

Aus Kultur Kapital schlagen?

1) Die neue Bedeutung der Kultur für die Stadtentwicklung

Historisch betrachtet bestand immer eine starke Wechselwirkung zwischen der Produktion kultureller Symbole und der Produktion urbaner Räume. Es sind vornehmlich Städte, in denen Kultur hergestellt und konsumiert wird. Inzwischen ist die Durchdringung von Kultur und Markt weiter vorangeschritten. Das Ineinandergreifen von Finanzinvestitionen, Dienstleistungen und Konsum hat eine „postmoderne“ Entertainment-Industrie hervorgebracht, deren Aktivitäten den städtischen Alltag erheblich mit strukturieren.

Seit längerem kann man von einer „Festivalisierung“ der Stadtkultur sprechen. Mit aufwendigen Inszenierungen, Spektakeln und Blockbuster-Ausstellungen sollen immer mehr Zuschauer und Touristen angezogen werden. Die Einbindung weiter Bevölkerungsschichten zielt allerdings weniger auf eine Demokratisierung der Kultur, sondern ist stark von kommerziellen Interessen und Vermarktungsstrategien bestimmt. Die Bildungsdimension der Kultur ist deutlich in den Hintergrund getreten und alte emanzipatorische Zielsetzungen einer „Kultur für alle“, so etwa in den 1970er Jahren das Motto des Frankfurter Kulturdezernenten Hillmar Hoffmann, haben sich weitgehend verflüchtigt. Von den Kommunen und Landesregierungen wird heute Kultur vornehmlich als ein Standort- und Imagefaktor verhandelt.

Vor allem die Zentren der Metropolregionen gelten als privilegiertes Innovationsfeld der Wissens- und Kulturproduktion sowie als Inkubatoren neuer Arbeits- und Lebensformen. Mit der wachsenden Bedeutung der „Symbolarbeit“ für die Stadtökonomie ist auch die gesellschaftliche Wertschätzung kultureller Ressourcen und künstlerischer Aktivitäten dank ihrer verstärkten ökonomischen Einbettung in die lokalen Wirtschaftsstrukturen deutlich gestiegen. Im globalen Standortwettbewerb, so die Behauptung, komme der Kreativität als wesentlicher Bestandteil der wissensintensiven Ökonomie eine strategische Bedeutung zu. Die damit assoziierte Kreativindustrie steht nicht nur für Kunst und Kultur, sondern es geht auch um konsumorientierte Dienstleistungen, um neue Technologien und die verschiedenen Sparten der Wissensproduktion.

Die Kulturalisierung des städtischen Raums verdankt sich nicht nur den *top-down*-Aktivitäten der Entertainment-Industrie und des städtischen Managements, sondern sie wird auch *bottom up* von den Konsumpraktiken einkommenstärkerer Bevölkerungsgruppen mit angetrieben. Folgt man soziologischen Diskursen, dann hat sich das Modell der „Erlebnisgesellschaft“ schon lange etabliert. Als zentrales Axiom gilt dabei die Ästhetisierung des Alltagslebens. Auf der Basis der Massenkonsums der 1960er und 1970er Jahre haben sich inzwischen ausdifferenzierte Lebensstilmilieus herausgebildet, die in unterschiedlicher Weise auf Selbstverwirklichung, Genuss und Events setzen. Die Bedeutung des Konsums für die Repräsentation kollektiver und individueller Identitäten nimmt zu, und es kommt zu einer verstärkten Vermischung von Einkaufs- und Freizeitaktivitäten. Der (Kultur-)Konsum dient hier weniger der Befriedigung elementarer Bedürfnisse als vor allem der Realisierung eines sozialen Status. Nicht nur im Sinne von Prestige und Ansehen, sondern auch was die Funktion der Gemeinschafts- und Szenenbildung anbetrifft. In diesem Kontext spielen Events eine wichtige Rolle. Sie sollen die Routinen und Zwänge des alltäglichen Lebens für einen kurzen, ästhetisch und emotional verdichteten Zeitraum aufheben.

2.) Konzeptionelle Neuausrichtung der Kulturstadtbewerbungen

Die veränderte Bedeutung des Kulturellen lässt sich auch bei der Ausrichtung der Kulturhauptstadtjahre erkennen. Das ursprüngliche Ziel der Kulturstadt-Bewegung der 1980er Jahre bestand darin, die Integration in Europa zu stärken. Durch deutliche Bezüge zu den gemeinsamen Wurzeln der europäischen Kultur sollte der noch schwach ausgeprägte europäische Identitätsgedanke gestärkt werden. In den ersten Jahren konzentrierten sich die Titelträgerinnen, darunter so kulturell bedeutsame Städte wie Florenz und Paris, in ihren Programmen weitgehend auf

Beiträge zur Hochkultur, die im Rahmen eines Sommerevents präsentiert wurden. Einer stärkeren Einbeziehung lokaler Kunstszene stand man eher skeptisch gegenüber. Nur in begrenztem Maße nutzen die Stadtregierungen die Kultur im Sinne einer städtischen Standortprofilierung.

Ein wichtiger Paradigmenwechsel erfolgte zu Beginn der 1990er Jahre. Die krisengeschüttelte Industriemetropole Glasgow hatte sich mit einem neuartigen Konzept erfolgreich für die Kulturstadt Europas beworben, das weniger auf die Inszenierung hochkultureller Events setzte, sondern vor allem Impulse für eine städtische Regeneration geben wollte. Man versuchte die gesamte Bandbreite kultureller Angebote abzudecken und die Lebensqualität der Stadt durch architektonische und infrastrukturelle Maßnahmen nachhaltig zu erhöhen. Das als erfolgreich bewertete Konzept Glasgows wurde im Gefolge von zahlreichen anderen Kulturhauptstädten in modifizierter Form aufgegriffen.

Bis heute besteht der gemeinsame Nenner der Kulturstadtbewerbungen in dem Ziel, das Image der jeweiligen Stadt zu verbessern und die Umsatzzahlen des Stadttourismus zu erhöhen. Von der Politik des „Groß-Events“ erhoffen sich Stadtregierungen und lokale Eliten zudem einen „Lokomotiven-Effekt“, der bestehende Blockaden gegenüber Stadtentwicklungsprojekten aufsprengen soll. Grundsätzlich verlaufen die Bewerbungsstrategien nach folgendem Muster: Zunächst programmatische Ausrichtung der Stadtverwaltung und der Kulturverantwortlichen im Sinne eines „unternehmerischen Geistes“, dann Umschreibung der lokalen Historie mithilfe von Imagekampagnen und öffentlichkeitswirksamen Prestigevorhaben, schließlich Neuerfindung der Stadt als Kapitale des Spektakels.

Auch die steierische Landeshauptstadt hatte in ihrer Nominierung zur Kulturhauptstadt Europas 2003 die einmalige Chance erkannt, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen sowie ihr Image zu ändern. Zunächst muss man festhalten, dass Graz im Verhältnis etwa zu Glasgow traditionell über ein vielfältiges kulturelles Spektrum verfügt. An dieser Stelle sei lediglich auf den *Steierischen Herbst*, das *Forum Stadtpark* oder die *Camera Austria* verwiesen. Doch offensichtlich glaubten die Kulturstadt-Initiatoren, dass einige lokale Kultureinrichtungen den Zenit ihrer internationalen Wahrnehmung überschritten hätten. Die Bewerbung sollte nicht zuletzt dazu dienen, endlich aus dem Schatten von Wien und der „Jedermann-Hauptstadt“ Salzburg herauszutreten. Auch als Tourismusdestination war Graz bis dahin weniger bekannt. Entsprechend mussten die herkömmlichen Zuschreibungen wie „hübsche Pensionistenstadt“, „verschlafen, abseits gelegen“ durch neue Attribute ersetzt werden, die ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber vergleichbaren Städten ermöglichte. In der Vorbereitung auf das Kulturhauptstadtjahr wurde deshalb massiv in Infrastrukturprojekte (z. B. die Murinsel) investiert und neue Institutionen (z. B. Kunsthause, Literaturhaus) errichtet, um die Stadt „als Marke mit Strahlkraft“ (O-Ton) international zu platzieren. Mit Slogans wie „Graz, wer hätte das gedacht“ oder „Graz darf alles“ wurde die „Marke Graz“ sowohl bundesweit als auch im Ausland offensiv beworben.

Aus der Vermarktungsperspektive hat sich die Bewerbung zu Kulturhauptstadt sicherlich gelohnt: Es konnten umstrittene Bauprojekte durchgeboxt, der Bekanntheitsgrad der Stadt gesteigert und die Umsatzzahlen des Tourismus deutlich erhöht werden. Die „Marke Graz“ stand nun für „Kultur und Genuss“. Aber lässt sich eine Stadt mit all ihren sozialen, kulturellen und ökonomischen Widersprüchen wirklich unter einem Markenbegriff subsumieren? Wohl kaum: Zwischen einem kommerziellen Produkt und einer realen Stadt liegen Welten. Das scheinen Werbeagenturen, Wirtschaftsakteure und Stadtverantwortliche immer wieder zu übersehen. Nachdem sich das Label „Kulturhauptstadt“ inzwischen verbraucht hat, reüssiert nun Graz mit dem *Unesco*-Titel „*City of Design*“.

3.) Das Leitbild von der kreativen Stadt

Im Vorfeld der Kulturstadtbewerbung von Glasgow verwendet der englische Wissenschaftler Charles Landry erstmals den Begriff der *creative city*, den er im Laufe der Jahre weiter ausdifferenziert. So spricht er sich für eine starke Einbeziehung der endogenen Potenziale und den Ausbau „weicher“ Infrastrukturen (Stadtatmosphäre, Ambiente, Kultur etc.) aus. Seine Vorschläge

zielen auf ein umfassendes kulturelles Planungskonzept: Die jeweilig Stadt muss ihre lokalen Eigenarten erkennen, um sie dann distinktiv im Konkurrenzkampf einzusetzen. Aus seiner Perspektive lässt sich fast alles vermarkten: Das industrielle Erbe, Architektur, Monumente, Stadtlandschaften, naturräumliche Gegebenheiten, lokale Bräuche und Feste, heimische Küche und Gastronomie, ortstypische Produkte und subkulturelle Praktiken. Die Ökonomien des Essens und Trinkens, des Einkaufens und Konsumierens, der Freizeitvergnügungen und des Tourismus werden damit zu wichtigen Bestandteilen des Wirtschaftslebens.

Landrys Thesen leben von der Behauptung, dass der Rohstoff Kreativität den Städten neues Leben einhaucht und die Macht der „kulturellen Ressourcen“ eine scharfe Waffe im inter-urbanen Wettbewerb darstellt. Planerisch arbeitet das *creative city*-Konzept mit einer Mischung aus direkten und indirekten Steuerungstechniken: Zum einen bedarf es einer örtlichen Führungsgruppe, bestehend aus Politikern, Geschäftsleuten und Vertretern der Zivilgesellschaft, die langfristige Visionen für die Stadt entwickeln, zum anderen gilt es den vorhandenen Ideenreichtum der Einwohnerschaft durch Anregungs- und Aktivierungsmaßnahmen (*empowerment*) zu mobilisieren und zu koordinieren: *top-down*-Steuerung, *grass-root*-Partizipation und ökonomisches Kalkül lassen sich demnach im Sinne einer „win-win-Situation“ produktiv miteinander verbinden. Tatsächlich ist in den letzten Jahren das Leitbild von der „kreativen Stadt“ populär geworden. Von der Mobilisierung kultureller Ressourcen erhofft man sich nicht nur eine Revitalisierung darrender Industrieregionen, die urbane Kultur wird vielmehr als dynamische Kraft eines neuen, innovativen Kapitalismus angesehen.

In diesem Sinne argumentiert etwa der Wissenschaftler und Politikberater Richard Florida, der von einer wachsenden Dominanz der *creative class* in den Großstädten ausgeht. Damit hebt er auf all jene Berufszweige ab, die irgendwie an der kapitalistischen Wissensökonomie bzw. an der Produktion von Innovationen beteiligt sind. Für Florida zählen zur Klasse der Kreativen so unterschiedliche Gruppen wie Wissenschaftler, Ingenieure, Unternehmer, Künstler, Architekten, Manager und Rechtsanwälte. Der Aufstieg der Kreativ-Ökonomie bringe die Sphären von Innovation (technologische Kreativität), Geschäft (ökonomische Kreativität) und Kultur (künstlerische Kreativität) zu einer nie gekannten Symbiose zusammen. In diesem Kreislauf der gegenseitigen Befruchtung gibt es nach Florida ein dominantes Element: Städte, die heute als Zentren der Wissensökonomie gelten, hätten sich zunächst durch Offenheit, Vielfältigkeit und kulturelle Kreativität ausgezeichnet. Erst *dann* seien sie technologisch innovativ geworden. Die Kultur ist für Florida gewissermaßen ein ökonomischer Motor, der mit dem Kraftstoff *diversity* angetrieben wird. Um die wissenschaftlichen und technologischen „Szenen“ räumlich zu verankern, müssten sich deshalb die Städte für solche Milieus als attraktiv erweisen. Es gehe um ein „urbanes Rauschen“, das innovative Akteure anziehe und antreibe. Florida entwirft das Bild einer *Yuppie*-freundlichen Stadt, die ein dichtes Netz von Fahrradwegen und fußläufig erschließbaren, sozial durchmischten Quartieren aufweist, wo Galerien, Cafés, Bars und Musikclubs für eine quirilige Atmosphäre sorgen.

Aus der Sicht von Stadtregierungen liegt der Vorzug des Florida-Konzepts darin, dass hier ökonomische Erfolge durch relativ kostengünstige und kleinteilige Maßnahmen versprochen werden. Sein Modell steht nicht in Opposition zu etablierten Wachstumsstrategien („Leuchtturmprojekte“, Shoppingmall-Ökonomie etc.), sondern ergänzt lediglich die vorherrschende Standortvermarktung. Im Grunde arbeiten Floridas Empfehlungen unternehmerisch orientierten Stadtentwicklungskonzepten zu, die auf eine Aufwertung der Kernstadt und gehobenen Mittelklassenkonsum setzen.

Einen wichtigen Bestandteil der „Florida-Strategie“ stellt die gezielte Ansiedlung von Kulturschaffenden in heruntergekommen Stadtvierteln und Industriebrachen dar. Neben der Förderung von Kreativ-Clustern (Medien- und IT-Wirtschaft) als Innovations-Katalysatoren versuchen deshalb die Stadtverantwortlichen auch bestimmte Quartiere zu „Talentschuppen“ auszubauen, die wegen ihrer nonkonformistischen Milieus bei der *creative class* hoch im Kurs stehen. Solche Viertel werden auch verstärkt in die Imagekampagnen der Städte eingebunden.

Florida räumt in diesem Zusammenhang durchaus ein, dass die räumliche Konzentration von Kreativen zu Gentrifizierungsprozessen und einem Anstieg der Immobilienpreise führen könne, was wiederum den Bestand der „Innovations-Biotop“ gefährde.

Aus der stadtplanerischen Perspektive hilft die Kultur „problematischen“ Stadtteilen dabei, sich positiv zu entwickeln. Häufig wird dabei mit Begriffen wie „Wiederbelebung“ oder „Lebendigkeit“ gearbeitet. Exemplarisch kann man hier auf die Selbstdarstellung von „innovativen“ Gewerbetreibenden in dem Grazer *Lendviertel* verweisen, das bereits durch das Kunsthaus eine Aufwertung erfahren hatte: „Junge kreative Leute haben kleine Geschäfte eröffnet, wo sie produzieren, arbeiten und verkaufen“ und Mieten zahlen. Die Straße ist von ihrer Leere befreit, weil Neues unternommen wird, was zum kleinen Geschäftsraum und zum Charakter des Stadtraumes passt und umgekehrt. Die wenigen traditionellen Geschäfte passen gut dazwischen.“ Sieht man von dem fehlenden Realitätsgehalt dieser Behauptungen einmal ab, so wird hier klar eine symbolische Raumeignung durch die Kreativszene für die zukünftige Gebietsentwicklung antizipiert. Eine schleichende Aufwertung zeichnet sich in dem Stadtquartier auch ab. Indes bleibt im öffentlichen Diskurs die Nutzung des Begriffes „Kreativität“ unklar. Ist Kreativität ein subjektives oder kooperatives Gut? Ist es eine künstlerische oder eine kommunikative Fähigkeit? Bei genauer Betrachtung der Begriffsverwendung in der Kulturplanung wird klar, dass Kreativität eine *black box* bleibt. Diese Unschärfe besitzt allerdings den Vorzug, dass man die unterschiedlichsten Zuschreibungen unter diesem Begriff subsumieren kann.

4.) Eventisierung der Hochkultur und der „Bilbao-Effekt“

Die erlebnisorientierte Stadt greift auch verstärkt auf die Hochkultur zurück, die im Zuge der massenwirksamen Unterhaltungsindustrie zeitweilig in die Defensive geraten war. Für viele Kulturangebote ist kennzeichnend, dass sie im Unterschied zur Beständigkeit der klassischen Hochkultur, nun häufig in Form von Festivals oder Sonderausstellungen stattfinden, die einen permanenten Wechsel von Reizen sichern.

Auch architektonische Großprojekte sind als bildmächtiges Medium zu einem wichtigen Instrument der städtischen Kulturpolitik geworden. Die „Superstar-Architektur“ mit ihren aufwendigen Inszenierungen stellt zwar keine Neuschöpfung des „Spätkapitalismus“ dar, aber spektakuläre Bauten scheinen typisch für bestimmte Restrukturierungsphasen der Stadtentwicklung zu sein. Die Errichtung von Bibliotheken, Konzertsälen und Kunsträumen dient vor allem dazu, einprägsame Motive für Image- und *Branding*-Kampagnen zu liefern. Der sogenannte Bilbao-Effekt¹² spricht die unverkennbare Architektur des von Frank O. Gehry entworfenen Guggenheim-Museums¹³ gehört inzwischen zum obligatorischen Standard des Stadtmarketings. In diesem Zusammenhang kann man auch auf die Elbphilharmonie in Hamburg als Wahrzeichen der neu entstehenden *Hafencity* oder auf das Kunsthaus in Graz verweisen.

Der Wiener Raumplaner Georg Frank spricht in diesem Zusammenhang von einer „Ökonomie des Aufmerksamkeit“: Im Medienzeitalter stelle die menschliche Aufmerksamkeit eine knappe Ressourcen dar, um die Anbieter von Dienstleistungen oder Produkten regelrecht kämpfen müssten. Mit Hilfe von *signature buildings* oder *iconic landmarks* versuchen Stadtregierungen, Investoren und Immobilienentwickler Bauprojekte öffentlichkeitswirksam zu profilieren. Die Strategie der Unterscheidbarkeit, sich als „Marke“ von anderen Orten deutlich zu differenzieren, Besonderheiten hervorzuheben, die andere Städte nicht besitzen, führt auch zu einem Bedeutungszuwachs der „Ranking“-Industrie, deren Urteile mittels Monitoring und Benchmarking über die wirtschaftlichen Geschicke der Städte mitentscheiden.

Balance zu halten zwischen einer Förderung nicht marktkonformer, experimenteller Kunst und dem kulturellen Mainstream erweist sich als schwierige Aufgabe der Kulturpolitik, die zudem immer unter dem Druck unzureichender Budgets steht. Inwieweit dies gelingt, hängt von lokalen Macht- und Kräftekonstellationen ab. Vor allem aber von Personen, die die lokalen Meinungsbildungsprozesse aktiv prägen können. Beispiele wie in Hamburg oder Graz zeigen, dass kulturelle Großbauten in den Kernstädten zunächst kontrovers diskutiert werden, letztendlich aber doch, meist zulasten der breiten

Kulturförderung, Mehrheiten in der Stadt finden.

5.) Urbanität und öffentlicher Raum

Dass Städte als „Schauräume“ der kapitalistischen Warenökonomie fungieren, ist grundsätzlich kein neues Phänomen. Die Verknüpfung von Zweck- und Illusionsraum lässt sich bereits bei den Passagen und Galerien des frühen 19. Jahrhunderts feststellen. Kennzeichnend für die Erlebnisstadt ist die offensive Umformung der Zentren zu ausdifferenzierten Konsumräumen. Im Unterschied zum vergleichsweise standardisierten Massenkonsum, wie er in der modern-funktionalen Stadt seinen Ort hatte, sind heute die Innenstädte im starken Maße vom Nischen- wie vom Luxuskonsum geprägt. Zudem wird die Präsentation der Waren von erlebnisorientierten Dienstleistungen und kulturellen Events orchestriert.

Der Bereich der Konsumtion erweist sich als zentrales Bindeglied zwischen städtebaulichen und sozialräumlichen Restrukturierungen, da er sowohl mit der kulturellen als auch der ökonomischen Sphäre in Beziehung steht. Die US-amerikanische Soziologin Sharon Zukin verwendet für diesen Vorgang den Begriff *artistic mode of production*: Es handelt sich um die Errichtung einer baulichen Umwelt, die auf die Ausstellung und den Verkauf kultureller Zeichen und Symbole ausgerichtet ist. Es spricht Gastronomie, Mode, Design, Galerien und Museen. Diese Art von Dienstleistungsökonomie zieht weitere Investitionen auf dem lokalen Immobilienmarkt an, denn solche Aktivitäten und Kultureinrichtungen erhöhen die kommerzielle Attraktivität der Kernstadt und verstärken den Umnutzungsdruck auf anliegende Stadtteile.

Bei der Kulturalisierung der Stadtpolitik spielt die Frage der „Urbanität“ eine wichtige Rolle. Im soziologischen Diskurs steht dieser Begriff für öffentliche Kommunikation und Austausch, soziale und kulturelle Vielfalt, belebte Boulevards und Plätze. Doch in der vorherrschenden Praxis der Stadtverwaltungen wird die Produktion von „Urbanität“ eher funktionalistisch betrieben: Ganze Stadterneuerungsprogramme betreiben die museale Inszenierung dessen, was PlanerInnen und PolitikerInnen jeweils als die historische Identität der Stadt ausgemacht haben wollen. Insbesondere die City mit ihren Einrichtungen wie Fußgängerzonen, Shoppinggalerien, Museen und historischen Artefakten sollen für die städtische Lebensqualität bürgen. Dazu gehört auch die aufwendige Möblierung von Straßen und Plätzen in zentralen Lagen. Der öffentliche Raum gilt nun als eine „Produktivkraft“ der Stadtentwicklung. Angesichts der Fülle von Festen, kulturellen Spektakeln, sportlichen Aktivitäten, Erzeugermärkten und der zunehmenden gastronomischen Außenbewirtschaftung erweist sich die These von der wachsenden Bedeutungslosigkeit „materieller“ Stadträume angesichts der Expansion „virtueller“ Räume als irriige Annahme. Das Begehren nach einer leiblich-sinnlichen Erfahrung des Urbanen scheint größer denn je zu sein.

Was die Bespielung des öffentlichen Raums anbetrifft, hat gerade in Graz nach dem Kulturhauptstadtjahr eine regelrechte „Mediterranisierung“ stattgefunden. Es spricht das Nacheifern des römischen Modells von *Dolce Vita* im Freiraum. Inzwischen kann man die Innenstadt von Graz als eine Art von Genuss- und Erlebnisraum bezeichnen, in dem beständig Events und Veranstaltungen stattfinden. Ob dies als hinreichender Beleg für eine städtische Lebensqualität gelten kann, muss allerdings bezweifelt werden.

Die Eventisierung des öffentlichen Raums hat auch ordnungspolitische Folgen. Dabei geht es nicht nur um Konflikte, was die Lärmbelästigungen von AnwohnerInnen anbetrifft, sondern auch um eine verstärkte Regulation sozialer Verhaltensweisen. So suchen viele Menschen die Kernstadt nur noch als Verbrauchern oder Urlauber auf. Unter dem „touristischen Blick“ und durch eine auf Erlebnis und Entspannung ausgerichteten Konsumpraxis verwandeln sich öffentliche Räume in Kulissenlandschaften, in denen soziale Heterogenität eher als irritierend und störend empfunden wird. Wenngleich die Sanktionen gegenüber abweichenden Verhaltensweisen weniger drastisch ausfallen als in früheren Jahrhunderten, werden heute Betteln, die Anwesenheit von Drogenkonsumenten oder der öffentliche Verzehr von Alkohol. Es jenseits der diversen Stadtfeste. Es im Zuge einer „Säuberung“ öffentlicher Räume bekämpft. Dies lässt sich auch im Fall von Graz beobachten.

6.) Kunstszene und Prekarität

Häufig verstehen sich KünstlerInnen als Teil der „Neo-Bohème“, die auf Distanz zur arrivierten Mittelklasse geht. Doch solche Distinktionsansprüche sind insofern zu hinterfragen, da man inzwischen nicht mehr von einem abgeschlossenen subkulturellen Raum sprechen kann. Die Grenzen der Kunstszene zu Design und Eventproduktion sind fließend geworden. Zugleich erhalten nicht wenige KünstlerInnen öffentliche Subventionen, sei es über die städtische Kulturförderung, sei es über indirekte Maßnahmen wie etwa temporäre Zwischennutzungen zu günstigen Mietbedingungen.

Doch die öffentliche Wertschätzung der Kreativen durch Gesellschaft und Politik täuscht darüber hinweg, dass viele KulturproduzentInnen in prekären Verhältnissen leben. Dies ist den politisch Verantwortlichen durchaus bekannt, allerdings ziehen manche KulturpolitikerInnen daraus merkwürdige Schlussfolgerungen. So konstatiert die ehemalige Berliner Kultursenatorin Adrienne Goehler in ihrem Buch „Verflüssigungen“, dass die Mehrheit der Bevölkerung noch nicht auf das Verschwinden der herkömmlichen Normallohnarbeit vorbereitet sei. Im Gegensatz dazu hätten sich die meisten KünstlerInnen bereits an prekäre Arbeitsverhältnisse gewöhnt, ja sie bildeten die „Avantgarde“ einer Entwicklung, an die sich die Lebens- und Arbeitsweise der ganzen Gesellschaft bald angleichen würde. Tatsächlich sind das Freelancertum und andere Formen flexibler und prekärer Beschäftigung im Kulturbereich zur Regel geworden.

In gewisser Weise ist der Kulturbetrieb zu einem Versuchslabor für die „Auspowerung“ der Ware Arbeitskraft geworden. Für die Mehrheit der KulturarbeiterInnen sind Normen wie Produktivität oder Flexibilität – die sie häufig selbst als kapitalistische Disziplinierung verdammen – zur zweiten Natur geworden. Insofern stellen sie wirklich die Avantgarde für den Neoliberalismus dar, für den sie immer wieder neue Schneisen der Selbstaussbeutung schlagen. Die einstmals gegen die kapitalistische Verdinglichung mobilisierten Werte von Autonomie, Selbstverwirklichung und Kreativität sind zu einem wichtigen Rohstoff ökonomischer Verwertungsprozesse geworden. Doch während heute in der Managementliteratur Nonkonformismus als Schlüssel zum beruflichen Erfolg propagiert wird – quasi als Glamour-Modell für den Gehorsam gegenüber den Imperativen der Flexibilisierung – fragt sich die Berliner Band *Britta* angesichts ihrer prekären Lebensverhältnisse: „Ist das noch Bohème oder schon Unterschicht?“

Aus linker Perspektive werden wiederum KünstlerInnen für sozialräumliche Aufwertungsprozesse und Mietsteigerungen mitverantwortlich gemacht. In dem vorherrschenden Gentrifizierungsdiskurs gelten sie als „Minenhunde“ einer kapitalistischen Aufwertungsstrategie: Erst kommen Kreative und Subkulturen in ein „gemischtes Quartier“ und stimulieren ein urbanes Flair, dann stoßen Yuppies und Investoren nach, um aus Kultur Kapital zu schlagen. Doch diese Zuschreibung ist zu simpel. Als prekäre Selbständige sind viele Kulturschaffende auf einen preiswerten Wohn- und Arbeitsraum angewiesen. Und die räumliche Existenz eines Künstlermilieus löst nicht automatisch einen Gentrifizierungsprozess aus. Das hängt davon ab, wie der lokale Bodenmarkt reguliert wird, welche Bebauungs- und Nutzungsvorschriften existieren oder wie die jeweilige Stadtregierung in den Wohnungsmarkt eingreift. Der Begriff der Gentrifizierung sollte deshalb, was die räumliche Praxis von KünstlerInnen anbetrifft, mit gebotener Vorsicht angewendet werden. Um es mit Lenin zu sagen: Es bedarf stets der konkreten Analyse einer konkreten Situation.

7.) Die dunkle Seite der Kulturalisierung

Die Strategie des „urbanen Spektakels“ zielt darauf ab, die Einzigartigkeit der jeweiligen Stadt herauszustellen. Die Behauptung von der Besonderheit beruht in weiten Teilen auf der selektiven Interpretationen kollektiver Erinnerungen und kultureller Praktiken. Das diskursive Element an der Konstruktion von Distinktionsmerkmalen ist dabei erheblich. Doch was ist das „Außen“ dieser Differenzstrategie? Ganz offensichtlich all das, was sich selbst nicht als kulturell versteht oder einer Kulturalisierung nicht zugänglich ist. Tatsächlich lässt sich nicht jede Stadt als Tourismusdestination oder Kreativ-Cluster vermarkten. Es besteht somit eine Polarität zwischen kulturorientierten Städten

mit ihrer erfolgreichen Vermarktung und jenen, denen diese Strategie (aus welchen Gründen auch immer) nicht gelingt. Zudem führt die Konzentration des städtischen Managements auf Konsum und Event dazu, Alltagspraktiken und Institutionen zu vernachlässigen, die nicht mit der Logik der Kulturalisierung kompatibel sind. Insofern ist es wenig verwunderlich, dass Quartiersinitiativen mit sozialen Anliegen oft nur mühsam Gehör finden. Das fehlende Inwertsetzungspotential solcher „Verlierer-Räume“ korrespondiert mit deren Verschwinden aus der Sphäre der medialen Aufmerksamkeit.

Dieser Vorgang bedarf einer grundsätzlichen Reflexion: Eine Thematisierung des „Kulturellen“ oder des „Sozialen“ steht immer in Beziehung zu den Konjunkturen im ideologischen Raum, der von dem Widerstreit zwischen Macht und Widerstand strukturiert wird. Er kann nicht widerspruchlos von den „Herrschenden“ reguliert werden, aber es gibt stets Bestrebungen zu hegemonialen Grenzziehungen. Die jeweils dominanten Diskurse produzieren ein Karussell von Orientierungswerten, die die Differenz des Sag- und Unsagbaren (z. B. grundsätzliche Kapitalismuskritik), des Möglichen und Unmöglichen („dafür ist kein Geld da!“) definieren. Angesichts der vorherrschenden Kulturalisierung der Stadtentwicklungspolitik ist es interessant, wie eine Hamburger Initiative von KulturproduzentInnen auf den Verkauf des *Gänge*-Viertels an einen holländischen Investor reagierte. Unter dem Motto *Komm in die Gänge* veranstalteten dort im Jahre 2009 KünstlerInnen ein permanentes „Hoffest“ mit Konzerten, Kunstaktionen und Instandsbesetzungsmaßnahmen. In ihrem Manifest *Not in Our Name Marke Hamburg!* kritisierten sie die neoliberale Stadtpolitik und protestierten gegen die Instrumentalisierung von Kreativen für die Aufwertung von Stadtquartieren. Der Erfolg der Initiative beruhte nicht zuletzt darauf, dass sie ihre politische Intervention mit der „Kreativ-Metapher“ verknüpfte, die sowohl mit künstlerischem Handeln als auch mit unternehmerischer Produktivität assoziiert wird. Den KünstlerInnen gelang es, das Modell der „kreativen Erlebnisstadt“ im anti-hegemonialen Sinne als Widerspruchsbeziehung zu artikulieren und damit die herrschenden Sinneffekte zu durchbrechen. Eine Strategie, die zwar die Gefahr einer kulturalistischen Rekuperation in sich birgt (z.B. im Sinne einer netten „Künstlerkolonie“), aber immerhin öffentliche Aufmerksamkeit erzielte. Bislang jedenfalls konnte die Initiative eine Privatisierung des städtischen Gemeinguts verhindern. Die Eventisierung der Kultur scheint gegenwärtig eine unhintergehbare Tatsache zu sein. Gleichwohl tun sich auch unter solchen Bedingungen Möglichkeiten auf, Räume des Widerspruchs zu produzieren.