

## Kapitel 4

### Künstler rein, Arme raus. Kultur als Standortfaktor.

„Stile der Stadt“ heißt die Ausstellung in den ehemaligen Räumen des „Forum Altona“ an der Großen Bergstraße. Wir schreiben das Jahr 2006, ein paar hundert überwiegend akademische Twenty- bis Fortysomethings schlendern durch die leerstehende Einkaufspassage und schauen sich Raum- und Videoinstallationen an. Die DJs legen elektronische Musik auf, man trinkt Bier und Bionade aus Flaschen, steht herum oder benutzt die im Raum verteilten Sitzquader. Ein in deutschen Großstädten eingespieltes Off-Kultur-Szenario. Ein paar hundert Meter weiter, im Stadtteil Ottensen, hat die Gentrifizierung längst dafür gesorgt, dass das alternative Milieu der Achtziger einem Branchenmix aus Feinkostläden, Bio-Supermärkten, Kinderboutiquen, Friseuren und kleinen, feinen Bistros gewichen ist. Hier aber ist es anders. Die Große Bergstraße in Altona ist die wohl letzte Flaniermeile der westlichen inneren Stadt, auf der noch nicht junge Eltern mit Boogaboo-Kinderwagen, Latte-Macchiato-Szenevolk oder ältere Gutverdiener das Straßenbild prägen. Schuld daran sind – da sind sich Lokalpolitiker einig – sind das ehemalige „Frappant“-Kaufhaus, der Waschbeton-Dinosaurier von 1973, und das „Forum Altona“, in dem die heutige Ausstellung stattfindet: Ein verschachtelter Mietshochhaus-Komplex, dessen Ladenpassage im Erdgeschoss seit Anfang des Jahrtausends verwaist ist. Mieter oder Investoren sind nicht in Sicht. Ein typischer Fall für Zwischennutzung: Für Off-Galerien, Künstler, Veranstalter und andere Kulturschaffende sind die zum *Junk Space* gewordenen Siebziger-Jahre-Klötze Gelegenheiten, zumindest zwischenzeitlich an Räume zu kommen, die sie sich auf dem regulären Immobilienmarkt niemals leisten könnten.

So hat auch die Ausstellung „Stile der Stadt“ ihren Platz in der abgewirtschafteten Shopping-Passage gefunden Und sie hat diese auch gleich zum Thema gemacht: Unter dem Motto „Kunst und Konsumarchitektur“ verspricht man, „das Feld zwischen öffentlichem Raum und privaten Einkaufszonen“ zu erkunden. Eines der Ausstellungsprojekte heißt „Street of Beauty“: Die Künstler Jan Holtmann und Baldur Burwitz sind mehrere Wochen durch die Läden und Wohnungen rund um die Große Bergstraße gezogen, um den Anwohnerinnen und Anwohnern für hundert Euro einen maßgefertigten, schneeweißen Anzug anzubieten. „Die beiden Künstler fordern das negative Image der Fußgängerzone als freudlose städtische Brachlandschaft heraus, indem sie mit ihren stilsicheren Anzügen das Gegenteil behaupten“, heißt es in der Ankündigung zu „Street of Beauty“. „Die lässige Eleganz der Modelinie stellt eine neue Identifikation mit der Großen Bergstraße her.“<sup>1</sup> Die „soziale Skulptur“ unterläuft den kulturellen Auftrag zur Stadtverschönerung sozusagen auf dem direktesten Wege: Sie macht den Bewohnern des „Schandflecks“ eine schicke Offerte – und verschönert damit ausgerechnet die Falschen: Nämlich die Billigheimer, deren „verminderte Kaufkraft“<sup>2</sup> den Stadtplanern schon länger ein Dorn im Auge ist.

Die verminderte Kaufkraft im Viertel wurde allerdings auch den Künstlern zur Hürde. Oder vielleicht lag es auch am Misstrauen der Mietskasernen-Bewohner gegenüber den Bohemians, die plötzlich vor der Wohnungstüren standen: Jedenfalls gingen die Anzüge trotz Schnäppchenpreis nur schleppend weg. Also verkauften die Künstler einen guten Teil der Kollektion an Bekannte aus dem Stadtteil – allerdings mit der Auflage, diese keinesfalls in durchgentrifizierten Gebieten wie dem Schanzenviertel zu tragen. So kann auch der Autor dieses Buches in einem neuen weißen Anzug auf der Vernissage von „Stile der Stadt“ herumstehen. Bierselig zanke ich mich mit dem Künstler Burwitz herum. „Das ist ein sozialer Brennpunkt hier!“ ruft dieser. „Quatsch Brennpunkt!“ rufe ich zurück. „Das ist der letzte

---

<sup>1</sup> <http://www.stile-der-stadt.de/projekte/streetofbeauty.html>

<sup>2</sup> [www.hamburg.de/contentblob/156144/data/vu-altona.pdf](http://www.hamburg.de/contentblob/156144/data/vu-altona.pdf)

zentrale Stadtteil, in dem noch arme Leute wohnen.“ „Ich weiß wovon ich rede!“ entgegnet Burwitz. „Wir sind durch die Hochhäuser gezogen! Das ist echt hart hier!“

Off-Kultur als Instrument der „Belebung“ und „Aufwertung“: Spätestens seit der Jahrtausendwende ist bei den politischen Institutionen die Erkenntnis angekommen, dass kulturelle Zwischennutzungen nützlich sein können, um für urbane Problemzonen ein freundlicheres Image zu schaffen. Statt die aus dem Markt gefallenen Objekte veröden zu lassen, überlässt man sie zeitweilig den Protagonisten der lokalen Off-Kultur, die sie dann mit geringen Mitteln und viel Einsatz bespielen. Dieser Deal – Kulturproduzenten erhalten temporär günstige Räume, das zu transformierende Areal wird zum kulturellen Erlebnisraum – bricht in gewisser Weise mit der Tradition der urbanen Kämpfe um Freiräume. Denn die selbstverwalteten Kulturzentren, die sich in den Siebziger bis Neunziger Jahren in ehemaligen Industrie- Schlachthof- oder Verwaltungsgebäuden ansiedelten, gingen oftmals aus Besetzungen und politischen Kämpfen hervor und behaupteten sich gegen massiven Druck von oben. Die Fabrik (1970) und Kampnagel (1982) in Hamburg, das ehemalige Schlachthofgebäude Arena in Wien (1976), die Rote Fabrik in Zürich (1980) oder das Berliner Tacheles (1990) sind nur einige Beispiele für Aneignungen, die sich gegen polizeilichen Räumungen und Abrissdrohungen durchsetzen mussten. Nach der Niederschlagung der Hausbesetzerbewegung in der ersten Hälfte der Achtziger avancieren viele dieser informellen Räume zu anerkannten Kulturinstitutionen, zum Anknüpfungspunkt für Gentrifizierungsprozesse und zu überregional bekannten Symbolorten. Dass aus Zwischennutzungen entstandene Clubs wie der *Mojo* in Hamburg oder der *Tresor* in Berlin den Ruf der Städte als Popkultur-Trendsetter befördern, sickert allmählich auch in Politikerkreise durch. Umgekehrt beginnen Kultur- und Szeneakteure sich ihrer Rolle als weicher Standortfaktor bewusst zu werden: sei es, um sie in Lobbypolitik umzumünzen<sup>3</sup>, oder um diese Rolle kritisch zu reflektieren.<sup>4</sup>

Dennoch bleibt den informellen Orten und urbanen Brachen der Nimbus von Gegenkultur. Halblegale Clubs und Bars, temporäre Installationen, Ausstellungen oder Raves in aufgegebenen Kaufhäusern oder Industriehallen funktionieren als Gegenbild zur Stadt der Bürofassaden und Shopping Malls. Sie ziehen Menschen an, die sich vom Mainstream der Massenvergnügnungs- und Massenkonsumwelten absetzen wollen. Der Laborcharakter informeller Räume hat sich tief in das popkulturelle Kollektivgedächtnis eingebrannt. HipHop oder Acid House, Vogueing oder Grunge, Drum & Bass und Hardcore – immer waren es die toten Winkel, die vom Immobilienmarkt zeitweilig für abseitig erklärten Ecken der Stadt, in denen neue, andere Sounds, Moden, Tänze, Drogen und Sexualitäten ausprobiert werden. Eben das macht sie auch attraktiv für Markenstrategen.

