

■ Kreativstadt Hamburg kommt in die Gänge

Seit der Sommerpause ist es vorbei mit dem hanseatischem Understatement im hohen Norden, als hätte sich über Monate, wenn nicht Jahre, eine kritische Masse aufgebaut, die jetzt ein letzter Tropfen zum Überlaufen gebracht hat.

Dieser Tropfen war die Besetzung von ein Dutzend leerstehenden Häusern im so genannten Gängeviertel in der Innenstadt, eines der ehemals ärmsten Stadtteile Hamburgs. Unter der Schirmherrschaft des Malers Daniel Richter nahmen rund 200 Künstler am Samstag, dem 22. August 2009, die seit Jahren leerstehenden Gebäude in Besitz und richteten Galerien, Ateliers und Kunsträume ein. Sie wollten damit »auf dringend benötigten Raum für Hunderte von Kreativen« aufmerksam machen. Außerdem wollten sie die historischen Gebäude vor dem Verfall retten. Die Künstler kündigten an, dass die Häuser so lange besetzt blieben, »bis wir rausfliegen oder bis die Stadt mit uns geredet hat«. Keiner rechnete damals damit, dass das Gängeviertel bis heute besetzt bleiben, die Stadt den Verkauf des Gebäudekomplexes wieder rückgängig machen und die Initiative stadtweit, quer durch alle politischen Lager, Tausende von Unterstützern finden würde.

Ende Oktober erschien dann das Manifest »Not in our name, Marke Hamburg!« und heizte den brodelnden Kessel nochmals richtig an: »Liebe Standortpolitiker: Wir weigern uns, über diese Stadt in Marketing-Kategorien zu sprechen. ... Wir wollen weder dabei helfen, den Kiez als »bunten, frechen, vielseitigen Stadtteil« zu »positionieren«, noch denken wir bei Hamburg an »Wasser, Weltoffenheit, Internationalität«, oder was euch sonst noch an »Erfolgsbausteinen der Marke Hamburg« einfällt.« (s. Kasten nächste Seite)

Seitdem hat die Bewegung, die sich gegen das Verständnis von einer Stadt als Unternehmen ausspricht, die bürgerliche Mitte erreicht, so titelte Uwe Rada in der *taz* unter der Überschrift »Selbst die CDU macht mit«: »Überall in Deutschland protestieren Menschen gegen Gentrifizierung. In Hamburg ist der Protest aus der linksradikalen Ecke herausgewachsen.« Die Proteste gegen die unternehmerische Stadtpolitik in Hamburg haben auch ein breites mediales Echo ausgelöst, von der *taz*, über *Bild*, *Welt*, *Zeit*, *ART* und alle regionalen Tageszeitungen – niemand lässt es sich entgehen, die neuesten Infos zu verbreiten. Die *Zeit* titelte »Das

Wunder von Hamburg«, und selbst traditionell konservative Blätter mutierten plötzlich zu Hofberichterstatern des Protestes.



Fotos: www.gaengeviertel.info

Bemerkenswert sind zwei Ereignisse kurz vor der Sommerpause, die sich als wichtige Meilensteine erweisen:

- Ende Juni 2009 präsentierte der Hamburger Senat den »Aufbau des Kreativwirtschaftsclusters Hamburg« (Senatsdrucksache Nr. 19/3442, www.buergerschaft-hh.de/parldok/), zu dem auch die Einrichtung einer »Kreativagentur Hamburg GmbH« zählte (www.hamburg.de/pressemitteilungen/1572694/2009-06-30-bksm-kreativwirtschaft.html).
- Mitte Juli legte der Hamburger Senat das »Rahmenprogramm Integrierte Stadtteilentwicklung« (RISE) vor (Senatsdrucksache Nr. 19/3652, www.buergerschaft-hh.de/parldok/), das wie kaum ein anderes Stadtentwicklungsprogramm auf bereichsübergreifende Kooperation setzt und eine umfassende Kooperationsstrukturbildung in Hamburg eingeleitet hat.

