

Die kreative Klasse von 2011

Jedes Jahr ziehen mehr als 50 000 Menschen aus aller Herren Länder nach Berlin. Der Großteil sind Künstler, Designer, Entwickler, denen die Stadt mehr Freiheit gibt als jeder andere Ort. Aber was machen sie eigentlich?

T VON DANIEL MÜLLER

Da stehen sie nun im Kreis, sechzehn erwachsene Menschen und tun so als wären sie Samurai. Sie rufen „Wah!“, „Wu!“ und „Hau!“, ihre Arme formen schwingende Schwerter. Die Männer und Frauen, die hier zusammenklappen wie Taschenmesser, wenn sie von den imaginären Waffen getroffen werden, sind aus ganz Europa nach Berlin gekommen, um die Welt ein kleines bisschen besser zu machen. Um gemeinsam herumzuspinnen und Visionen zu entwickeln. „Was wir für diesen Prozess brauchen, ist die Stärke eines Samurai“, sagt Yoga-Trainerin Inke Wangerin in die Runde und bläst ihre Backen auf „Wah!“, „Wu!“, „Hau!“. Man kommt sich vor wie in einem Comic. Aber das passt schon, denn was sonst wollen Batman, Spiderman und all die anderen Superhelden, als die Welt zu verbessern? Eben. Und damit herzlich willkommen in der Akademie für Visionautik – Berlins heimlicher Kreativzentrale. Seit 2009 organisieren Jutta und Boris Goldammer Workshops für Menschen, die weiter denken wollen als bis zu eigenen Häusern. Für Kreative, denen die drängenden sozialen, ökologischen und ökonomischen Probleme der Welt nicht egal sind. Viele von ihnen, und da setzt die Hilfe der Goldammers an, haben erst einmal nur, nun ja, eine grobe Vision davon, wie sie die Welt retten können. Bei den Goldammers sollen sie lernen, diese Visionen zu konkretisieren, Ideen zu kanalisieren und sich auf ein Ziel zu fokussieren. Kreativarbeit im wortgeheimen Sinne. Der Kurs dauert zehn Tage, Unternehmensberater, Psychologen, Organisationscoaches und Yoga-Trainer stehen den Visionauten zur Seite. In diesem Jahr ist der Workshop erstmals mit EU-Mitteln gefördert worden, mit 24 000 Euro aus dem Topf des Grundtvig-Programms für lebenslanges Lernen. Die Teilnehmer kommen aus Lettland, Bosnien, den Niederlanden, Italien, Schweden, Großbritannien, der Türkei und Deutschland, sind Betriebswirte, Architekten, Künstler oder Philosophen. Ein interdisziplinäres, europäisches Team.

Ein Projekt für bosnische Schäfer Jedes Jahr ziehen rund 50 000 Menschen aus aller Herren Länder nach Berlin. Mindestens ein Drittel, so die Schätzungen, sind Künstler, Designer und Musiker. So eine Zuzugsquelle an Kreativen ist international ohne Vergleich. Zu denen will auch Emina bald gehören. Die 29-Jährige stammt aus Bosnien, wuchs in Schweden auf, macht in Holland ihren Master in strategischem Produktdesign. Ihr Atem geht schnell, kleine Schweißtropfen kullern an den blondierten Haaren herunter, die Samurai-Übung war anstrengend. Emina erzählt von ihrer Vision, den Schäfern in den Bergregionen Bosniens zu helfen. Seit Jahren stehen die ohne

Arbeit da, produzieren Wolle, um sie wegzuschmeißen. Abnehmer gibt es keine, in Eminas Heimatregion haben mehr als 40 Prozent der Einwohner keinen Job, die Industrie ist tot. „Dagegen will ich ein Zeichen setzen. Etwas Nachhaltiges schaffen – und was für meine Leute tun.“ Emina träumt von einer Produktlinie, in der die Wolle verarbeitet wird, von Möbeln und anderen Einrichtungsgegenständen. Von der Bewahrung eines traditionellen Kulturguts. Um einen Business-Plan für ihre Vision zu erarbeiten, ist sie nach Berlin gekommen. Am liebsten, sagt sie, würde sie einfach direkt hier bleiben. „Man ist ja nur von coolen Leuten umgeben.“ Berlin als Anziehungspunkt für coole Leute, diesen Traum träumt Klaus Wowerit seit seinem Amtsantritt als Regierender Bürgermeister vor bald zehn Jahren. Und Menschen wie Emina dürfte er gemeint haben, als er sagte, „Besucher sollen Bewohner werden“. Berlin, so wird Wowerit nicht müde zu betonen, soll eine Topadresse für die Kreativen der Welt werden. Dabei ist sie das längst. Der Traum ist Realität. Aber die Realität ist nicht immer ein Traum.

