



JR, Installation am Brandenburger Tor, 1. bis 3. Oktober 2018

DIE NEUE BERLINER EVENTKULTUR

Wem gehört die Stadt? Wem gehört das Leben? Wem gehört die Kultur?

Nicht erst heute, im Angesicht der Kulturkonzerne, der Investmentfonds und der sogenannten „Immobilienentwickler“, die die Städte und kulturelle Vielfalt unserer Gesellschaft so massiv zerstören, werden diese Fragen immer wieder aufgeworfen. Und was ist ein Leben noch wert, wenn die Menschen sich dieses Leben in ihren Städten gar nicht mehr leisten können?

Man kann diese von vielen Menschen bang aufgeworfenen Fragen noch von einer anderen Seite sehen. Der bayerische Filmemacher und Schriftsteller Herbert Achternbusch grantelte vor vielen Jahren, auf das Thema „Heimat“ und Oberbayern angesprochen: „Diese Gegend hat mich kaputtgemacht, und ich bleibe so lange, bis man ihr das anmerkt.“

Kann man Berlin also anmerken, dass wir Bürger*innen in dieser Stadt leben? Die einschlägigen dystopischen Orte, die das aktuelle Berliner Sammelsurium bilden, sorgen eher für Konsumismus und Unwohlsein: Ob die Investorenarchitektur am Potsdamer Platz oder die Schießschartenarchitektur, die überall in der Stadt anzutreffen ist und die die Bürger*innen wohl ständig darauf aufmerksam machen will, dass „die Herrschenden“ im Zweifelsfall „ihre“ Gebäude zu verteidigen wissen, im übertragenen wie im praktischen Sinn. Oder denken wir an das letzten Herbst eröffnete neue „Stadtquartier“ um den sogenannten „Mercedes Platz“, mit einer Mall und einem „Entertainment Center“ (der Platz heißt „Mercedes Platz“, nicht „Mercedes Benz-Platz“, weil in Kreuzberg nach einem Beschluss der Bezirksverordnetenversammlung alle neuen Straßen und Plätze nach weiblichen Personen benannt werden müssen...): Es handelt sich um ein von einem privaten Investor (der Anschutz Entertainment Group AEG, einer der drei Weltmarktführer der Konzertindustrie) errichtetes Stadtviertel mit rund 520.000 m² für „Freizeit-, Sport- und Erholungsflächen“ sowie für Einzelhandel, Büros und ein paar Luxuswohnungen. Seit 2009 hatte eine Standortgemeinschaft unter Beteiligung von AEG unter dem Namen „Mediaspree“ die fortgesetzte Umwandlung öffentlichen Raums in Privatbesitz und die Umstrukturierung eines ganzen Stadtviertels zugunsten der Investoren vorangetrieben, obwohl ein Bürgerentscheid im Jahr 2008 mit der Mehrheit von 87 Prozent dem Alternativvorschlag der Initiative „Mediaspree versenken“

folgte; es war das erfolgreichste Bürgerbegehren in der Geschichte Berlins, wurde aber vom damaligen Senat ignoriert, und die Stadtentwicklungssenatorin von der SPD sicherte den Investoren umgehend Planungssicherheit zu. Was zählt schon der Bürger*innenwille, wenn es doch einen Investoren-Willen gibt?

Im Zentrum der meist verklemmten Imagekampagnen der Berliner Stadtmarketingbehörde steht häufig der Begriff Freiheit: „Denk mal an Freiheit!“ lesen wir in Berlin-Anzeigen. „Berlin lebt und liebt die Freiheit!“ – dieser Floskel des Regierenden Bürgermeisters Michael Müller kann man kaum entgegenfinden. In keinem der Berliner Kunst- und Marketingprojekte finden die anderen beiden Begriffe Erwähnung, die der Aufklärung und der Französischen Revolution so wichtig waren und die die Freiheit zum weltverändernden Dreiklang erweiterten: Gleichheit und Brüderlichkeit sind in der bundesrepublikanischen Gegenwart zu Fremdwörtern mutiert. Wer Freiheit nicht als „Gleichfreiheit“ (Étienne Balibar) versteht, wer also ignoriert, dass Freiheit und Gleichheit als zentrale Begriffe der Moderne nur gemeinsam bestehen können, der redet der (neo)liberalen Verkürzung der Freiheit auf Marktbeziehungen (Freiheit zum Konsum) das Wort. Dann ist es nicht mehr weit zum CDU/CSU-Wahlslogan der Siebziger: „Freiheit statt Sozialismus“.

Im Mittelpunkt der Stadtmarketing-Kampagnen steht natürlich der mythologischste Ort Berlins, der ins Unendliche überhöhte „Markenkern“ der Bundesrepublik: das Brandenburger Tor. Man konnte dies anlässlich des dreitägigen Bürgerfestes zum Tag der deutschen Einheit 2018 bestaunen, als „Menschen aus Berlin, Deutschland, Europa und der ganzen Welt gemeinsam die Freiheit, die Vielfalt und die Demokratie feiern“ sollten. Das vom Berliner Senat ausgegebene Motto der Feierlichkeiten, „Nur mit Euch“, erinnerte allerdings eher an frühere paternalistische Slogans der damals noch so genannten Aktion Sorgenkind und offenbarte, wie die Organisatoren Demokratie verstehen: Nicht als Volksherrschaft („nur durch euch“ oder „nur ihr“), sondern als technokratische Veranstaltung, die eben nicht ganz ohne die Bürger*innen auskommt.

Organisiert wurde die Volksbespaßung von der senatseigenen Kulturprojekte Berlin GmbH, die einen „Ideenwettbewerb Brandenburger Tor“ ausgeschrieben hatte. „Alleine? Wäre die deutsche Einheit so niemals möglich gewesen“, hieß es in der Vorbemerkung. Gesucht wurde „eine besondere Idee zur Inszenierung und künstlerischen Bespielung des Brandenburger Tors unter Einbezug des Platzes des 18. März als Symbol der deutschen und letztlich auch europäischen Einigung (...) Bei der gesamten Konzeption soll das Motto ‚Nur mit Euch‘ besondere Berücksichtigung finden. Entsprechende partizipative Herangehensweisen bei der Entwicklung und Umsetzung sind wünschenswert.“ Mal ganz abgesehen davon, dass sich keine ernstzunehmende/r Künstler*in unkritisch an einer von oben in Auftrag gegebenen Lobhudelei der „Wiedervereinigung“ beteiligt, geht es nicht mehr um Kunst, sondern um Kultur, und die soll unbedingt „partizipativ“ sein, also Ringelpiez mit Anfassern.

Das Budget zur Umsetzung der „Inszenierungsmaßnahmen“ betrug 800.000 Euro. Das von der Kulturprojekte Berlin GmbH gewählte Auswahlverfahren war aus mehreren Gründen problematisch und verstieß gegen etliche Richtlinien: Das Büro für Kunst im öffentlichen Raum hielt eine so kurzfristige Ausschreibung, wenn es um künstlerische Leistungen geht, für „nicht nur ungewöhnlich, sondern auch bedenklich“. Ebenfalls fragwürdig war die Entscheidungsfindung: Die Auswahl traf eine Jury „unter Einbeziehung der Senatskanzlei“, wer allerdings der Jury angehörte, blieb unbekannt, was gegen die gängige Praxis verstieß. Zudem hat man den Ideenwettbewerb als „freihändige Vergabe“, also ohne förmliches Verfahren, ausgeschrieben, was nach der Landeshaushaltsordnung für einen Auftrag dieser Größenordnung eigentlich nicht zulässig ist. Warum diese Heimlichtuerei und Intransparenz ausgerechnet bei einem Wettbewerb, der sich mit „Freiheit und Democracy“ (Brecht) auseinandersetzen sollte? Warum ein „öffentlicher“ Fake-Kunstwettbewerb unter Ausschluss der Öffentlichkeit? Der „Gesamtprojektleiter“ der Festaktivitäten zum Einheitsfeiertag in der Senatskanzlei, der Grünen-Politiker Julian Mieth, begründete die Heimlichtuerei damit, die Inszenierung solle eben eine „Überraschung“ werden. Einheitsfeiertag, Weihnachten und Ostern an einem Tag sozusagen.



Band der Einheit, 2,5 Kilometer lange Installation aller 11.040 Gemeindenamen Deutschlands, 1. bis 3. Oktober 2018

Die „Überraschung“ fiel dann allerdings eher mau aus: Das Geld wurde dem französischen „Street Art“-Künstler JR in den Rachen geworfen, der mit temporären Arbeiten in Rio anlässlich der Olympischen Sommerspiele, am Pariser Louvre, in New York oder für Red Bull bekannt wurde und nun das Wahrzeichen Berlins „bespielen“ durfte. Er hat das Brandenburger Tor mit einer 25 Meter hohen Fotocollage zugekleistert, die von der Hauptstadtspresse als „überdimensionale Installation“ gefeiert wurde. Die Collage zeigt feiernde Menschen auf der Berliner Mauer, im Blickfang von DDR-Grenzsoldaten – wie originell! Aber auf jeden Fall eine passende Kulisse für das Abschlusskonzert „#1HEIT“ der von H & M, Siemens und der Berliner Sparkasse gesponserten Einheitsfeierlichkeiten.

Die Verbindung von Street Art (oder dem, was die Marketingprofis dafür halten), Stadtmarketing und Immobilienentwicklern ist mittlerweile gängige Berliner Praxis. Etwa bei der Kampagne „#FreiheitBerlin“: „FreiheitBerlin wird zur Kunstinstallation. Sei dabei, und gestalte einen der Buchstaben mit deiner Idee.“ Ein riesiger Schriftzug mit dem Hashtag stand ein paar Tage vorm Hauptbahnhof, und alle, alle sollten mitmachen, wenn sich die Berliner ein Denkmal setzen. Die von Architekten entworfenen Buchstaben des Worts #Freiheit standen internationalen Künstlern zur Gestaltung zur Verfügung, und jedermann konnte sich mit einem Design der übrigen Buchstaben bewerben – und wenn es nur das I-Tüpfelchen in Berlin betraf. Hinter diesem Projekt, das Teil der Stadtmarketingkampagne „Be Berlin“ war, standen die Dixons, eine Sprayergruppe, die 2017 damit Furore gemacht hat, die Graffitischau „The Haus“ in einem von einem Immobilieninvestor zur Verfügung gestellten Abrisshaus zu organisieren. Eine Win-Win-Situation: Der Investor freute sich über den White-Washing-Effekt und die Wertsteigerung seines Baugrundstücks, dessen Luxuswohnungen danach umso erfolgreicher verkauft werden konnten, während die Sprayergruppe, die die beteiligten Künstler nicht bezahlt hat, ebenfalls gute Presse bekam, flugs einen Verein namens Berlin Art Bang gründete und zum idealen Partner des Senats, Abteilung Stadtmarketing, mutierte. Mit Politik wollen die Art Banger aber eigentlich nichts zu tun haben: „Die Politik muss schauen, wie sie die Probleme in den Griff kriegt. Wir wollen unser

Ding machen und halten uns da zurück.“ Und wenn „unser Ding“ der Gentrifizierung oder dem Stadtmarketing dient, ist es auch kein Problem, denn die Hipster haben sich längst der neoliberalen Ideologie angepasst und die gesellschaftskritischen Ansätze der Street Art über Bord geworfen. Be Berlin. Alles so schön bunt hier.

Mittlerweile haben die Dixons weitere Immobilienverschönerungsaktionen unter dem Deckmäntelchen der „Street Art“ unternommen. Jüngst haben sie die Brandwand eines Hotels in Friedrichshain mit einer Maxi-Kopie von Leonardo da Vincis „Mona Lisa“ übermalt. Dass bei der Dixons-Kopie der Mona Lisa nichts mehr von ihrem geheimnisvollen Lächeln übrig blieb, sie dagegen eher so wirkte, als ob sie einen sauren Drop lutschen würde – egal, es kommt nicht auf Kunst, sondern auf schiere Größe an: Die Dixons haben das 170 Quadratmeter große Bild als Rekordversuch für die größte Mona Lisa der Welt angemeldet: Street Art für das Guinness Buch der Rekorde.

Hier wird Kunst zur bloßen Möblierung des Stadtraums, der Unterschied zu großflächiger Reklame fällt nicht ins Auge und ist wahrscheinlich auch weder gewollt noch vorhanden. Kunst macht Image und dient Investoren zur Wertsteigerung ihrer Objekte – nichts Neues gewiss, aber selten wird es derart ungehemmt durchexerziert wie im heutigen Berlin. Immobilienkonzerne machen sich derartig nichtssagende „Street Art“ zunutze, um ihren Großprojekten, mit denen häufig Mieter*innen und angestammte kleinere Gewerbebetriebe aus dem jeweiligen Kiez verdrängt werden, einen niedlichen, bunten (im wahrsten Sinn des Wortes) Anstrich zu geben.

Ein typisches Beispiel ist das Investorenprojekt „The Shelf by Pandion“, das in Kreuzberg auf dem ehemaligen Gelände des Autovermieters Robben und Wientjes entsteht: Dort, in unmittelbarer Nachbarschaft zur Otto-Suhr-Siedlung, einem der ärmsten Kieze Berlins, plant das Immobilienunternehmen Pandion, einer der zehn größten „Projektentwickler“ in Deutschland mit einem Verkaufsvolumen von 2,5 Milliarden Euro, eine 150 Millionen Euro schwere Gewerbeimmobilie mit dem Namen „The Shelf“ („Regal“): einen Gebäudekomplex mit 18.000 Quadratmetern für Start-Ups und Luxusgewerbe, eben für all die Unternehmen, die sich Mietpreise von 25 Euro pro

Quadratmeter leisten können. Scheinbar großzügig will Pandion 680 Quadratmeter (also nicht einmal 3,8 Prozent) im Objekt „preisreduziert für kulturelle und kleingewerbliche Nutzung“ zur Verfügung stellen. „Preisreduziert“ heißt: für 10 bis 12,50 Euro (und das auch nur für 10 Jahre).

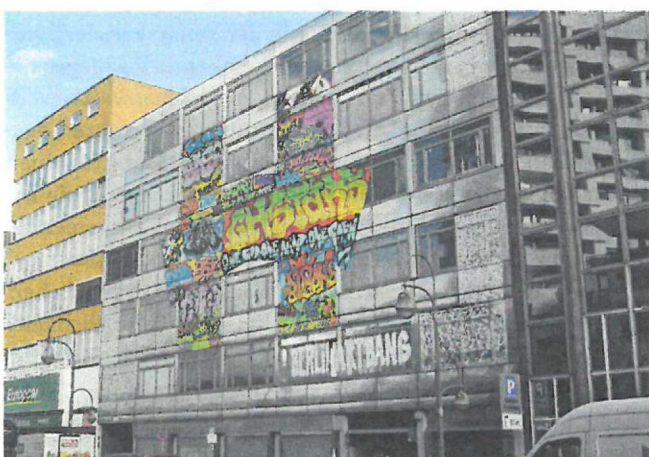
Besonders hat sich Pandion jedoch in diesem Fall, aber auch mit dem oben beschriebenen „The Haus“ als Kunstförderer in Sachen Zwischennutzung hervorgetan: Auch die alten Robben & Wientjes-Hallen hat man bis zum Abriss Berliner Kunstprojekten zur Verfügung gestellt. Absolventen der Kunsthochschule Weißensee haben ebenso bei Pandion ausgestellt wie die Absolventen der Ostkreuzschule für Fotografie und die Kunst-Werke Berlin. Berliner Künstler*innen durften die Räume für Ausstellungen und Proben nutzen, denn „in Berlin fehlen solche Räume“, wie der Leiter der Berliner Pandion-Niederlassung weiß. „Wir können den Künstlern zwar nicht dauerhaft Räume anbieten, aber für eine gewisse Zeit“, nämlich für ein paar Monate. Nach der Zwischennutzung hat der Immobilienkonzern ein cooles, frisches und soziales Image – den Künstler*innen dagegen bleibt die Raumnot, bleiben fehlende Ateliers und Ausstellungsräume.

Warum können Immobilienkonzerne eigentlich nicht verpflichtet werden, einen von der Gesellschaft festgeschriebenen Teil (sagen wir 25 Prozent) ihrer neu errichteten Gebäude zu fairen Bedingungen (sagen wir für 6,50 Euro pro Quadratmeter) der Gesellschaft zur Verfügung zu stellen, also beispielsweise Künstler*innen und kleinen Gewerbetreibenden? Warum müssen derartige Gebäude nach einer kurzen, hippen Zwischennutzung zu einer begehren Geldanlage mutieren?

Künstler*innen sollten sich jedenfalls nicht als Staffage für Immobilienkonzerne missbrauchen lassen, sondern stattdessen Haltung beweisen. Künstler*innen sollten sich nicht an profitorientierten Stadtentwicklungsstrategien zum Nachteil von Wohn-, Gewerbe- und Freiräumen beteiligen. Die Kämpfe um Wohnraum und für kulturelle Orte, um individuelle wie gesellschaftliche Möglichkeitsräume müssen zusammengedacht werden. Jede Mieterdemonstration, jeder Widerstand gegen Immobilieninvestoren ist ebenso wichtig wie die Verteidigung kultureller Räume und das Eintreten für kulturelle Vielfalt. Es geht um eine radikal offene Stadt und gegen geschlossene Systeme, es geht um Vielfalt, um Inklusion und um Komplexität. Und Kunst, insbesondere auch die im öffentlichen Raum, kann einen wertvollen Beitrag zu einer Stadt leisten, in der Menschen auch „anders“ sein können. Ganz im Sinne von Herbert Achternbusch: Eine Stadt, der man anmerkt, dass in ihr Menschen leben und keine Zombies.

BERTHOLD SELIGER
ist Autor und seit über 30 Jahren Konzertagent

Sein neues Buch „Vom Imperiengeschäft. Wie Großkonzerne die kulturelle Vielfalt zerstören“ erschien im Mai 2019 bei Edition Tiamat



Graffitischau The Haus, 2017



Festival of Lights, 2018

Fotos: Martin Schönfeld