

Berlin rockt den Tag der Einheit. Fanmeile war gestern, jetzt schwappt die Coca-Cola-Soundwave über den Platz vorm Brandenburger Tor. Mehr als eine halbe Million Besucher tanzt zur Musik von Juli, Silbermond, 2raumwohnung, Sportfreunde Stiller, Ohrbooten und Fantastischen Vier.

Wir schreiben das Jahr 2007, Coca-Cola veranstaltet das Soundwave-Festival vor dem Brandenburger Tor, Tag der deutschen Bundeinheit. Die braune Brause hat mit dem Sponsoring von Berliner Großevents Erfahrung: Bereits 1936 hat Coca-Cola Hitlers Olympische Spiele unterstützt, und im Sportpalast forderten bei NS-Großveranstaltungen Werbebanner, weiß auf rotem Grund, auf: »Trink Coca-Cola – stets eiskalt«.

2018 organisiert kein Getränkekonzern das Bürgerfest am Brandenburger Tor zum Tag der deutschen Einheit, sondern die landeseigene gemeinnützige Kulturprojekte

Jägerin Marianne Birthler gestaltet. Thema: »die Mauer als Symbol der Freiheit«.

Und selbst das eher dubiose, esoterisch angehauchte, irrwitzige russische »Dau«-Projekt, das im Oktober um Berlins repräsentative Mitte, also Unter den Linden entlang von Staatsoper und Kronprinzenpalais, eine Mauer zu errichten beabsichtigt, kommt nicht ohne den Begriff Freiheit aus (während das nämliche Projekt in den Folgemonaten in Paris unter dem Titel »Gleichheit« und ausgerechnet in London unter »Brüderlichkeit« läuft). Das multimediale Kunst- und Filmevent des Regisseurs Ilya Khrzhanovsky finanzieren ein russischer Oligarch sowie unter anderem das Medienboard Berlin-Brandenburg mit westlicher Staatskohle. Für vier Wochen soll in der deutschen Hauptstadt eine künstliche Sowjetwelt entstehen, an der man nur teilnehmen kann, wenn man teure Visa kauft und sein Smartphone am Eingang abgibt. Am letzten Tag, dem – Achtung, Sym-

beziehungen (Freiheit zum Konsum) das Wort. Dann ist es nicht mehr weit zum CDU/CSU-Wahlslogan der Siebziger: »Freiheit statt Sozialismus«.

Buchstabensuppe

»#FreiheitBerlin« heißt eine aktuelle Kampagne des Stadtmarketings. »FreiheitBerlin wird zur Kunstinstallation. Sei dabei, und gestalte einen der Buchstaben mit deiner Idee.« Ein riesiger Schriftzug mit dem Hashtag steht seit Mai vorm Hauptbahnhof, und alle, alle sollen mitmachen, wenn sich die Berliner ein Denkmal setzen. Die von Architekten entworfenen Buchstaben des Worts Freiheit stehen internationalen Künstlern zur Gestaltung zur Verfügung, und jeder kann sich mit einem Design der übrigen Buchstaben, das »das Thema Freiheit behandelt«, bewerben – und wenn es nur das I-Tüpfelchen in Berlin betrifft. Außerdem schlägt die Senatssprecherin Berliner*innen

Nur ohne euch

Wie Berlins Kulturpolitik Stadtmarketing betreibt und den Tag der deutschen Einheit 2018 zu begehen gedenkt. Eine Farce von Berthold Seliger

Berlin GmbH, die aus dem Kulturhaushalt finanziert wird, aber der Senatskanzlei für Finanzen zugeordnet ist. Dieser Feiertag ist etwas ganz Besonderes: 28 Jahre lang teilte die Mauer Berlin, und »seit ebenfalls 28 Jahren sind Berlin und Deutschland wieder vereint«, flötet die eigens eingerichtete Website.

Seit Jahren versucht die Hauptstadt, sich ein cooles Image zu verpassen. Nur selten gelingt das so wie durch die lapidare Bemerkung des damaligen Regierenden Bürgermeisters Klaus Wowereit, Berlin sei »arm, aber sexy«.