In Berlin leben 161 000 Erwerbstätige in den Bereichen Medien, Kunst, Software/IT, Musik, Werbung, Architektur und Design von der Kreativwirtschaft – mehr als in jeder anderen deutschen Stadt. Sie arbeiten in 23 000 Unternehmen und erwirtschaften 17,5 Milliarden Euro Umsatz, das sind fast 15 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) Berlins. Nirgends in Europa ist der Anteil der Kreativwirtschaft am BIP so hoch wie hier. Früher hatte Köln die lebendigste Kunstszene, Hamburg die Musik- und Medienindustrie und Düsseldorf die Mode. Heute ist fast alles von Relevanz nach Berlin gezogen. Zumindest in dieser Branche verhält sich Berlin zu Deutschland wie Paris zu Frankreich: Eine Stadt, dahinter langes Nichts.

Oberflächlich gesehen belegen diese Zahlen, dass Klaus Wowerits Rechnung aufgeht: Tatsächlich schafft Kreativität in der Stadt Infrastruktur, die wiederum schafft Arbeitsplätze. Aber dort, wo viele gewinnen, gibt es immer auch viele, die verlieren. Zum Beispiel die Armada jener Kreativarbeiter, die von der Hand in den Mund lebt. Ein Wirtschaftsanwalt schätzt man, dass auf jeden sozialversicherungsrechtlichen Arbeitnehmer in der Branche mindestens ein Freelancer kommt, der weniger als 17 500 Euro pro Jahr verdient. Das ist jene Klientel, die hier mal ein „Projekt“ macht und dort mal eins, und immer gerade genug Geld verdient, um sich noch einen Latte Macchiato im „St. Oberholz“ leisten zu können. Das Café in Mitte gilt seit Jahren als Heimatthron der digitalen Bohème. Wie Nachwuchs-Models sitzen sie da, blicken über die Bildschirme ihrer Macbooks hinweg, immer in der Hoffnung, entdeckt zu werden. Es wirkt wie ein Casting, Germany's next Topkreativ-



„Mein Heimatgefühl ist sehr groß. Ich komme vom bayerischen Land und fahre gern dahin zurück. Die Landschaft inspiriert mich und ich denke, dass die Sehnsucht nach den Bergen auch aus meiner Kollektion spricht. Deswegen ist sie jedenfalls so ein bisschen im Fröhen zu. Berge mächtig angehaucht, rustikal, mit alten Holzskripten. Neon und Plastik wird es bei mir nicht geben.“

Friederike Porsche, Mode-Designerin (www.friederikeporsche.de)



ver. Nur wer ist die Jury? Meistens sind es bloß die direkten Konkurrenten, die schauen. Bei den Laptops hat Apple in Deutschland einen Marktanteil von rund vier Prozent. Im „St. Oberholz“ sind es eher 90. Doch was schick ausliefern, führt nicht automatisch zum Erfolg. Denn wirklich Geld zu verdienen, das gelingt hier kaum jemandem. Das ist nicht bloß ein Klischee, es ist die traurige Kehrseite der Jubelstürme über das kreative Potenzial Berlins. Friederike Porsche hat auch ein Macbook. Im „St. Oberholz“ war sie aber schon lange nicht mehr. Sie sagt, dass es wirklich schön sei, das Berlin voller kreativem Potenzial stecke. Und ja, die Freiheit, hier das tun zu können, was man will, sei größer als in anderen Städten. Aber man müsse dieses romantische Bild auch mal ein bisschen korrigieren. „Ich sehe so oft Kollektionen von irgendwelchen Designern in den Medien und denke mir dann: Wow, die haben es geschafft. Und wenn ich sie ein paar Wochen später auf der Straße treffe, erzählen sie mir, dass sie von Hartz IV le-

ben.“ Kreativexistenz in Berlin – für viele heißt das auch Existenzkampf. Leder, Wunderkind, Marco Polo Porsche ist selbst Mode-Designerin und noch kann sie von ihren Entwürfen alleck nicht leben. Seit vier Jahren wohnt sie in Berlin. Erst Mitte, jetzt Neukölln. Vor einem Jahr hat sie sich mit ihrem Label selbstständig gemacht. Es heißt wie sie. Sie hat das alles lange geplant, Mode-Diplom in München, Praktika bei Frank Leder, Wunderkind und Marco Polo, Unternehmenskurs in Berlin. Es läuft langsam an. Übers Internet vertreibt sie Tücher mit wuchtigen Holzknöpfen und Schals, die ein wenig aussehen wie Peitschen. Bald soll ein eigener Online-Shop mit einer ganzen Kollektion folgen. Westen, Hosen, Blusen, Sakkos. Das mit den Schals laufe schon ganz okay, sagt sie. „Deswegen ist meine Kollektion ja auch so ein bisschen im Frühau-zu-Berge-mäßig angehaucht.“ Will heißen: Wertvolle Stoffe, klassische Schnitte aus den 20er-Jahren, gepaart mit rustikalen Motiven, fast al-

les in Schwarz und Pastellfarben. „Neon und Plastik wird es bei mir nicht geben.“ Porsche arbeitet nicht saisonal, „meine Schritte bleiben in den Kollektionen“. So entstehen zweimonatlich kleine, mingegebundene Minikollektionen, denen man nicht erst am Label ansehen soll, von welchen Händen sie entworfen wurden. Selbstreferenzielle Mode quasi. Aus der neuesten Kollektion soll auch die Sehnsucht nach den Bergen sprechen, sagt sie. Friederike Porsche ist nicht esoterisch, aber schon romantisch. All ihre Produkte lässt sie in Berlin, Brandenburg und Sachsen schneiden, die Stoffe kommen aus kontrolliertem Anbau, aus Deutschland, Frankreich oder Italien. Sustainable Design nennt man das. Nachhaltiges, umweltfreundliches Design. „Mein Traum ist eine Art gläserner Manufaktur.“ Jeder soll wissen, woher die Materialien kommen. Jeder soll wissen, was er am Leib trägt.

Ab Mittwoch stellt Porsche ihre erste komplette Herren- und Damen-Kollektion auf der Fashion Week vor. Vier Tage lang kann man ihre Mode bei der Projektgalerie im HBC in Mitte sehen, es ist der erste kleine große Erfolg. 2011 soll ihr Jahr werden. Berlin hängt New York ab Von Erfolg durch Kreativität träumen viele. Das Berlin dafür eine gute Anlaufstelle ist, hat sich herumgesprochen. In Umfragen unter einflussreichen Kreativschaffenden, die das Internetportal Hubculture regelmäßig durchführt, findet sich Berlin auf der Rangliste der „Zeitgeist-Metropolen“ auf den vorderen Plätzen wieder. Das Zeitgeist-Ranking misst anhand verschiedener Faktoren Dinge wie Innovation, Wandel und Anziehungskraft einer Stadt. Berlin gilt als „Anführer des Untergrunds“. Der vergangenen Jahre landete Berlin auf Rang zwei, hinter Sao Paulo, New York und London, einstige Sehnsuchtsorte der Kreativen, stehen abgeschlagen auf den Plätzen acht und neun. Der Ruf Berlins als Künstlermetropole verselbstständigte sich in der letzten Dekade. Auch weil neben der Armee der Namenlosen viele Prominente kamen,



„Kunst und Berlin“ das sind zwei Begriffe der Freiheit, zwei Dinge, die perfekt zusammenpassen. Ich bin kein reicher Mann und habe keinen großen Namen als Künstler. Für mich ist nur wichtig, dass ich arbeiten kann. Der Prozess der Herstellung macht mich glücklich.“

Ricardo Fonseca, Club- und Innenarchitekturdesigner (www.myspace.com/fonsekaberlin)

um von der Atmosphäre des Umbruchs zu profitieren. Musiker wie Fran Healy, Agnes Obel, The Whistlers, Boy Alive, zuletzt R.E.M. Die Werber von Jung von Matt kamen, Universal kam, Schauspieler wie Fritzi Haberlandt und David Kross kamen. Dazu große Theaterregisseure wie Michael Thalheimer und weltberühmte Künstler, der Isländer Ólafur Eliasson etwa oder die Schottin Susan Philipsz. Zuletzt siedelte auch der Maler und Label-Chef Daniel Richter über, der Hamburg aus Wut über die verkokte Kulturpolitik den Rücken kehrte. Für Tim Renner, Kenner der Szene und Kopf des Musikunternehmens Motor Entertainment, ist das noch folgerichtiger: „Berlin ist die Stadt der künstlerischen Freiheit. Sie ist frei von Ängsten, hat den Mut, etwas zu kreieren, zu entwickeln, zu riskieren.“ Renner spricht von der Anziehungskraft, vom kreativen Potenzial und der Internationalität, wagt aber auch vor zu viel Enthusiasmus angesichts der gegenwärtigen Situation. Sicherlich könne Berlin von dieser Entwicklung noch eine Weile zeh-

Die Akademie für Visionautik in Kreuzberg



Entspannt denken, Ideen weiterentwickeln: Teilnehmer des EU-Workshops

Die Idee In der Akademie für Visionautik soll es vor allem um eines gehen: Ideen weiterentwickeln, Visionen von einer besseren Welt schaffen und sie umsetzbar machen. Die Visionauten wollen gesellschaftlichen Missständen kreativ begegnen. In Workshops mit Organisationscoaches, Psychologen, Unternehmensberatern und anderen sollen die Teilnehmer auf den richtigen Pfad geführt werden. Die Vision „Wir finden, dass jeder Mensch das Recht hat, mit Schwung und Lebensfreude die Welt mitzugestalten.“ So steht es im Vorwort zur diesjährigen Winterwerkstatt der Visionauten. Und dort steht auch, dass es davon träumen, dass jeder Mensch auf der Welt von seinem Recht, mitzugestalten, Gebrauch macht.

Die Macher Erdacht haben sich das Ganze die Eheleute Jutta und Boris Goldammer, sie studierte Pädagogik, er Architektur. Gemeinsam leiten sie Agentur „Alad“ – Unternehmensgestaltung für die Sinne. Und zusätzlich die Akademie für Visionautik. Im Internet zu erreichen unter: www.visionautik.de Der Traum Ziel der Goldammers ist es, eine Ausbildung zum Visionauten anzubieten. Das soll dann in etwa vergleichbar sein mit den Chausseepiloten in Dänemark. Wer dort aufgenommen wird, trägt so viel kreatives Potenzial in sich, dass er oft schon vor dem Abschluss von Thinktanks oder Agenturen abgeworfen wird. Doch bis dahin ist es ein weiter Weg. Immerhin schrieb die Akademie in diesem Jahr mit ihrem Workshop erstmals schwarze Zahlen.



„Der Reiz Berlins kommt durch das Umfeld. Die ersten Künstler zogen mehr Künstler nach sich, dann kamen die Galerien. Immer mehr Gewerke folgten den Pionieren, das ist in jeder Kreativbranche so. Und momentan kommt eben alles nach Berlin.“

Ivo Wessel, Softwareentwickler (www.icode-company.com)

Raum und Werk im Einklang Fonseca lebt mit seiner Freundin in Neukölln, in einer kleinen Wohnung im Hinterhaus mit Schlafsofa und Fotos von Männern in Aquarien an der Wand. Auf dem Schreibtisch liegen seine Lieblingsmaterialien, Spiegelolie, Styropor, Hartplastik, Fiberglas. Große Sachen macht er hier, für die kleinen miert er sich ein Atelier, oft werkelt er aber direkt vor Ort. Das sei bei seiner Kunst ohnehin besser, da es ja viel um das Zusammenspiel von Raum und Werk gehe. Mittlerweile habe Berolina aber den Rang abgetauscht. „Hier gibt es keine Konventionen, hier kann jeder Künstler sein“, sagt der 31-Jährige. Fonseca entwirft D isokugeln, stattdessen Clubs und Bars aus. Er hat schon für das Pacha und das Amnesia auf Ibiza gearbeitet, aber auch für die Maria, den Felix Club, das 40 Seconds und kleine Partys im Wedding. „Ich bin kein reicher Mann und habe keinen großen Namen als Künstler. Für mich ist nur wichtig, dass ich arbeiten kann. Der Prozess der Herstellung macht mich glücklich.“

Wessel entwickelt sowohl Apps im Auftrag von Firmen als auch eigene, die ihm am Herzen liegen. Wie etwa die App „Eyeout“, die sich an Kunstinteressierte richtet. Neben anderen Informationen über Museen und Galerien listet sie alle Berliner Ausstellungen auf – unter anderem auch nach ihrem Enddatum. „Die habe ich mir quasi auf den eigenen Leib geschrieben, damit ich nichts mehr verpasst.“ Auch Wessel ist zugezogen. „Ich keine auch eigentlich niemanden, der wirklich aus Berlin kommt.“ Auch das ist ein Phänomen der „kreativen Klasse“, wie Richard Florida sie beschreibt. Nur wenige der Klassenkamaraden kommen wirklich aus der Stadt, in der sie leben. Wessel stammt aus Paderborn, hat in Braunschweig Informatik studiert, 34 Semester lang, ohne Abschluss. „Ich habe immer schon viel gearbeitet und war durch meine Obsessionen Kunst und Literatur oft abgelenkt, da blieb einfach kaum Zeit für das Studium.“ Er trägt Billa, Dreitagebart, Bettrfrisur, an dem lila-weiß gestreiften Hemd Manschettenknöpfe. Es sind kleine Uhren, eine zeigt zu ihm, die andere zum Gegenüber. Sein Stil wirkt individuell, ohne exzentrisch zu sein. Ein bisschen wie Berlin selbst. „Der Reiz Berlins kommt durch das Umfeld. Die ersten Künstler zogen mehr Künstler nach sich, dann kamen die Galerien. Immer mehr Gewerke folgten den Pionieren, das ist in jeder Kreativbranche so. Und momentan kommt eben alles nach Berlin.“

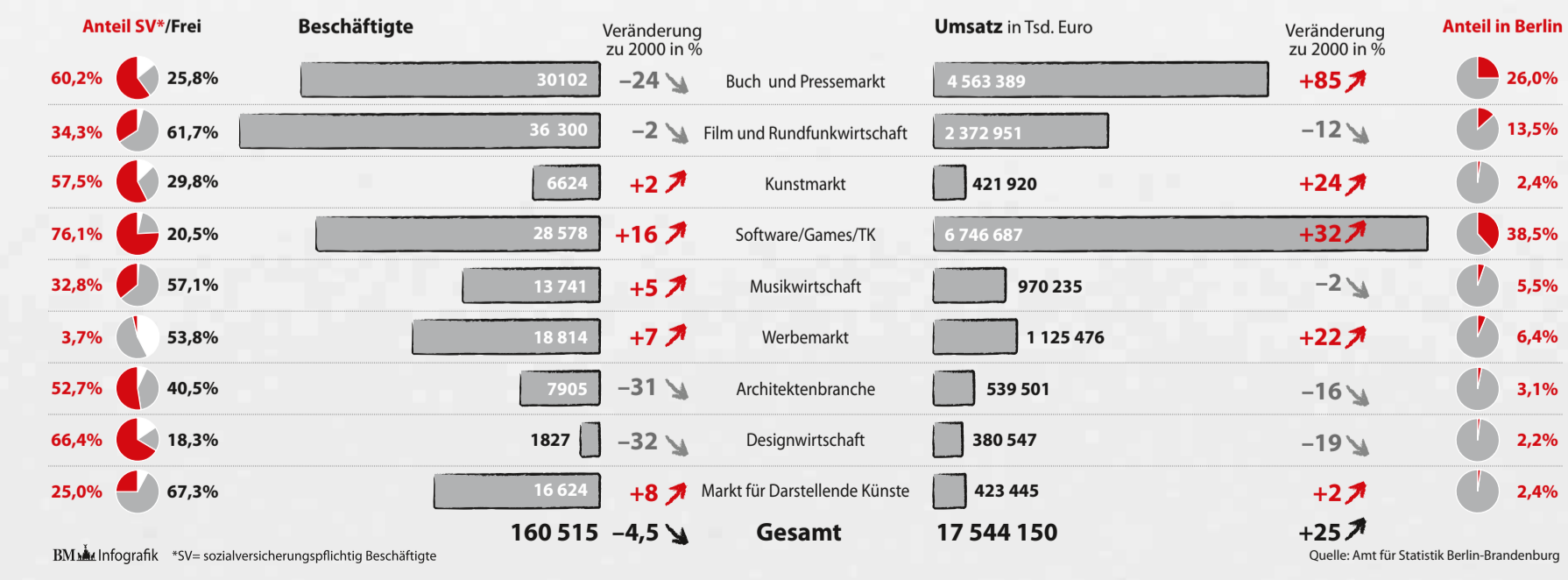
Wessel sitzt auf einem gelben Stuhl, redet schnell und pointiert und sagt, dass er glaubt, dass auch in der Softwarebranche die Zeit für klassische Berufswege überleben werde, der brauche eine Portion Schöngeste. Kreativität eben. „Die Bereiche werden sich immer mehr überlappen. Bald wird niemand mehr bereit sein, etwas zu kaufen, das schlecht gestaltet ist. Auch keine Software.“ Sagt er und blickt in sein Loft, das im „Architectural Digest“ abgedruckt werden könnte. Wo Wessel war noch nie festgestellt. Er lebt den Traum der digitalen Bohème. Ohne je mal im „St. Oberholz“ gewesen zu sein.

Was ist eigentlich Kreativität?

Definition Kreativität ist kein Ding, das man mit ein paar wenigen Worten beschreiben kann, wie ein Koch oder ein Fenscher. Kreativität ist nicht so richtig zu fassen. In einem der Standardwerke zum Thema, das passender Weise „Kreativität“ heißt, versucht es der Heidelberger Professor Rainer M. Holm-Hadulla trotzdem und schreibt: Kreativität sei die „Neukombination von Informationen“. Kreativität ist ein Prozess, der im weitesten Sinn auf der Fähigkeit des menschlichen Gehirns beruht, Lücken zwischen Sinninheiten zu schließen. Will heißen: Assoziieren, Herumspinnern, forschen, spielen, fantasievoll denken. Und somit etwas erschaffen, was zuvor in dieser Form noch nicht da war. Lehre Es ist leider kaum erlernbar, kreativ zu sein. Kreativität hat man – oder eben nicht. Ein wenig Hoffnung gibt es

aber doch: Denn viele wissen gar nicht, dass ihnen so etwas innewohnt. Kreativität beschränkt sich ja nicht auf Malen oder Singen. Man kann kreativ bauen, tanzen, inszenieren, denken, reden, schreiben und vieles mehr. Man muss sich nur trauen, über Konventionelles hinaus zu blicken, alles mal andersherum zu denken, als man es gewohnt ist. Wer dabei Hilfe braucht, kann sich zum Beispiel in der Akademie für Visionautik wenden (siehe Infotext rechts). Verwendet Dass seit einigen Jahren ganz offiziell der Begriff Kreativwirtschaft verwendet wird, zeigt, dass Kreativität ernst genommen wird als Wirtschaftsfaktor. Gerade Berlin als industriearme Stadt profitiert von dem Sektor. Mehr als ein Siebtel des gesamten Bruttoinlandsprodukts wird hier von wie auch immer gearteten Kreativen erwirtschaftet.

Wachstum Kulturwirtschaft



BMJ Infografik. *SV= sozialversicherungsspflichtig Beschäftigte

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg