

SELBSTÄNDIGE

Die neue K-Klasse

Kreativhotels, Kreativkieze und Kreativbeauftragte: Berlin sieht sich als Labor einer zukünftigen, wissensbasierten Ökonomie. Aber was tun diese Kulturarbeiter eigentlich den ganzen Tag? Eine Recherche in der "Hauptstadt der Innovation".

VON Thomas Groß;TobiasTimm | 04. November 2010 - 07:00 Uhr

Wenn Alexander Dürr über sein Hotelprojekt spricht, ist er um Worte für die Architektur nicht verlegen. Die hohen Fenster im Erdgeschoss, der ungehinderte Blick auf die Spree, vor allem natürlich der spektakuläre, drei Stockwerke umfassende Riegel aus Beton, Stahl und Glas, der das Gebäude wie ein frei schwebendes Cockpit überragt, das alles weist für sich genommen schon in die Zukunft. Man habe »einen Akzent setzen wollen«, sagt Dürr, hier im alten Berliner Osthafen. Richtig in seinem Element ist der Mann mit dem Seidenschal aber erst, wenn er von dem schwärmt, was er »unsere Philosophie« nennt.

Vorerst ist einiges an Fantasie nötig, um seinen Exkursen zu folgen: Man wandelt durch leere Lobbys und kahle Flure. Dürr allerdings, der leise sächselnde »General Manager« einer spanischen Investorengruppe, malt die Zukunft mit ausladenden Gesten schon einmal an die Wand. Hier im Erdgeschoss entsteht das »Event Center«, multimedial hochgerüstet und geeignet für Zusammenkünfte aller Art. Über eine Freitreppe bis ins Zwischengeschoss erstreckt sich der »Dynamic Space«, eine in regelmäßigen Abständen neu gestaltete Kunstgalerie. Besonders junger Street-Art wolle man im nhow eine Chance geben, Dürrs Credo: In unserer sich wandelnden Welt bedeutet Stillstand Tod. Deshalb muss man sich immer wieder neu erfinden. Sekunden später fällt es dann, das K-Wort.

»Kreativität« ist die Zauberformel, die im nhow großgeschrieben wird. Auf diesem Feld wurden ganz spezielle Akzente gesetzt, zu erkennen am integrierten Musikstudio, einem Hightechlabor über den Dächern Berlins. Wer hoch droben mit Blick auf die Wahrzeichen der Stadt – den Fernsehturm, die gründerzeitliche Oberbaumbrücke, die fußläufig gelegene O#-Arena nicht zu vergessen – letzten Schliff an seine Produktionen legen will, kann sich in einer großzügigen Suite einmieten, wo jeder Einfall, der sich bei einem Gläschen Champagner einstellt, sofort technisch einspeisbar ist. Doch auch der gewöhnliche Hotelgast bekommt etwas geboten für sein Geld. Jedes der 304 Zimmer verfügt über WLAN und iPod-Anschluss, nächtlichen Inspirationen kann mit einem Gitarren-Roomservice auf die Sprünge geholfen werden. »Das Thema spielen«, nennt Dürr das, »die Inhalte dazu bringt die Stadt mit«: die Musik, die Kunst, die Mode, erschaffen von einer lebendigen Szene.

Es ist ein Hotel für die »kreative Klasse«, das Ende November im alten städtischen Hafenaerial eröffnen soll. Bereits der Name – nhow – signalisiert Kompetenz bei der Erschließung ideeller Ressourcen. Die Nähe zu den in unmittelbarer Nachbarschaft

gelegenen Firmensitzen von Universal und MTV steht für Vernetzung; und Clubs, in denen der Sound der Zukunft Gestalt annimmt, gibt es ringsumher genug. In Mailand wurde der Prototyp dieser ganz neuen Generation von Hotels 2006 getestet, dort ist man »bevorzugt in den Fashionbereich gegangen«, sagt Dürr. Was jetzt noch an Fragen offen bleibt, beantwortet eine Pressemappe, in der es heißt, nach dem »erfolgreichen Start der Marke« habe man sich »bewusst für die Metropole Berlin als zweiten Standort« entschieden, denn »Kreativität, Lust an Veränderung und eine starke Anziehungskraft auf internationale Künstler bestimmen den Rhythmus der Stadt«. Dass dieses geballte Stück Firmenbekenntnis einem zwischen Zementsäcken und wehenden Plastikplanen überreicht wird, entbehrt indes nicht der Symbolik.

Die kreative Zukunft, sie gleicht einer offenen Baustelle, auf der die verschiedensten Interessen sich begegnen: Risikoinvestment trifft auf Standortpolitik, Stadtmarketing auf touristischen Unternehmergeist, künstlerisches Potenzial auf die Begehrlichkeiten eines modernen Kultur- und Entertainmentkapitalismus, dies alles im Zeichen einer blühenden Rhetorik. Seit Jahren wirbt Berlins Regierender Bürgermeister Klaus Wowereit dafür, die Hauptstadt zu einer »Topadresse für die Kreativen der Welt« zu entwickeln, seine Rechnung: Kreativität schafft Infrastruktur und damit Arbeitsplätze, eine »aktive Willkommenskultur« natürlich vorausgesetzt – »Besucher sollen Bewohner werden«. Das Berlin-Board – eine gemeinsame Initiative des Senats und der Wirtschaft für ein neues Berlin-Marketing – beschließt in regelmäßigen Abständen Leitlinien, um den Ruf einer »Innovationshauptstadt« endlich in konkrete Politik umzusetzen. Der eingetragene Verein »Create Berlin« und eine »Club Commission« blasen ins gleiche Horn.

Aber nicht nur in Berlin träumt man von einer glänzenden Zukunft im Zeichen neuartiger, wissens- und kreativitätsbasierter Ökonomien. In Nordrhein-Westfalen verfolgt ein unter dem Namen creative.nrw agierender Zusammenschluss das Ziel, »überall im Land kreative Plattformen und Marktplätze« zu schaffen, »um so die Hotspots für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln«. In Hamburg kursieren Papiere, in denen die lokale Handelskammer Daten, Fakten und reichlich gute Worte rund um den »Cluster Kreativwirtschaft« aufführt, denn an der Alster soll die »Kreative Stadt« exemplarisch Gestalt annehmen. Ob man nach Frankfurt am Main schaut, nach Leipzig, Dortmund oder Oberhausen – überall, wo die traditionelle Industrie im Niedergang begriffen ist, gibt es ähnliche Initiativen, überall führt man beschwörend das K-Wort im Munde. »Kreativwirtschaft« ist eines jener hochauflösenden Brausewörter der Innovation, die auf ihrem Weg durch Lobbys und Gremien eine Wirklichkeit eigener Art generieren.

Inzwischen hat es die lange Zeit zögerliche Bundespolitik erreicht, auch hier werden fortwährend Akzente gesetzt und Zeichen an die Wand gemalt. In einem Antrag der Grünen aus dem Jahr 2007 heißt es unter der Überschrift »Die Bedeutung der Kulturwirtschaft anerkennen und ihren Stellenwert auf Bundesebene nachhaltig fördern«, kreative Erzeugnisse, Produkte und Projekte leisteten »einen unverzichtbaren Beitrag« zur gesellschaftlichen Erneuerung, der sich »in einzelnen Bundesländern zur Schlüsselindustrie

entwickeln« könne. Eine Pioniertat, der die konservativen Parteien sich mittlerweile Schritt für Schritt annähern. Vor wenigen Wochen erst betonte Hans-Joachim Otto, FDP, parlamentarischer Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium, auf der Musik- und Entertainmentmesse Popkomm den wirtschaftlichen Stellenwert des Kreativen: Netzwerke und Kontakte seien so etwas wie »die Währung der Kreativwirtschaft«. Wie aber lässt sich künstlerische Arbeit tatsächlich in Wertschöpfung umsetzen? Und was ist das genau, die »kreative Klasse«?

Wer sich in Berlin, der Stadt mit dem bundesweit höchsten Anteil an Kreativberuflern, auf die Suche begibt, stellt schnell fest, dass der Geist des Kreativen keine einheitliche Existenzweise kennt: Er weht, wo er will, und ist entsprechend schwer dingfest zu machen. Es gibt Modemessen wie die Bread and Butter, die den Ruf Berlins als Designmetropole weit über die Grenzen der Stadt hinausgetragen haben. Kunst aus Berlin wird in New Yorker Galerien ausgestellt, und Clubs wie das Berghain ziehen an Wochenenden ein internationales Publikum an. Darüber hinaus gibt es wechselnde Zonen der Hipness in wechselnden Kiezen. Eine gefühlte Atmosphäre des Aufbruchs liegt über der Stadt, die an einzelnen Orten Gestalt anzunehmen scheint, etwa in den Räumlichkeiten des Cafés St. Oberholz am Rosenthaler Platz, wo Freiberufler bei einem Glas Latte macchiato vor ihren Laptops brüten und wie nebenbei eine Arbeit neuen Typs zur Aufführung bringen. Doch was hier genau erzeugt wird, ist so wenig fassbar wie der geleistete Beitrag zum Bruttosozialprodukt.

