

HafenCity – Spielt hier die Musik?

Elf Thesen

1. Wir freuen uns auf die HafenCity

Hamburgs neue Wasserseite, die HafenCity, ist die einmalige Chance, die Stadt größer, jünger und internationaler werden zu lassen, ihren Status als moderne Metropole weltweit zu festigen und auszubauen. Die Hamburger Musikwirtschaft und die Hamburger Musikkultur möchten – auch mit diesen Thesen – diesen Prozess unterstützen.

2. Hamburg besitzt eine lange Tradition als Musikstadt

Nach 1945 vergaben die britischen Besatzungsmächte als erste Lizenzen für Musik- und Medienfirmen. Dieser historische Zufall führte dazu, dass sich die Menschen, die entsprechende Betriebe aufbauten, vorzugsweise in Hamburg ansiedelten. Unterstützt wurden diese Aktivitäten durch eine schnell wieder entstehende Club-Szene in und um St. Pauli, wo etwa die Beatles ihre Karriere begannen, die so genannte »Hamburger Szene« und später die »Hamburger Schule« entstand oder die weit über die Landesgrenzen hinaus berühmten Clubs »Mojo-Club« und »Golden Pudel Club« residier(t)en.

Diese Erfolge – die mit guten Renditen, dem Schaffen von Arbeitsplätzen sowie einer Aufwertung des Standortes Hamburg als pulsierende Metropole einher gingen und seit den 60er Jahren bestehen – wurden so gut wie ohne staatliche Förderung erzielt, dafür aber mit viel Kreativität und Durchhaltevermögen. Das ist einzigartig: Keine andere Kulturform verdient ihr Geld so überwiegend selbst.

Wir reden hier übrigens von Musikschaaffenden aller Art. Wir reden natürlich von Musikern, Komponisten, Dichtern. Wir reden auch von Clubbetreibern, Veranstaltern, Bookern und DJs. Hamburg beherbergt nicht nur die Major-Company Warner Music Germany oder den größten europäischen Musikverlag EMI Publishing. Das musikalische Spektrum beinhaltet Jazz ebenso wie neue ernste Musik. Und über die verschiedenen Verbände und Vereine existiert ein musikalisches Netzwerk samt kompletter lokaler Infrastruktur.

Allerdings ist der Status von Hamburg als Marke für gute Musik nicht mehr selbstverständlich und wird von außen schon mal als historisch betrachtet. Zwar besitzt die Hansestadt noch immer die größte Zahl an Kreativen in diesem Sektor, wenn die Stadt aber

mehr sein soll als ein Beatles-Museum, müssen große Anstrengungen unternommen werden, um gegenüber Berlin und Köln aufzuholen.

3. Populäre Musik ist d e r Schlüssel für urbanes Leben

Einst trat Pop-Musik an (ein Begriff, der hier Rock'n'Roll ebenso meint wie die elektronische Avantgarde), um gegen das »Establishment« zu rebellieren. Dieser Strang existiert noch, doch heute ist Pop-Musik weitaus mehr: eine Brücke zwischen den Generationen, die von den unter 20-jährigen bis zu den über 50-jährigen reicht. Beide Generationen sind mit Pop-Musik aufgewachsen. Die Mehrzahl der Menschen hört populäre Musik.

Pop-Musik ist allgegenwärtig und, wie jede lebendige Kunstform, nicht frei von Widersprüchen: Sie begleitet CDU-Wahlkampfveranstaltungen (»Angie«, Rolling Stones) und feuert HSV-Fans an (»Hamburg, meine Perle«, Lotto King Karl). Sie untermalt Werbe-Spots, sie wird im Theater oder in Kunstaustellungen ebenso eingesetzt wie im Coffee-Shop oder auf dem Mobiltelefon, sie ist in großen Konzert-Arenen zu Hause wie auf dem heimischen Computer. Mit ihrer Hilfe, etwa in Form von Solidaritätskonzerten, wird darüber hinaus Hungernden in Afrika oder Krebskranken geholfen. Sie spendet dem Individuum Trost und Hoffnung, sie begeistert gleichzeitig ekstatische Massen. Und nicht zuletzt: Sie erfindet sich immer wieder neu: in den Computern der elektronischen Avantgarde, im Zusammenspiel mit anderen Musikformen von Folklore über Jazz bis Klassik und natürlich, vor allem, live in den Clubs.

Pop-Musik ist, mit anderen Worten, das heute führende Medium für Emotionen, vielfältig und vital, sinn- und identitätsstiftend. Ihre Bedeutung »für die kulturelle Strahlkraft und damit die Attraktivität einer Stadt insbesondere für junge Leute«, aber auch die »ökonomische Relevanz« als Wirtschaftszweig hat übrigens die Patriotische Gesellschaft von 1765 in ihrer Denkschrift »Hamburg – Wachsende Stadt« ausdrücklich betont.

4. Pop-Musik findet in der HafenCity so gut wie nicht statt

Wir begrüßen, dass Kultur ein Bestandteil des Konzeptes für die HafenCity ist. Der von der HafenCity Hamburg GmbH herausgegebene Reader nennt im Oktober 2005 perspektivisch drei kulturelle Highlights: das Internationale Maritime Museum, das Science Center / Aquarium sowie die Elbphilharmonie. Am Rande erwähnt wird noch das Theater. In einem ausführlichen Interview im »Hamburger Abendblatt« im Januar dieses Jahres zählte Kultursenatorin Karin von Welck auch die Aussicht auf, dass Künstler in der Speicherstadt Ateliers einrichten können.

Darüber hinaus ist bekannt, dass auch das Musical in Form der Stage Holding die HafenCity beleben will.

So ausdrücklich begrüßenswert dies alles ist, festzustellen bleibt andererseits: Populäre Musik kommt im Leitbild für die wachsende Stadt nicht vor. Die Musikkultur und Musikwirtschaft hat dies mit Bedauern zur Kenntnis genommen. Hier sind die Verantwortlichen ausdrücklich gefordert, keineswegs bei Klassik und Musical stehen zu bleiben. Sondern vielmehr ihre Tore jener Musik zu öffnen, die von der Majorität der Menschheit auch in Hamburg gewünscht, gehört und gekauft wird. Es wird Zeit, die große gesellschaftliche Bedeutung der Pop-Musik anzuerkennen.

5. Pop-Musik muss in der HafenCity stattfinden

Der größte Feind, den es für die HafenCity geben kann, wäre die Langeweile, der mausgraue Durchschnitt, die Isolation. Niemand will das. Pop-Musik kann entscheidend dazu beitragen, dass Hamburg nicht nur wächst, sondern die HafenCity auch zu beleben. Sie würde beispielsweise:

- den dort Wohnenden das Leben in einem dynamischen Viertel gestatten (schließlich zieht niemand in die HafenCity, um die Ruhe im Grünen zu genießen)
- den dort Arbeitenden einen Grund geben, noch im Quartier zu verweilen (und so der Verödungsgefahr nach 20 Uhr, dem Londoner Docklands-Syndrom entgegen wirken)
- den dort Studierenden einen Anlass geben, entweder direkt nach dem Uni-Besuch zu bleiben oder abends noch einmal den Sprung über die Elbe zu wagen
- künstlerisch und innovativ an einem Ort wirken, der diesen Anspruch vertritt
- die dort Einkaufenden binden
- den Abendtourismus befeuern
- kleine und mittlere Unternehmen, den Herzmuskel der hanseatischen Wirtschaft, anlocken. Und dies nicht nur aus den pur musikalischen Bereichen (DJs, Booker, Veranstalter etc.), sondern ebenso aus musikkaffinen Bereichen wie Medien, Mode und Werbung
- imagebildend und umsatzsteigernd wirken
- die Kommunikation zwischen den verschiedenen, in der HafenCity agierenden Bevölkerungsgruppen ermöglichen und erleichtern
- und, last but not least, patriotische Gefühle der positiven Art entwickeln (man denke an den Erfolg der Hamburg-Jacken, die in einem Eppendorfer Friseur-Salon mit direktem

Pop-Anschluss erfunden wurden und als modisches Statement von allen anderen größeren Städten kopiert wurden).

Pop-Musik würde also, kurz gesagt, den Standort HafenCity massiv aufwerten – ökonomisch, kulturell, touristisch. Und sie ist ein wichtiger Baustein, um den Sprung über die Elbe zu gewährleisten.

Um einem Missverständnis vorzubeugen: Andere Elemente – vom kleinen Café bis zum großen Konzert in der Elbphilharmonie – leisten punktuell vergleichbares. Die Hamburger Musikwirtschaft versteht sich hier als Erweiterung dieses Spektrums, allerdings als unbedingt notwendige Erweiterung. Denn wie keine andere Kunstform lockt die Pop-Musik gerade junge Menschen in großer Zahl.

Um einem zweiten Missverständnis vorzubeugen: Pop-Musik strebt das Miteinander und den Austausch mit anderen Kulturformen ausdrücklich an. Schon aus Eigennutz: Pop-Musik kennt keine Berührungsängste, weder vor dem Theater, der Literatur oder der bildenden Kunst, sondern hat aus solchen Begegnungen meist Synergieeffekte für beide Seiten erzielen können.

