichsweise niedrigen Mieten. Nicht zuletzt deshalb ist Berlin zu einem der zentralen Orte eines „Easy-Jet-Tourismus“ geworden, dem heute bereits viele Besserverdienende nachfolgen. Kern der Ideologie der kreativen Stadt ist es, die Stadt im internationalen Wettbewerb zwischen Städten und Regionen als Marke aufzubauen, die ebendiese Gutverdienenden anzieht. Richard Florida hat diese Schicht in seinen viel rezipierten Buch als „kreative Klasse“ bezeichnet. Dieser schillernde Begriff verschleiert jedoch die unterschiedlichen Interessen der Kreativen – und damit auch die Klassenspaltung von Prekären bis zum Manager einer Werbefirma.

Allerdings ist es nicht nur die neue Bedeutung von Festivalisierung und Stadtmarketing, mit der sich der Blick erklären lässt, den Stadtpolitik neuerdings auf Subkultur und die kleinen, innovativen Unternehmen

richtet. Die Produktion der Ware Kultur selbst ist im Postfordismus zu einem wichtigen Segment städtischer Ökonomie geworden, auch wenn natürlich die wirtschaftliche Strukturschwäche Berlins keineswegs alleine durch diesen Sektor gelöst werden kann.

Die seit den 70er Jahren, vor allem aber seit dem Fall der Mauer, entstandenen Clubs, Labels und Bars sind in mehrerer Hinsicht eine wichtige Grundlage für die Kulturökonomie Berlins – als eine Art Labor für neue musikalische Stile, als Treffpunkte für Geschäftsgespräche, aber auch als Teil der kulturellen Wertschöpfungskette. In der Subkultur entstandene Stile und Bands werden dabei von der Musikindustrie übernommen – neu an diesem im Grunde alten Prozess ist die flexible Einbindung von alternativen kleinen Labels und Clubs in die Strukturen der Musikindustrie, als Sublabel für ein spezielleres Zielpublikum oder für die Vermarktung einzelner Musikproduktionen.

In Berlin sind es gerade die unabhängigen Clubs und Labels, die oft eine illegale Vergangenheit aus der direkten Nachwendezeit haben, die den Ruf der Stadt als Musikmetropole ausmachen. Die mit ihrer neuen Rolle zusammenhängende Kommerzialisierung und Professionalisierung zeigt sich auch darin, dass beispielsweise die Berliner „Club Commission“, die Interessenvertretung der Berliner Clubs, sich aktiv in das Stadtmarketing „be Berlin“ einbringt und sich selbst als Wirtschaftsverband präsentiert. Sarah Thornton spricht diesbezüglich davon, dass [Zitat] *„the club culture’s heroes came in the form of radical young entrepreneurs who had started up clubs and record labels, rather than the poets and activists of yesterday”*. [Zitatende]

Angelehnt an Pierre Bourdieus Begriff des „kulturellen Kapitals“ hat Thornton den Begriff „subkulturelles Kapital“ entwickelt. Dieser macht ersichtlich, dass die Entstehung einer alternativen Kultur und die Ansiedlung von Kreativen direkt mit dem Prozess der **Gentrifizierung** zusammenhängen. Denn ein subkulturelles Umfeld ist eine notwendige Bedingung der eigenen sozialen Distinktion und zentral für die Ausbildung von Netzwerken der Kreativen – von den prekären Pionieren bis hin zu Floridas kreativen Klasse, also eigentlich der Dienstleistungselite.

Neben den niedrigen Löhnen sind es in Berlin vor allem die im Vergleich mit anderen Großstädten billigen Mieten und günstigen Lebenshaltungskosten, die die Stadt für die Kreativwirtschaft und für Kreative so interessant machen – und die die Existenzweisen erst ermöglichen, die den Ruf Berlins als innovative Kreativstadt begründen. Wenn ein Quartier von den kreativen Pionieren entdeckt worden ist, setzt allerdings meist eine Aufwärtsspirale der Aufwertung ein, welche die entsprechenden Gegenden nicht nur für alteingesessene Mieter und Gewerbetreibende unerschwinglich macht, sondern die auch die ersten Pioniere bald wieder verdrängt. Aber die Verdrängung eher prekärer oder subkultureller Kreativer setzt nicht nur über die Mietpreisentwicklung setzt ein – Konflikte um Lärm führen zu ordnungspolitischen Maßnahmen, wie jüngst gegenüber dem Knaack-Club oder dem SO36, und die Nutzung des öffentlichen Raums wird immer stärker von den Interessen der neuen Mittelklassen dominiert, was Spielräume für alternative und stärker experimentelle Nutzungen einengt. Am Ende profitieren also, neben den wenigen großen Firmen, die das neue, „hippe“ Berlin erfolgreich international vermarkten können, vor allem die Immobilienbesitzer und die neuen Mittelschichten von dieser Entwicklung.