Ähnlich vage bleibt der Begriff der kreativen Klasse selbst. Bei dem US-Ökonomen Richard Florida, der mit seinem Buch *The Rise Of The Creative Class* 2002 die internationale Diskussion anstieß, umfasst er neben der Gruppe der Künstler und Laptopbastler auch alle Berufe, die »kreative Problemlösungen« verfolgen. Innovativ in diesem Sinne wäre also sowohl der Clubbetreiber als auch der Finanzdienstleister, der Softwareentwickler, der Journalist, Rechtsanwalt, Architekt und Ingenieur – Milieus, die sich zwar unter der großen Deckformel der »Kreativgesellschaft« einander angenähert haben, doch keineswegs in jedem Fall dieselben Interessen verfolgen. Die »kreative Klasse« ist weder eine homogene Schicht, noch stellt sie eine Klasse im marxistischen Sinn des Wortes dar, sie zerfällt in eine Fülle von Szenen und Unterszenen. Im Einzelfall kann sie nachweisbare unternehmerische Erfolge aufweisen. An ihrem unteren Rand verliert sich ihre Spur in Kreativetagen, Hinterhofbüros sowie kleinen Galerien mit Zwischennutzungsverträgen.

Dass Floridas Thesen auf wackligen Beinen stehen, ist verschiedentlich bemerkt worden: Sie sind weniger als seriöse Theorie zu verstehen denn als Heilslehre, in der alle Widersprüche von der wirtschaftlichen Dynamik einer neuen schöpferischen Elite versöhnt werden. Für die zerstörerische Seite der Modernisierung – das Arbeiten unter prekären Bedingungen, die Umschichtung staatlicher Verantwortung auf den Einzelnen – bleibt Florida weitestgehend blind. Und doch hat er zwei wichtige Entwicklungen postindustrieller Gesellschaften im öffentlichen Bewusstsein verankert. Zum einen rückt

seit der globalen Rezeption seiner Thesen der Mikrounternehmer, bislang als »Künstler« weitestgehend in einem ökonomischen Jenseits angesiedelt, erstmals ins Blickfeld volkswirtschaftlichen Interesses. Zum Zweiten und Wichtigeren aber hat er die Rolle urbaner Szenen bei der Herausbildung eines neuen Unternehmertypus aufgezeigt.

Es sind gerade die in Szenen eingebundenen Kleinstakteure – der sich selbst vermarktende Malerzausel, die Modemacherin mit *street credibility*, der Technobastler, der neben neuen Sounds auch neue Modelle der Kooperation generiert –, in denen sich Florida zufolge Zukunft inkorporiert: Hier werden Handlungsweisen erprobt, die im Kern bereits betrieblich organisiert sind und auf Dauer wirtschaftlich relevant werden könnten. Plakativ und etwas verkürzt gesagt: Die Slacker von heute sind die Kapitalisten von morgen. Wohl fühlen sie sich in Städten mit den drei Ts: Talent, Technologie und Toleranz. Darüber hinaus sorgen sie für ein günstiges Investitionsklima, denn Bilder von feiernden Menschen stehen für ein positives Image, wie es Bier- und Energydrink-Reklamen zelebrieren. Ein erstaunlicher Statuswandel, den die künstlerische Boheme binnen weniger Jahre durchgemacht hat. Während Subkulturen früher als faul, verlaust und randständig galten, sind sie heute umworbene Träger der gesellschaftlich-ökonomischen Modernisierung. Das macht das weite, zersiedelte Feld der Kreativindustrien zu einem Gebiet, auf dem viele Hoffnungen ruhen. Aus denselben Gründen freilich handelt es sich um heftig umkämpftes Terrain.

Als Tanja Mühlhans nach Berlin zog, war Punk noch die Musik der Stunde. Danach versuchte sie jahrelang, sich mit Techno anzufreunden, was ihr irgendwann auch gelang. Heute hört sie am liebsten die Klassiker der Lärmmusik, Velvet Underground und Ähnliches – falls die Energie nach einem anstrengenden Arbeitstag dazu noch reicht. Ihr eigentliches Hobby ist nämlich ihr Beruf. Wenn Tanja Mühlhans ihre 20 Jahre in der Stadt durchgeht und sich dabei klarmacht, was Berlin zur Zeit des Mauerfalls war und wie es jetzt dasteht, empfindet sie Stolz. Stolz darauf, dass die Stadt international so einen guten Ruf genießt, dass die Leute mit glänzenden Augen von Berlin sprechen. Dass hier tatsächlich ein bunter Mix aus Kreativen aus der ganzen Welt anzutreffen ist, der dafür sorgt, dass die Hotels voll und die Museen gut besucht sind. Stolz aber auch darauf, dass Berlin immer noch sehr viel mehr Freiraum lässt als andere vergleichbare Metropolen auf der Welt.

Sehenden Auges ist sie in die Situation hineingegangen, als sie im Jahr 2000 den Job bei der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen bekam: 40 Milliarden Euro Schulden aufseiten der Kommune, das ist, als würde man in ein bankrottetes Unternehmen einsteigen. Man kann auch nicht gerade sagen, dass die graue Welt der Behörden ihre natürliche Umgebung wäre, mit ihrem T-Shirt im Streetwear-Design, den Converse-Turnschuhen und dem modisch knappen Jackett könnte man sich die 41-Jährige auch gut als Labelmanagerin vorstellen oder als Chefeinkäuferin bei Prada. Doch Mühlhans, die von der lokalen Presse zärtlich »Frau Zukunft« genannt wird, sah das Potenzial der Szene.

Anfangs gab es noch das ein oder andere Lächeln vonseiten der Offiziellen. Ab etwa 2007 sprachen mit einem Mal so viele von Kreativität, dass ihr angst und bange wurde.

Natürlich geht dieser Umschwung nicht allein auf ihr Konto. »Gallisches Dorf« heißt die neunköpfige Abteilung im nach Bohnerwachs riechenden Verwaltungsgebäude in der Schöneberger Martin-Luther-Straße, die für Kreativberufe zuständig ist, aufgliedert nach den Bereichen IT und Software, Design und Mode, Rundfunk, Werbung, Musikwirtschaft, Film sowie traditioneller Buchmarkt. Mühlhans' hauptsächliches Engagement allerdings gilt noch immer den Szeneprojekten. Anträge schreiben, Netzwerke aufbauen, Kontakte knüpfen, das ist ihr Alltag als »Referentin für Creative Industries« in Zimmer 380 – hin und wieder eine Modeschau nicht zu vergessen. Und natürlich die Pflege der Statistik, denn das Gallische Dorf braucht Zahlenmaterial, um die Politik zu überzeugen. Nach dem jüngsten kulturwirtschaftlichen Bericht erzielten 22.900 meist kleine und mittelständische Unternehmen 2006 einen Umsatz von 17,5 Milliarden Euro, was immerhin 13 Prozent der Wirtschaftsleistung Berlins entspricht.

Dass Tanja Mühlhans selbst nur begrenzt an die Aussagekraft von Statistiken glaubt, liegt an ihrer pragmatischen Ader – was nützt das wunderbarste Zahlenwerk, wenn der Wille zur politischen Umsetzung gefragt ist? –, mehr jedoch daran, dass sie den ersten dieser Berichte im Sommer 2004 eigenhändig verfasst hat. Eine schwierige Angelegenheit: Die Datenbasis beruht auf Zetteln, die freiwillig beim Finanzamt ausgefüllt werden, wer überprüft das schon? Außerdem werden nur Firmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro erfasst, in Wahrheit dürfte der Anteil an Mikrounternehmern um die Hälfte bis zwei Drittel höher liegen. Gerade die aber gilt es nach Kräften zu unterstützen. Die größte Hürde in der Praxis sind die unterschiedlichen Geschwindigkeiten. Man müsse sich zwei Räderysysteme vorstellen, sagt Tanja Mühlhans: Das eine sei wahnsinnig schnell, reagiere sofort auf Kontextänderungen. Und das andere System brauche seine Zeit um anzuspriegen.

Es ist ein Balanceakt, den sie mit ihrer Abteilung tagtäglich vollbringt: Brücken wollen gebaut sein zwischen Politik und Wirtschaft auf der einen und der Kreativszene auf der anderen Seite, was die Kenntnis und souveräne Handhabung der jeweiligen Sprachen voraussetzt. Nüchtern betrachtet, ist das Ziel eine Synchronisierungsleistung zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen. Wenn Tanja Mühlhans von »unserem heiligen Kampf« spricht, klingt sie aber auch wie eine Missionarin, die das Arbeitsethos der Branche verinnerlicht hat. Das ist die Kehrseite des Idealismus: Wer nicht mit vollem Einsatz bei der Sache ist, hat auf dem hart umkämpften Kreativmarkt keine Chance.

Wenn Anna Franke ihre Karriere überdenkt, gehen ihr manchmal die Maßstäbe verloren. Einerseits hat alles gut geklappt, nach der Schule für Modedesign kam direkt der Schritt in die Selbstständigkeit: Zusammen mit anderen Absolventinnen und einem halben Dutzend junger Architekten mietete sie ein großes, überaus günstiges Atelier in Prenzlauer Berg. Kurz darauf kam es auch schon zur Gründung eines eigenen Modelabels, Majaco. Alles schien möglich damals in den nuller Jahren, die die rauschenden Neunziger ablösten.