Aufbau des Kreativwirtschaftsclusters Hamburg

Mit der Kreativwirtschaftscluster-Drucksache sollte gemäß dem neuen Hamburger Leit-

bild »Wachsen mit Weitsicht« die Grundlage für eine »optimale Integration« der Querschnittsbranche Kreativwirtschaft in die wirtschaftspolitische Ausrichtung des Senats geschaffen werden. Eine konkrete Maßnahme stellt die Kreativagentur dar, der folgende Aufgabenbereiche zugeordnet werden:

- Ansprechpartner für Kreative,
- Marketing für das kreative Wirtschaftskluster Hamburg,
- Verknüpfung von Teilmärkten der Kreativwirtschaft,
- Unterstützung bei der Suche nach und dem Nachweis von Flächen und Räumen,
- Vernetzung zwischen Kreativagentur und Wissenschaft, Information und Beratung über berufliche, akademische und sonstige Bildungsangebote,
- (Weiter-)Entwicklung/Initiierung branchenspezifischer Förderinstrumente.

Die Ausschreibung für die Geschäftsführer-Stelle ist abgeschlossen, die Bekanntgabe der Besetzung wird täglich erwartet.

Die Protestbewegung in Hamburg zeigt, dass Künstler und Kreative die »Integration« in die »wirtschaftspolitische Ausrichtung des Senats« offensichtlich nicht so optimal einschätzen, sondern befürchten, dass ihre Stadt Hamburg ihr Gesicht verliert und zu einer geschichts- und kulturlosen Investoren-City aus Stahl und Beton wird: »Wir sagen: Eine Stadt ist keine Marke. Eine Stadt ist auch kein Unternehmen. Eine Stadt ist ein Gemeinwesen.« (Not in our Name, Marke Hamburg!).

Rahmenprogramm Integrierte Stadtteilentwicklung (RISE)

Der zweite Meilenstein hat bislang längst noch nicht so viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen wie das Kreativwirtschaftskluster. Interessanterweise werden bei RISE Leitziele benannt, die keinesfalls dem Leitbild einer Stadt als Unternehmen folgen, sondern vielmehr städtische Heterogenität und Vielfalt anerkennen: »Als Teil des gesamtstädtischen Leitbildes »Wachsen mit Weitsicht« ist es Aufgabe des Rahmenprogramms dazu beizutragen, Hamburg als gerechte und lebenswerte Stadt weiterzuentwickeln. Im Geiste der traditionellen Bereitschaft zu Verantwortung und Solidarität in Hamburg wird das Ziel verfolgt, die soziale Kohäsion in der Stadt zu fördern. Soziale Unterschiede und Gegensätze zwischen und auch innerhalb ein-



zelter Stadtteile werden als Merkmal und Bestandteil der Stadtgesellschaft verstanden. Das Programm zielt nicht darauf, die städtische Heterogenität und Vielfalt aufzuheben sondern darauf, Quartiere, in denen sozial-räumliche Segregations- und Polarisierungsprozesse gravierende Ausmaße annehmen, sozial und materiell zu stabilisieren. Dafür sollen die Rahmenbedingungen entsprechend den spezifischen Anforderungen benachteiligter Stadtquartiere und ihrer multiplen Pro-

blemlagen gestaltet werden.« (RISE, S. 4).

Das Programm ist erarbeitet, in den Behörden und in der Verwaltung ist man dabei, zuständige Personen zu benennen und Gremien zu bilden, um eine neue Basis für dessen Umsetzung zu schaffen. Im Gegensatz zum Kreativwirtschaftscluster könnte RISE einen guten Boden für neue Impulse in Richtung innovativer Stadtteilentwicklungsprozesse bereiten, die in der Lage sein könnten, die Energie aktueller Bewegungen aufzunehmen.