Als Beispiel können das „*Stadtumbau-West*“-Gebiet Spreeufer Kreuzberg und das Großprojekt „Media Spree“ dienen, die beide das Spreeufer und benachbarte Blocks zu einem kreativen Quartier umbauen sollen. Ziel ist – laut Selbstbeschreibung – die [Zitat] „Entwicklung eines hochwertigen innerstädtischen Wirtschaftsstandortes, der private Investitionen und zukunftsfähige Arbeitsplätze“ [Zitatende] ermöglichen soll.

Um dies zu erreichen, soll eine sogenannte „Neue Kreuzberger Mischung“ etabliert werden. Damit sind vor allem junge, erfolgreiche Kreative gemeint. Sprachlich an die alte Kreuzberger Mischung angelehnt, haben in der „neuen Kreuzberger Mischung“ Migrantinnen und Migranten, Unangepasste, Leute mit geringem Einkommen, aber auch viele frühe Pioniere höchstens noch Platz als folkloristisches Element eines lebendigen Kreuzbergs. Erste alarmierende Anzeichen von Mietsteigerungen zeigte bereits die aktuelle Topos-Studie für das Erhaltungsgebiet Luisenstadt. Ganz offensichtlich hat sich vielerorts die Gewerbestruktur eindeutig in Richtung hipper Kneipen verschoben (die Veränderung der Gewerbestruktur ist die erste Stufe der Gentrifizierung).

Noch offensichtlicher ist der *grundlegende Widerspruch* zwischen einer auf Kreativwirtschaft setzenden Politik einerseits und deren Zerstörung durch die Interessenpolitik globaler Immobilienunternehmen im Entwicklungsgebiet Media Spree andererseits. Bisherige Projekte werden vor allem von global operierenden Entertainment- und Kulturindustriekonzernen genutzt. Die Art der dort geplanten Büroflächen ist dabei überhaupt nicht geeignet für die eher kleinteilig organisierte Kreativwirtschaft.

Viele der Clubs, Bars und andere kreative Orte dieser Gegend bringen sich derzeit in das Bündnis „Mega Spree gegen Media Spree“ ein und wenden sich dabei naturgemäß auch gegen ihre eigene Verdrängung. Sie kritisieren aber auch zwei Widersprüche der Creative-City-Politik, nämlich auf der einen Seite die schrittweise Zerstörung des kreativen Milieus durch die Orientierung auf eine – wie Bob Jessop es nennt – „unternehmerische Stadt“, und andererseits die Reduktion von Subkultur und Kreativität auf einen bloßen Wirtschaftsfaktor. Auch wenn hier oft eine Kommerzialisierung der Alternativkultur und ein teilweise neoliberaler Selbstständigenethos dominieren, bieten viele aus der Subkultur entstandene Kleinunternehmen doch Ansätze für eine andere Vorstellung von Stadt.

Um den nächsten beiden Beiträgen nicht zuviel vorwegzunehmen, werde ich mich jetzt nur kurz dazu zu äußern, wie politisch von linker Seite auf die „Kreative Stadt“ reagiert werden sollte. Ich denke, Ansätze sollten vor allem in zwei Richtungen gehen:

Erstens ist geringes ordnungspolitisches Eingreifen wichtig, damit alternative Kultur weiterhin entstehen und sich erneuern kann. Es gibt immer Interventionen, bei denen kleine Clubs vom Ordnungsamt geschlossen und illegale Partys in Parks vertrieben werden. Hier ist unbedingt eine größere Akzeptanz von Verwaltung und Politik geboten – gerade weil die Zeiten nach dem Fall der Mauer, wo den Behörden und der Polizei schlicht der Überblick fehlte, vorbei sind.

Der zweite Punkt ist die Gentrifizierung. Es gilt, der aktuellen Tendenz entgegenzuwirken, dass über Pioniere eine Vertreibung und Aufwertung einsetzt. Die soziale Frage der Mietpreisentwicklung muss wieder in den Fokus der Politik gestellt und Instrumente zur Mietkontrolle und Steuerung der Gebietsentwicklung müssen gestärkt werden. Kreative Nutzungen sollten nicht vor allem in den Gebieten unterstützt werden, in denen eine Aufwertung erwartet werden kann – wie es oft der Fall ist hinsichtlich Zwischennutzung oder Quartiersmanagement. Stattdessen sollte sie gerade in den Gebieten gestärkt werden, wo sich die ehemaligen Pioniere die Mieten nicht mehr leisten können und auch kulturell immer stärker mit denjenigen, die die Aufwertung bewusst und unbewusst betreiben, in Konflikt geraten. Dies könnte z.B. über einen Vorrang für alternative Projekte beim Liegenschaftsfond und städtischem Eigentum in diesen Gebieten unterstützt werden.

Das sollten wir nachher eingehender diskutieren, als ich es in der Kürze darstellen kann.

Soweit erst mal. Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit.