

Kreativer Wettbewerb

Der Schwulen-Faktor

20.02.2007

Noch Fragen? andreas.grosse-halbuer@wiwo.de, [dieter schnaas \(berlin\)](#), [matthias hohensee \(Silicon Valley\)](#)

(<http://www.wiwo.de/service/kontakt/kontaktformular.html?email=Noch+Fragen%3F+andreas.grosse-halbuer%40wiwo.de>)

Im Wettbewerb um kreative Köpfe entdecken Großstädte eine neue Zielgruppe – die Schwulen. Wie Homosexuelle eine Metropole prägen – und welche Rolle sie für die Wirtschaft spielen.



Paris Critikopoulos (l.) und Jürgen Bergmann in einer Diskothek in Königsbrunn als Prinz Paris der Erste und Prinzessin Jaqueline der Erste vom Carnivals Club Königsbrunn (CCK) auf. Der CCK hat nach eigenem Bekunden das erste schwule Prinzenpaar in Bayern inthronisiert und tritt mit zwei Prinzen auf, Foto: dpa

Sten Kuth hat verdammt schlechte Laune. Der Kölner Choreograf, ein massiger Typ mit Glatze und rot-blondem Bart, erklärt gerade 18 Männern in schlabbrigen Shirts zum dritten Mal eine neue Schrittfolge. Immer wieder kommen die Jungs aus dem Takt. „Mehr Spannung!“, brüllt Kuth in die Turnhalle im Belgischen Viertel von Köln. „Mit rechts beginnen! Das ist doch nicht so schwer!“

Offenbar doch. Kuth ist Profi, seine Schüler, die Rosa Funken, sind es definitiv nicht. Der Ingenieur Roland, der Medizintechniker Wolfgang oder der Fliesenleger Peter zählen zu den Wegbereitern der homosexuellen Karnevalsbewegung in Köln. In diesem Jahr feiern die schwulen Jecken ihr Elfjähriges, eine wichtige Zahl im Karneval. Bis zum großen Festball muss alles sitzen. Dann tauschen die Funken die Shirts gegen hautenge Kostüme, reiten auf Steckenpferdchen und tragen anstelle eines Funkenmariechens ihr „Omariechen“, den Vereinsältesten, durch den Saal.

Und niemand wird an den schrillen Auftritten Anstoß nehmen. Im Gegenteil: Immer häufiger laden traditionelle Karnevalsgesellschaften die Rosa Funken zu ihren Sitzungen ein. Kürzlich haben die Schwulen mit Tommy Engel, dem ehemaligen Frontmann der „Bläck Fööss“, und den Roten Funken, Kölns ältestem Traditions-corps, einen Videoclip aufgenommen. Selbst beim Rosenmontagszug liefen die Rosa Funken schon als Gäste mit. „Vor elf Jahren“, sagt das Omariechen Wolfgang, „wäre das undenkbar gewesen.“

Die Rosa Funken und ihre schwul-lesbischen Mitstreiter schicken sich an, die letzte Kölner Bastion der Bürgerlichkeit, den organisierten Karneval, zu stürmen. An anderen Orten, in den Straßen, Kneipen und Bars sind händchenhaltende Männer seit Jahren akzeptierte Normalität. Einige Gegenden, etwa das

Viertel rund um die Ehrenstraße und den Rudolfplatz, sind fest in schwuler Hand. Schätzungsweise 100.000 Schwule und Lesben leben in Köln. Relativ zur Einwohnerzahl gibt es nirgendwo in Deutschland mehr Homosexuelle.

Die starke Gay-Präsenz ist ein Kompliment an die Stadt, ein Beweis von Offenheit und Toleranz. Und ein entscheidender Wirtschaftsfaktor: Gäbe es so etwas wie eine ökonomische Theorie der Homosexualität, müsste sie nicht nur die Kaufkraft der Schwulen erfassen, ihre Trendsetter-Funktion analysieren, mit der sie ganze Viertel umkrepeln und Konsumgewohnheiten vorwegnehmen. Eine solche Theorie müsste die Schwulen als Standortfaktor begreifen, als Barometer für die immer wichtiger werdende Liberalität der städtischen Gesellschaft.