Und so dauert es nicht lange, bis in Hamburgs Großer Bergstraße ein Big Player am Belebungshorizont auftaucht. Im Frühjahr 2006 startet der globale Elektronik-Konzern Philips in Kooperation mit dem holländischen Kaffeekonzern Douwe Egberts eine Kampagne zur Markteinführung des Kaffepad-Systems *senseo*. Als „senseo art initiative“ meldet der Multi Bedarf an einem Kunstfestival an, dass das neue Produkt unter dem Motto „Experience the Revolution“ einem jungen, kreativen Publikum nahebringen soll. Mit Hilfe einer kleinen,

---

<sup>3</sup> So stoßen die Betreiber des *Mojo Clubs* 2002-2003 eine öffentliche Debatte über den Popkultur-Standort Hamburg an, die sich an der drohenden Schließung des in einer alten Bowlingbahn angesiedelten Clubs entfacht. Der öffentliche Druck und die politische Unterstützung bringt die Mojo-Macher schließlich in eine Verhandlungsposition gegenüber dem Investor, die eine Neubaulösung möglich macht.

<sup>4</sup> z.B. in dem zwischen 2006 und 2009 aus der Hamburger Künstlerszene entstandenen Internetforum „The Thing“, das die Rolle von Kulturproduktion in der unternehmerischen Stadt intensiv diskutierte: <http://www.thing-hamburg.de/>

unabhängigen Agentur veranstaltet man im „Frappant“-Kaufhaus an der maroden Einkaufsmeile das „Ding Dong Festival“. Die Türen des Frappant – die für „Stile der Stadt“ verschlossen geblieben waren – fliegen mit Schwung auf, denn der Konzern bringt Geld mit. Er lässt eine Sprinkleranlage installieren, bezahlt die Reparatur der Heizungsanlage sowie in ausreichender Menge Security-Männer mit Knopf im Ohr und stellt ein ordentliches Budget zur Verfügung, damit KünstlerInnen aus dem Erdgeschoss des Ex-Kaufhauses eine Installations- und Barlandschaft machen können. Drei Wochen lang Kunst- Party-Event kosten die Kaffeeröster 230 000 Euro – die Promotion- Agentur nicht mit eingerechnet. Doch sie bringen auch den gewünschten Marketing-Effekt. „Wir mussten 50 Millionen Kontakte erzielen mit diesem Event“, so Kim Pörksen, Co-Kurator von Ding Dong. „Über Direktkontakte, Flyer, Plakate, Zeitung, Website und so weiter.“ Die Rechnung geht auf. Einen April lang scheint der vielgeschmähte Schandfleck den anderen Szeneorten Hamburgs den Rang abzulaufen. Am Abschlussabend kommen rund 3500 Besucher, die Schlange reicht ein Mal ums Gebäude herum. Ding Dong wirkt wie die eine gut gemachte TV-Serien-Version eines Off-Kunst-Ortes: original Golden-Pudel-Klub-DJs mit crazy Japan-Bands im geschmackvoll zusammengeklopften Spermüll-Ambiente.

Von der seriösen Kunstkritik mit Naserümpfen bedacht, ist „Ding Dong“ niedrigschwellig genug für eine Anwohnerschaft, die in inhaltlich gewichtigere Ausstellungen wie „Stile der Stadt“ nur sehr vereinzelt hineingestolpert ist. Nachmittags stapfen durch die bunten, begehbaren Installationen migrantische Familien ebenso wie Kindergartengruppen. „Es ging ja eher um Disneyland“, resümiert Kim Pörksen, der überhaupt kein Problem damit hat, eine Kunstplattform zu Werbezwecken zu konzipieren: „Es ist okay, solange man nicht zum direkten Erfüllungsgehilfen wird.“ Die Ding-Dong-Macher sind Vertreter einer neuen Kreativen-Zunft zwischen Kunst und Marketing, die ihren Markenkunden erfolgreich beipulen, dass es cool und imagefördernd ist, Kulturschaffenden eine Spielwiese zu finanzieren, statt sich von ihnen Wodkaflaschen oder Zigarettenspackungen gestalten zu lassen. „Advertising sucks!“ lautet die Überschrift des Einführungstextes im Ding-Dong-Katalog. „Ich glaube fest daran“, schreibt Ding-Dong-Mastermind Derek Richards hier, „dass die Marken, die ihrer Verantwortung dadurch gerecht werden, dass sie sich fragen, was sie für die Leute tun können, die sie als Konsumenten gewinnen wollen und dementsprechend handeln, mehr öffentliche Aufmerksamkeit bzw. Image gewinnen, wie Marketing-Nerds es zu nennen pflegen. Idealerweise ist also eine Win-Win-Situation für alle erreichbar.“<sup>5</sup>

Nicht nur für das revolutionäre Kaffeepadsystem, auch für Quartiersmanagerinnen und Bezirkspolitiker ist „Ding Dong“ ein Glücksfall. Führt es doch in Form eines Kunst-Party-Laborversuches vor, wie es sein könnte, wenn das erwünschte Publikum das Gebiet massiv infiltriert. Man ist voller Hoffnung, dass das frisch gebackene Sanierungsgebiet Altona-Altstadt einen zügigen Gentrifizierungsprozess durchläuft. Bereits eine Studie aus dem Jahre 2004 hatte festgestellt, dass das Gebiet als Wohnstandort zunehmend von jungen Menschen, darunter Studierende und junge Kreative, nachgefragt wird. „Man sieht ja am Schanzenviertel, was das für eine Dynamik entfalten kann“, sagt Frau Regenstein vom Quartiersmanagement.

Nur ein paar Kaffeepad-Maschinen und eine Signatur am Eingang des „Frappant“ verweisen darauf, dass das Festival eine Marketingmaßnahme ist. Doch dass das Produkt im Bild ist, ist am Ende nicht ganz so nebensächlich: Am Tag nachdem „Ding Dong“ das Frappant-Gebäude geräumt hatte, begehrt ein Fotograf mit Kaffeemaschine Einlass in die leeren Räume. Er hatte vergessen, während des Festivals die Geräte mit ins Bild zu rücken und muss dieses nun unter Original-Lichtverhältnissen nachholen, um das Kaffeepad-System dann per Computer in das

---

<sup>5</sup> DingDong Art Festival, Katalog, Hamburg 2006

eine oder andere Festival-Foto hineinkopieren zu können.

Der Kaffepad-Kunstevent ist kein Einzelfall. Zur Jahrtausendwende entdecken Markenstrategen die Großstädte als Kulisse für Produktinszenierungen, die subkulturelle Aneignungsstrategien nachahmen. Am Beispiel von Nike-Kampagnen in Berlin und anderen Städten hat der Stadtforscher Friedrich von Borries gezeigt, wie diese Mimikry funktioniert. Zwischen 1999 und 2004 schafft der Sportartikel-Multi in Baulücken und U-Bahn-Schächten, in leerstehenden Hallen, auf öffentlichen Plätzen Erlebnisräume, die mit dem Charme des Subversiven arbeiten. Gefakte Verbotsschilder mit Sprüchen wie „Treten auf eigene Gefahr“ oder „Es ist strengstens verboten, nicht auf dem Rasen zu spielen“ regen 1999 in Berlin dazu an, sich Räume für spontane Street-Kicks zu erobern. Im September 2000 wird der nicht in Betrieb genommene U-Bahnhof unter dem Reichstag zum Austragungsort einer „Subground Battle“ für Skateboarder, Basketballer und Fußballer. 2002 hält Nike in rund einem Dutzend Städte „geheime“ Fußballturniere für Kids ab: Drei gegen drei, Spielzeit drei Minuten, das erste Tour gewinnt. Mit dem „Presto“-Club, dem „Spiritroom“-Showroom und durch die Finanzierung der Szenebar „WBM“ macht sich Nike in Berlin dezent zum Paten für die urbane Club- und Mode-Avantgarde. Für von Borries sind die Nike-Kampagnen Beispiel für „Camouflage-Strategien“, mit denen globale Unternehmen versuchen, ihre Marken „in vorhandene Erlebnis- und Identifikationsangebote zu integrieren“, statt sie nur als Kulisse für klassische Werbung zu nutzen:

„Cultural Camouflagen sind Undercover-Aktionen, bei denen die Marke nicht als Ausrichter, nicht als Sponsor erscheint, sondern als Teil des Quellcodes der Szene. Cultural Camouflage ist der Versuch, in den Quellcode der Zielgruppe zu gelangen, die Mechanismen des In/Out zu manipulieren. Die Markenstrategen versuchen, die Subkultur zu hacken.“<sup>6</sup>

Von Borries prophezeit 2004, dass die Marken „in Zukunft die wichtigsten, potentesten Akteure im urbanen Gefüge“ werden. Doch der „Corporate Situationism“<sup>7</sup> setzt sich nicht als strategischer Mainstream durch. Die von globalen *Brands* temporär gefaketen Erlebnisse von Aneignung, Umformung und Zweckentfremdung des Stadtraums, bleiben ein Randphänomen. Die globale Konsumgüterindustrie interveniert in den Metropolen weiterhin eher mit klassischen Formen wie dem Sponsoring großer Sport- und Vergnügungsevents. Zwar agieren Marken wie Nike mit Bildern und Geschichten, die *street credibility* suggerieren, doch sammeln sie die entsprechende *community* lieber kostengünstig in den sozialen Netzwerken des Web 2.0 ein als im realen Stadtraum.<sup>8</sup>

Dennoch ist die Gegenüberstellung des „alten“, planerischen Urbanismus und des „neuen“, emphatischen Urbanismus, wie er in den Nike-Kampagnen zum Ausdruck kommt, erhellend für die Debatte um die Stadt und ihre (sub)kulturellen Akteure. Die Planer, Politiker und Architekten der neoliberalen Stadt sind eher dem Paradigma des Themenparks verpflichtet– also einer Planung, die einer finanzkräftigen, konsumfreudigen Zielgruppe ihre Idealstadt baut. Dagegen produzieren die Camouflage-Strategen „Erlebnisräume“ und „Identifikationsangebote“, die „tiefer in den Mechanismus von Stadt“<sup>9</sup> eingreifen, so von Borries:

---

<sup>6</sup> Friedrich von Borries: „Wer hat Angst von Niketown? Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen“, Rotterdam 2004, S. 53

<sup>7</sup> ebda. S. 66

<sup>8</sup> So findet der Nike-Talentwettbewerb „The Chance – Schreib Zukunft“ zur Fußball-WM 2010 vor allem auf *Facebook* statt. Erst den Siegern der virtuellen Castingshow winkt das reale Erlebnis: Der Besuch durch die „Nike Talentscouts“ und als Hauptpreis ein echter Profivertrag.

<sup>9</sup> ebda. S. 77

„Im Zentrum dieses neuen Verständnisses von Stadt steht die Abwechslung, die fortwährende Neuinszenierung von Stadt, die das Erlebnis, die spontane Nutzung von Stadt sowie die Erprobung von Identität ermöglichen.“<sup>10</sup>

Die Techniken der kulturellen Camouflage beginnen im Standortmarketing der *Image City* aufzutauchen. Denn Retortenstädte wie Docklands, La Defense, der Potsdamer Platz oder die Hafencity funktionieren zwar als Immobilienverwertungsanlagen und als homogenisierte Wohn- und Arbeitswelt für eine globale Business-Class. Was ihnen fehlt, ist die „Lebendigkeit“, die verdichtete Unterschiedlichkeit, die Städte zu komplexen, überraschenden, interessanten Orten macht. Eben diese Aura von leidenschaftlicher Urbanität gilt es zu produzieren – als konkrete Erlebnisse, aber auch und vor allem als Bilderwelt. Nicht mehr der Markenschuh oder das Kaffeepad-System sollen sich in das Bewusstsein der Zielgruppe schleichen, sondern die *Location* selbst.

Zum Beispiel im Sommer 2002 in der Hamburger Hafencity, die zu diesem Zeitpunkt noch weitgehend Brachland ist: Für den „Media City Port“ am Kopf der Hafencity, haben sich nach dem Platzen der New-Media-Blase im Frühjahr 2000 noch immer keine Mieter gefunden. Die Projektentwickler Euroland beauftragen die Agentur *eventlabs* mit dem Standort-Marketing für den Kaispeicher A, auf dessen Grundmauern der 28-Stockwerke-Glasturm entstehen soll. Die Agentur – Untertitel „Labor für emotionale Markenkommunikation“ – schafft dafür eigens ein Eventlabel mit dem Namen „Rangavilas“, das im Frühjahr 2002 mit Guerilla-Marketing-Maßnahmen von sich Reden macht: Szeneorte auf St. Pauli und im Schanzenviertel versieht man mit dem „Rangavilas“-Stickern. Das Logo, ein stilisiertes Stück Stacheldraht, deutet auf verborgene, exklusive Clubevents hin. Für die erste Party im Juni 2002 lässt die Agentur im Hamburger Clubleben kleine Alutütchen mit einer „ärztlichen Gebrauchsanweisung“ und einer Access-Card im Kreditkartenformat verteilen: „Ein Antibiotikum gegen die Eintönigkeit der Hamburger Nächte.“ Fünfhundert Auserwählte finden ein Lederportemonnaie mit Kleingeld, alten Flugtickets und Visitenkarten sowie der Rangavilas-Access-Card in ihren Briefkästen. Es folgt ein Sommer mit exklusiven Partys und hohem Promi-Faktor in den labyrinthischen Hallen und mit einem sonntäglichen „Beachclub“ auf der zur Terrasse umgebauten Wasserseite des ehemaligen Kakaospeichers. „Schon vor Baubeginn haben junge Hanseaten den Reiz des Kaispeichers A für Indoor-Partys und Outdoor-Sonnenkult entdeckt“<sup>11</sup>, lautet die im „Lufthansa Magazin“ die Zeile unter einem Bild mit jungen, hippen Sonnenbrillenträgern, die vor der sonnenglitzernden Elbe die Gläser klingen lassen. Die auserwählte Crowd, die in aufwändigen Dekorationen ekstatisch feiert und vor sommerlicher Hafenkulisse chillt, liefert genau die Bilder, die man braucht, um den virtuellen Stadtteil als realexistierenden *Hotspot* zu bebildern. 2003 beauftragt die Hafencity GmbH<sup>12</sup> *eventlabs* mit der Errichtung einer temporären Kuppelzelt-Stadt auf dem noch un bebauten Strandkai, die dann drei Sommer lang als „die perfekte Sommerlocation“<sup>13</sup> urbane Hipster anlockt.

Die Tänzer, die Bässe, die Djs, die Prominenten, der Style, der Schweiß, der von den Betonwänden rinnt, die schönen Menschen, die am Fluß lagern: All das ist real. Das kulturelle Kapital muss nicht gefaked werden. Der Fake gilt nur der Aneignung: Es soll so aussehen, als hätte die Szene aus freien Stücken den neuen Stadtraum „entdeckt“. Als wäre der Ort, an den die Projektentwickler das Immobilienkapital locken wollen, das Objekt spontanen Begehrens.

---

<sup>10</sup> ebda.

<sup>11</sup> zitiert nach Christoph Twickel (Hg.): Läden, Schuppen, Kaschemmen. Eine Hamburger Popkulturgeschichte, Hamburg 2003.

<sup>12</sup> damals noch Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung (GHS)

<sup>13</sup> www.eventlabs.de

Was von den Sechzigern bis in die Neunziger unentdeckt und von unten geschehen ist, wird hier zum sorgfältig inszenierten Media-Coup. Die *Image City* macht sich auf den Weg zur Stadt der Leidenschaften.

Zwar ist den Bordmagazin-Bildern jede Erinnerung an Gegenkultur ausgetrieben. Von der Emblematisierung der Hippie-Camps der Sechziger und Siebziger, den illegalen Raves der Achtziger und Neunziger bleiben nur ein paar Accessoires: Tribal-Tattoos, Pilotensonnenbrillen, Fußkettchen, Tanktops. Die Beach-Club-Landschaften, die sich in der ersten Hälfte des neuen Jahrtausends an den Wasserfronten deutscher Städte ausbreiten, mögen bloß partyeske Vorboten der Büro- und Apartment-Komplexe sein, die hier entstehen sollen. Dennoch ist das Phänomen verwunderlich: Ausgerechnet die neoliberale Stadt, die alle Ressourcen für die Allokation von globalem Anlagekapital mobilisiert, wirbt für sich mit Bildern von Club-, Sub- und Offkulturen? Ausgerechnet die Nische, die mutmaßlich spontane Zwischennutzung gilt im „Unternehmen Stadt“ als Inbegriff des Urbanen?

Auch der US-Ökonom Richard Florida wundert sich, als er zu Beginn des Jahrtausends über den Campus der Carnegie Mellon Universität in Pittsburgh flaniert und dort einen Studenten kennenlernt, der eine bunt gefärbte Stachelfrisur trägt, tätowiert und gepierct ist. „Offensichtlich ein Slacker“, folgert Florida. Doch eben dieser Slacker hat soeben den bestdotierten Vertrag unterschrieben, der je einem Pittsburgher Informatik-Studenten angeboten worden ist. *Recruiter* einer Software-Schmiede aus Austin hatten ihn kontaktiert, zum Essen eingeladen und sogar für ein Party-Wochenende inklusive Bootstrip nach Texas geflogen. Florida erinnert sich an seine eigene studentische Vergangenheit:

„Was für eine Veränderung im Vergleich zu meiner College-Zeit, als die Studenten die feinsten Sachen angezogen und sorgfältig jedes Anzeichen von Gegenkultur versteckt haben, um den Anwerbern zu zeigen, dass sie sich anpassen können. Hier versucht eine Firma sich den Studenten anzupassen.“<sup>14</sup>

Florida erkundigt sich, warum die Firma ausgerechnet einen so bunten Vogel rekrutiert habe. „Das ist einfach“, antwortet die Personalabteilung. „Wir wollten ihn, weil er ein Rockstar ist.“<sup>15</sup> Der Umworbene selbst weiß auch, was ihn nach Austin zieht: Es sind das Nachtleben, die Musikszene, die kulturelle und ethnische Vielfalt, die vielen jungen Leute, das Umland und die vergleichsweise günstigen Lebenskosten. Nach dem beschaulichen, mit vielen Parks, Museen, Konzertsälen und hübschen Mittelklasse-Stadtteilen versehenen Pittsburgh gefragt, verweist er auf den Mangel an Toleranz und Vielfalt in der Stadt. „Ich weiß nicht, ob ich da rein passe“, sagt er.

Grunge Bands, deren Mitglieder sich als High-Tech CEOs entpuppen, Topmanager, die Jimi Hendrix verehren, die langhaarigen Nerds, die mit ihren Garagenfirmen die Grundlage dafür gelegt haben, dass die südliche Bay Area zum „Silicon Valley“ wurde: In Floridas „*The Rise Of The Creative Class*“ ist voller solcher Anekdoten. Immer wieder geht es in dem Bestseller, der nach seinem Erscheinen im Jahre 2002 zur Bibel für Stadtentwickler geworden ist, um das gewandelte Verhältnis von Ökonomie und Gegenkultur. Florida erzählt die Geschichte der High-Tech-*Hotspots* in den USA als Geschichte von „kreativen“ Szenen: „All diese Orte waren zunächst offen, vielfältig und kulturell kreativ. Erst dann wurden sie technologisch kreativ und schufen den Raum für neue High-Tech-Unternehmen und Industrien.“<sup>16</sup> Mit empirischen Erhebungen weist der US-Ökonom für die USA nach, dass die Städte mit erfolgreichen High

---

<sup>14</sup> Richard Florida: „*The Rise Of The Creative Class*“, New York 2002, S. 215

<sup>15</sup> ebda.

<sup>16</sup> ebda. S. 207

Tech-Zentren auch die sind, in denen sowohl der „Gay Index“ als auch der „Boheme-Index“ – also die Dichte von Menschen mit künstlerischen Berufen – besonders hoch sind. „Talentierte Menschen suchen eine Umgebung, die das Anderssein akzeptiert“<sup>17</sup> – so lautete Floridas Erklärung dafür, warum eine lebendige Subkultur, ein interessantes Nachtleben, kleine Galerien, eine Schwulenszene und Off-Theater plötzlich Standortfaktoren sind. Wenn die Freaks und Bohemians, die Gays und andere Paradiesvögel eine Stadt beleben, so die These, dann ist sie offensichtlich auch für Softwareentwickler, Industrie-Designer und High-Tech-Ingenieure lebenswert.

Florida teilt die Mitglieder der „kreativen Klasse“ branchenübergreifend in zwei Gruppen: Zum „super creative core“ gehören alle die, die „neue Formen und Designs“ produzieren: Wissenschaftler, Ingenieure, Professoren, Künstler, Schriftsteller, Designer, Filmemacher, Architekten und Designer, aber auch die „Meinungsbildner“ und „Vordenker der modernen Gesellschaft“<sup>18</sup>, also Analysten, Journalisten, Medienleute, Researcher etc. Zu den „creative professionals“ zählt Florida die Angestellten der „wissensintensiven Industrien“ – also Unternehmensberater, Manager, Rechtsanwälte, Ärzte, Mitarbeiter von High-Tech-Firmen oder Finanzdienstleistern – Berufe, in denen es um „kreative Problemlösungen“ geht. Jedenfalls in Floridas Diktion. Tatsächlich geht es um Problemlösungen, die *urban professionals* in den Ballungszentren des globalen Kapitalismus abverlangt werden. Weder der Automechaniker einer brasilianischen Favela, der ohne Originalersatzteile einen Siebziger-Jahre-Ford wieder zum Laufen bringen muss, noch die *Organizerin* der unabhängigen Dienstleistungsgewerkschaft, die einen Arbeitskampf mit prekär beschäftigten Putzleuten führt, noch der Projektleiter einer Jugendhilfe-Einrichtung, der an einem Drogenpräventions-Programm arbeitet, gehören dazu. Denn sie tragen nicht zur ökonomischen Aufstieg der Städte bei. Florida sondert aus den Berufen, Tätigkeiten und Szenen, die sich in Städten mit besonders dynamischen Wachstum verdichtet haben, die wirtschaftliche, wissenschaftliche und kulturelle Elite heraus, nennt sie die „kreative Klasse“ und schwärmt von ihrer Dynamik: „Der Aufstieg der kreativen Klasse“, schreibt er, „bringt die Sphären von Innovation (technologische Kreativität), Business (ökonomische Kreativität) und Kultur (künstlerische und kulturelle Kreativität) zusammen, und zwar in innigeren und kraftvolleren Verbindungen als je zuvor.“<sup>19</sup>

Die sozialen Implikationen des „Aufstiegs der kreativen Klasse“ streift Florida nur am Rande, doch er beschönigt sie auch nicht: „Wir haben herausgefunden, dass die Ungleichheit in den kreativen Epizentren der USA am größten ist“<sup>20</sup>, heißt es bereits im Vorwort von „The Rise Of The Creative Class“. Ohne sich eingehender damit zu beschäftigen, bestätigt Florida ein Phänomen, das Saskia Sassen für die Metropolen New York, Tokyo und London eingehend beschrieben hat: Das rasante Wachstum einer hochbezahlten *Business class* bringt die „Informalisierung und Prekarisierung der Arbeit in vielen Bereichen“ mit sich, so Sassen in „The Global City“<sup>21</sup>. Florida stellt gegen die Realität einer wachsenden sozialen Polarisierung in den Metropolen die Vision eines „kreativen Zeitalters“, in dem die Klassenunterschiede überwinden werden könnten:

„Manche halten die Vorstellung von einer kreativen Klasse für elitär. Doch die Existenz einer großen und wachsenden neuen Klasse von hochbezahlten Kreativarbeitern ist nicht das Problem; vielmehr, so werfe ich ein, ist es ein gesundes Zeichen. Was dagegen elitär ist – sowie ungerecht, ineffizient und sogar gefährlich – ist das Fortbestehen

---

<sup>17</sup> Richard Florida, „The Rise Of The Creative Class“, Washington Monthly, Mai 2002

<sup>18</sup> ebda. S. 69

<sup>19</sup> ebda. S. 201

<sup>20</sup> ebda. S. XV

<sup>21</sup> Sassen 2001, S. 288

einer sozialen Ordnung, in der einige Leute als natürliche Schöpfer gelten, während andere leben, um ihnen zu dienen, ihre Ideen zu verbreiten und sich nach ihre persönlichen Bedürfnissen zu richten. {...} Die gute Nachricht ist, dass Kreativität sich allgemein in unserer Gesellschaft ausbreitet und weiter ausbreiten wird. Neue Organisationsformen, die aufgeschlossener für Kreativität sind, sind entstanden und haben sich etabliert, von den *no-collar*-Arbeitsplätzen und der kreativen Fabrik zur entstehenden kreativen *communities* im ganzen Land. Wir müssen auf diesen Anstrengungen aufbauen und sie in alle Sphären der Gesellschaft bringen.“<sup>22</sup>

Der traditionelle Wirtschaftsliberalismus pflegt die soziale Frage mit dem Argument des *Trickle-Down*-Effekts abzuhaaken: Je freier die Marktkräfte, desdo mehr kann das Kapital Reichtum akkumulieren, was letztlich allen Schichten zugute kommt. Der Floridarismus hat gegenüber dieser, durch die realen Effekte neoliberaler Politik arg in Misskredit geratenen Ideologie, gewisse Vorteile: Er verspricht das *trickle down* nicht als ökonomisch messbares Wohlstandsversprechen, sondern als Sich-Ausbreiten von Innovationen – ausgehend von der „kraftvollen neuen Arbeitsethik“<sup>23</sup> der *Creative Class*. Den Städten, die ihre Politik an den Bedürfnisse an dieser neuen Klasse orientieren, prophezeit er nicht nur Erfolg in der globalen Standortkonkurrenz, sondern auch ein tolerantes und offenes Gemeinwesen, das alle sozialen Gruppen einschließt. „Die unter uns, die Tag und Nacht am Computer arbeiten, brauchen die Reinigungskräfte, die Lieferdienste und viele andere in der Dienstleistungsökonomie“, so Florida. „Aber es gibt keinen Grund, warum all diese Arbeit Routinejobs sein müssen und keinen Grund, warum sie nicht besser bezahlt werden sollte.“<sup>24</sup>

So modernisiert Floridas urbane Heilslehre den Neoliberalismus. McJobs und Kreativität, Management-Effizienz und Nonkonformismus, Dienstleistungsökonomie und Selbstverwirklichung: All diese Gegensatzpaare fließen in zu einem „neuen Mainstream“<sup>25</sup> zusammen. Nicht mehr „die Märkte“ sollen das Heil bringen, sondern die *Creative Class*, in deren Lifestyle sich all die ökonomischen und sozialen Paradigmen kristallisieren, die zu einer erfolgreichen *polis* gehören. Die These macht ihren Erfinder zum hochbezahlten globalen Shooting-Star, der als Keynote-Speaker und Berater von Städten und Regionen um die Welt reist. Seit Florida beherrscht die Rede von der „kreativen Klasse“ die Städterankings. Die FAZ überschreibt ihre Rangliste „Deutschlands lebendigste Städte“ mit der Frage „Wohin zieht es die kreative Klasse“<sup>26</sup>. 2007 machen die Grünen in Hamburg Floridas Thesen zum Parteiprogramm für den Wahlkampf zur Bürgerschaftswahl. Im „Leitbild Kreative Stadt“ der GAL Hamburg heißt es:

„Förderung von Kreativität, das ist die erste Herausforderung in einer Welt mit ständigem Wandel. Weil das so ist, haben die Künste eine ganz neue Bedeutung gewonnen. In den Künsten ist Herausforderung der menschlichen Kreativität Programm. Die Entfaltung der Künste wird deshalb immer erkennbarer zum Schlüssel auch für den wirtschaftlichen Erfolg großer Städte.“<sup>27</sup>

Im selben Jahr beauftragt der Hamburger Senat die Unternehmensberatung Roland Berger, ein Konzept zu entwickeln, wie Floridas Thesen auf die Hansestadt anwendbar seien. Neben anderen Dingen regen die Unternehmensberater an, die Kultur- und Kreativwirtschaft – in

---

<sup>22</sup> Florida 2002, S. 323

<sup>23</sup> ebda., S. 211

<sup>24</sup> Florida 2002, S. XV

<sup>25</sup> ebda., S. 211

<sup>26</sup> <http://rangliste.faz.net/staedte/>

<sup>27</sup> <http://www.hamburg-kreativestadt.de/leitbild.html>



ihren Augen „Katalysatoren für Innovation / Kreativität“ – aktiver zu fördern sowie die existierenden Sub- und Szenekulturen und ihre Viertel stärker zu vermarkten. „Stadtviertel wie die Schanze unterstützen ein Image als weltoffene und tolerante Stadt“<sup>28</sup>, heißt es dem Gutachten.

Die Image City entdeckt den Bohemian als Insignium metropolitaner Coolness und Vielfalt. Die DJs, die Musiker, die freien Künstler und Filmemacher, die Mode- und Theaterleute, die Slam-Poeten, die kleine Läden, Clubs und Galerien und ihre Communities stehen nicht nur für ein interessantes Umfeld, sondern für das coole Off, das nonkonformistische Andere im Stadtraum. Hier leben und arbeiten die Underdogs, die man schätzt und die gleichzeitig der Metropole eine Aura von konsumierbarem Ausnahmezustand geben, von kultivierter Prekarität. So erklärt sich, warum die unternehmerische Stadt für ihre Bildproduktion neben den Großevents auch die Subkulturen braucht, um die „Unverwechselbarkeit des Standortes zu einem internationalen Markenzeichen entwickeln zu können.“<sup>29</sup> Gerade weil die Konsum- und Entertainmentwelten sich immer mehr globalisieren und ihre Standorte immer homogener und austauschbarer werden, muss cleveres Standort-Branding einen Schwerpunkt auf das Andere und Besondere legen. So platzieren die Kulturpolitiker in den meisten deutschen Metropolen ihre Fördermittel für freie Kulturprojekte mittlerweile so, dass die erwünschten Ausnahmezustände dort entstehen, wo die Standortentwicklung sie braucht.

Die unternehmerische Stadt nimmt Kultur in ihren Dienst – als „Katalysator“, der unerwünschte Wirkungen herausfiltert und die erwünschten übrig lässt. In Hamburg wird ein Teil des noch unbebauten Strandkais in der Hafencity zum Standort für ein zweiwöchiges Festival mit dem Titel „subvision. kunst. festival. off“, das „künstlerische Strategien jenseits des etablierten Kunstbetriebes“ verspricht. Gerade in der Retortenstadt, an dem reale Off-Orte nicht vorgesehen sind, soll ein temporäres „Off“ eine „außergewöhnliche Situation des Ausstellens und des Zusammenkommens“<sup>30</sup> herstellen. Das ist der Hamburger Kulturbehörde im Jahre 2009 fast den gesamte Etat für „Kunst im öffentlichen Raum“ wert.

Dort, wo „verstärkt soziale Entmischungsprozesse“ zu beobachten sind – gemeint sind natürlich nicht die durch Wohlstand sozial „entmischten“ Stadtteile, sondern die Großsiedlungen an der Peripherie – sollen kulturelle Zwischennutzungen „Chancen für positive Wahrnehmungen bisher problematischer Räume bieten und so positive Impulse setzen.“<sup>31</sup> Der Künstler hat symbolisch die Lücke zu füllen, die der Rückzug wohlfahrtsstaatlicher Sozialpolitik hinterlässt. Er soll zum verlängerten Arm des aktivierenden Sozialstaats werden, der nicht die soziale Lage verbessert, sondern die Wahrnehmung und den Umgang mit dieser.

Nicht zuletzt können die von stadtplanerischer Seite angestoßenen und organisierten Kunstprojekte Stadtentwicklungsvorhaben die Aura des Diskursiven geben. Am Beispiel Hamburg: 2002 beschloss der Senat der Hansestadt im Rahmen des „Leitbilds Wachsende Stadt“, die beiden südlich der Elbe gelegenen und damit eher randständigen Stadtteile „mit der nördlichen Kernstadt zu verknüpfen“<sup>32</sup> Motor für diesen „Sprung über die Elbe“ ist vor allem die „Internationale Bauausstellung Hamburg“ (IBA), für die der Senat ein Sondervermögen von 100 Millionen Euro aufgelegt hat. 2007, im ersten Jahr ihres Bestehens, finanzieren die IBA und die Kulturbehörde mit rund 180 000 Euro einen „Kunst & Kultursommer“: Sechzig

---

28 Talentstadt Hamburg. Endbericht, 26.6.2007, Roland Berger Strategy Consultants

29 Leitbild Metropole Hamburg – Wachsende Stadt. Senatsdrucksache vom 11.7.2002

30 <http://www.subvision-hamburg.com/blog/2009/09/12/projektskizze/de/index.html>

31 Rahmenprogramm Integrierte Stadtteilentwicklung (Rise) des Hamburger Senats, Senatsdrucksache, 21.7.09

32 ebda.

Kunstprojekte, die „mehr als 40 Orte zur Bühne der Stadt“ machen. Mit Genugtuung stellt die IBA Hamburg GmbH fest:

„Kulturelle Highlights und Projekte der Vielfalt waren so angelegt, dass sie die Aufmerksamkeit der Hamburgerinnen und Hamburger sowie der Menschen aus der Region auf die Stadtteile Veddel, Wilhelmsburg und den Harburger Binnenhafen und die Internationale Bauausstellung lenkten – am Ende des Präsentations Sommers sollte ein hoher Prozentsatz der lokalen Bewohner und der Hamburger ein positiv verändertes Bild der Elbinseln haben, sie als aufstrebende Stadtteile und die Internationale Bauausstellung als deren Motor und Chance der Entwicklung wahrnehmen.“<sup>33</sup>

Die Erfolgsmeldung mag überzogen sein. Dennoch sind die Kosten/Nutzen-Relationen solcher Stadtbespielungen konkurrenzlos günstig – was nicht zuletzt am Arbeitsethos und der Konkurrenzsituation in der freien Kulturszene liegt, aus der sie sich rekrutieren. Die sich von Projekt zu Projekt hangelnden freien Künstler sind gewohnt, die kargen Fördersummen mit Idealismus, Selbstausschöpfung und Brotjobs zu ergänzen.

Gerade auch ihr dissidentes Potential schafft einen Imagegewinn für den stadtentwicklungspolitischen Rahmen, in dem solche Kulturprojekte stattfinden. Avancierte Planer verlangen von der Kunst, die sie fördern, nicht nur das Spektakel und das Ornament, sondern auch kritische Auseinandersetzung und Aktivierung des sozialen Umfelds, in dem sie agiert. Städte funktionierten „nicht nach dem Motto: Ich mache jetzt die Häuser schön und die Straßen hübsch, dann wird sich der Rest schon regeln“, erklärt etwa der IBA-Geschäftsführer Uli Hellweg in einer Broschüre über „Kunst und Stadtentwicklung“. Das Interventionsinstrumentarium müsse „viel, viel komplexer“ sein. Nicht zuletzt mit den „Initiativen im kulturellen Bereich“ versuche man die „Gestaltung sozialer Prozesse“ voranzubringen<sup>34</sup>. Wo die unternehmerische Stadt ein „Areal für Wachstum und Entwicklung der Stadt“<sup>35</sup> definiert, soll die Künstlerkritik auch dazu beitragen, der Unternehmung etwas gesamtgesellschaftlich Prozesshaftes zu geben. Das eigentliche Ziel definiert der IBA-Chef gegenüber dem exklusiven Teilnehmerkreis des „Immobilien-Symposium Hamburg“ im Vier-Sterne-Hotel Riverside Empire ganz unverblümt: Es gehe darum, „die Elbinseln aufzuwerten und als Investitionsstandort attraktiv zu machen“<sup>36</sup>

Womit wir wieder in der Großen Bergstraße landen, jener angejahrten Einkaufsstraße in Hamburg-Altona, in der Off-Kultur seit 2005 erfolgreich „zu einer Stabilisierung und Belebung“<sup>37</sup> der Resterampen-Brachlandschaft beitragen, wie die Lokalpolitik gerne attestiert. Parallel zu den Künstlerprojekten und Kulturveranstaltungen hat das Quartiersmanagement-Büro im Erdgeschoss des zwischengenutzten Forum Altona eine „Ideenwerkstatt“ eingerichtet. Ein Beteiligungsprozess, wie er in deutschen Metropolen seit den Neunziger üblich und zum Teil auch gesetzlich vorgeschrieben ist: Anwohnerinnen und Anwohner sind zu Planungs- und Ideenworkshops aufgerufen, dort können sie ihre Wünsche äußern, zur Diskussion stellen und ausarbeiten. An der Pinnwand des Quartiersmanagements steht, was ihnen eingefallen ist: „Eine Große-Bergstraßen-Universität gründen“ zum Beispiel, oder auch „preiswerte große Wohnungen“.

---

<sup>33</sup> IBA Hamburg GmbH, Geschäftsbericht 2007

<sup>34</sup> Uli Hellweg im Gespräch mit Armin Chodzinski und Jan Holtmann. In: IBA-Labor. Kunst und Stadtentwicklung. Das Betreiben eines vegetarischen Restaurants mit einer Horde Kannibalen, Hamburg 2008, S. 29

<sup>35</sup> Leitbild Metropole Hamburg – Wachsende Stadt. Senatsdrucksache vom 11.7.2002

<sup>36</sup> Immobilien-Symposium Hamburg 2010, 9.-10. Februar 2010, Hotel Empire Riverside, St. Pauli

<sup>37</sup> Interview mit Jürgen Warmke-Rose, Bezirksamtsleiter Altona. In: Meilenstein. Stadtteilzeitung Grosse Bergstraße-Nobistor, Ausgabe 04/2007

Die von einem Stadtentwicklungsbüro fachmännisch erarbeiteten Sanierungsziele sehen natürlich anderes vor: „Schaffung zusätzlichen Wohnraums für Haushalte mit höherem Einkommen“, heißt es dort nur ein paar Spiegelstriche unter „Förderung von Künstlerprojekten“<sup>38</sup>. Was her muss, damit die Siebziger-Einkaufszone mit den von Taubenkot verunstalteten Betonburgen endlich zum florierenden, attraktiven City-Center wird, ist den Lokalpolitiker ohnehin schon klar: Ein Ankermieter muss her. Ankermieter, erläutert Frau Regenstein vom Quartiersmanagements, sind große Ketten, die die kleinen Einzelhändler nach sich ziehen. Auch „Frequenzbringer“ genannt.

Anfang 2009, nach diversen gescheiterten Versuchen, taucht endlich der erhoffte Ankermieter und Frequenzbringer auf: Der Möbelriese Ikea kündigt an, auf dem Areal des Frappant-Komplexes Deutschlands erstes innerstädtisches Ikea-Haus zu errichten. Medien und Politik sind begeistert, dass das globale Einrichtungshaus den „Gruselklotz“<sup>39</sup> abreißen und „Altona aufwerten“<sup>40</sup> will. Im Viertel regt sich Protest gegen die Ansiedlung des Möbelgiganten, worauf sich die Reihen der Bezirkspolitiker schließen. Der Stadtteil sei „dem Niedergang geweiht“ erklärt die Vorsitzende der Grünen (GAL) auf einer öffentlichen Anhörung im September 2009, und ihr CDU-Kollege ergänzt: „Wir werden alles dafür tun, damit sich Ikea hier ansiedeln kann.“ Auch die SPD-Opposition schließt sich der Position der schwarzgrünen Bezirksregierung an: „Ich halte es für eine soziale Lösung, wenn man tatsächlich Geschäfte vor Ort hinbringt, die Waren zu bezahlbaren Preisen verkaufen“, vermeldet der sozialdemokratische Fraktionsvorsitzende. Die rund 140 Künstler, Fotografen, Architekten und sonstigen Mitgliedern des „Frappant e.V.“, die in den ungeheizten Räumen ihre Ateliers und Büros unterhalten, haben ihre Schuldigkeit getan und erhalten die Kündigung. Als der Frappant e.V. beginnt, sich für den Erhalt des Gebäudes einzusetzen und ein Bürgerbegehren gegen Ikea zu unterstützen, wird der Ton rauher. Die Forderung nach einem Soziokulturzentrum statt des Möbelhauses sei eine „Eselei“ erklärt der SPD-Lokalpolitiker Mark Claasen. Schließlich sei ja bekannt, „dass sich das Gebäude in Privatbesitz befindet und freischaffende Künstler die Mieten an diesem Standort nicht bezahlen könnten.“ Mit ihrem Widerstand gegen Ikea gefährdeten die Künstler ihren Ruf als Zwischennutzer, so Claasen: „Ich könnte jeden Eigentümer verstehen, der eine kulturelle Zwischennutzung ablehnt, weil er befürchten muss, dass ein Bürgerbegehren den Immobilienwert vernichtet.“<sup>41</sup> Die Hamburger Wirtschaft sieht gleich den ganzen Standort gefährdet, sollten die Künstler- und Anwohnerproteste Erfolg haben. Ein Nein für Ikea in Altona wäre „ein sehr negatives Signal für alle die, die in Hamburg investieren wollen“<sup>42</sup>, warnt der Sprecher der Handelskammer Hamburg. Im Sommer 2009 initiiert die Einzelhändler-Interessensgemeinschaft der Großen Bergstraße ein „Pro Ikea“-Bürgerbegehren. Mit Unterstützung aller Parteien außer der Linksfraktion argumentiert die Initiative, durch den Möbelgiganten werde der Stadtteil „nachhaltig belebt und attraktiver“. Die Bild-Zeitung unterstützt die Kampagne nach Kräften und „entlarvt die Lügen der Ikea-Gegner“<sup>43</sup>. Die Saat geht auf: Bei einem Bürgerbegehren im Januar 2010 sprechen sich 77 Prozent der Stimmen im Bezirk Altona für das schwedische Einrichtungshaus in der Großen Bergstraße aus<sup>44</sup>. In der Anonymität von Zeitungs-Webforen

---

<sup>38</sup> Freie- und Hansestadt Hamburg, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt: Altona – Altstadt Große Bergstraße/Nobistor: Vorbereitende Untersuchungen zur städtebaulichen Sanierung / Kurzfassung des Ergebnisberichts

<sup>39</sup> Hamburger Morgenpost, 22.07.2009

<sup>40</sup> Handelsblatt, 8.3.2009

<sup>41</sup> <http://www.altona.info/2009/08/spd-%E2%80%9Edas-burgerbegehren-gegen-ikea-ist-eine-scheinheilige-eselei%E2%80%9C/>

<sup>42</sup> [http://www.hamburg1.de/aktuell/Nachgefragt:\\_IKEA\\_in\\_Altona-2362.html](http://www.hamburg1.de/aktuell/Nachgefragt:_IKEA_in_Altona-2362.html)

<sup>43</sup> Bild Hamburg, 5.1.2010

<sup>44</sup> Weil der gesamte Bezirk über den Bürgerentscheid abstimmen darf, bleibt unklar, wie sich die von der Ikea-Ansiedlung tatsächlich betroffenen Stadtteile entschieden haben. Altona-Altstadt und das angrenzende Ottensen machen gemeinsam flächenmäßig nur etwas über 7 Prozent des Gesamtbezirks aus, die Menschen im benachbarten

macht sich der Volkszorn gegen die „Linken“ Luft, die „mal wieder eins von den Bürgern auf den Deckel bekommen“ haben. Man freut sich darauf, dass mit Ikea endlich die „Handyläden und Dönerbuden“ verschwinden und ein „Rückgang des ausländischen, vor allem türkischen Bevölkerungsanteils“<sup>45</sup> bevorsteht.

Der Fall Ikea in Hamburg-Altona lehrt ein paar Wahrheiten über das Verhältnis der *Image City* zur real existierenden Stadt. Eine davon ist offensichtlich: Wenn „kreative“ Aufwertung zum Hindernis für Verwertung wird, zeigen sich die wirklichen Machtverhältnisse. Der kulturell-demokratisch-partizipatorische Komplex – jene typische Melange aus Anwohneraktivierung und künstlerischer Zwischennutzung – steht dem gegenüber, was der Berliner Sozialwissenschaftler Andrej Holm die „Immobilien-Verwertungs-Koalitionen“ der neoliberalen Stadt nennt, „die weite Teile von Investorengruppen, der Bauwirtschaft, der finanzierenden Banken und einen Großteil der politischen Klasse umfassen.“<sup>46</sup>

Im Falle Ikea: Die globale Konzernstrategie des Einrichtungskonzerns sieht vor, sich von der „grünen Wiese“ in Richtung der Stadtzentren zu bewegen. Die Auswertung der Kundendaten habe ergeben, dass die Kunden überwiegend aus dem Umland kommen, erklärt Ikea-Entwicklungschef Armin Michaely auf einem „Ideen-Workshop“<sup>47</sup>. Die Ansiedlung der Ikea-Filiale im Zentrum von Altona-Altstadt sei ein Pilotprojekt mit dem Ziel, eine „Penetration der Innenstadt“ zu erreichen. Ob die Innenstädte weitere Einrichtungshäuser brauchen, oder ob die Strategie nicht vielmehr ein Schritt im Konkurrenzkampf der Möbelketten um Marktanteile ist: Darüber gibt es keine unabhängigen Evaluationen. Das Recht auf Innenstadt, das Ikea sich nimmt, wird von den politischen Verantwortlichen an keiner Stelle hinterfragt. Expertenrunden und Zukunftslabore unter Leitfragen wie „Wie werden wir leben?“ gehören zum demokratischen Komplex von Stadtentwicklung, der auf das Image der Stadt, des Viertels, oder der bespielten Brachlandschaft einzahlt, aber nicht weisungsbefugt ist. Stadtentwicklungspolitische Realpolitik heißt: den Weg dafür zu ebnen, dass Immobilienverwertung stattfindet.

Dazu gehört, neben planrechtlichen Befreiungen und einer kreativen Auslegung von Bebauungsplänen, auch der Umgang mit den Hoffnungen und Erwartungen, die Beteiligungsverfahren und kulturelle Bespielung geschürt haben. Die sind, kurz gesagt, nicht besonders hoch. Da sich die Frage „Wie werden wir leben?“ am Ende doch über die Investitionssumme entscheidet, wandern die eingesammelten Bürgerwünsche meist in den Papierkorb. Auch hier sind die Verhältnisse in der Große Bergstraße in Hamburg-Altona beispielhaft: Nach sieben Jahren Quartiersmanagement mit Partizipations- und Workshop-Angeboten, die unzählige kosmetische Belebungs- und Säuberungsversuche der ungeliebten Einkaufsstraße nach sich gezogen haben, ist man in der Anwohnerschaft völlig illusionslos. „Da passiert ja doch nichts“, lautet die typische Reaktion von Passanten, wenn man sie auf den von Immobilienfonds zu Immobilienfonds wandernden „Frappant“-Komplex anspricht. So produziert der Rückzug der öffentlichen Hand die Enttäuschung, die Großinvestoren zu Heilsbringern und die Privatisierung von Stadtentwicklung zur besten Lösung werden lässt. Zumal dann, wenn es sich um einen Investor wie Ikea handelt, dessen Produkte sich alle leisten können und dessen Häuser nach dem Prinzip Disneyland aufgebaut sind: Eine familienfreundliche Erlebniswelt, die vom Bällebad bis zum Schnellrestaurant und den

---

St. Pauli sind gar nicht stimmberechtigt, weil der Stadtteil zum Bezirk Mitte gehört.

<sup>45</sup> [http://www.welt.de/wirtschaft/article5934804/Hamburger-stimmen-fuer-Ikea-in-der-Fussgaengerzone.html?page=5#article\\_readcomments](http://www.welt.de/wirtschaft/article5934804/Hamburger-stimmen-fuer-Ikea-in-der-Fussgaengerzone.html?page=5#article_readcomments)

<sup>46</sup> <http://gentrificationblog.wordpress.com/2009/11/19/hamburg-gangeviertel-erfolgreicher-protest-oder-rettung-der-marke-hamburg/>

<sup>47</sup> Veranstaltung am 18.2.2010, Endokrinologikum, Lornsenstraße 6, Hamburg -Altona

Schnäppchen-Hotdogs die Besucher mit Angeboten umsorgt, die sie im öffentlichen Raum nicht finden. Ikea-Filialen seien „ein besserer Ort und Treff als manch verödete und vor allem menschenleere Innenstadt“<sup>48</sup> schreibt eine Anwohnerin im Leserform der Tageszeitung „Die Welt“.

Das ist die andere schaurige Wahrheit: Die Kreativstadt mit ihren lebendigen, subkulturellen Szenen ist nur der schöne Schein der Gentrifizierung. Nicht die Sorge um Lebendigkeit, Kleinteiligkeit und Nachhaltigkeit, um Toleranz, Vielfalt und Offenheit ist treibende Kraft städtischer Politik in der neoliberalen Stadt. Stattdessen lenkt die Politik ihre Ressourcen darauf, die Bedingungen dafür herzustellen, dass sich die Stadt als Verwertungsraum für hochtourigen Massenabsatz bewährt. Die klassisch gentrifizierten Viertel mit ihren sanierten Gründerzeithäusern, den Bioläden und Boutiquen mag das Ideal von „Aufwertung“ und „Belebung“ sein. Die Realität der Stadt aber ist die Privatisierung durch globale Franchise-Gastronomie, Malls, Megastores und andere „Frequenzbringer“, die Straßen und Plätze in Shoppingzonen verwandeln. Zur Aufgabe neoliberaler Stadtentwicklung gehört es, die toten Winkel, die auf dem Immobilienmarkt geparkten Schandflecke und Problemzonen dieser Sorte ökonomischer Verdichtung zuzuführen. Dafür mag anfangs die Zwischennutzung durch Off-Kultur nützlich sein, weil sie eine Öffentlichkeit produziert, die das negative Image überlagert. Statt der „schlechten“ Homogenität der im Stadtentwicklungsdiskurs sprichwörtlichen „A-Gruppen“ (Arbeitslose, Arme, Alte, Ausländer) prägt temporär kulturelle Heterogenität das Bild.

Damit eine Gegend auch auf dem Immobilienmarkt als lohnenswertes Aufwertungsgebiet gilt, ist nun allerdings wieder eine Entmischung nach oben hin angezeigt. Denn was eine Lage lukrativ macht, ist weniger ihr Image als die „soziale Homogenität der Nachbarschaften“, wie Andrej Holm in seiner Analyse der sogenannten „Rent Gaps“ (Ertragslücken) in Gentrifizierungsprozessen argumentiert. In Aufwertungsgebieten, so Holm, „leiten sich die Bodenpreise nicht mehr aus den aktuell erzielten, sondern vor allem aus den künftig erwarteten Einnahmen ab.“<sup>49</sup> Die Ansiedlung eines „Ankermieters“ wie Ikea signalisiert dem Immobilienmarkt und zukünftigen Investoren, dass im Viertel eine lukrative Zukunftswette zu machen ist. Damit sie aufgeht, muss die Homogenisierung gelingen. Weshalb schließlich auch interessierte Geschäftsleute und brave Mittelständler zu Eiferern, werden, wenn es um unerwünschte Personengruppen geht. So meldet sich im Sommer 2010 in Altona-Altstadt eine Initiative mit dem Namen „Unser Altona“ zu Wort. Man nimmt „mit Freude zur Kenntnis“, dass mit Ikea „die von allen Parteien gewünschte Aufwertung der Neuen Großen Bergstraße und der angrenzenden Straßenzüge“ ihren Gang nehme. Und empört sich gegen die geplante Ansiedlung einer Drogenhilfeeinrichtung im Einzugsgebiet, die den Nachzug „von Dealern und kriminell Aktiven“ befördere und damit wieder einen „Teil des Stadtteils von der positiven Entwicklung“<sup>50</sup> abschneidet.

---

<sup>48</sup> [http://www.welt.de/wirtschaft/article5934804/Hamburger-stimmen-fuer-Ikea-in-der-Fussgaengerzone.html?page=5#article\\_readcomments](http://www.welt.de/wirtschaft/article5934804/Hamburger-stimmen-fuer-Ikea-in-der-Fussgaengerzone.html?page=5#article_readcomments).

<sup>49</sup> Andrej Holm: Wir bleiben alle! Gentrifizierung – Städtische Konflikte um Aufwertung und Verdrängung, Münster 2010

<sup>50</sup> <http://www.unser-altona.org/2010/06/05/stellungnahme-der-gewerbetreibenden-zur-ansiedlung-von-%E2%80%99Estay-alive%E2%80%99C-in-der-virchowstrase-15/#more-31>