Nachts arbeitete Anna Franke in einem illegalen Club, dem legendären, heute nicht mehr existierenden Rio in der Chausseestraße, wo sie der versammelten Mischpoke aus Hipstern, Studenten und Projektbastlern Bier und Longdrinks verkaufte, während auf der kleinen Bühne Bands wie Jeans Team und Deichkind oder die inzwischen weltberühmte Peaches auftraten. Tagsüber entwarf sie Mode und erstellte einen Businessplan.

Heute sitzt Anna Franke, eine 30-Jährige mit dunklen langen Haaren, vor ihrem eigenen Laden am Zionskirchplatz und blinzelt in die Herbstsonne. Eigentlich eine Topadresse: Nur ein paar Meter weiter schieben sich Scharen von Jungtouristen durch die Kastanienallee, Berlins berüchtigte, von Einheimischen sarkastisch »Castingallee« genannte Flaniermeile. Auch hat es unbestreitbar Vorteile, sein eigener Chef zu sein: Niemand sagt einem, wann und wo etwas zu tun ist. Andererseits hat die Bilanz etwas Ernüchterndes. Trotz viel guter Presse, trotz Präsentationen auf ausländischen Modemessen, die auf Vermittlung von Tanja Mühlhans zustande kamen, fließt das Geld nicht gerade in Strömen. »Wir können unseren Gründungskredit abstottern, aber reich werden wir nicht«, sagt Franke über sich und die Kollegin, mit der sie Laden und Label betreibt. Ihren Unterhalt finanziert sie auch mit Barjobs, zurzeit im King Size, wo das Bier zwei Euro mehr kostet als früher im Rio. Wenigstens ist man dort unter Freunden, kann Netzwerke knüpfen, Neuigkeiten aufschnappen und weitergeben. Arbeit ist Freizeit. Und Freizeit Arbeit.

Die in der Friedrichstraße gelegene King Size Bar ist einer jener Orte, an denen der Geist der ekstatischen Neunziger eine neuartige Kultur des Informellen und Kooperativen hervorgebracht hat, in der die Einzelnen Mitstreiter, Sympathisanten und gleichzeitig Konkurrenten sind, während die Grenze zwischen Brotjob und »Feierabend« sich bis zur Unkenntlichkeit verwischt hat. Besonders mittwochs – zur »Künstlernacht« – herrscht hier eine Atmosphäre, die noch entfernt an die Antiästhetik der illegalen Clubs von einst erinnert. Die Wände der Bar sind nicht wirklich verputzt, das Mobiliar scheint aus alten Eckneipen zu stammen, vor allem aber: Die Frauen und Männer, die sich vor Anna Frankes Tresen drängeln, sind fast durchweg Kreative. Sie verdienen ihr Geld als Künstlerinnen, Galeristinnen oder Architekten, sie schreiben als freie Journalisten für Internetmagazine, betreiben kleine Musiklabels oder PR-Agenturen. Es ist, als müssten die hier verkehrenden Szenegänger sich durch ihre Anwesenheit bestätigen, dass sie dazugehören zum großen Netzwerk der Informierten. Denn darin ist man sich einig: Die Zeiten sind härter geworden.

Im King Size trifft man Menschen wie Heike Tosun. Vor zwei Wochen erst hat sie ihre Koffer gepackt und ist per easyJet nach London geflogen, in ihrer Handtasche ein selbst gebastelter Katalog mit Fotos von Kunstwerken der Amerikanerin Maeghan Reid, die sie in ihrer frisch eröffneten Galerie in Nordneukölln zeigt. Eines der Kunstwerke auf den Fotos hat sie in London, wo gerade die Kunstmesse Frieze stattfand, auch wirklich an einen Sammler aus Dänemark verkaufen können, nachts, in einer Bar. Bis vor einem halben Jahr hat Heike Tosun die Deals noch auf den teuren Messen selbst gemacht, als Direktorin der Berliner Filiale einer New Yorker Großgalerie. Viel Geld hat sie verdient »und sehr, sehr

viel gearbeitet« – zu viel. Nach ihrer Kündigung fand sie einen günstigen Ladenraum in der Friedelstraße, den sie zusammen mit ihrem Freund, einem Künstler, herrichtete. Soy capitán heißt ihre erste eigene Galerie. Die Freiheit, ein kleines Boot wohin auch immer zu steuern, war ihr wichtiger als die Festanstellung auf dem großen Tanker.

Oder Jörn Hintzer, der ein Unternehmen namens Datenstrudel betreibt. Zusammen mit seinem Kompagnon Jakob Hüfner produziert Hintzer Musikvideos, beteiligt sich an Theaterprojekten und hat einen lustig-anarchischen Episodenfilm über »Weltverbesserungsmaßnahmen« gedreht. Ihren Unterhalt verdienen die beiden sich mit Erklärfilmen für die *Sendung mit der Maus* oder viralen Internet-Werbefilmen für das Fremdenverkehrsamt der Schweiz. »Möglich war das ganze Vor-sich-hin-Strudeln in den letzten Jahren nur, weil wir für unsere Produktionen leer stehende Gebäude zwischennutzen konnten«, sagt Hintzer. Bis vor vier Jahren befand sich das Büro in einer alten Kindertagesstätte in Mitte, jetzt werden Räume in einem Plattenbau an der Torstraße zwischengenutzt. Ein echter Gewerbemietvertrag wäre besser, denn Zwischennutzern droht die kurzfristige Kündigung – falls jemand anders bereit ist, in echter Miethöhe zu zahlen. Viele von ihnen sind Künstler, die als Avantgarde das Viertel »hipgewohnt« haben, sich aber nach Generalsanierungen die Mieten nicht mehr leisten können. Sie ziehen weiter – in den Wedding oder nach Moabit.

Natürlich gibt es auch rasante Erfolgsgeschichten. Da sind etwa die Galeristen Nicole Hackert und Bruno Brunnet, die mit ihrer Galerie Contemporary Fine Arts Sammler auf der ganzen Welt mit Kunst von Jonathan Meese, Daniel Richter und Georg Baselitz beliefern, daheim in Berlin eine museale Galerie gegenüber dem Neuen Museum bespielen und in einer gigantischen Villa wohnen. Oder Dimitri Hegemann: Einst gründete er in einer Ruine den Technoclub Tresor, er baute ein Plattenlabel auf und betreibt heute als Spezialist für Zwischennutzungen eine Vielzahl von Veranstaltungsorten – den Tresor exportiert er derzeit nach Peking. Schließlich auch Berliner Architekturbüros wie Jürgen Mayer H. oder Kühn Malvezzi, die inzwischen Dutzende Architekten beschäftigen und große Gebäude in der ganzen Welt planen.

Doch auch die Erfolgreichen dürfen sich nicht ausruhen, sie müssen dranbleiben, nachlegen, die Marke stabil halten: heute Berlin, morgen New York, zwischendurch Tokyo – ein Leben in der Mühle des Art-Jetsets.

Das ist das Eigenartige an Berlin, der Hauptstadt der Kreativen: Auf Schritt und Tritt begegnet man erklärten Individualisten, deren Erwerbsbiografien etwas seltsam Typisches haben. Allesamt arbeiten sie auf eigene Rechnung, als ihr eigener Chef, oft unter ungesicherten Bedingungen. Aus Anna Frankes Abschlussklasse etwa haben bloß zwei einen festen Arbeitsvertrag in der Branche ergattert: als Dozentinnen an der Modehochschule. Sie haben Anrecht auf Urlaub und können sich krankmelden, wenn die Grippe umgeht – ein Luxus, den sich Anna Franke nicht leisten kann. Gedanken über die Rente macht sie sich lieber keine. »Ich werde bis zu meinem Tod arbeiten«, sagt

sie und lacht: Klagen will man ja nicht, eine feste Stelle, wer hat das heute schon noch? Berlin, dieses anregende Netzwerk, will sie auch auf keinen Fall verlassen. »Bald sind wir international erfolgreich«, ist sich Anna Franke sicher. Bis dahin macht sie tagsüber weiter Mode – und mischt abends Gin mit Tonic.

»Culturepreneurs« nennt Bastian Lange Leute wie Anna Franke, in Anspielung auf die gefallene Grenze zwischen Ökonomie und Kultur: Der Culturepreneur ist ein Unternehmer seiner selbst, dessen im Nachtleben erworbenes Wissen auch tagsüber eine kapitalisierbare Ressource darstellt. Der Begriff taucht erstmals 1999 bei den britischen Sozialforschern Anthony Davis und Simon Ford auf; Lange hat das Instrumentarium verfeinert und auf die Besonderheiten der Berliner Verhältnisse angewandt, in dem durchaus pragmatischen Bewusstsein, »dass auf der Ebene der Akteure neue Lösungen gefunden werden müssen«. Sein Interesse gilt kollaborativen und temporären Arbeitsformen, die es den Teilnehmern ermöglichen, mal wirtschaftlich und dann wieder experimentell zu arbeiten. »Spielbein-Standbein-Logik könnte man es nennen«, sagt er, während Computerbildschirme im Halbdunkel des Raums vor sich hin glimmen.

Wir befinden uns im St. Oberholz, jenem in kürzester Zeit vom Symbol zum Klischee der Modernisierung herabgesunkenen Kaffeehaus in Berlin-Mitte, dessen seriell in ihre Laptops starrende Kundschaft bei Außenstehenden mittlerweile das Gefühl erweckt, im falschen Film festzustecken. Bastian Lange allerdings, Stadtforscher am Leibniz-Institut für Länderkunde in Leipzig und als freier Berater in Sachen Kreativwirtschaft selbst eine Art Wissenschaftsentrepreneur, betreibt hier noch immer gern Feldforschung. Einerseits ist das ja »schon ein bisschen verrückt, dass ein kommunikativer Ort genutzt wird, um nicht miteinander zu sprechen, sondern mit anderen«. Und doch handelt es sich keineswegs um verplemperte Zeit. Man agiert auf diversen Kanälen, manövriert sich durch Intensitätsgrade und Präsenzformate. Über Facebook etwa findet Lange zufolge ein komplexes Reputationsmanagement statt: Auf einer scheinbar informellen Ebene wandern Informationen hin und her. Wer die Zeichen zu lesen versteht, knüpft hier vielleicht die nötigen Kontakte für das nächste Projekt.

In seiner Studie über *Die Räume der Kreativszene* hat Lange das Informelle wissenschaftlich formalisiert. Der Befund: Gerade aufgrund seiner noch immer niedrigen Mieten bietet Berlin einen institutionellen Rahmen »für die Einführung, Vermittlung und Valorisierung von immateriellen Produkten«. Gebildet werden sie in Szenen, die Räume besetzen und kraft ihrer »strukturellen Eigensinnigkeit« ausgestalten. Das Ergebnis sind neue urbane Praktiken, die über ihren unmittelbaren Szenecharakter hinaus »von Zugängen zu Arbeit, von Sozialitäten sowie generell von Konstituierungen des Städtischen berichten«. Etwas weniger abstrakt ausgedrückt: Berlin ist ein Labor, in dem Produktionsweisen der Zukunft auf Serientauglichkeit geprüft werden. Dass die Protagonisten dieses Dauertests als Culturepreneurs unweigerlich marktförmig denken, bereitet Lange kein Kopfzerbrechen: Kunst und Ökonomie seien immer schon

verschwistert gewesen, in Deutschland habe man dies aus historischen Gründen nur lange nicht wahrhaben wollen.

Es ist ein radikal illusionsloses Bild vom Künstler, das Bastian Lange zeichnet. Das Kunstreligiöse, das die subversiven Aktionen der Avantgarde umgab, hat sich nach seiner betrieblichen Seite hin ausgenüchert: Während die alte Boheme ihr Selbstverständnis daraus bezog, dem Erwerbsbürgertum den Krieg zu erklären, hat der Kulturunternehmer von heute erfolgreich verlernt, Gedanken jenseits des Warenförmigen überhaupt nur zu denken. Im Tausch dafür bewegt er sich nicht mehr am Rand, sondern in der Mitte der Gesellschaft, die er mit symbolischen Produkten beliefert: der Avantgardist als kreativer Dienstleister. Lange verschweigt nicht, dass dieser historische Wandel eine Schattenseite hat: In dem Maß, in dem das Selbst nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten organisiert ist, zieht der Staat sich aus seiner Verantwortung zurück. Die Wendung hin zum Culturepreneur bedeutet einen schleichenden Abschied aus der sozialen Verantwortung.

Aber auch das Bild der Stadt selbst hat sich im Lauf nur zweier Jahrzehnte grundlegend verändert. Früher war Berlin die Stadt der Kriegsdienstverweigerer und selbst ernannten Jugendverschwender, die im Schutz der Mauer ihr Asyl fanden. »Berliner Ökonomie« bedeutete, weitgehend unbemerkt vom Rest der Republik ein Schattendasein zu führen. Doch gerade die Randlage bot auf die Dauer die besten Voraussetzungen für den Wandel vom Biotop zum Versuchslabor. »Was heute stattfindet, ist eine Mischung aus Talentwettbewerb und neoliberalen Ellenbogengehabe«, konstatiert Lange lächelnd, als handle es sich um einen unvermeidlichen Kollateralschaden. Die Arbeit der Zukunft – sie wird ihren seltsamen Doppelcharakter nicht los: Einerseits bedeutet es einen Autonomiegewinn, zur Avantgarde zu gehören. Doch wehe dem, der sich nicht permanent weiterentwickelt.

Wer bis vor Kurzem aus dem U-Bahnhof Moritzplatz ans Tageslicht emporstieg, stieß dort, am Rand des alten Kreuzberg, auf ein urbanes Brachgelände – Niemandland, wie man es in anderen Städten nur noch in Außenbezirken vorfindet. Links ein besonders schäbiger, einer Brandmauer vorgelagerter Flohmarkt, daneben ein Autohaus, gegenüber die Reste des ehemaligen Grenzübertritts Heinrich-Heine-Straße: Hier fielen sich 1989 West- und Ostberliner zum Kollaps eines ganzen Systems in die Arme. Inzwischen blühen am selben Ort nicht nur Supermärkte. Menschen mit Umhängetaschen ziehen in kleinen Grüppchen von der U-Bahn-Station in die unscheinbare Prinzessinnenstraße. Ziel ist das Betahaus, ein Zweckbau aus den Sechzigern, der lange leer stand, heute aber auf drei Etagen Kreative verschiedenster Couleur beheimatet. »Wir sind schon ein bunter Haufen«, sagt Madeleine von Mohl, eine selbstbewusste Frau Ende zwanzig in Jeans und Stiefeln.

Madeleine von Mohl ist es gewohnt, Besucher durchs Haus zu führen. In dem einen Jahr, das vergangen ist, seit sie das Projekt zusammen mit einigen befreundeten Juristen und Betriebswirten ins Leben gerufen hat, ist ein regelrechter Andrang entstanden. Große Firmen wie Daimler oder SAP schicken ihre Vertreter, Investoren klopfen an, erst letzte

Woche wieder war eine Delegation aus Shanghai da, die sich ein Bild davon machen wollte, wie in Berlin kreativ gewirtschaftet wird. Und es gibt ja auch einiges zu sehen. Gleich im Erdgeschoss ein großzügiges, von Laptoparbeitern bevölkertes Café, darüber liegen drei » Co-working Spaces « – Fabriketagen mit langen Tischreihen, an denen man »Fix-« oder »Flexdesking« betreibt, sprich: einen festen oder einen temporären Schreibtisch mietet. Verspannte können sich in einem eigenen Massagesalon erholen oder den »Prinzessinnengarten« nutzen, eine frisch entstandene urbane Kleinoase gleich nebenan. Die lokale Presse spricht von »Urban Farming« und lobt die Tatsache, dass auch Migrantenkinder bei der Bepflanzung helfen durften.

Es ist eine Art Musterbetrieb der Kreativwirtschaft, dem von Mohl als Hausherrin und inoffizielle Pressesprecherin vorsteht. Als Unternehmen ist das Betahaus so erfolgreich, dass die Idee gerade in andere Städte exportiert wird. Als Ort steht es für eine Best-of-Kultur, in der Berlin Berlin beerbt. Die hohen Räume zitieren urbane Loft-Ästhetik, der Gastrobereich ist im Lounge-Stil gehalten. Die Stehlämpchen und Sperrmüllsessel wiederum verbreiten eine Atmosphäre provisorischer Behaglichkeit, wie man sie aus den Wohnzimmerclubs der Neunziger kennt. Niemand in diesen Räumen muss sich als Einzelkämpfer fühlen. Ganz gleich, ob es um journalistische Projekte, ein Konzept für fair gehandelten Kaffee oder die Entwicklung einer neuartigen App geht – überall bilden sich Cliquen und Grüppchen, werden Pläne geschmiedet und Köpfe zusammengesteckt. Atmosphärisch erinnert das Betahaus an einen großen Abenteuerspielplatz. Nicht ganz abwegig ist es aber auch, an eine ökologisch korrekte Legebatterie zu denken. Oder ein Stundenhotel für Kreative.

Welcher Perspektive man aber auch zuneigt, so könnte sie tatsächlich aussehen, die Zukunft der Arbeit: Im Team vereinzelt, zu Schwärmen vereint, voll befreit und doch gestresst, brüten wir über Aufgaben, bei denen Spiel und Anstrengung dasselbe sind. Wir dürfen kreativ sein, aber wir müssen es auch. Wir haben Spaß, aber das Ziel fest vor Augen. Während der Einfall reift, bleibt uns Zeit, etwas Zeit zu verdaddeln, unseren Facebook-Account zu checken oder mit Gleichgesinnten herumzulümmeln, denn all das hat auch etwas mit Arbeit zu tun. Allzu lang aber sollten die Kaffeepausen nicht werden. Was passiert, wenn nichts passiert? Die Ideen auf Dauer ausbleiben? Madeleine von Mohl setzt einen Gesichtsausdruck zwischen Belustigung und milder Nachsicht auf, als hätte bereits der Gedanke daran etwas Absurdes. »Es ist wie auf einem Marktplatz«, sagt sie dann. »Wer nicht zahlt, fliegt raus.«

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/2010/45/Kreativindustrie>