Denn der souveräne Umgang mit dem Anderssein hilft Städten wie Köln, im Wettstreit der Metropolen um kluge Köpfe und High-Tech-Unternehmen zu bestehen. Das zumindest folgert der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida. Er hat zusammen mit dem Demografie-Forscher Gary Gates herausgefunden, dass an führenden Technologie-Standorten wie San Francisco, Seattle oder Austin auffällig viele Schwule, Ausländer und andere Minderheiten leben. Seine Erklärung: Ein Klima von Offenheit und Toleranz lockt nicht nur Schwule, sondern auch Querdenker, Computerfreaks und andere Kreativarbeiter in die Stadt (siehe Interview).

Um genau diese Menschen geht es: Forscher, Programmierer, Künstler, Medienmenschen, Architekten, Ingenieure oder Designer sollen das postindustrielle Loch mit Ideen und Innovationen stopfen. Florida nennt sie „Creative Class“. Schon jetzt stellt diese Gruppe laut Florida in den Vereinigten Staaten 38 Millionen Mitglieder und damit 30 Prozent der arbeitenden Bevölkerung.

Die besten Kreativen können sich die Jobs aussuchen. Sie bevorzugen ein stimulierendes Umfeld mit schicken Bars, vitaler Kunst- und Kulturszene und attraktivem Sportangebot, typische Merkmale von Schwulenhochburgen. „Diese Talente“, beobachtet der US-Soziologe Richard Lloyd, „wollen wie Touristen in ihrer eigenen Stadt leben.“ Mittelständler in der Provinz klagen schon jetzt, dass sie kaum noch Ingenieure verpflichten können. Die zieht es in urbanen Zentren.

Köln, im Büro des Wirtschaftsdezernenten Norbert Walter-Borjans im 14. Stock der Stadtverwaltung. Von hier oben hat man einen grandiosen Blick auf den Dom und die Stadt. Der Dezernent erfreut sich momentan mehr an den vielen Baukränen. Rund um sein Büro im rechtsrheinischen Deutz wird geplant, gebuddelt und gebaggert, was das Zeug hält. Hinter dem Schreibtisch sieht man die neuen Hallen der KölnMesse, in den entkernten alten Messehallen wird künftig RTL residieren. Wenige Hundert Meter entfernt baut Lufthansa eine neue Hauptverwaltung. „Es tut sich was in Köln“, sagt Walter-Borjans.

Besonders stolz ist er auf den Rheinauhafen, ein zwei Kilometer langes Gelände zwischen der Severins- und der Südbrücke. Mit diesem architektonisch ambitionierten Projekt wollen die Kölner ihren Anspruch als Medien- und Kreativstandort untermauern. Wo früher Hafenarbeiter Frachtkähne löschten, werden bald High-Tech-Unternehmen neue Produkte entwickeln und vermarkten.

Die These Floridas von der Toleranz als Beschleuniger der Kreativökonomie bestätigt sich im Kölner Rheinauhafen: Die deutsche Dependence von Electronic Arts, eines führenden US-Computerspieleherstellers, wird in den Hafen ziehen. Auch Microsoft, bisher in einem Neusser Industriegebiet ansässig, kommt mit 200 Mitarbeitern, will 100 weitere anstellen und einen Schwarm von Partner-Unternehmen mit in den Hafen nehmen. Auf Dauer könnten durch Microsoft bis zu 2000

Beschäftigte im Hafen oder in der Stadt arbeiten. „Wir erhoffen uns von dem neuen Standort einen Kreativitätsschub“, sagt Michael Müller-Berg, Microsoft-Niederlassungschef NRW. „Es macht einen Unterschied, ob Sie eine halbe Stunde durch ein inspirierendes Hafengelände oder durch ein Industriegebiet spazieren.“

Nicht nur das. Das multikulturelle Kölner Umfeld reizt die Microsoftler: „Wo Vielfalt herrscht, sind die Menschen einfallsreicher.“ Das Unternehmen profitiert davon. „Wir entwickeln Produkte für die globale Welt, also brauchen wir unterschiedliche Mitarbeiter.“

Auch der erfolgreiche Kölner Sportmanager Michael Mronz, Lebensgefährte des FDP-Chefs Guido Westerwelle, glaubt, dass weiche Standortfaktoren „immer wichtiger werden“. Mitarbeiter müssten sich wohlfühlen und das geht „am besten in einer kreativen lockeren Atmosphäre, in der auch Minderheiten akzeptiert werden“.

Das ist Wasser auf die Mühlen von Michael Stuber. Der Kölner ist Deutschlands Diversity-Papst und berät seit zehn Jahren Konzerne wie Deutsche Bank, BP oder Deutsche Telekom. Diversity hat sich als Begriff etabliert. Gemeint ist die Förderung von Vielfalt, die Wertschätzung von Unterschieden. Stuber: „Diversity Management schafft Mehrwert, das gilt für Städte wie für Unternehmen.“

Viele wollten das in den vergangenen Jahren nicht glauben. Jetzt allmählich erleben die Zweifler, wie ständige Veränderung zur Normalität wird, wie sich die Nationalitäten mehr und mehr durchmischen, wie grenzsichernde Abschottung ins ökonomische Nirgendwo führt.

Bei Ford in Köln hat man deshalb das Thema Diversity fest als Unternehmensleitbild verankert. Türkische oder schwul-lesbische Mitarbeiter sind in Gruppen organisiert, Frauen werden gezielt gefördert, ebenso Mitarbeiter, die Angehörige pflegen oder alleinerziehend sind. Schwule haben nicht nur auf dem Papier die gleichen Rechte: Die Partner von Mitarbeitern erhalten die Hinterbliebenen-Betriebsrente, sofern das Paar in einer eingetragenen Lebensgemeinschaft gelebt hat.

All das hat auch eine ökonomische Seite. Ford nutzt die Mitarbeitergruppen, um Marktforschung im eigenem Haus zu betreiben. Mit zielgruppengerechter Werbung, etwa bei der Präsentation des neuen Fiesta („Das schönste Coming-out des Jahres“), werden die Schwulen umgarnt. Vor allem aber versucht sich Ford als liberaler Arbeitgeber zu profilieren, bei dem Mitarbeiter ihre sexuelle Orientierung nicht verheimlichen müssen. „Wir wollen keinen vergraulen, bloß weil er schwul ist“, sagt Ford-Diversity-Managerin Alicia Alvarez.

Ford engagiert sich zudem in der Aidshilfe und stellt an Karneval das sogenannte Tuxi bereit, ein Fahrdienst der besonderen Art: Während der Fahrt gibt es Infos und Kondome. In dem plüschig aufgemachten Tuckertaxi sitzt auch der „Lindenstraße“-Schauspieler Klaus Nierhoff. Er ist Schirmherr der Kampagne.

Ironischerweise spielt Nierhoff in der Endlos-Serie einen homophoben Autohändler mit lesbischer Tochter. Im richtigen Leben ist er schwul. „In der Kölner Medienszene ist das nichts Ungewöhnliches.“ Nierhoff sieht die Kölner Schwulen fest in Politik und Gesellschaft verankert und glaubt: „Wir sind ein Imagegewinn für die Stadt, der lebende Beweis für Toleranz.“

Das Buhlen um die Schwulen zahlt sich für Köln auch finanziell aus. Die Stadt präsentiert sich auf

internationalen Touristikmessen als „gay-friendly“ und gibt rosa-lila Stadtführer heraus. Denn der Homotourismus spült viel Geld in die Stadt. Homosexuelle geben für Reisen im Schnitt drei- bis viermal so viel Geld aus wie der Durchschnittsdeutsche, ergab eine Umfrage der Berliner Marketingagentur Publicom! unter rund 3000 Schwulen und Lesben. Beliebteste Ziele: Berlin, Amsterdam und Köln.

Sind sie erst einmal in der Stadt, wird kräftig konsumiert: Vor viereinhalb Jahren war Köln Gastgeber der europaweit zentralen Kundgebung anlässlich des Christopher Street Day. Der Gedenktag erinnert an die erste größere Schwulenbewegung der Geschichte: In der New Yorker Christopher Street protestierten 1969 sexuelle Minderheiten gegen Polizeirazzien und Verhaftungen. Inzwischen hat der Gedenktag auch eine ökonomische Relevanz: Die rund 126.000 auswärtigen Besucher haben während der Parade 2002 rund 53 Millionen Euro ausgegeben, schätzt die Stadtverwaltung.

Das nächste Großereignis steht schon im Kalender: Köln wird 2010 die Gay Games ausrichten, die Olympischen Spiele der Schwulen und Lesben. Etwa 10.000 Sportler aus aller Welt kommen für eine Woche an den Rhein. Die Spiele werden Kölner Hotels, Gaststätten und Kneipen ein Umsatzplus von 43 Millionen Euro bringen, schätzt der Kölner SC Janus, Europas größter schwul-lesbischer Sportverein. Mit den Gay Games ist es den Kölnern gelungen, scheinbar übermächtige Bewerber wie Paris auszustechen, das immerhin mit Bertrand Delanoë einen schwulen Bürgermeister hat.

Auch in Berlin steht mit Klaus Wowereit ein bekennender Schwuler an der Spitze. Nirgendwo in Deutschland leben mehr Schwubiles (Schwulen, Bisexuelle und Lesben). Allerdings geht die These des Wissenschaftlers Florida ausgerechnet an der Spree nicht auf, Berlin steht wirtschaftlich miserabel da. „Man muss der Stadt Zeit geben, sich vom jahrzehntelangen Inselstatus zu erholen“, sagt Ilse Helbrecht, Geografie-Professorin an der Uni Bremen.

International lassen sich hingegen einige Belege für Floridas Thesen finden. Etwa die wirtschaftlich erfolgreiche australische Metropole Sydney (siehe Kasten) oder die Mutter aller Schwulenstädte, San Francisco. Das angrenzende Silicon Valley beherbergt Weltkonzerne wie Apple, Google oder Sun Microsystems, gegründet von Querdenkern und Kreativen.

Etwa 14 Prozent der rund 740.000 Einwohner in San Francisco sind homosexuell. Sie leben in Stadtteilen wie Castro, Twin Peaks und Haight-Ashbury, in denen sich eine urbane Lebenskultur mit Mode- und Schmuckgeschäften, Buchhandlungen, Cafés und Bars herausgebildet hat. Das ist hübsch anzusehen, aber es treibt die Mieten. Selbst nach dem Dotcom-Crash im Jahr 2000, als Lofts plötzlich leer standen, gingen die Immobilienpreise nur minimal zurück, um dann wieder zu steigen. Der durchschnittliche Kaufpreis für eine Wohnung im Castro-Viertel hat sich bei rund einer Million Dollar eingependelt.

Auch hierzulande hat die Homo-Idylle ihren Preis. Die Schwulen entdecken bevorzugt zentrale, heruntergekommene Viertel, die sie dann mit ihrer Infrastruktur, Bars, Boutiquen oder Blumenläden überziehen. Dies lockt zeitverzögert urbane Heteros an, es folgen Spitzengastronomen und Edelschops, ganze Straßenzüge ändern so ihr Erscheinungsbild.

Häufig gedeiht das Yuppie-Ambiente ein paar Blocks vom Elend der Großstadt entfernt. Wie in Hamburg, an der Langen Reihe im Stadtteil St. Georg: Oben in den Fenstern der Altbaufassaden hängen Regenbogenfahnen, unten auf dem Trottoir demonstrieren schwule Pärchen händchenhaltend beim

Sonntagsspaziergang ihre Ankunft im Bürgertum. Nur ein paar Meter weiter, am Hansaplatz, wird unverdrossen gefixt, gedealt, geprügelt und gehurt. Trotzdem steigen in ganz St. Georg die Mieten, sehr zum Ärger der Alteingesessenen, die finanziell nicht mithalten können. Mit Protestaktionen wehren sie sich gegen die Schickimickisierung des Viertels.

Die Kräfte des Marktes wird das nicht bremsen. Hausbesitzer vermieten ausgesprochen gern an gleichgeschlechtliche Paare. „Die haben in der Regel Spaß am Wohnen und Einrichten, pflegen die Wohnung und sind sehr angenehme Mieter“, sagt Jürgen Michael Schick, Sprecher des Immobilienverbands Deutschland.

Early Adopters, Konsumvorreiter, nennen Marketingprofis die urbanen Schwulen. Sie sind nicht nur in puncto Wohnambiente Trendsetter: Schwule verhalfen der Insel Mykonos zum Aufstieg. Sie kredenzt im heimischen Esszimmer exklusive Speisen, lange bevor Hetero-Männer die Küche als Hobbyraum entdeckten. Und sie benutzten Gesichtscrèmes, als Fußballstar David Beckham noch wegen seiner Flanken vergöttert wurde und der metrosexuelle Mann nicht erfunden war.

Ob Schwule als klassische Dinkys (doppeltes Einkommen, keine Kinder) generell mehr Geld als Heteros haben, ist umstritten. Sicher dagegen ist, dass sie andere Konsumpräferenzen haben, die sich zum Beispiel an der Reiselust, am Körper- und Modekult und an einem hohen Markenbewusstsein manifestieren.

Die Heterogenität der Käufergruppe macht es schwer, diesen Markt richtig einzuschätzen. „Für homosexuelle Konsumenten gilt, was für alle gilt: Sie wollen zunächst einmal ein gutes Produkt zu vernünftigen Preisen“, sagt Stuber, „mit schwulen Kühlschränken brauchen Sie denen nicht kommen.“

Die werbenden Unternehmen wollen meist zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Dazu spielen sie mit dem hippen Homo-Image, um gleichermaßen Heteros und Schwule zum Kauf zu animieren. So schickte etwa Kaffeeröster Jacobs seine „Kaffeetante“ Mike mit viel Muskeln und sympathischem Blick auf Kundencatch. Andere zwinkern ihrer Zielgruppe verdeckt zu: Wenn im Ikea-Katalog zwei Männer in der Küche stehen, wissen Schwule Bescheid.

Etwa acht Prozent der Männer sind Schätzungen zufolge schwul, etwa drei bis fünf Prozent der Frauen lesbisch. Mit gewisser Wahrscheinlichkeit müsste es auch Homosexuelle im Topmanagement geben. Doch „uns ist kein schwuler Dax-Vorstand bekannt“, sagt Jörg Melsbach vom Völklinger Kreis, einem Netzwerk schwuler Führungskräfte mit rund 800 Mitgliedern. Allen Diversity-Bekennnissen zum Trotz – in der Chefetage ist Schluss mit rosa: „Ganz oben wird die Luft dünn, da würde ein Outing nicht gut ankommen“, glaubt Melsbach. In der zweiten und dritten Führungsebene gebe es eine Reihe von Schwulen, aber auch dort habe sich nicht jeder geoutet. Den Anteil heimlicher Manager-Homos schätzt Melsbach auf 30 bis 35 Prozent.

Noch schwerer haben es Schwule in autoritären Staaten. Beispiel Singapur. Dort ist gleichgeschlechtliche Liebe noch immer von Amts wegen verboten. Als Umschlagplatz des Asienhandels konnte es sich das aufstrebende Schwellenland in Südostasien jahrzehntelang leisten, Homosexualität strafrechtlich zu verfolgen. Seit der Rezession 2001 aber ist im Stadtstaat nichts mehr wie es war: Nun sucht Singapur seine Wirtschaft im Eiltempo zu diversifizieren – und investiert massiv in kreative Kräfte. Das Werben um Investmentbanker, Wissenschaftler und Künstler drückt sich dabei nicht nur in neuen Universitäten und Forschungszentren aus. Es reicht vom Bau eines Konzerthauses

über eine allabendliche Revue im Singapur Ableger des „Crazy Horse“ bis hin zu einem ausgewiesenen Rotlichtbezirk – und neuerdings auch einer Schwulenmeile. Singapur ist das jüngste Beispiel, das den Zusammenhang von Homosexualität und Weltoffenheit demonstriert, wie sehr eine schwule Kultur die Attraktivität einer Metropole befördert, wie libertäre Rahmenbedingungen die Wirtschaft beflügeln. Schließlich hat Singapur das Projekt Kreativität erst vor vier, fünf Jahren und noch dazu am Reißbrett entwickelt. Homosexualität wird aber jetzt nicht nur still geduldet. Die Messingschilder in den einschlägigen Kneipen, die gleichgeschlechtliche Paare ans Kussverbot erinnerten, sind längst abmontiert. Reiseführer für Homosexuelle applaudieren euphorisch: „Die schwule Weltkarte ist um einen dicken rosa Punkt reicher.“ Wie gerne würde das früher ach so prüde Singapur auf solche Sätze verzichten! Die Staatsräson aber ist Wohlstandsmehrung, und dabei glaubt nun selbst dieser seine Bürger bevormundende Stadtstaat, auf Schwule nicht mehr verzichten zu können. Das traditionelle China-Town überlässt es tagsüber den Touristen und nachts den Gays – ohne dass die eine Gruppe von der anderen Notiz nehmen könnte: Schwul sein, das darf man in Singapur immer noch so richtig erst ab 22 Uhr. Über solchen Sperenzchen können die Rosa Funken in Köln nur müde lächeln. Sie werden die tollen Tage durchtanzen, den schwulen Kölner Karneval weiter voranbringen. Und wer weiß, vielleicht schafft es bald ein bekennender Homosexueller ins Kölner Dreigestirn? Dann endlich auch könnten die Kölner mit dem Erzrivalen Düsseldorf gleichziehen, wo vor sechs Jahren schon der schwule Prinz Peter IV. die närrische Schar anführte. Das Sessionsmotto damals: „Jede Jeck is anders.“