6. Pop-Musik braucht in der HafenCity eine Basis

Ein Stadtteil wird erst geplant, dann Stück für Stück realisiert und besitzt seine eigene Entwicklungsgeschwindigkeit. So genannte Szene-Viertel mit Clubs, Diskotheken und Kneipen entwickeln sich ebenfalls nach eigenen, organischen Gesetzen und in eigenem Tempo. Für die HafenCity bietet sich die einzigartige Gelegenheit, beide Szenarien miteinander zu koppeln. Allerdings muss dies zeitnah geschehen. Wenn erst alles verbaut ist, dann ist auch die Chance verbaut, Pop-Musik als weltoffenes und Welten öffnendes Stimulans zu integrieren.

7. Die erste Voraussetzung: Kommunikation und Kontinuität

Es ist keine Neuigkeit, dass Kommunikation nicht immer reibungslos verläuft. Die Interessen der Politik sind nicht notwendigerweise die der Investoren, die der Administration nicht unbedingt die der Künstler. Auch zwischen den Vertretern der diversen Kulturformen herrscht mal große nachbarschaftliche Nähe, mal ahnt man kaum etwas von den Nöten des anderen. Hier gilt es, ein Forum des Austausches zu schaffen. Denn bei allen Differenzen sollte die gemeinsame Vision, eine belebte HafenCity zu errichten, stark genug sein, um miteinander zu reden und einander zuzuhören. Die Erfahrung lehrt, dass das, was dabei heraus kommt, mehr ist als die Summe seiner Teile.

Eine Voraussetzung für einen solchen Erfolg ist allerdings mancherorts eine Entbürokratisierung. Die Berührungspunkte, die bei den musikschaaffenden Kreativen gegenüber der HafenCity bestehen, sollten nicht ignoriert, sondern müssen abgebaut werden. Freiräume schafft man nicht durch Beharren auf angeblichen Sachzwängen oder starres Befolgen von Vorschriften.

Außerdem bedarf es zwingend personeller Kontinuität, um die Kommunikation zu verbessern. In Nordrhein-Westfalen hat eine Person wie Dieter Gorny über einen langen Zeitraum bewiesen, was sich um mutige Ideen und Aktivitäten herum, wie es die Kölner Messe PopKomm und der Musiksender Viva seinerzeit waren, an Firmen, Menschen und Know-how ansiedeln lässt.

8. Die zweite Voraussetzung: Raum

Kunst im Allgemeinen und Pop-Musik im Speziellen benötigt Platz. Und zwar ganz speziellen Platz. Jedes Segment der Pop-Musik – der Übungsraum, das Tonstudio, der Club, die Diskothek oder das Open-Air-Konzert – stellt spezifische Anforderungen an die Architektur und die Umgebung, um einerseits wirkungsvoll zur Geltung zu kommen, andererseits niemanden zu belästigen.

Übereinstimmung sollte dabei allerdings darüber herrschen, dass Pop-Musik sich nicht in ein Ghetto sperren lassen würde, keine Funktion als reines Aushängeschild oder Animateur übernehmen wird. Pop-Musik ist ein Medium der steten Veränderung. Und Veränderungen, die für unsere Kultur bestimmend sind, kommen anfangs von den Rändern, nicht aus der Mitte. Deshalb lässt sich Pop-Musik auch nicht einfach teilen: Hier der rotzige Underground, dort die glatte, kommerziell produzierte Ware. In der Regel stammen die erfolgreichsten Künstler, auch die erfolgreichsten Hamburger Künstler aus einem Segment, welches Jahre zuvor als Underground bezeichnet wurde. Damit Pop-Musik ihre Glaubwürdigkeit, eine ihrer größten Qualitäten, voll ausspielen kann, müssen auch die Räume, in denen sie stattfindet, glaubwürdig sein.

Die Hamburger Musikwirtschaft und die Hamburger Musikkultur kennen auch diese räumlichen Bedürfnisse genau und sind in der Lage, kompetente Gesprächspartner für alle offenen Fragen zu benennen.

9. Die dritte Voraussetzung: finanzielle Zuwendung

Soll Pop-Musik ein zentrales gestalterisches Element der HafenCity sein, kommt man an der Ökonomie nicht vorbei.

Nicht ohne Grund befanden und befinden sich die meisten der Orte, die die Hansestadt Hamburg auf der Weltkarte des Pop verankert haben, in und um den Hafen herum. Die Betreiber des Star-Clubs in den 60er Jahren wie der zeitgenössischen Clubs in den Neunzigern können einfach nicht die gleichen Mieten zahlen wie Gruner + Jahr, McDonald's oder Prada. Sie können auch keine riesigen Parkplatzflächen bieten. Und sie können sich Schallschutzanlagen häufig nur aus zweiter Hand leisten.

Die HafenCity kommt diesen ökonomischen Zwängen allerdings durchaus entgegen. Aus zweierlei Hinsicht: Zum einen wird sie noch auf Jahre hinaus an vielen Orten Baustelle sein. Hier bietet sich für viele Pop-Akteure die Möglichkeit temporärer Nutzungen so genannter Off-Flächen – die durchschnittliche Laufzeit eines Clubs beispielsweise beträgt zirka fünf Jahre. Diese preiswerte temporäre Nutzung würde im Gegenzug der HafenCity das Flair von Flexibilität und Aufgeschlossenheit und direkten Anschluss an das Berliner Treiben kostenlos mitliefern.

Zum zweiten, das haben diverse Gespräche ergeben, sind viele Investoren der Pop-Musik gegenüber aufgeschlossen. Auf der Suche nach Sponsoren für Interessenten könnten die HafenCity und der Senat aktiv behilflich sein. In Zusammenarbeit ließen sich sicher Lösungen finden, die beidseitigen Interessen zu bündeln. Von der Firmen-Lounge bis zum Sponsoring eines Talentwettbewerbes sind hier alle Variationen denkbar. Warner Music Germany, kürzlich an die Pforte der HafenCity gezogen, hat sich schon grundsätzlich zum Engagements bereit erklärt.

10. Die wertvollste Ressource: Ideen

Natürlich muss auch »Butter bei die Fische«: Die Hamburger Musikwirtschaft und Musikkultur fordert nicht nur, sie gibt auch. Und zwar das, was sie hat: Kreativität und Glamour, Arbeit und Gefühl, Flair und neue Ideen. Um die HafenCity zu dem Stadtzentrum zu machen, das allen vorschwebt, hier ein paar beispielhafte Szenarien. Könnte und sollte man nicht:

- das Gewölbe des Kaispeichers A in eine Club-Meile umwandeln?
- eine schwimmende Bühne vor den Magellan-Terrassen installieren, die für Open-Air-Veranstaltungen wie Kino, Theater, TV-Aufzeichnungen und Live-Konzerte genutzt wird?
- eine Compilation-Reihe »Magellan Music« ins Leben rufen, die die in dieser Umgebung gespielte Musik wiedergibt?

- regelmäßige musikalische Früherziehung in Form von Workshop in unmittelbarer Nähe der Grundschule veranstalten?
- einen jährlichen Talentwettbewerb »Der Hafen rockt« ausrufen, dessen Sieger live während des Hafengeburtstages spielen dürfen?
- eine Image-Kampagne für die HafenCity in Zusammenarbeit mit Hamburgs führenden Werbeagenturen initiieren?
- für die Radio-Welle »Übersee FM« eine Frequenz freischaufeln, die dem Sound der HafenCity entspricht?
- ein Störtebeker-Festival für junge Musik andenken, dass – wie vergleichbare Erfahrungen aus Kopenhagen zeigen – junge Menschen an die Stadt bindet? Oder das Reeperbahn-Festival in die HafenCity ausweiten?
- einen Veranstaltungsraum für ungefähr 1500 Besucher schaffen, um die Lücke, die zwischen den kleinen Clubs und der Color Line Arena klafft, zu füllen?

Könnte und sollte man nicht, dies wäre durchaus ein erstes Fazit, weniger Zeit damit verbringen, über die Einbindung von populärer Musik in die HafenCity zu sprechen? Könnte und sollte man nicht vielmehr das Ziel verfolgen, mehr Zeit für die Produktion und den Genuss von Musik in der HafenCity zu sorgen? Urbaner Kreativität den ungeschliffenen und freien Raum geben, den sie braucht? Dort also die Musik spielen zu lassen?

11. Wir nehmen Werbung wörtlich

Im Kesselhaus präsentieren mit Britta und Mo zwei von drei Menschen das Viertel, in dem sie im Jahr 2021 leben: ihre HafenCity. Für Britta, Besitzerin eines Coffee-Shops, ist die HafenCity »das schönste Viertel der Stadt«. Ihre Begründung: Die HafenCity ist ein »ideales Umfeld für jeden, der etwas Eigenes auf die Beine stellen will.« Mo, der an einem großen Musical mitwirkt, liebt wiederum »die Szene hier«. Als Beispiele hebt er die Hafenkneipen und das Nightlife hervor.

Wenn diese Sätze Wirklichkeit würden: großartig.

Bleibt nur die Frage: Wie, bitte, soll das ohne Pop-Musik gehen?

von Helmut Ziegler

– im Auftrag der IHM –