Freiheitskämpfer

Im Zentrum der meist verklemmten Imagekampagnen der 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 derzeit nicht entgehen. Den deutschen Pavillon der Architektur-Biennale in Venedig haben dieses Jahr drei Architekten zusammen mit der Stasi-

bolpolitik! – 9. November, soll dann die originalhohe Mauer aus 900 Echtbeton-Segmenten um die sowjetische Disneyworld eingerissen werden. Kein Wunder, dass so etwas dem Intendanten der Berliner Festspiele gefällt, aber auch der Filmregisseur Tom Tykwer hat sich in das Projekt »verknallt«. Der Regierende Bürgermeister freut sich darüber, dass »Dau« die »dramatische Situation des Mauerbaus mit all dem dadurch verursachten Leid« künstlerisch bearbeitet. Das ist die Freiheit, die sie meinen.

In keinem der Berliner Kunst- und Marketingprojekte finden die anderen beiden Begriffe, die der Aufklärung und der Französischen Revolution so wichtig waren und die die Freiheit zum weltverändernden Dreiklang erweiterten, Erwähnung. 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 Markt-

vor, »ihre persönliche Beziehung zu Freiheit in den sozialen Netzwerken« zu teilen, »gerne auch mit einem Selfie vor der Installation«.

Hinter diesem Projekt, das Teil der Stadtmarketingkampagne »Be Berlin« ist, stehen die Dixons, eine Sprayergruppe, die 2017 damit Furore gemacht hat, die Graffiti-schau »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, 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 nämlich 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 Ideo-

logie angepasst und die gesellschaftskritischen Ansätze der Street Art über Bord geworfen. Be Berlin. Alles so schön bunt hier.

Berlin Babylon

Kunst macht Image, dient Investoren zur Wertsteigerung ihrer Objekte – nichts Neues gewiss, aber selten wird es derart ungehemmt durchexerziert wie im heutigen Berlin. Manchmal gründen die »Immobilienentwickler« gleich selbst die Museen oder lassen Ausstellungen organisieren. DDR geht immer, die von den Touristen heißgeliebten umweltverpestenden »Trabi-Tours« belegen das. Aber auch die »wilden Neunziger« mit Techno, HipHop, Elektro, Hausbesetzern und all den anderen crazy Subkulturen sind »très chic« für Touristen und Schulklassen. Entsprechend hat sich eine haftungsbeschränkte DDR-Kultur-Unternehmensgesellschaft die »Entwicklung, Darstellung und Durchführung von Kulturveranstaltungen, Ausstellungen und Events inklusive Vermarktung und Vertrieb von Ideen und Kultur- und Tourismusprodukten« zum Ziel gesetzt. Sie betreibt das vielbesuchte DDR-Museum und organisiert Ausstellungen wie derzeit »Nineties Berlin« in der Alten Münze. Man wirbt mit »Anarchie«, »Wandel« und »Visionen« für ein Jahrzehnt, in dem in Berlin alles möglich schien und einschlägige Musikszenen in brachliegenden Häusern, Clubs und Hinterhöfen eine kreative »Zwischennutzung« organisierten, ehe dann die Immobilienbranche dem anarchischen Spuk ein Ende bereitete. Einer der vier Geschäftsführer der DDR-Kultur-UG ist der Jurist und »Immobilienentwickler« Quirin Graf Adelman von Adelmansfelden (sogar die Degeto würde einen derartigen Namen für einen Immobilienhai aus jedem Drehbuch streichen ...). Hier zeigt sich exemplarisch, wie Kultur dazu dient, die gesellschaftliche Idee von Stadt der Immobilienbranche zu unterwerfen. In der »Berliner Zeitung« sagte der Adelman, die Ausstellung »Nineties« sei auch »ein Hinweis an die Politik«, »mit wie wenig Regulierungen man damals ausgekommen ist«. Das kulturelle Prekariat hat seinerzeit halt irgendwie für sich selbst gesorgt, in alten Wohnungen mit Ofenheizungen und »der ständigen Ungewissheit, wie lange das Geld noch reicht« (Christiane Rösinger). Jeder seine eigene prekäre Ich-AG, arm, aber sexy, keine Mindestgagen, alle arbeiten für umme – ein Leitbild bis heute.

Ihr seid das Fußvolk

Beim Tag der deutschen Einheit 2018 sollen »Menschen aus Berlin, Deutschland, Europa und der ganzen Welt gemeinsam die Freiheit, die Vielfalt und die Demokratie feiern«. Das Motto der Feierlichkeiten, »Nur mit euch«, erinnert an frühere paternalistische Slogans der damals noch so genannten Aktion Sorgenkind und offenbart, wie die Or-

ganisatoren Demokratie verstehen: nicht als Volksherrschaft (»nur durch euch« oder »nur ihr«), sondern als technokratische Veranstaltung, die nicht ganz ohne die Bürger*innen auskommt. »Nur mit euch« schaffen wir das, nur dann sind wir ganz #zsmmm, wie eine andere verunglückte Marketingkampagne in diesem WM-Jahr lautete.

Der Senat rechnet beim dreitägigen Bürgerfest mit bis zu einer Million Besuchern rund ums Brandenburger Tor und Regierungsviertel. In ihrem »Lagebericht« teilen die Organisatoren in verschwurbeltem Deutsch Jahr für Jahr mit: »Die Kulturprojekte Berlin GmbH konnte sich im Aktionsumfeld zwischen Kulturlandschaft inklusive Publikum sowie Politik, Senat und Medien gut behaupten und die Rolle des Dienstleisters für das Land Berlin und der Berliner Kultur weiter ausbauen.« Diese Funktionäre initiieren Events der Volksbepanung, etwa die sogenannte Lichtgrenze anlässlich von 25 Jahren Mauerfall, und haben die krachend gescheiterte und mittlerweile eingestellte Berlin Music Week veranstaltet. Außerdem betreibt die Senatsfirma ein »Kreativnetzwerkportal« namens Creative City Berlin, mit dem sie »die unterschiedlichsten Player aus Kultur, Bildung, Wissenschaft, Politik und Wirtschaft« zusammenbringen will, um »Kulturprojekte für Berlin zu realisieren«. Wer sich durch die Profile der »Player« klickt, stößt auf Firmen und Einzelpersonen der »Eventbranche«, Werber und PR-Leute; außerdem sind der Kulturkreis des Bundesverbands der Deutschen Industrie, Souvenirmanufakturen, die Zeitschrift »Capital«, Tui Cruises, Kosmetikfirmen, Hochzeitsfotografen, Marketing- und Sponsoringexperten, die Zhongde Me-

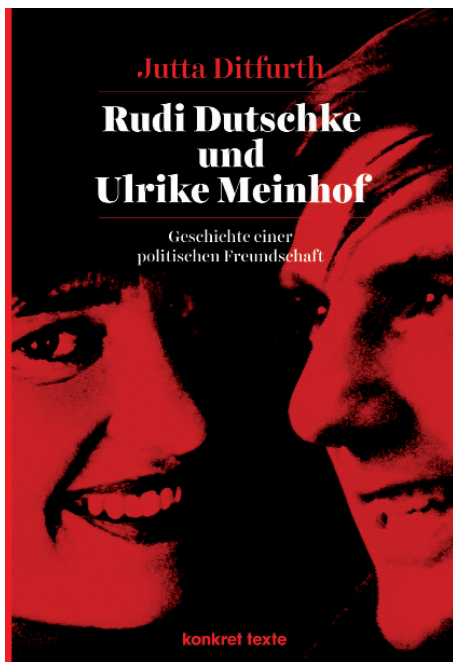
tal Group (»ein innovativer Industriepark im Norden von Jieyang, der deutschen mittelständischen Unternehmen den Einstieg in den chinesischen Markt eröffnet«) und eine »Zählerplattform« dabei, die »der Wohnungswirtschaft im Bereich Zählertechnik größte Produktvielfalt in höchster Qualität bietet«. Das versteht die senatseigene Kulturprojekte-GmbH also unter Kreativität. Unter »Veranstalter« sind etliche Eventklitschen aufgeführt, die »Jusos in der SPD« und das Medienboard Berlin-Brandenburg, aber kein einziger renommierter Konzertveranstalter, und auf der gesamten »Creative City«-Plattform finden sich praktisch keine Labels, obwohl diese, von City Slang bis Staatsakt, seit Jahrzehnten die Bedeutung der Musikstadt mit ausmachen. Aber statt Leuten, die tatsächliche Kulturarbeit leisten, werden selbst in der »Jobbörse« des Portals lediglich Social Media Manager, Retail Operations Manager & Business Analysts, UX/UI Designer, Recruiter/Talent Acquisition Manager oder »zwei beste Freundinnen und sehr große Helene-Fischer-Fans (bis 40 Jahre) für einen TV-Beitrag« gesucht.

Einheitsbrei

Am 13. März haben die Kulturprojekte Berlin einen »Ideenwettbewerb Brandenburger Tor« ausgeschrieben. »Alleine? Wäre die deutsche Einheit so niemals möglich gewesen«, heißt es in der Vorbemerkung. Gesucht wird »eine besondere Idee zur Inszenierung und künstlerischen Bepanung des Brandenburger Tors unter Einbezug des Platzes des 18. März als Symbol der deutschen und letztlich auch europäischen Einigung anlässlich der zentralen Feierlichkeiten des »Tag der Deutschen Einheit 2018« ... Bei der gesamten



R wie Riesenverarsche: Bürgermeister Michael Müller bei der Eröffnung der Kunstinstallation »#FreiheitBerlin«, Mai 2018



»Wir können eine Welt gestalten, wie sie die Welt noch nie gesehen hat, eine Welt, die sich auszeichnet, keinen Krieg mehr zu kennen, keinen Hunger mehr zu haben, und zwar in der ganzen Welt. Das ist unsere geschichtliche Möglichkeit.«
(Rudi Dutschke)

Jutta Ditfurth erzählt die Geschichte der 68er am Beispiel der Freundschaft von Ulrike Meinhof und Rudi Dutschke. Wer waren diese Oppositionellen, deren 50 Jahre alte Revolte heute noch einen so unbändigen Hass bei der politischen Rechten auslöst?

ISBN 978-3-930786-83-1, 166 Seiten, 18,- €

Ich bestelle Ex. **konkret texte 72** zum Einzelpreis von 18,- € (zzgl. Porto + Verp. 2,95 €)

Name, Vorname

Straße

PLZ, Wohnort

Datum, Unterschrift

Gewünschte Zahlungsweise bitte ankreuzen:

Bankeinzug bar

IBAN

BIC

Kreditinstitut

Coupon senden an: KVV **konkret**, Ehrenbergstr.59, 22767 Hamburg oder verlag@konkret-magazin.de

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 kein ernstzunehmender Künstler an einer von oben in Auftrag gegebenen Lobhudelei der »Wiedervereinigung« beteiligt, geht es heute nicht mehr um Kunst, sondern um Kultur, und die soll unbedingt »partizipativ« sein, also Ringelpiez mit Anfassen.

Das Budget zur Umsetzung der »Inszenierungsmaßnahmen« beträgt 800.000 Euro »als Kalkulationsgrundlage«, und die besten drei Einreichungen bekommen Preise in Höhe von 25.000, 15.000 und 10.000 Euro (»inklusive Überlassung sämtlicher ausschließlicher Nutzungs- und Verwertungsrechte«). Die Konzeptideen waren binnen drei Wochen einzureichen. Das Berliner Büro für Kunst im öffentlichen Raum hält eine so kurzfristige Ausschreibung, wenn es um künstlerische Leistungen geht, für »nicht nur ungewöhnlich, sondern auch bedenklich«. Ebenfalls fragwürdig ist die Entscheidungsfindung: Die Auswahl soll eine Jury »unter Einbeziehung der Senatskanzlei« treffen. Wer der Jury angehört, ist bis heute unklar, was gegen die gängige Praxis verstößt. Zudem hat man den Ideenwettbewerb als »freihändige Vergabe«, also ohne förmliches Verfahren, ausgeschrieben. So etwas ist laut Landeshaushaltsordnung nur bei einem Auftragsvolumen von bis zu 7.500 Euro und bei Bauleistungen von bis zu 10.000 Euro zulässig. Warum diese Heimlichtuerei und Intransparenz bei einem Wettbewerb, der sich mit »Freiheit und Democracy« (Brecht) auseinandersetzen soll? Bis Redaktionsschluss sind weder der Sieger des Wettbewerbs noch Details zur Umsetzung des Bürgerfestes bekannt. Die Kulturprojekte Berlin verweigern alle Angaben »aus Sicherheitsgründen« beziehungsweise, weil sie »gehalten sind, die Dokumentation ... vertraulich zu behandeln«. Ganz nach dem Motto: »Nur ohne euch«. Ihr wollt wissen, was wir mit 850.000 Euro anstellen? Geht euch nichts an! Der »Gesamtprojektleiter« der Festaktivitäten zum Einheitsfeiertag in der Senatskanzlei, der Grünen-Politiker Julian Mieth, begründet die Heimlichtuerei damit, dass die Inszenierung eben eine »Überraschung« werden solle. Einheitsfeiertag, Weihnachten und Ostern an einem Tag sozusagen, koste es, was es wolle, wer will da kleinlich sein.

Sicher ist bisher nur, dass der »Kinder- und Familienbereich« des Bürgerfestes mitten im Tiergarten sein soll. Auf einer »Happy Birthday, Einheit«-Fläche können die Besucher*innen »Blumenkränze und Girlanden flechten« (wem eigentlich? Helmut Kohl, dem Louis-Vuitton-Model Gorbatschow oder Berlins Kulturmanagern?), es gibt Bastelworkshops und Kinderdisco. »Hüpfburg mit Anspruch« also. Ein »Band der Einheit« aus

am Boden haftenden deutschen Ortsschildern aller Städte und Gemeinden soll kreuz und quer über das Gelände des Einheitsfestes führen; die Bürger*innen können ihr Ortsschild suchen, darauf ein Selfie machen und sich zum passiven Teil einer degenerierten Konsumitmachgesellschaft.

Unter dem Motto »Nimm die Sonne in die Hand« bietet die Little Sun GmbH des dänisch-isländischen Starkünstlers Olafur Eliasson »Solarenergie zum Anfassen und Mitmachen« – wie praktisch, dass die Projektleiterin des »Tags der Deutschen Einheit Berlin 2018« von 2012 bis 2017 Sales Managerin und zuletzt Sales Direktorin von Little Sun war. Man arbeitet eben bevorzugt mit »freihändigen Vergaben«. Und mit Sponsoren, denn nur »durch die Unterstützung durch wichtige gesellschaftliche Akteure nicht nur auf politischer, sondern auch auf wirtschaftlicher Ebene« lässt sich dem »dargestellten Anspruch« gerecht werden.

Deswegen entsteht der Einheitsbrei »im Schulterschluss mit Unternehmen, die als Rückgrat der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit Deutschlands zu einer stabilen Demokratie beitragen«, allen voran H & M, Siemens und die Berliner Sparkasse. Über den Sponsorenlogos steht auf der Einheitsfeier-Website ganz fett: »Nur dank euch!«

Das ist das Demokratieverständnis unserer Tage: Keiner kann sich mehr die Wohnungen in der Innenstadt leisten, aber einmal im Jahr lädt die sozialdemokratische Kulturpolitik die Bürger*innen ein, sich im Zentrum bespaßen zu lassen. Höhepunkt der Inszenierung des Einheitsfestes wird – nach einem vom Fernsehen live übertragenen ökumenischen Gottesdienst im Berliner Dom und einem Staatsakt in der Oper für geladene Gäste, also »nur ohne euch« – ein großes Musikfestival vorm Brandenburger Tor sein. Wetten, dass sich das Line-up nicht wesentlich von dem des Coca-Cola-Soundwave-Festivals unterscheidet? Und dass den Besuchern oder gar den Veranstalterinnen auch kein Licht aufgeht, wenn der geplante »Energy Floor« die Energie der Tanzenden in Elektrizität umwandelt?

Wer sich noch nicht ausreichend bespaßt fühlt, kann zehn Tage später den Tag der offenen Tür ansteuern, mit dem die Anschutz Entertainment Group ihren Mercedes-Platz vor der Mercedes-Benz-Arena und der Verti Music Hall eröffnen wird. Öffentliche Plätze in der Hand und mit dem Namen von Sponsoren – so schwindlig kann einem nicht mal beim Rumturnen auf der Einheitswippe werden, die nun nach einigem Rum-eiern auf dem zentralen Schlossplatz errichtet werden soll.

Berthold Seliger ist Berliner Tourneeveranstalter und Autor des Buchs *Klassikkampf. Ernste Musik, Bildung und Kultur für alle* (Matthes & Seitz)