Manifest NOT IN OUR NAME, MARKE HAMBURG! (Auszüge)

Ein Gespenst geht um in Europa, seit der US-Ökonom Richard Florida vorgerechnet hat, dass nur die Städte prosperieren, in denen sich die »kreative Klasse« wohlfühlt. »Cities without gays and rock bands are losing the economic development race«, schreibt Florida. Viele europäische Metropolen konkurrieren heute darum, zum Ansiedlungsgebiet für diese »kreative Klasse« zu werden. Für Hamburg hat die Konkurrenz der Standorte mittlerweile dazu geführt, dass sich die städtische Politik immer mehr einer »Image City« unterordnet. Es geht darum, ein bestimmtes Bild von Stadt in die Welt zu setzen: Das Bild von der »pulsierenden Metropole«, die »ein anregendes Umfeld und beste Chancen für Kulturschaffende aller Couleur« bietet. Eine stadt-eigene Marketing-Agentur sorgt dafür, dass dieses Bild als »Marke Hamburg« in die Medien eingespeist wird. Sie überschwemmt die Republik mit Broschüren, in denen aus Hamburg ein widerspruchsfreies, sozial befriedetes Fantasialand mit Elbphilharmonie und Table-Dance, Blankenese und Schanze, Agenturleben und Künstlerszene wird. Harley-Days auf dem Kiez, Gay-Paraden in St. Georg, Off-Kunst-Spektakel in der Hafencity, Reeperbahn-Festival, Fanmeilen und Cruising Days: Kaum eine Woche vergeht ohne ein touristisches Megaevent, das »markenstärkende Funktion« übernehmen soll.

Liebe Standortpolitiker: Wir weigern uns, über diese Stadt in Marketing-Kategorien zu sprechen. Wir sagen: Aua, es tut weh. Hört auf mit dem Scheiß. Wir lassen uns nicht für blöd verkaufen. Wir wollen weder dabei helfen, den Kiez als »bunten, frechen, vielseitigen Stadtteil« zu »positionieren«, noch denken wir bei Hamburg an »Wasser, Weltoffenheit, Internationalität« oder was euch sonst noch an »Erfolgsbausteinen der Marke Hamburg« einfällt. Wir denken an andere Sachen. An über eine Million leerstehender Büroquadratmeter zum Beispiel und daran, dass ihr die Elbe trotzdem immer weiter zubauen lasst mit Premium-Glaszähnen. Wir stellen fest, dass es in der westlichen inneren Stadt kaum mehr ein WG-Zimmer unter 450 Euro gibt, kaum mehr Wohnungen unter 10 Euro pro Quadratmeter. Dass sich die Anzahl der Sozialwohnungen in den nächsten zehn Jahren halbieren wird. Dass die armen, die alten und migrantischen Bewohner an den Stadtrand ziehen, weil Hartz IV und eine städtische Wohnungsvergabepolitik dafür sorgen. Wir glauben: Eure »Wachsende Stadt« ist in Wahrheit die segregierte Stadt, wie im 19. Jahrhundert: Die Promenaden den Gutsituiereten, dem Pöbel die Mietskasernen außerhalb.

Und deshalb sind wir auch nicht dabei, beim Werbefeldzug für die »Marke Hamburg«. ... Uns macht es die »Wachsende Stadt« indessen zunehmend schwer, halbwegs bezahlbare Ateliers, Studio- und Probenräume zu finden, oder Clubs und Spielstätten zu betreiben, die nicht einzig und allein dem Diktat des Umsatzes verpflichtet sind. Genau deshalb finden wir: Das Gerede von den »pulsierenden Szenen« steht am allerwenigsten einer Stadtpolitik zu, die die Antwort auf die Frage, was mit städtischem Grund und Boden geschehen soll, im Wesentlichen der Finanzbehörde überlässt. ...

Wir sagen: Eine Stadt ist keine Marke. Eine Stadt ist auch kein Unternehmen. Eine Stadt ist ein Gemeinwesen. Wir stellen die soziale Frage, die in den Städten heute auch eine Frage von Territorialkämpfen ist. Es geht darum, Orte zu erobern und zu verteidigen, die das Leben in dieser Stadt auch für die lebenswert machen, die nicht zur Zielgruppe der »Wachsenden Stadt« gehören. Wir nehmen uns das Recht auf Stadt – mit all den Bewohnerinnen und Bewohnern Hamburgs, die sich weigern, Standortfaktor zu sein. ...

Not in our Name, Marke Hamburg!, <http://nionhh.wordpress.com/about>

Aussicht

Künstler und Kreative protestieren mit Aktionen, Diskussions- und Kultur-Veranstaltungen unter dem Motto »Recht auf Stadt« (www.rechtaufstadt.net) gegen eine Instrumentalisierung von Kunst und Kultur bei Gentrifizierungsprozessen: »Wie der Esel der Karotte sollen bildende Künstler den Förderböpfen und Zwischennutzungs-Gelegenheiten nachlaufen – dahin, wo es Entwicklungsbereiche zu beleben, Investoren oder neue, zahlungskräftigere Bewohner anzulocken gilt.« (Not in our Name, Marke Hamburg!)

Kunst und Kultur haben in der Vergangenheit verhindert, dass heruntergekommene Stadtteile autogerecht durchgepflegt oder Brachflächen mit riesigen Einkaufszentren zugebaut wurden – wie es dem Szenestadtteil Ottensen in den 80er Jahren drohte. Heute gilt Ottensen neben dem Schanzenviertel und St. Pauli als eines der am stärksten von Gentrifizierung betroffenen Stadtteile, weil die Mieten mittlerweile Höhen erreicht haben, die sich die Pioniere von damals nicht mehr leisten können.

Es ist zu befürchten, dass auch die Besetzung des Gängeviertels die weitere Aufwertung der Hamburger Innenstadt nicht verhindern und sogar dazu beitragen kann, ihre Attraktivität noch steigen zu lassen – nach dem Bummel bei Gucci mal kurz im Gängeviertel einen Latte Macchiato trinken und das Shopping mit einem echten Hummel abrunden. Was die Initiative »Komm in die Gänge« jedoch schon jetzt an nachhaltigen Spuren hinterlassen hat, ist der Zusammenschluss und eine Solidarität vieler tausend Hamburger über Stadtteil-, Politik- und sonstige Gruppen hinweg, denen das Gesicht ihrer Stadt am Herzen liegt. Sie setzen sich ein für den Erhalt identitätsstiftender Gebäude, die untrennbar mit der Stadtgeschichte verbunden sind, für eine Stadt mit starkem Gemeinwesen wie für Freiräume, in denen Experimente und Kreativität möglich sind. Genau diese Leitziele bewegten auch die Gründer von Stadtteil- und Soziokulturzentren vor 30 Jahren – schön, dass diese Bewegung nun in der Mitte – in der Mitte der Stadt – angekommen ist.

Im Spannungsfeld zwischen Peripherie und Zentrum, zwischen Mainstream und Nische bewegt sich eine lebendige Kunst und Kreativität, die sich nicht für artfremde Verwertungsprozesse instrumentalisieren lässt – und Stadtpolitik sollte immer wieder neu den Rahmen dafür schaffen, dass sie genügend Entfaltungsmöglichkeiten findet und sich ihre Lebendigkeit erhalten kann.

Yvonne Fietz

Die nächste Schwerpunktausgabe des *stadtkultur* magazins des lokalen Dachverbandes für Kultur und kulturelle Bildung STADTKULTUR HAMBURG e.V. (www.stadtkultur-hh.de) wird sich aus verschiedenen Perspektiven mit der Frage »Gentrifizierung durch Kultur?« befassen.