

Fachbereich Musik- und Kreativwirtschaft
Studiengang M.A. Music and Creative Industries

Masterarbeit

Das Ende vom Lied?
Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben – eine
empirische Analyse am Beispiel des Standorts Hamburg

Erster Gutachter: Prof. Dr. Sebastian Meißner

Zweite Gutachterin: Prof. Dr. Nina Schneider

Abgabedatum: 22.02.2021

Eingereicht von:

Götting, Michael
Barnerstraße 23
22765 Hamburg
Tel.: 0157 815 94382

Matrikel-Nr.: 18/01318
Fachsemester: 5

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Vorwort	1
1 Einleitung	2
2 Theorie	6
2.1 Relevante Ansätze aus der Stadtsoziologie.....	6
2.1.1 Eine kurze Geschichte der Urbanisierung.....	6
2.1.2 Kultur und Stadt	10
2.2 Relevante kreativwirtschaftliche Ansätze	16
2.2.1 Kultur- und Kreativwirtschaft	16
2.2.2 Musikwirtschaft	17
2.2.3 Der Musikclub im musikwirtschaftlichen Ökosystem.....	21
2.3 Musikclubs in Deutschland – Ein Steckbrief.....	22
2.3.1 Der Musikclub als fluide Begrifflichkeit	23
2.3.2 Der Musikclub als soziale Begegnungsstätte und Innovationszentrum.....	24
2.3.3 Der Musikclub als Wirtschaftsbetrieb.....	25
2.3.4 Der Musikclub als Vergnügungsstätte	29
2.4 Der Standort Hamburg	30
2.4.1 Der Mythos St. Pauli und die Entstehung der Hamburger Clublandschaft	34
2.4.2 Hamburger Förderlandschaft	38
2.5 Zwischenfazit: Das Ende vom Lied?	40
3 Empirie	42
3.1 Grundlegendes zur empirischen Sozialforschung.....	42
3.2 Forschungsfrage und Methodenwahl	45
3.3 Qualitative Forschungsmethode.....	46
3.3.1 Vorstellung teilstandardisiertes Leitfadenterview	47
3.3.2 Durchführung	47
3.3.3 Auswertungsmethode – Inhaltsanalyse nach Mayring.....	52
4 Ergebnisvorstellung Leitfadenterviews	54
4.1 Hamburger Clublandschaft	54
4.2 Lokale Szenen	57
4.3 Kostenstruktur	58
4.4 Nationale Kulturförderung	60
4.5 Hamburger Kulturförderung	63

4.6	Vernetzung	65
4.7	Agenda Setting	68
4.7.1	(Stadt-)Politik	68
4.7.2	Musikwirtschaft	72
4.8	Ausgehverhalten	73
4.9	Digitalisierung	75
4.9.1	Liveerlebnis	75
4.9.2	Digitale Angebote	76
4.10	Selbstverständnis Musikclub	79
4.11	Stadtplanung und Stadtpolitik	81
4.12	Methodenreflexion	90
5	Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben	91
6	Fazit	104
	Literaturverzeichnis	VI
	Ehrenwörtliche Erklärung	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kostenstruktur deutscher Musikclubs.....	28
Abbildung 2: Club-Netz Hamburg.....	38
Abbildung 3: Problemdimensionen Musikclubs.....	41
Abbildung 4: Die aktuelle Lage deutscher Musikclubs	92
Abbildung 5: Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben	104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kennzahlen der Musikwirtschaft	18
---	----

Abkürzungsverzeichnis

BauNVO – Baunutzungsverordnung

BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

BKM – Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

BKMH – Behörde für Kultur und Medien Hamburg

Clubkombinat – Clubkombinat Hamburg e.V.

Clubstiftung – Stiftung zur Stärkung privater Musikbühnen Hamburg

GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische
Vervielfältigungsrechte

IHM – Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft

LCA – Live Concert Account

LiveKomm – Live Musik Kommission e.V. - Verband der Musikspielstätten in Deutschland

MCN – Music Cities Network

RockCity – Zentrum für Populärmusik RockCity Hamburg e.V.

TA Lärm – Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm

Vorwort

Hallo liebe*r Leser*in,

schön, dass diese Arbeit den Weg in Deine Hände gefunden hat. Diese Masterarbeit ist das Ergebnis einer siebenmonatigen emotionalen Reise zwischen Schreibtisch und Küche, Lockdown und Lockerungen, Sommer und Winter, Hoffnung und Zweifel.

Ohne lyrisch noch weiter abzudriften, will ich auf diesem Wege einigen Menschen danken, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

Zunächst gilt mein Dank meinem Betreuer Sebastian Meißner, der mich in dieser turbulenten Zeit geführt, gefordert, gefördert und vor allem durch die unzähligen spannenden Gespräche sehr inspiriert hat.

Des Weiteren danke ich der Popakademie Baden-Württemberg, allen voran Prof. Dr. Nina Schneider und ihrem Team des Studiengangs Music and Creative Industries für die tolle Zeit in Mannheim, in der ich so viele neue Dinge gelernt und begriffen habe und in all meinen Vorhaben bestmöglich unterstützt wurde.

Danke an alle Expert*innen für Eure Auskunft, Eure Zeit und Eure Emotionen, die diese Arbeit mit Leben gefüllt haben.

Ganz herzlich möchte ich mich auch bei meiner Familie und Freunden bedanken, die mich in der letzten Zeit unterstützt haben. Vor allem bei Mama, Papa, Omi und Dani, der Tübinger Gang und meiner Mannheim Crew. Danke auch an Henni, Lucas und Aaron für Eure Korrekturen und den berühmten letzten Schliff.

Der größte Dank gilt meiner Freundin Doro für ihre tagtägliche Unterstützung, ihre Nachsicht und Geduld. Auf dass wir bald wieder zusammen tanzen können.

Michi

Hamburg im Februar 2021

1 Einleitung

„*Ohne Kunst und Kultur wird's still.*“¹ Ein Satz, welcher die Veranstaltungsbranche seit dem Verbandsverbot im März 2020 durch den Ausbruch der Corona-Pandemie begleitet. Eine breit angelegte Kampagne von Kunst- und Kulturschaffenden versucht seither, damit die Gesellschaft auf die bedrohliche Situation in der Kulturbranche aufmerksam zu machen. Die kulturelle Vielfalt sowie tausende Arbeitsplätze und Existenzen sind seit Monaten bedroht. Es könnte in Zukunft an vielen Orten still werden.²

Tippt man in diesem Zusammenhang in die Google-Suchleiste „Clubsterben“ ein, so springen einem ungefähr 55 900 Ergebnisse in 0,48 Sekunden entgegen. Vor allem im Krisenjahr 2020 scheinen sie allgegenwärtig zu sein: „*Corona: Clubsterben – das Ende der Subkultur?*“³ oder „*Finanznot wegen Corona: Das langsame Sterben der Clubs*“⁴ sind die Überschriften. Die medial aufgeladene Berichterstattung und die Begriffe der *Stille* und des *Sterbens* haben einen erschreckend pathologischen, endlichen Charakter und zeichnen ein bedrohliches Bild.

Stippvisite. Wir laufen einen langen Flur entlang, klopfen an der Tür von Zimmer 2021 und treten ein. Im Raum befinden sich schon einige Personen. Im Halbkreis stehend, blicken sie besorgt auf das Krankenbett. Am Bettende klemmt ein dicker Amnesebogen.

Grund des Aufenthalts: Seit vielen Jahrzehnten finanzielle Sorgen, Platzangst, Symptome von Raumknappheit und Gentrifizierung, Vernachlässigung, unzureichende Medikation, Corona, Auflösungserscheinungen – stirbt er? *Ist das das Ende vom Lied?*

Der Musikclub. Seines Zeichens Kernversprechen für lange Nächte, dichtes Gedränge, Schweiß, Energie, Freude, Rausch, Ekstase, Schmerz, Glück, Freundschaft, Leidenschaft, Erinnerungen, Außeralltäglichkeit, Begegnungen, Rückzugsort, Schutzraum, Gleichheit, Respekt, Individualität, Gemeinschaft, Treffpunkt, Standortfaktor, Talentschmiede und Experimentierfeld. Die Liste ließe sich vermutlich noch weiter fortführen.

Dieser Patient kommt gerade nicht mehr auf die Beine. Musikclubs leiden in besonderer Weise an den Auswirkungen und Einschränkungen der jüngsten Pandemie, sind sie doch eine der ersten Einrichtungen gewesen, die ihre Türen für unbestimmte Zeit schließen mussten und voraussichtlich unter den Letzten, die diese wieder öffnen dürfen.

¹ Paz Caraccioli Gutierrez (01.02.2021).

² Vgl. Paz Caraccioli Gutierrez (01.02.2021).

³ Weisselberg (29.05.2020).

⁴ Krieger (20.07.2020).

Mit penibel ausgearbeiteten Hygienekonzepten, Initiativen wie *United We Stream, Save Our Sounds, Neustart Kultur* und unzähligen Crowdfundingkampagnen versucht man den Patienten in dieser schweren Zeit künstlich zu beatmen und am Leben zu halten. Bei genauerem Betrachten des Amnesebogens wird deutlich: Viele dieser Beschwerden existieren schon seit Jahren, wenn nicht sogar seit Jahrzehnten.

Obwohl ein sogenanntes *Clubsterben* nach quantitativen Parametern nicht belegt werden kann⁵, so ist es jedoch ein emotional aufgeladenes Thema für viele der im Raum stehenden Personen. Es sind vor allem Betreiber*innen, Besucher*innen und Künstler*innen, die sich sorgen. Aber auch Anwohner*innen, Stadtplaner*innen und Politiker*innen stehen daneben.

Paradox: Kurz vor Ausbruch der Corona-Pandemie wurde das Thema in Deutschland sogar zum ersten Mal auf der großen politischen Bühne des Bundestages thematisiert. Polemisch zusammengefasst, ging es dabei sicherlich nicht darum, den Patienten zu retten. Um ihn zu retten, müsse man ihn zunächst richtig bezeichnen. Als *Vergnügungsstätte* wurde er bisher immer betitelt, rechtlich gleichgesetzt mit Bordellen, Spielcasinos und Wettbüros. Dabei sollte man meinen, dass Musikclubs in unserer heutigen Zeit weitaus mehr als nur einfache Unterhaltung zu bieten haben und dass sie eine wichtige Rolle in der kulturellen Grundversorgung der Gesellschaft spielen, sie Kulturstätten sind.⁶

Nein? Ein Schlag ins Gesicht für diejenigen, die sich, von Idealismus und Leidenschaft getrieben, Tag für Tag für die Erhaltung obengenannter Kernversprechen einsetzen. Ein weiterer Schlag, wenn in der gesamten Zeit der Pandemie der Eindruck entsteht, die Politik stellt Wohlstand über Wohlbefinden, Konsum über Kultur oder die Religionsfreiheit über die Kunstfreiheit und zerstöre somit die Fundamente unserer offenen Gesellschaft.⁷

Es scheint so, als würden die kurzfristigen Behandlungsstrategien ihre Wirkung auf lange Zeit verfehlen. Wie lange das noch gut geht, ist ungewiss. Es braucht also langfristige Lösungen, Strategien der langfristigen Immunisierung:

“Unter einer Immunisierung versteht man das gezielte Herbeiführen einer Immunität mit einem bestimmten Antigen oder mit einem spezifischen Antikörper gegen ein Antigen.“⁸

⁵ Vgl. Bezirksamt Hamburg Mitte (2010).

⁶ Vgl. Deutscher Bundestag (2020b).

⁷ Vgl. Brosda (02.11.2020).

⁸ Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (o.J.).

Immunisierung. Vor allem in Krisenzeiten wie diesen ein Wort, das besetzt mit Hoffnung, ein Lichtblick ist. Die Intention des Titels und des Forschungsinteresses dieser Masterarbeit soll dies ebenfalls vermitteln. Sie fragt somit danach, wie man diesem Patienten langfristig helfen kann und stellt die übergeordnete Forschungsfrage: *Wie können sich Musikclubs strategisch gegen das Clubsterben immunisieren?*

In der vorliegenden Arbeit soll zunächst ein Überblick über aktuelle Problemlagen von Musikclubs gegeben und daraufhin potentielle Strategien zur Immunisierung herausgearbeitet werden. Dafür wurden mit Hilfe von teilstandardisierten Leitfadeninterviews acht Akteur*innen der Hamburger Clublandschaft aus den Tätigkeitsfeldern *Stadtpolitik, Stadtplanung, städtische Kulturförderung, Clubbetrieb, Festivalbetrieb, Interessenvertretung Clubszene* und *Wissenschaft* befragt. Die daraus gewonnenen Daten wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring extrahiert und ausgewertet.⁹

Ziel der Arbeit ist es, ein umfassendes Bild etwaiger Problemdimensionen am Beispiel des Standorts Hamburg zu zeichnen und in einem weiteren Schritt dazugehörige Lösungsansätze herauszuarbeiten, zu formulieren und überblicksartig darzustellen.

Ausgehend von der in der Einleitung beschriebenen Forschungsfrage wird sich der erste Teil der Arbeit der Verortung und Beschreibung des Musikclubs im abstrakten beziehungsweise räumlichen Sinne von außen nach innen widmen. Betrachtet man Musikclubs, so lässt es sich nicht vermeiden, auch ihr Umfeld zu betrachten, in dem sie sich befinden. In Kap. 2.1 werden somit relevante stadtsoziologische Ansätze skizziert, welche neben den allgemeinen Begriffsbestimmungen und Entwicklungen des Städtischen auch die Beziehung von Stadt und Kultur und ihre gegenseitigen Funktionen und Ressourcen implizieren.

Der zweite Themenblock beginnt mit Kap. 2.2 und behandelt relevante kreativwirtschaftliche Ansätze. Nachdem ein kurzer Überblick über die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland gegeben wird, werden neben den aktuellen Kennzahlen der Musikwirtschaft der Bedeutungsgewinn des Livesektors und etwaige Entwicklungstendenzen herausgearbeitet, um den Musikclub schließlich in das musikwirtschaftliche Ökosystem einzuordnen. Darauf folgend wird in ein Steckbrief deutscher Musikclubs erstellt. Dabei werden zum einen unterschiedliche Definitionen zusammengeführt und der Musikclub von anderen Nutzungsarten wie der Diskothek abgegrenzt. Zum anderen wird auf die unterschiedlichen Funktionen als soziale

⁹ Vgl. Mayring (2010).

Begegnungsstätte und Wirtschaftsbetrieb und auf die aktuelle Problematik der Definition als *Vergnügungsstätte* eingegangen.

Kap. 2.4 befasst sich mit dem Standort Hamburg und seinen Besonderheiten. Nach einem kurzen Überblick der aktuellen Forschung von Hamburger Musikclubs liegt der Fokus dieses Kapitels auf dem Stadtteil St. Pauli und der Entwicklung der Hamburger Clublandschaft sowie der aktuellen Fördersituation und den dazugehörigen Institutionen. Der theoretische Teil schließt mit einem Zwischenfazit ab, bei dem das für die Arbeit exemplarische Schaubild erläutert wird.

Nach einer allgemeinen Einführung in die empirische Sozialforschung und ihre Methoden wird in Kap. 3.2 die Forschungsfrage mit ihren einzelnen Teilfragen wiederholt und die der vorliegenden Arbeit zugrundeliegende qualitative Forschungsmethode erläutert. Des Weiteren wird darauffolgend das Untersuchungsdesign samt Auswertungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring vorgestellt und begründet. In Kap. 4 werden schließlich die Ergebnisse der teilstandardisierten Leitfadeninterviews vorgestellt und mit einer Methodenreflexion abgeschlossen.

Die aus den theoretischen Vorüberlegungen herausgearbeiteten Erkenntnisse werden in Kap. 5 mit den Ergebnissen der teilstandardisierten Leitfadeninterviews zusammengeführt und in Bezug zueinander gesetzt. Das exemplarische Schaubild wird dabei um die Ergebnisse aus Empirie und Theorie erweitert. In einem weiteren Schritt werden dann etwaige Strategien zu Immunisierung gegen das Clubsterben abgeleitet, diskutiert und in einem Fazit in Kap. 6 zusammengefasst.

2 Theorie

2.1 Relevante Ansätze aus der Stadtsoziologie

Um das städtische Umfeld von Musikclubs zu beschreiben und sich mit den Entwicklungen und dem Wandel der Stadt und deren Bevölkerung zu befassen, lohnt sich die Betrachtung aus stadtsoziologischer Perspektive. Im wissenschaftlichen Kontext fällt die Stadt als Untersuchungsobjekt in das Forschungsfeld der Soziologie, konkreter in die Teildisziplin der Stadtsoziologie. Im Folgenden wird nun zunächst der Terminus Stadt und etwaige Merkmale postindustrieller Urbanisierungsprozesse erläutert, um im nächsten Schritt das gegenwärtige Verhältnis von Kultur und Stadt zu beschreiben.

2.1.1 Eine kurze Geschichte der Urbanisierung

„Betrachtet man spezifische Orte und Räume des Städtischen, besteht eine Voraussetzung in der grundlegenden Kenntnis der Konzepte von Stadt und Urbanität sowie der Entwicklung des urbanen Lebens im Lauf des 20. Jahrhunderts.“¹⁰

Der stadtsoziologische Diskurs kann im Allgemeinen auf eine über einhundertjährige Tradition zurückblicken und erhielt vor allem durch Georg Simmels Essay „Die Städte und ihr Geistesleben“ einen immer stärkeren wissenschaftlichen Charakter.¹¹ Dieser versuchte im Jahr 1905 erstmals, die Auswirkungen des großstädtischen Lebens auf die Kultur des Menschen zu beschreiben und kam zu dem Schluss, dass die Stadtbevölkerung durch den Umgang mit urbanen Erfahrungen abgestumpft und kosmopolitisch sei und sich durch die Flüchtigkeit sozialer Beziehungen und Reserviertheit charakterisiere.¹²

Als einer der Urväter der Soziologie beschrieb Max Weber die Stadt als Marktplatz mit einer gewissen Größe, Dichte und Vielseitigkeit, in der Gewerbe und Handel stattfinden, und welche durch Stadtmauern und politisch-administrative Macht- und Wirtschaftsbeziehungen beschränkt ist.¹³

Eine der wirkungsmächtigsten Definitionsversuche der Stadt geht auf den Chicagoer Soziologen Luis Wirth zurück. In seiner Minimaldefinition konzentriert er sich vor allem auf die Stadt als eine Lebensweise, die sich durch Heterogenität, Dichte und Größe und den

¹⁰ Kuchar (2020, S. 22).

¹¹ Vgl. Hannemann (2019, S. 47).

¹² Vgl. Simmel et al. (1995).

¹³ Vgl. Weber (1999, S. 59ff.).

materiellen Faktoren des Zusammenlebens auszeichnet. Damit stellte er die Weichen für seine Theorie des Urbanen: „*For sociological purposes a city may be defined as a relatively large, dense and permanent settlement of socially heterogeneous individuals.*”¹⁴ Jürgen Friedrichs verknüpfte beide Annäherungsversuche, in dem er die Stadt „*als räumliche Konzentration von Menschen und Ressourcen*“¹⁵ beschrieb.

Die Eigenschaften Größe, Dichte und Heterogenität sind jedoch keine hinreichenden Bedingungen in der Bestimmung des Konzepts Stadt. Neben ihrem baulichen Charakter ist die Stadt laut Henri Lefebvre auch ein sozialer Raum, welcher durch ständige Prozesse sowohl auf materieller und symbolischer als auch auf planerischer Ebene entsteht, sich im stetigen Wandel befindet und als Ergebnis und Bedingung sozialer Interaktionen verstanden werden muss.¹⁶

Dieser stetige Wandel wird oftmals unter dem Terminus *Urbanisierung* gefasst, mit welchem ein fundamentaler Wandel städtischer Lebensstrukturen seit Beginn des 20. Jahrhunderts gemeint ist. Neben der hohen Mobilität, räumlicher Segregation, Anonymität und ausdifferenzierten beziehungsweise spezialisierten Arbeitstätigkeiten der Stadtbevölkerung sieht Louis Wirth vor allem die Überschneidung unterschiedlicher sozialer Gruppen in einem engen Raum als urbane Charakteristika an.¹⁷

Edward Soja bietet darüber hinaus sechs zentrale Restrukturierungsprozesse des Urbanen, mit denen er die Reindustrialisierung durch Hightech-Unternehmen, die Globalisierung des Kapitals, der Peripherisierung des Zentrums, der Polarisierung von sozialen Gruppen und der damit verbundenen Entstehung von abgegrenzten Räumen wie Gated Communities und die Vermischung von Realität und Fiktion innerhalb der Stadt als „*Hyperealität*“¹⁸ beschreibt.¹⁹

Diese Urbanisierungsprozesse haben weitreichende Konsequenzen und führen unter anderem dazu, dass die Stadtgesellschaft durch vielfältige Lebensstile und Konsumarten sich immer weiter zersplittert und starke Unterschiede zwischen Armut und Wohlstand entstehen.²⁰

Weitere Merkmale der postindustriellen Stadt und dem urbanen Raum sind zum einen die Zunahme der Produktion von Symbolen und Zeichen von damit einhergehenden Kulturalisierungsprozessen:

¹⁴ Wirth (1996, S. 190).

¹⁵ Friedrichs (1995, S. 18).

¹⁶ Vgl. Lefebvre (1972).

¹⁷ Wirth (1974, S. 54ff.).

¹⁸ Soja (2000, S. 328).

¹⁹ Vgl. Soja (2000, S. 328ff.).

²⁰ Vgl. Wood (2003, S. 136).

„Die räumlichen Strukturen der alten Industrie- und Verwaltungsstädte werden mehr und mehr durch urbane Formen des Wohnens und Arbeitens, der Freizeit und des Tourismus verdrängt, die eine semiotische und ästhetische ‚Kulturalisierung‘ der Städte betreiben.“²¹

Zum anderen verwandelt sich die Stadt durch die Besetzung von Symboliken und Bedeutungen mehr und mehr von einem industriell geprägten Produktionsort zu „Orte[n] der abstrakten Produktion von Zeichen, Informationen und Wissen.“²² Teilweise werden Städte selbst zu einem Konsumprodukt, welches mit eindrucksvollen Wahrzeichen und Innenstädten symbolisch aufgeladen wird, um beispielsweise Tourist*innen anzulocken.²³

In diesem Kontext kann auch ein Blick auf Richard Florida und seine kreativitätsbasierende Stadtentwicklungstheorie helfen. Florida sieht die Kreativität dabei als ein zentrales Merkmal im gegenwärtigen Wirtschaftswandel der Städte und als einen der entscheidenden Faktoren im globalen Wettbewerb. Städte prosperieren, wenn sie für spezialisierte und hochgebildete Fachkräfte, die *Creative Class*, attraktive Lebensbedingungen, wie zum Beispiel ein vielfältiges kulturelles Angebot, schaffen.²⁴

„The creative ecosystem can include arts and culture, nightlife, the music scene, restaurants, artists and designers, innovators, entrepreneurs, affordable spaces, lively neighbourhoods, spirituality, education, density, public spaces and third places.“²⁵

Damit sie sich niederlässt, müssen Städte darüber hinaus drei Bedingungen erfüllen: „*My view of creativity and cities revolves around a simple formula, the 3 T's of economic growth: technology, talent and tolerance.*“²⁶ Die aufgeführten Thesen Floridas wurden in Städten wie Hamburg schnell zum unvermeidbaren Dispositiv im Wettkampf der europäischen Städte und fungieren somit als Treiber städtischer Kulturalisierungsprozesse, welche eine wichtige Rolle im Kontext postindustrieller Urbanisierung spielen.²⁷

Urbanisierungsprozesse basieren somit auf der Veränderung von städtischen Produktions- und Lebensweisen, welche in jeder Stadt mehr oder weniger gleich ablaufen. Sie weisen dabei jedoch immer eine gewisse Spezifität auf und unterscheiden sich durch Assoziationen, sichtbare

²¹ Vgl. Reckwitz (2012, S. 270f.).

²² Ronneberger et al. (1999, S. 55).

²³ Vgl. Wood Reckwitz Friedrich .

²⁴ Vgl. Florida (2004).

²⁵ Florida (2004, S. 381).

²⁶ Florida (2005, S. 6).

²⁷ Vgl. Kuchar (2020, S. 26).

und unsichtbare Praktiken und soziale Aushandlungen von verschiedenen Bevölkerungsgruppen voneinander. Sie besitzen eine Eigenlogik.²⁸

Der postindustrielle Urbanisierungsprozess erzwingt nach Walter Sibel eine doppelte Spaltung im Kontext der Zukunft der europäischen Stadt. Einerseits existieren solche Städte, die stetig dem üblichen Wachstumspfad folgen und andererseits Orte, deren Entwicklung gegenläufig ist und somit von Schrumpfung geprägt ist. Aspekte der Schrumpfung bedingen sich gegenseitig und sind unter anderem für einen Rückgang der Bevölkerung und der Arbeitsplätze, brachfallende Flächen, ungenutzte Industriegebäude, leerstehende Wohnungen und die sinkende Steuerkraft verantwortlich.²⁹ Zweitens sei eine Spaltung in der Stadtbevölkerung selbst zu erwarten, welche entlang ökonomischer und kultureller Grenzlinien verlaufe und ihre Gründe in der wachsenden sozialen Ungleichheit finde, was auch auf die zukünftige multikulturelle und multiethische Zusammensetzung der Stadtgesellschaft zurückzuführen sei.³⁰

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt: Städte sind komplex und Urbanisierung ein Prozess. Städte entwickelten sich selbst zur wirtschaftlichen Ware. Wo einst Kommunikation und Austausch im Vordergrund standen, herrschen nun vornehmlich ökonomische Interessen und beeinflussen demnach auch kulturell geprägte Orte wie Musikclubs. Das Verhältnis von Stadt und Kultur und deren Ressourcen und Funktionen soll im Folgenden näher erläutert werden.

²⁸ Vgl. Löw und Terizakis (2011).

²⁹ Vgl. Sibel (2010, S. 4).

³⁰ Vgl. Sibel (2010, S. 5f.).

2.1.2 Kultur und Stadt

„Die Beziehung von Stadt und Kultur lässt sich ganz grundsätzlich als eine Verbindung von Ressourcen, Funktionen sowie als Produktions- und Rezeptionskontext beschreiben.“³¹

Der urbane Raum fungiert zunächst als Zentrum popkultureller Produktion und Distribution. Insbesondere durch die Institutionalisierung und Öffnung von Kultur für unterschiedliche Gesellschaftsgruppen seit Beginn des 18. Jahrhunderts, entstand im urbanen Raum eine kulturelle Infrastruktur aus Museen und Theatern, Kulturvereinen und Kunstateliers sowie Institutionen der populären Kultur, wie beispielsweise Musikclubs.³² Es bilden sich dichte kooperative Netzwerke und Institutionen wie Labels, Musikverlage und Clubs, welche für die zukünftige Entwicklung von Künstler*innen eine wichtige Rolle spielen.³³

Die heterogene und soziokulturelle Zusammensetzung verschiedener Identitäten, soziale Schichten und Lebensstile dieser kulturellen Infrastruktur führt zu einer Fülle an Inspirationen und Einflüssen für die kulturelle Produktion.³⁴ Durch dieses Aufeinandertreffen entsteht somit die Möglichkeit, unbegrenzt Ideen auszutauschen sowie zu experimentieren und bietet darüber hinaus exzentrischen Talenten und Außenseiter*innen Raum, ihre Neigungen auszuleben.³⁵ Durch die Dichte und die hohe Anzahl an Bewohner*innen ist die Wahrscheinlichkeit der Bildung von kritischen oder subversiven Bewegungen im urbanen Raum höher und führt dazu, dass sich gleichgesinnte Individuen zu lokalen Szenen oder subkulturellen Strömungen zusammenschließen, wie es zum Beispiel bei der Entstehung der Hamburger Schule oder des Hiphop zu beobachten war.³⁶

Der urbane Raum bietet laut Andreas Reckwitz damit neben materiellen Ressourcen wie Infrastruktur oder Institutionen auch immaterielle Ressourcen aus Identifikationspotentialen und verschiedensten Einflüssen, welche je nach Stadt unterschiedlich vorliegen und dementsprechend genutzt werden können.³⁷ Darüber hinaus spielen vernachlässigte Gebäude oder Viertel, welche im Zuge der Deindustrialisierung im urbanen Raum entstanden sind,

³¹ Kuchar (2020, S. 43).

³² Vgl. Friedrich (2010, S. 26ff.).

³³ Vgl. Gebesmair (2008, S. 49).

³⁴ Vgl. Kuchar (2008).

³⁵ Vgl. Löw et al. (2008, 123-128).

³⁶ Vgl. Grimm (2005, S. 147ff.).

³⁷ Vgl. Reckwitz (2012).

weitere wichtige räumliche Ressourcen, die vor allem als Experimentierfeld im Zuge der Entstehung von Musikclubs Anfang der 1970er Jahre dienten.³⁸

Betrachtet man das Verhältnis zwischen Kultur und Stadt aus einer anderen Perspektive, so erkennt man schnell, dass Städte eng mit bestimmten Szenen, Genres oder Künstler*innen verbunden und teilweise weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt sind. Der Liverpooler *Mersey Beat*, *Detroit Techno* oder die *Hamburger Schule* sind nur einige wenige Beispiele, welche die Assoziation von einer Stadt mit ihrer lokalen Kultur hervorheben und somit auch wichtige Funktionen für die Stadt erfüllen.³⁹ Durch etwaige kulturelle Praktiken in einer Stadt entstehen dadurch vor allem politische, ökonomische und soziale Vorteile, die zu einer Verbesserung des Images oder einer positiven machtpolitischen Repräsentation führen.⁴⁰ Dabei subsumieren sich unter dem Begriff des *Guggenheim Effekts* städtische Bestrebungen, wie der Bau von kulturellen Institutionen, etwa des Guggenheim Museums in Bilbao, welche die Stadterneuerung vorantreiben, die Attraktivität der Stadt gegen über Touristen und die Position im internationalen Wettbewerb verbessern sollen.⁴¹

Der Bezug zur Kultur beziehungsweise Musik als „*Trademark*“⁴² einer Stadt ist bei dem Versuch der Steigerung der städtischen Außenwahrnehmung nicht neu. Unter dem Begriff *Music City* sammeln sich, je nach Stadthistorie, Bezüge zum Instrumentenbau (Markneunkirchen, Trossingen) oder der Klassik (Wien, Dresden). Aber auch städtische Aktivitäten populärer Kultur wie in Nashville oder Mannheim, mit denen die Förderung der lokalen Musikindustrie, die Veranstaltung großer Musikfestivals oder der Umstrukturierung ganzer Stadtviertel einhergehen, tragen zu einer symbolischen Aufladung der Stadt als *Music City* und somit zum *Guggenheim-Effekt* bei.⁴³

³⁸ Vgl. Kuchar (2020, S. 44).

³⁹ Vgl. Barber-Kersovan (2014, S. 61ff.).

⁴⁰ Vgl. Kirchberg (2005, S. 102).

⁴¹ Vgl. Merkel (2012, S. 703ff.).

⁴² Barber-Kersovan (2014, S. 61).

⁴³ Vgl. Barber-Kersovan (2014, S. 61ff.).

Diese Entwicklungen stehen im direkten Bezug zu den veränderten Produktionsprozessen im urbanen Raum, welche sich von industriellen zu symbolischen gewandelt haben und in der Stadtforschung als Kulturalisierung des Städtischen identifiziert worden sind:

„Die städtische Ökonomie ist durch den fundamentalen Wandel seit den 1970er Jahren nicht länger primär durch industrielle Produktionsstätten bestimmt, sondern durch die Kontrolle von globalen Flüssen, die Produktion von Kultur und den Konsum“⁴⁴

Wo früher die funktionale Stadt mit der Trennung von Arbeits- und Wohnbereich das Ideal einer modernen Stadt darstellte, versuchen Städte heute den zweckmäßigen Raum mit kulturellen Symbolen und Bedeutungen aufzuladen sowie Identifikationspotentiale für Individuen zu schaffen. Kultur ist hierbei ein probates Mittel und fungiert aus stadtpolitischer Sicht als ökonomische Ressource für einen *„gewinnbringenden, ökonomisch verwertbaren Standortfaktor, der eine nach außen gerichtete Repräsentativität entfalten soll.“⁴⁵*

Diese Repräsentativität wird darüber hinaus durch Bauprojekte wie große Einkaufszentren, Kulturinstitutionen, andere Touristenmagnete und durch ein nach Außen gerichtetes strategisches Stadtmarketing erreicht.⁴⁶ So lassen sich zweierlei Prozesse erkennen, die bis vor Kurzem noch parallel und unabhängig voneinander verlaufen sind:

„Während die kulturellen Szenen den Stadtraum als Möglichkeitsraum und Ressource auffassen, in dem es um die Entwicklung und Etablierung spezifischer Bedeutungen und das unabhängige Kulturschaffen geht, steht für die Stadt eine ökonomischwertschöpfungsorientierte Konzeption des Kulturellen im Zentrum der Kulturalisierung.“⁴⁷

Mit dem Aufkommen der Creative Industries als Synthese aus Kreativität und Kommerz und der damit verbundenen Abhängigkeit von Kunst, Kultur und Wirtschaft, wurden beide Prozesse miteinander verknüpft, woraus nicht nur ein Bruch mit dem herkömmlichen Kulturverständnis einherging, sondern auch die Herausbildung neuer ökonomisch relevanter Berufsfelder und deren Einfluss im urbanen Raum in den städtischen Fokus rückten.⁴⁸

⁴⁴ Friedrich (2010, S. 72).

⁴⁵ Merkel (2008, S. 28).

⁴⁶ Vgl. Friedrich (2014, S. 271ff.).

⁴⁷ Kuchar (2020, S. 49).

⁴⁸ Vgl. Kuchar (2020, S. 48f.).

Dabei steht Floridas *Creative Class* als dominierende Klasse des 21. Jahrhunderts im Zentrum. Sie setzt sich sowohl aus Künstler*innen und Kulturschaffend*innen jeglicher Art als auch aus Architekt*innen, Wissenschaftler*innen, Universitätsprofessor*innen, Ingenieur*innen, Designer*innen, Ärzt*innen, Manager*innen und Anwalt*innen zusammen.⁴⁹ Durch die Übernahme der Florida'schen Stadtentwicklungsideen, wird das Konzept der kreativen Stadt in vielen deutschen Städten zum Fluchtpunkt und Mantra postindustrieller Wirtschaftsförderung, um sich für diese Klasse von der besten Seite zu zeigen. Viele Städte wurden daraufhin regelrecht floridarisiert um die *Creative Class* anzulocken oder zu halten, da diese als Erfolgsrezept zur Entfaltung der lokalen Ökonomie gelten.⁵⁰

Der Terminus *Kreativität* bleibt bei Florida dabei weitgehend offen und ungeklärt. Der Versuch die Kreativität einer Stadt über verschiedene Indexe, wie dem *Gay Index* zu messen⁵¹, stößt in der Wissenschaft auf Gegenwind. In der Realität lässt sich beobachten, dass die Kreativität dabei viel weniger im Vordergrund steht, als vielmehr die erfolgreiche Implementierung gezielter Stadtmarketingstrategien, um sich von anderen Städten abzugrenzen.⁵²

„Ob eine Stadt als 'kreativ' bezeichnet werden kann, ist sowohl eine Frage der äußeren Zuschreibung als auch des inneren Selbstverständnisses der tragenden Akteure der Stadt.“⁵³

Für Städte ist ein positives, symbolisch aufgeladenes Image daher von hoher Bedeutung, denn *„in the end the place is only creative if recognized as such.“⁵⁴*

Die Charakteristik der *Creative Class* schließt jedoch viele andere, bildungsfernere Bevölkerungsschichten aus. Der Aufschwung dieser Klasse würde laut Ilse Helbrecht Marginalisierungsprozesse und stadträumliche Gentrifizierungsprozesse in Gang setzen.⁵⁵ Im Zentrum der Kritik steht darüber hinaus die affirmative Beschreibung der Erwerbsverhältnisse, die mangelnde soziale Differenzierung und eine fehlende kritische Perspektive wie zum Beispiel der sozialen Polarisierung in der Stadt und der prekären Arbeitssituation inklusive unterbezahlten und unsicheren Arbeitsplätzen im Dienstleistungssektor.⁵⁶

⁴⁹ Vgl. Florida (2004, S. 69).

⁵⁰ Vgl. Steets (2011, S. 87ff.).

⁵¹ Vgl. Florida (2004, S. 244f.).

⁵² Merkel (2017, S. 81ff.).

⁵³ Merkel (2017, S. 83).

⁵⁴ Hospers (S. 363).

⁵⁵ Vgl. Helbrecht (2011, S. 121).

⁵⁶ Vgl. Merkel (2017, S. 75f.).

„So, the new work [...], which is presented as the saviour and future of cities and nations is some of the most regressive social and economic structure. Far from the creative city and the creative worker being the meretricious and liberal solution to urban change and future growth, it looks more like a neo-liberal hell.“⁵⁷

Um diesen Effekt zu verstärken disneyfizieren viele Städte ihren Stadtraum, womit ein Verlust von authentischen Orten einhergeht, welche zumeist musealisiert und tourismusgerecht hergerichtet werden. Ziel ist es, historische Orte umzudeuten und sie für den gefahrenlosen Freizeitkonsum umzugestalten, wie es der Times Square in New York oder die Reeperbahn in Hamburg zeigen.⁵⁸ Ein Besuch in der Stadt suggeriert, wie beim Besuch eines Disneyland, ein Eintauchen in eine *„eigenständige, idealisierte und möglichst perfekt organisierte Welt.“*⁵⁹ Dabei entsteht ein flüssiger Übergang zwischen Unterhaltungs- und Konsumort beziehungsweise ein hybrider Konsum, bei dem eine Unterscheidung kaum mehr möglich ist.⁶⁰ Dies ist bei Stadtvierteln, Restaurants und Einkaufszentren ebenfalls zu beobachten:

„So müssen Städte oder Stadtviertel nicht unbedingt wie ein Disney-Park aussehen, wichtiger ist, dass bei der Stadtgestaltung eine ähnliche Strategie zur Anwendung kommt, sodass die Besucher sich wie in einem Vergnügungspark fühlen können, der zum Eintauchen und Einkaufen einlädt.“⁶¹

Die stadtpolitischen Maßnahmen zur Kulturalisierung und Disneyfizierung der Stadt sowie Konzepte zur kreativen Stadt gehen darüber hinaus mit städtischen Aufwertungsprozessen einher, die dazu führen, dass bestimmte soziale Gruppen durch Privatisierung des Stadtraums verdrängt werden, und der immer größer werdende Einfluss der Immobilienwirtschaft sich dementsprechend auch auf das Nachtleben und insbesondere Musikclubs auswirkt:

Urban nightlife within this framework is largely based around profit generation and selling the city through developing up-market, exclusive leisure spaces, while maginalising local, independent and alternative nightlife“⁶²

⁵⁷ Pratt (2011, S. 128).

⁵⁸ vgl. Kuchar (2020, S. 52).

⁵⁹ Friedrich (2010, S. 63).

⁶⁰ Friedrich (2010, S. 61ff.).

⁶¹ Friedrich (2010, S. 63).

⁶² Chatterton und Hollands (2003, S. 46).

Diese Entwicklungstendenzen führen zu einer ständigen Aushandlung und Konfrontation der Kulturproduzent*innen, deren Nutzer*innen und städtischen Bewohner*innen mit einer sogenannten „*growth machine*“⁶³ aus Investor*innen, privaten Spekulant*innen, Stadtpolitik und lokalen Eliten, welche vornehmlich politische und ökonomische Interessen am urbanen Raum besitzen.⁶⁴

In einem neoliberal geprägten Stadtraum hängt das Überleben von Musikclubs demnach immer mehr von der Orientierung dieser „*Wachstumskoalition*“⁶⁵ ab, was dazu führt, dass sich kulturelle Räume entweder immer weiter an die gegebenen Umstände anpassen (müssen) und somit aktiv zur Ressource städtischer Imagebildung und Aufwertungsprozesse beitragen oder versuchen, sich diesen Entwicklungen durch oppositionelle Praktiken und breit angelegten Interventionen und Initiativen wie im Hamburger *Gängeviertel* zu entziehen.⁶⁶

Robin Kuchar erläutert in Bezug auf die Beziehung von Stadt und Kultur drei idealtypische stadtpolitische Steuerungsstrategien welche in der Realität in unterschiedlicher Kombination Anwendung finden und verschiedenste Maßnahmen beinhalten.

Die erste Ebene betrifft die klassische Top-Down-Steuerung wie beim Bau von Leuchtturmprojekten oder spektakulären Kulturbauten, bei der lokale kulturelle Aktivitäten und Akteur*innen meist außenvorgelassen werden. Dies wird vor allem bei Städten beobachtet, die bereits über eine gut ausgebaute Kulturförderstruktur verfügen und somit die Symbolproduktion des urbanen Raums vorantreiben.⁶⁷ Die zweite Ebene beinhaltet die Förderung von bereits vorhandenen kulturellen Projekten und deren Akteur*innen, welche zum einen die Gefahr der Instrumentalisierung birgt und bestimmte kulturelle Produktionen in Stadtmarketingkampagnen Einzug erhalten. Auf der anderen Seite können durch Clusterbildung und Verdichtung spezifischer kultureller Akteur*innen auch Vorteile folgen, die zu einer besseren Vernetzung innerhalb der Kulturschaffend*innen führen und die realen Bedürfnisse verbessern. Voraussetzung dafür ist neben der allgemeinen Wahrnehmung auch eine gewisse Sensibilität seitens der Stadt gegen über der lokalen Kultur.⁶⁸ Die dritte Ebene ist vor allem in Städten zu beobachten, in denen die Mittel für kulturorientierte Maßnahmen fehlen

⁶³ Vgl. Molotch (1976).

⁶⁴ Vgl. Kuchar (2020, S. 53f.).

⁶⁵ Kuchar (2020, S. 53).

⁶⁶ Kirchberg und Kagan (2013, S. 147ff.).

⁶⁷ Vgl. Kuchar (2020, S. 56ff.).

⁶⁸ Vgl. Kuchar (2020, S. 56ff.).

und somit zu einer liberalen Laissez-faire-Steuerung⁶⁹ führt. So entsteht durch städtisches Nichtstun, bewusst oder unbewusst, ein Nährboden für (sub-)kulturelle Praktiken und Projekte, aus denen lebendige lokale Szenen und kulturelle Artefakte entspringen können.⁷⁰

Musikclubs finden sich somit vermehrt in einem ökonomisierten urbanen Raum wieder, in welchem Kultur meist zur Imagebildung instrumentalisiert und als Prosperitätsgaranten deklariert wird. Unter neoliberalen Vorzeichen stehen sie sich einer sich ändernden Stadtgesellschaft und einer immer stärker werdenden Wachstumskoalition gegenüber gestellt, was die städtischen Ressourcen für kulturelle Produktion beeinflusst und Musikclubs in ein Abhängigkeitsverhältnis versetzt. Städtische Räume bieten daher immer weniger Möglichkeitsraum für kulturelle Praktiken und entwickeln sich zu reinen Konsumtempeln für Tourist*innen und einer sich ändernden Bevölkerungsschicht. Die Synergie aus Kultur, Kreativität und Kommerz und die daraus entstehenden wirtschaftlich relevanten Berufsfelder der Kreativwirtschaft sollen im Folgenden näher beschrieben werden, um in einem weiteren Schritt die Rolle von Musikclubs näher zu beleuchten.

2.2 Relevante kreativwirtschaftliche Ansätze

Nachdem aus stadtsoziologischer Perspektive das Umfeld von Musikclubs im urbanen Raum und etwaige Abhängigkeitsverhältnisse von Stadt und Kultur erläutert wurden, soll der Musikclub im kreativwirtschaftlichen Kontext eingeordnet werden. Neben einem kurzen Überblick über die Kultur- und Kreativwirtschaft, fokussiert sich der folgende Teil vor allem auf die Entwicklung des Teilmarktes Musikwirtschaft, dem damit verbundenen Bedeutungsgewinn des Livemusiksektors und dem Musikclub als wichtigen Akteur im musikwirtschaftlichen Ökosystem.

2.2.1 Kultur- und Kreativwirtschaft

Wie aus den vorangegangenen Ansätzen ersichtlich wurde, sind Kultur und Kreativität im urbanen Raum zunehmend Standort- und Imagefaktor unter den Vorzeichen neoliberaler Stadtentwicklungspolitik. Die wirtschaftliche Strahlkraft, welche sich aus den städtischen Kultur- und Kreativitätsdispositiven zu einer ernstzunehmenden Ökonomie herausgebildet hat, zählt dabei laut *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie* (kurz: *BMWi*) seit den 1980er Jahren zu den dynamischsten und lukrativsten Wirtschaftszweigen der Weltwirtschaft.⁷¹

⁶⁹ Damit ist ein wirtschaftlicher Liberalismus gemeint, welcher sich vornehmlich durch das Beobachten und Nicht-Eingreifen des Staates kennzeichnet, um den Wohlstand der Bevölkerung am besten zu fördern.

⁷⁰ Vgl. Kuchar (2020, S. 56ff.).

⁷¹ Vgl. Deutscher Bundestag (2016, S. 4).

Wo es früher schwergefallen war, Kultur und Wirtschaft in einem Atemzug zu nennen, sind diese Begriffe spätestens seit Alain Touraines „Die postindustrielle Gesellschaft“ eng miteinander verknüpft.⁷² Seine Beschreibung des Wandels von einer Industrie- zu einer Wissensökonomie in Zeiten technologischer Transformation ließ einen kulturpolitischen Diskurs entstehen. Dieser wurde von Vertreter*innen der *Creative City*-Konzepte, wie Charles Landry⁷³ oder Richard Florida⁷⁴, aufgegriffen und weitergetragen. Im politischen Diskurs institutionalisierte er sich im Jahr 2003 durch die Enquete-Kommission des Bundestages *Kultur in Deutschland* und die Gründung der *Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft* im Jahr 2007 auch in Deutschland.

Koordiniert durch die *Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien* (kurz: *BKM*) und das *BMWi* soll die Initiative die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Teilbereiche stärken, Arbeitsmarktpotentiale ausschöpfen und die Erwerbschancen von kleinen und mittelständischen Kulturbetrieben und freischaffenden Künstler*innen verbessern.⁷⁵ Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland wird dabei in die Teilbereiche *Musikwirtschaft*, *Buchmarkt*, *Kunstmarkt*, *Filmwirtschaft*, *Rundfunkwirtschaft*, *Darstellende Kunst*, *Designwirtschaft*, *Architekturmarkt*, *Pressemarkt*, *Werbemarkt* und *Software/Games* eingeteilt.⁷⁶

Im Jahr 2019 erzielte die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren ca. 1,8 Millionen Erwerbstätigen, davon 14,1 Prozent (258 790) Selbständige, einen Gesamtumsatz von 174,1 Milliarden Euro. Dieser stieg zwischen 2009 und 2019 im Durchschnitt pro Jahr um 2,9 Prozent an und machte 2019 einen Anteil von 3,1 Prozent am Bruttoinlandsprodukt aus, was die Kultur- und Kreativwirtschaft zur drittstärksten Branche hinter der Fahrzeug- und Maschinenbauindustrie machte. Aufgrund der Corona-Pandemie ist im Jahr 2020 jedoch mit einschneidenden Umsatzverlusten von 13 bis 24 Prozent zu rechnen.⁷⁷

2.2.2 Musikwirtschaft

Um die volkswirtschaftliche Bedeutung der Musikwirtschaft als Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zu fassen und Rückschlüsse auf Beschäftigung und Einkommensentstehung zu geben, wurde Ende 2020 eine Neuauflage der Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“ aus dem Jahr 2015 veröffentlicht. Die folgende Tabelle zeigt die wichtigsten Entwicklungen der

⁷² Vgl. Touraine (1972).

⁷³ Vgl. Landry (2000).

⁷⁴ Vgl. Florida (2004).

⁷⁵ Vgl. Deutscher Bundestag (2007, S. 7).

⁷⁶ Vgl. BMWi (2020, S. 4).

⁷⁷ Vgl. BMWi (2020, S. 12f.).

Branche bezüglich Umsatz, Bruttowertschöpfung, Erwerbstätigkeit und etwaige Ausstrahlungseffekte auf andere Branchen und stellt die gestiegene gesamtwirtschaftliche Bedeutung im Vergleich zum Jahr 2014 dar.

Tabelle 1: Kennzahlen der Musikwirtschaft⁷⁸

	2014	2019	Trend
Umsatz Musikunternehmen	11,5 Mrd. €	13,6 Mrd. €	↑
Bruttowertschöpfung	6,7 Mrd. €	7,1 Mrd. €	↗
Erwerbstätige	126 500	157 800	↗
Indirekte Bruttowertschöpfung	1,1 Mrd. €	2,0 Mrd. €	↗
Ausstrahlungseffekte (Umsatz)	25,0 Mrd. €	28,0 Mrd. €	↑

Die Ergebnisse der Studie zeigen darüber hinaus, dass die Musikwirtschaft mit ihren Teilsektoren *Kreative* (Urheber*innen, Komponist*innen, Textdichter*innen etc.), *Musikaufnahmen/„recorded music“* (Labels, Presswerke, Tonstudios, Musikproduzent*innen und stationärer bzw. onlinebasierter Handel mit Tonträgern), *Musikverlage*, *Musikinstrumente*, *Musikunterricht*, *Verwertungsgesellschaften* und *Musikveranstaltungen/„live music“* zu einer der wichtigsten und am stärksten wachsenden Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft gehört, welche über die Nachfrage von Musikunternehmen in anderen Branchen und sogenannter *Ausstrahlungseffekte* wie zum Beispiel im Bereich Musiktourismus zusätzliche Umsätze von insgesamt 28 Milliarden Euro generiert.⁷⁹

Mit Gesamterlösen von 4,6 Milliarden Euro und einem Anteil von 32 Prozent an der Bruttowertschöpfung, gilt der Teilsektor *Musikveranstaltungen* Ende 2019 mit Akteur*innen aus Konzertveranstalter*innen, Konzertagenturen, Tourdienstleister*innen, Ticketdienstleister*innen und Betreiber*innen von privaten Musiktheatern, großen Veranstaltungshallen und Betreiber*innen von Musikclubs als umsatzstärkster Teilsektor der Musikwirtschaft. Durch die Corona-Pandemie und dem damit verbundenen Veranstaltungsverbot erwarten jedoch 95,9 Prozent der Akteur*innen im Jahr 2020 einen Rückgang ihres Umsatzes.⁸⁰

⁷⁸ BVMI (2020, S. 4).

⁷⁹ Vgl. BVMI (2020, S. 11ff.).

⁸⁰ Vgl. BVMI (2020, S. 43).

Trotz der ungewissen Zeiten ist der wirtschaftliche Bedeutungsgewinn des Livesektors in der Musikwirtschaft kaum zu bestreiten. Dieser basiert dabei auf den allgemeinen Entwicklungen der Musikindustrie, welche schon immer fest mit technischen Innovationen in der Tonträgertechnologie verbunden ist und darüber hinaus das veränderte Verhältnis zwischen Live-Performance und Tonträger beschreibt. Über das Grammophon, die massenhafte Verbreitung von Tonträgern über die Vinylschallplatte, welche vor 30 Jahren durch die CD als Hauptmedium abgelöst wurde, und der Etablierung von digitalen Audiofiles, institutionalisierte sich die Musikindustrie, welche zunächst mit dem Terminus der Tonträgerindustrie gleichgesetzt wurde.⁸¹

Zum einen war das Distributionsnetzwerk der Musikindustrie viele Jahrzehnte von den Geschäftspraktiken einiger weniger Major Labels geprägt, welche als Hauptakteure und starke Gatekeeper über weite Strecken des 20. Jahrhunderts als Oligopole den Musikmarkt dominierten.⁸² Zum anderen spielte die Live-Performance zu dieser Zeit eine eher untergeordnete Rolle, da die Realisierung rentabler Großveranstaltungen für die breite Masse meistens an den technischen Voraussetzungen scheiterte und die Fixkosten für Darstellende Künste im Allgemeinen sehr hoch waren.⁸³

Mit der Etablierung einer kommerziell ausgerichteten Liveindustrie in den 1970/80er Jahren änderte sich die Bedeutung des Livemusiksektors grundlegend. Der damit verbundene Bedeutungsgewinn führte zu einer dominierenden Position im Produktions- und Distributionssystem der Musikindustrie und lies den Einfluss der Tonträgerindustrie durch die technischen Möglichkeiten und nicht zuletzt durch die vielfältigen Produktions- und Distributionsmöglichkeiten im digitalen Zeitalter schrumpfen.⁸⁴

Das Livekonzert wird dadurch immer mehr in das Zentrum des musikwirtschaftlichen Ökosystems gerückt und zur Haupteinnahmequelle von Künstler*innen. Die physischen Tonträger verlieren dabei immer mehr an Bedeutung und dienen meist nur noch als Werbemittel oder Visitenkarte.⁸⁵

Parallel dazu zeigt sich die Gesellschaft deutlich erlebnisorientierter und ist bereit mehr Geld für Konzerte als Erlebnisprodukt auszugeben:

⁸¹ Vgl. Tschmuck (2008, S. 141f.).

⁸² Vgl. Tschmuck (2020, S. 1).

⁸³ Vgl. Frith (2013, S. 9f.).

⁸⁴ Vgl. Kuchar (2020, 89).

⁸⁵ Vgl. Kuchar (2020, S. 89).

„The average price of a superstar concert has more than doubled since 1996. Superstar concerts become a luxury product that cost more than many other short-term cultural experiences, more than going to an amusement park or a museum.“⁸⁶

Global agierende Player wie *Live Nation* oder *CTS Eventim* prägen die neue Struktur des Livemusiksektors und beeinflussen teilweise die komplette Wertschöpfungskette im Livebereich durch den Betrieb eigener Spielstätten und Ticketingsysteme sowie durch das Aufkaufen mittlerer und kleinerer Agenturen.⁸⁷

Das Livemusik-Ökosystem hat sich spätestens seit den 1990er Jahren stark verändert und das Ungleichgewicht zwischen global agierenden Unternehmen und lokalen Musikszene wurde immer größer:

„The live music sector has its own necessary eco-system. It depends on flourishing local live scenes as well large global players. When the sector rationalizes in organisational terms (and at the top end moves to oligopoly), as it has done over the last decade, the economic challenge is to maintain a balance of large and small enterprises“⁸⁸

Trotz des weiterhin stark fragmentierten Marktes führen diese Entwicklungen immer mehr zu einer Prekarisierung kleinerer Konzertagenturen, lokaler Veranstalter*innen und Spielstätten. Große Konzerne sichern sich dabei durch Exklusivverträge rentable Künstler*innen und Tourneen und veranstalten diese teilweise in ihren eigenen Spielstätten.⁸⁹

Durch diese Entwicklungstendenzen entsteht ein heterogener Markt aus verschiedenen Akteur*innen mit unterschiedlichen Motivlagen, wobei auch antikommerzielle und ideell agierende Akteur*innen aus Szenen und aus dem DIY-Kontext verschieden stark an das Ökosystem des Livemarktes angebunden sind.⁹⁰

Wenn es jedoch um den Wert von Livemusik im Kontext von Konzertveranstalter*innen geht, stellt Simon Firth nicht nur ökonomischen Wert in den Vordergrund. Wirtschaftliche Erträge spielen gegenüber der sozialen Anerkennung und der Stellung innerhalb der Szene eine

⁸⁶ Vgl. Holt (2010, S. 250).

⁸⁷ Vgl. Seliger (2015).

⁸⁸ Vgl. Frith (2013, S. 17f.).

⁸⁹ Vgl. Seliger (2015).

⁹⁰ Vgl. Kuchar (2020, S. 92).

untergeordnete Rolle.⁹¹ Ähnliche Motivlagen sind darüber hinaus bei Clubbetreiber*innen zu beobachten. Michael Langkamp benennt dabei persönliche, soziale und ökonomische Motive. So spielen auf der persönlichen Ebene vor allem die eigene Musikaffinität und die Teilhabe am kreativen Prozess eine große Rolle. Im Bereich des Sozialen geht es vornehmlich um die Schaffung sozialer Räume und Treffpunkte für subkulturelle Aktivitäten. Die ökonomische Ebene beschreibt den Vorgang zwischen Aufrechterhaltung des Clubbetriebs und der wirtschaftlichen Ertragsreife.⁹²

Die Bedeutung von Livemusik kann somit nicht nur ökonomischer Natur sein. Konzerte sind gekennzeichnet durch unmittelbare Erfahrung, welche sich Marktmechanismen größtenteils entzieht. Sie nehmen vor allem in schlechten Zeiten für Besucher*innen als auch für Betreiber*innen einen hohen Stellenwert ein:

“It is arguable that live music becomes more valuable to people in a recession, a source of good times amidst the bad [...]”⁹³

2.2.3 Der Musikclub im musikwirtschaftlichen Ökosystem

Die Verortung von Musikclubs im musikwirtschaftlichen Ökosystem, als Orte an denen Livemusik stattfindet, ist daher nicht zuletzt durch den Bedeutungsgewinn der Livemusik äußerst zentral einzuschätzen. Sie spielen nicht nur für den Livesektor, sondern auch darüber hinaus für das gesamte Ökosystem der Musikwirtschaft eine wichtige Rolle. Trotz der heterogenen Positionen mit unterschiedlichen Bezügen und Motivlagen und der Marktmacht einiger Großkonzerne ist unstrittig, dass

“[t]he live music industry may now be dominated by a small number of global corporations, but its health depends on a continuing variety of local spaces (various interms of size, atmosphere and booking policy) and there is increasing evidence that such venues are, in fact, becoming less sustainable”⁹⁴

Durch die gegenwärtige Marktstruktur sind Musikclubs daher zunächst eng mit lokalen sowie überregionalen Tourneeveranstaltern verbunden. Darüber hinaus sind sie auch mit den Global Playern im Bereich des Ticketings wie *CTS Eventim* oder *Live Nation* verknüpft.⁹⁵ Neben

⁹¹ Vgl. Frith (2013, S. 15f.).

⁹² Vgl. Langkamp (2007).

⁹³ Frith (2013, S. 19).

⁹⁴ Frith (2013, S. 18).

⁹⁵ Vgl. Seliger (2015).

pragmatischen Geschäftsbeziehungen mit verschiedenen Akteur*innen des Marktes sind sie aber vor allem Talentschmiede oder „*Ausbildungsstätte der Stars von morgen*“⁹⁶, ein wichtiger Ort für potentiellen kommerziellen Erfolg für Künstler*innen, die mit dem Clubkonzert die Überschreitung der Schwelle von musikalischem Interesse zu musikalischer Profession realisieren.⁹⁷ Durch den Rückgang der Tonträgerverkäufe und den damit verbundenen geringen Einnahmemöglichkeiten durch Streaming und Downloads entwickelte sich der Musikclub darüber hinaus zur elementaren Stütze künstlerischer Existenzsicherung.⁹⁸ Mit Konzerten in Musikclubs können Künstler*innen daher ihre Künstlerentwicklung selbst vorantreiben und ihren Marktwert bei verschiedenen Akteur*innen steigern. Aber auch für alle weiteren Akteur*innen der Music Industries wie Tourneeveranstalter*innen fungieren Musikclubs als Teststation kleinerer, unbekannter Bands, um zu ermitteln, ob diese das Potential haben, vor größerem Publikum aufzutreten.⁹⁹ Sie bilden demnach ein wichtiges Fundament für die gesamte Musikwirtschaft als Künstlerentwicklungs- und Innovationszentrum.¹⁰⁰

Musikclubs variieren dementsprechend zwischen kulturellem Szeneakteur und Vertragspartner von global agierenden Unternehmen, obwohl ihre eigene wirtschaftliche Bedeutung gering ist:

„The club concert scene is a small business, but has comparatively great importance to the media industry and to other urban nightlife businesses”¹⁰¹

2.3 Musikclubs in Deutschland – Ein Steckbrief

Bei der Betrachtung von Musikclubs existiert eine gewisse Überlagerung aus verschiedenen Definitionsansätzen, die jeweils räumliche, soziale oder (musik-)wirtschaftliche Funktionen, Betriebsformen und allgemeine Merkmale bereithalten. Einzelne Definitionen wie zum Beispiel in planerisch orientierten Gutachtengreifen dabei nur Schwerpunkte auf.¹⁰² Sie werden so der Mehrdimensionalität und Heterogenität, die ein Musikclub bietet, nicht gerecht. Im Folgenden sollen verschiedene Definitionsansätze zusammengeführt werden, um einen ersten Eindruck zu erhalten.

⁹⁶ Kuchar (2020, S. 94).

⁹⁷ Vgl. Rothaug (2016, S. 11).

⁹⁸ Vgl. Kretschmar (2018, S. 184).

⁹⁹ Vgl. Kuchar (2020, S. 94).

¹⁰⁰ Vgl. Kretschmar (2018, S. 173).

¹⁰¹ Holt (2010, S. 246).

¹⁰² Vgl. Schmid (2010).

2.3.1 Der Musikclub als fluide Begrifflichkeit

Schon bei der Bezeichnung beziehungsweise der Schreibweise, ist man sich in der Forschungsliteratur oder auch in Medienberichten nicht einig. Es liegt daher eine Fülle verschiedenster Termini vor, die von der umgangssprachlichen Bezeichnung „Club“¹⁰³, über den „Musikclub“¹⁰⁴, den „Live-Musik-Club“¹⁰⁵, die „Spielstätte“¹⁰⁶, die „Live-Musikspielstätte“¹⁰⁷ oder den „Szene-/DIY-geprägtem Clubraum“¹⁰⁸ bis hin zu dem englischen Äquivalent „Venue“¹⁰⁹ reichen.

Der Begriff *Club* grenzt sich dabei seit vielen Jahren immer mehr von ähnlichen Termini wie *Veranstaltungsstätte*, *Tanzlokal* oder *Diskotheke* ab. Das ist vorrangig in deutschen Großstädten durch die Analogie zur verpönten Provinzdisko oder Großraumdiskothek zu beobachten gewesen. Ein weiterer Grund kann darüber hinaus die im popkulturellen Kontext geläufigere englische Bezeichnung *Club* oder wie oben erwähnt, *Venue* sein. In der Abgrenzung des Clubs von der Diskothek lassen sich in Deutschland trotzdem einige Unterschiede feststellen, die sich vor allem auf die Musikdarbietung, das Programm, die Größe und die Massenkompatibilität beziehen.¹¹⁰

Der *Verband der Musikspielstätten in Deutschland e.V.* (kurz: *LiveKomm*), definiert eine Live-Musikspielstätte oder Musikclub zunächst als

*„ein[en] Ort, der aus dem Kontext einer Szene heraus mit künstlerisch-
kuratiertem, musikalischem Programm bespielt wird und an dem Menschen
sich begegnen, um im geschützten Rahmen Musik zu hören, zu tanzen und
sich auszutauschen.“¹¹¹*

Grundlegende Unterschiede zeigen sich in Bezug auf Diskotheken auch im Geschäftsmodell, deren Programm weniger auf kleinteilige Szenen, sondern auf die breite Masse abzielt und eher kommerzieller Natur ist. Ein weiterer Unterschied zeigt sich darüber hinaus in der

¹⁰³ Kretschmar (2018, S. 173).

¹⁰⁴ Kretschmar (2018, S. 173).

¹⁰⁵ Vgl. Clubkombinat Hamburg e.V. (2016).

¹⁰⁶ Kretschmar (2018, S. 173).

¹⁰⁷ LiveKomm (2020b).

¹⁰⁸ Vgl. Kuchar (2020).

¹⁰⁹ Kretschmar (2018, S. 173).

¹¹⁰ Vgl. Schmid (2010, S. 272f.).

¹¹¹ LiveKomm (2020b, S. 2).

Musikdarbietung, welche in Diskotheken nicht über die bloße Wiedergabe analoger oder digitaler Tonträger hinausgeht.¹¹²

Als Musikclubs gelten in Deutschland daher diejenigen Einrichtungen, die mindestens 24 Live-Veranstaltungen pro Jahr nach Tarif U-K der *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte* (kurz: *GEMA*) veranstalten oder in denen überwiegend künstlerische DJ's, welche ihre Musik selbst produzieren und/oder über Labels vertreiben, auftreten und in denen die Besucherkapazität von 2000 Personen nicht überschritten werden darf.¹¹³ Auf Basis dieser notwendigen Bedingungen vereinigen sich in Deutschland unter dem Schirm der *LiveKomm* über 600 Musikspielstätten, welche in weitere 16 Regionalverbände unterteilt sind.¹¹⁴

Weitere hinreichende Bedingungen der *LiveKomm* sind hierbei die Wahrung des hohen Stellenwerts der künstlerischen Freiheit und der Performance, welche nicht an die Präferenzen der Clubbetreiber*innen gebunden sein dürfen. Außerdem ein wechselndes, monatlich kuratiertes Programm aus nationalen, internationalen und lokalen Künstler*innen.¹¹⁵

Das Programm wird dabei meistens von Booker*innen kuratiert, die als Bindeglied zwischen Künstler*innen und Bands oder Konzertagenturen und dem Musikclub agieren. Sie verleihen Musikclubs durch ihre Programmgestaltung ihre musikalische Identität.¹¹⁶

2.3.2 Der Musikclub als soziale Begegnungsstätte und Innovationszentrum

„Clubs have historically assumed mythic importance for breaking new acts, as with the Who at the Marquee in London 1965. Club venues remain important for establishing new trends [...]“¹¹⁷

Als in den 1960er Jahren Pubs und Bars in New Orleans zum festen Bestandteil der Jazz- und Rockbewegung wurden, entwickelte sich der Musikclub spätestens mit der Ausdifferenzierung und Entstehung von DIY-orientierten Szenen wie Punk oder New Wave Anfang der 70er Jahre vom gastronomisch geprägten Unterhaltungsbetrieb zum Frei- und Experimentierraum für alternative Popmusik und darüber hinaus zum Zentrum für neue Musikstile in dem sich Szenestrukturen etablieren konnten. So assoziiert man Musikclubs bis heute mit spezifischen

¹¹² Vgl. Schmid (2010, S. 274).

¹¹³ LiveKomm (2020b, S. 2).

¹¹⁴ Vgl. LiveKomm (09.02.2021).

¹¹⁵ Vgl. LiveKomm (2020b, S. 3).

¹¹⁶ Vgl. Rothaug (2016, S. 11).

¹¹⁷ Shuker (2017, S. 45).

Genres oder Szenen, wie beispielsweise das SO36 in Berlin als Ort des Punks. Er fungierte daher als Ort abseits des (musikalischen) Mainstreams, war Quelle für Identifikationspotentiale und Treffpunkt für Gleichgesinnte und unterschiedlicher sozialen Gruppen, die meistens den Auffassungen der Mehrheitsgesellschaft widersprachen. Bevor der Musikclub unmittelbar an Verwertungs- und Distributionssystem der Musikindustrie angeschlossen wurde, spielten ökonomische Aspekte daher eine untergeordnete Rolle. Die Suche nach neuen Ausdrucksformen, das Produzieren und Weiterentwickeln von musikalischen Experimenten und deren informeller Institutionalisierung stand im Vordergrund.¹¹⁸

„Der alternative Musikclub spielt somit auf musikalischer Ebene als Möglichkeitsraum und als Ort musikalischer Experimente eine zentrale Rolle für die Entwicklung, Etablierung und Ausdifferenzierung der Popmusik sowie als räumliches Zentrum für lokale Szenen und Gruppen.“¹¹⁹

Neben der Funktion als Treffpunkt von Szenen und als Entwicklungstreiber für musikalische Stile haben Musikclubs noch weitreichendere soziale und gesellschaftliche Dimensionen. Für junge Menschen fungieren sie zum einen als Werteproduzent, Sozialisierungs- und Zivilisationsinstanz, da, anders als im Elternhaus, zwar weniger Regeln existieren, die bestehenden dafür umso konsequenter durchgesetzt werden. Zum anderen sind sie „Therapieort für Selbstkontrolle“¹²⁰, erfüllen eine wichtige mentale Ventilfunktion und geben durch die Auflösung sozialer Rollenmuster und den außeralltäglichen Charakter die Möglichkeit durch Selbstaussdruck Frust abzubauen und Kraft für den Alltag zu tanken.¹²¹

„Bis zur Einschränkung des Nächsten kann im Club jeder denken, träumen und fühlen, wie es beliebt.“¹²²

2.3.3 Der Musikclub als Wirtschaftsbetrieb

„Clubs agieren in ihrem Wesen im Spannungsfeld zwischen kreativer Authentizität und Reproduktion von Welt, zwischen Kultur und Wirtschaft.“¹²³

¹¹⁸ Vgl. Kuchar (2020, S. 16f.).

¹¹⁹ Kuchar (2020, S. 17).

¹²⁰ Kretschmar (2018, S. 174).

¹²¹ Vgl. Kretschmar (2018, S. 174ff.).

¹²² Kretschmar (2018, S. 179).

¹²³ Kretschmar (2018, S. 181).

Auf Organisationsebene sind Musikclubs in Deutschland heutzutage unterschiedlich (ökonomisch) orientiert. Durch die Nähe zu lokalen Szenen und ihre Funktion als soziales und räumliches Zentrum stehen sie der Kulturökonomie meistens ablehnend gegenüber und erschaffen in einem informellen Rahmen eine eigene Szeneökonomie, welche jedoch trotzdem mit der kommerziellen Musikindustrie verknüpft bleibt.¹²⁴ Das Selbstverständnis der handelnden Akteur*innen verortet sich in einem heterogenen Feld zwischen ökonomischen Interessen und soziokulturellem Idealismus, wobei die Betriebsformen von reinen Wirtschaftsbetrieben über Kulturbetriebe bis zur Ablehnung jeglicher Betriebsformen reichen.¹²⁵ Dies zeigt sich auch in ihrer institutionellen Organisationsform als Verein, zivilgesellschaftlich betriebener Kulturraum, öffentliches soziokulturelles Zentrum oder privatwirtschaftliches Gewerbe.¹²⁶

Trotz der unterschiedlichen Betriebsmodi sind Musikclubs per se Wirtschaftsbetriebe und unterliegen dabei keinen steuer- oder verwaltungsrechtlichen Vergünstigungen wie beispielsweise Museen oder Theater.¹²⁷ Um sicherzustellen, dass Kulturschaffende und andere Akteur*innen der Musikwirtschaft entlohnt und bezahlt werden, müssen sie daher aus einer bestimmten Marktpositionierung, kommerziell agieren.¹²⁸ Dies geschieht meistens in Eigenantrieb und -regie „unter restloser Ausbeutung [ihrer] zeitlichen, räumlichen und finanziellen Kapazitäten.“¹²⁹ Die Bar fungiert dabei meistens als einzige Haupteinnahmequelle und „Motor des Clubs“¹³⁰, wobei das gastronomische Angebot trotz alledem eine untergeordnete Rolle gegenüber dem künstlerischen Angebot spielt.¹³¹ Karsten Schölermann meint: „So etwas tut man als Kaufmann nicht.“¹³²

Damit nicht genug, verfügen Musikclubs meistens über die Eigenschaft, am Rand des Existenzminimums zu wirtschaften. Karsten Schölermann, Betreiber des Hamburger Musikclubs *Knust* mit einer Besucherkapazität von ca. 550 Personen, sammelte im Jahr 2007 unter der „Liste des Grauens“ 17 Gründe, aus denen ersichtlich werden sollte, mit welchen vielschichtigen Problemen und Herausforderungen Clubbesitzer*innen konfrontiert werden und welche auch noch weit über die Gründung hinaus den Fortbestand eines Musikclubs

¹²⁴ Vgl. Kühn (2013, S. 161ff.).

¹²⁵ Vgl. Kuchar (2020, S. 18).

¹²⁶ Vgl. Deutscher Bundestag (2007).

¹²⁷ Vgl. Rothaug (2016, S. 12).

¹²⁸ Kretschmar (2018, S. 180).

¹²⁹ Rothaug (2016, S. 12).

¹³⁰ Hanekamp (2016, S. 14).

¹³¹ Vgl. Rothaug (2016, S. 12).

¹³² Schölermann (2007, S. 30).

erschweren. Im Jahr 1983 gegründet, wies das *Knust* im Jahr 2005 nach vielen Jahren der Überschuldung bei einem Gesamtumsatz von 650 000 Euro erstmals einen Gewinnüberschuss von 3.000 Euro aus. Verantwortlich dafür seien neben Kosten für Schallschutz, technische Ausstattung, Kommunikation und Werbung, *GEMA*, Gagen, Miete und Nebenkosten, Personalkosten und Abgaben an die Künstlersozialkasse vor allem die Auseinandersetzung mit dem Bundesemissionsschutzgesetz, der Versammlungsstättenverordnung, etlichen Berufsgenossenschaften, Wirtschaftsämtern, Ordnungsämtern, Baumämtern, dem Amt für Arbeitsschutz, der Lohn – und Umsatzsteuer und Quellensteuer für ausländische Künstler*innen.¹³³ Schölermann nahm schon direkt am Anfang vorweg:

„*Wer einen Musikclub gründet, begibt sich mit einem Bein ins Gefängnis – mit dem anderen wird man zum potenziellen Steuerflüchtling.*“¹³⁴

Fast ein Jahrzehnt später veröffentlichten das *Clubkombinat Hamburg e.V.* (kurz: *Clubkombinat*), mit dem *Zentrum für Populärmusik RockCity Hamburg e.V.* (kurz: *RockCity*), zusammen und der *Behörde für Kultur und Medien Hamburg* (kurz: *BKMH*) unter dem Titel „Clubfibel für Frischlinge – Leitfaden für Clubbetreiber, Veranstalter und Behörden“ ein ähnliches Manuskript, welches die facettenreiche wirtschaftliche Realität einer spezifischen Nutzungsart im urbanen Raum so unzensuriert wie möglich wiedergibt.¹³⁵

Auch im gesamtmusikwirtschaftlichen Betrachtungskontext zeigt sich das fragile Konstrukt derartiger Nutzungsarten. In der Musikwirtschaftsstudie 2015 wurden Musikclubs bis zu einer Größe von 1 000 Quadratmeter erstmals gesondert erfasst, um dabei Rückschlüsse auf die finanzielle Situation und die gegenwärtige Kostenstruktur von Musikclubs zuzulassen. Mit im Durchschnitt 119 veranstalteten Konzerten pro Jahr machen Musikclubs mit Gesamterlösen von 223 Millionen Euro lediglich 2 Prozent des Gesamtumsatzes der Musikbranche (ca. 11 Milliarden Euro) aus.¹³⁶ Durchschnittlich ergibt sich somit ein Umsatz von ca. 1 260 Euro pro Konzert, von dem alle anfallenden Kosten wie Künstlergage, Catering, Personal, Werbung, gastronomische Waren et cetera bezahlt werden müssen.¹³⁷

Die Kostenstruktur von Musikclubs in Deutschland zeigt sich in der nächsten Abbildung etwas detaillierter. Daraus wird ebenfalls ersichtlich, dass sich abzüglich der Gesamtkosten vom Gesamterlös, eine Kostendeckungsquote von 106 Prozent ergibt. Zum einen wird aus der Grafik

¹³³ Schölermann (2007, S. 30ff.).

¹³⁴ Schölermann (2007, S. 30).

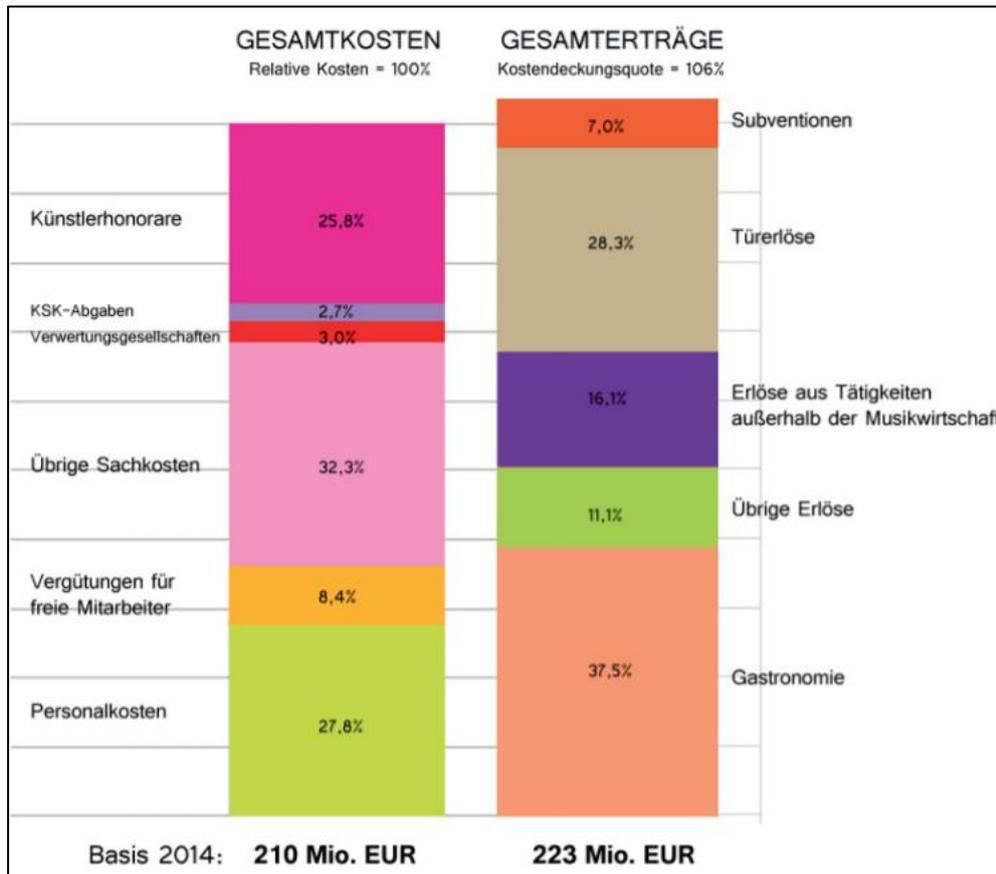
¹³⁵ Vgl. Clubkombinat Hamburg e.V. (2016).

¹³⁶ Vgl. LiveKomm (2015).

¹³⁷ Vgl. Schölermann (20.06.2018).

deutlich, wie wichtig der gastronomische Umsatz als Quersubventionierung ist, und zum anderen, dass ohne Subventionen, welche je nach Bundesland unterschiedlich ausfallen, die Kostendeckungsquote sogar unter 100 Prozent fällt und Musikclubs somit in die Verlustzone geraten.¹³⁸

Abbildung 1: Kostenstruktur deutscher Musikclubs¹³⁹



Die Beschäftigungsstruktur zeigt darüber hinaus, dass das Erlösdefizit durch viele ehrenamtliche Helfer*innen aufgefangen wird, was die Tatsache der ohnehin prekären Beschäftigungsverhältnisse in diesem Segment nicht außen vor lassen soll.¹⁴⁰

Dieser ökonomische Druck zwingt Musikclubs dazu weitere Ausgleichmodelle in Form von Fremdveranstaltungen und der Vermietung an lokale oder überregionale Tourneveranstalter*innen zuzulassen, worunter auf Dauer das Clubprofil, die Programmgestaltung und letztlich die Identität eines Musikclubs leidet.¹⁴¹

¹³⁸ Vgl. LiveKomm (2015).

¹³⁹ LiveKomm (2015).

¹⁴⁰ Vgl. LiveKomm (2015).

¹⁴¹ Vgl. Rothaug (2016, S. 12).

2.3.4 Der Musikclub als Vergnügungsstätte

Musikclubs besitzen nicht nur eine kulturelle, soziale und wirtschaftliche Funktion, sondern sie sind auch wesentlicher Teil des Stadtbildes und verfügen daher über stadtpolitische Bedeutung. Sie sind in die städtische kulturelle Produktion und Infrastruktur eingebunden und nehmen in vielerlei Hinsicht Einfluss auf vielfältige urbane Prozesse, weshalb sie als städtische Phänomene zu betrachten sind.¹⁴²

Mit der Zeit entwickelten sie sich aus dem Schmuttelgewerbe in der Nähe hiesiger Rotlichtbezirke, zu Aushängeschildern des Nachtlebens, Garanten für eine pulsierende urbane Kulturszene und Produzenten von bunten, lebhaften Bildern in Stadtbroschüren der Kulturbehörden.¹⁴³

Je schillernder und vielfältiger die Beschreibungen aus der Perspektive von Stadtmarketingbüros erscheinen, desto trüber wird die Sicht im stadtplanerischen Kontext. Aufgrund der fluiden Begriffsbestimmung, der hybriden Nutzungsarten zwischen Kultur- und Gastronomiebetrieb, den damit verbundenen bauordnungsrechtlichen Auflagen und Standortpräferenzen beziehungsweise -anforderungen, wird eine Abgrenzung zu anderen Nutzungsarten und damit eine spezifische Behandlung oder gar Förderung der Musikclubs in der Stadt erschwert, obwohl der kulturelle Wert durchaus bekannt ist. Je nach Größe und Nutzungszweck werden Musikclubs in der *Baunutzungsverordnung* (kurz: *BauNVO*) in die Kategorien *kerngebietstypische Vergnügungsstätte*, *nichtkerngebietstypische Vergnügungsstätte*, *Schank- und Speisewirtschaft* und *sonstiger Gewerbebetrieb* eingeteilt.¹⁴⁴

Der Begriff *Vergnügungsstätte* wird dabei nicht weiter definiert, jedoch sammeln sich unter dieser Bezeichnung vor allem Sexkinos, Spielhallen, Bordelle und andere Betriebe, in deren Betriebskonzept die „kommerzielle, nicht an künstlerischen Ansprüchen ausgerichtete Unterhaltung der Besucher im Vordergrund steht.“¹⁴⁵

Die Einteilung erfolgt zunächst im Hinblick auf die Entwicklung von Lärmemissionen durch zum Beispiel An- oder Abfahrtslärm von Besuchern sowie dem Schall, der vom Betrieb selbst ausgeht und im ersten Moment auch auf Musikclubs zutrifft. Zweifel kommen in dieser Einteilung jedoch auf, wenn es im städtebaulichen Kontext um Negativwirkungen bestimmter Nutzungsarten geht:

¹⁴² Vgl. Barber-Kersovan (2014, S. 61ff.).

¹⁴³ Kretschmar (2018, S. 184).

¹⁴⁴ Vgl. Schmid (2010, S. 274).

¹⁴⁵ Finkelnburg und Ortloff (2009, S. 108).

„Während Betriebe mit sexuellen Darbietungen und Dienstleistungen von einem Großteil der Bevölkerung als ‚Orte des niederen Vergnügens‘ definiert werden dürften, sind Live-Musik-Clubs dem allgemeinen zeitgenössischen Kulturverständnis nach jedoch meist mit positiven kulturellen Konnotationen und Assoziationen verbunden, die sich nur schwer mit dem bauplanungsrechtlichen Verständnis einer Vergnügungsstätte vereinbaren lassen.“¹⁴⁶

Dieser Sachverhalt lässt Musikclubs gegenüber Behörden fast chancenlos wirken, wenn es zum Beispiel um Schallemissionen geht. Im rechtlichen Kontext sind die ständigen Auseinandersetzungen mit Anwohnern und mit den Behörden daher ein nahezu „inhärentes Phänomen [in einer] systemimmanenten Konfliktstellung mit der Ordnungsmacht.“¹⁴⁷

Erste Annäherungs- und Klärungsversuche bezüglich dieser Thematik wurden im Februar 2020 in einem Fachgespräch im Ausschuss für Bau, Wohnen, Stadtentwicklung und Kommunen des Bundestags unternommen. Politik und Interessensvertretung diskutierten dabei erstmals die Anerkennung von Musikclubs als Kulturorte.¹⁴⁸

Zusammenfassend ergibt sich für Musikclubs ein mehrdimensionales, heterogenes Bild aus unterschiedlichen Funktionen und Merkmalsausprägungen. Die prekäre Ausgangssituation durch städtische Umstrukturierungsprozesse, der Oligopolisierungstendenzen im Livemusiksektor und rechtliche Bestimmungen, zwingen ihn in eine zwickmühlenähnliche Situation: Auf der einen Seite erfüllen sie wichtige Aufgaben für Stadt, Gesellschaft und Musikwirtschaft, auf der anderen Seite sind sie unterschiedlichsten Gefährdungslagen ausgesetzt.

Im folgenden Kapitel soll nun näher auf den Clubstandort Hamburg und auf den Mythos des Stadtteils St. Pauli eingegangen werden. In einem nächsten Schritt werden sowohl die Entstehung der Hamburger Clublandschaft als auch die aktuelle Fördersituation und Besonderheiten in Hamburg betrachtet.

2.4 Der Standort Hamburg

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit fokussiert sich auf den Standort Hamburg und knüpft an bestehende Arbeiten an, welche Hamburger Musikclubs in das Zentrum der Untersuchung

¹⁴⁶ Schmid (2010, S. 275).

¹⁴⁷ Kretschmar (2018, S. 174).

¹⁴⁸ Vgl. Deutscher Bundestag (2020a).

rücken. Der Fokus liegt dabei auf Studien und Fallbeispielen, welche sich im Laufe der Recherche für die Beantwortung der Forschungsfragen als wichtig herausstellten.

Im Zeitraum zwischen 1989 und 2017 wurden zum Thema Hamburger Musikclubs verschiedene Studien veröffentlicht, welche zum einen den größer werdenden Einfluss von Stadtentwicklungsprozessen und zum anderen die grundlegenden finanziellen Probleme beschreiben. So zeigt eine breit angelegte Studie zum Medienplatz Hamburg mit einer Teilstudie zur Livemusik und Musikclubs in Hamburg aus dem Jahr 1989, dass die damalige Schließung des *Onkel Pö*, als wichtiger Szeneort, zwar ein Verlust darstelle, die Bedeutung der Musikszene für die Stadtverwaltung jedoch nicht gestiegen sei.¹⁴⁹

Eine weitere Studie von Albrecht Schneider fokussierte sich auf unterschiedliche Betriebsformen vom Hobby- bis zum Wirtschaftsbetrieb. Am Beispiel von 20 Hamburger Musikclubs untersuchte die Studie darüber hinaus deren Anbindung an die Musikindustrie, beschrieb in welcher Beziehung Musikclubs zu lokalen Szenen stehen und wie sie sich vom Mainstream abgrenzen. Des Weiteren wurden bereits bekannte betriebliche Probleme festgestellt, welche das defizitäre Wirtschaften von Musikclubs begründen.¹⁵⁰

Aus dem stadträumlichen Kontext liegen zwei Studien aus den Jahren 2006 und 2010 vor. Hierbei ging es vor allem um die Benennung etwaiger Bedrohungslagen für Musikclubs im Bereich der Reeperbahn beziehungsweise St. Pauli. Aus der Studie wurde deutlich, „*wie Aufwertungsprozesse, die ein anderes Publikum anziehen, der Trend zur ‚Saufmeile‘, die steigende Gewalt und die steigenden Mieten*“¹⁵¹ die Situation von Musikclubs auf St. Pauli nachhaltig verändern. Außerdem wurde im Kontext der wichtigen symbolischen und kulturellen Bedeutung die fehlende strukturelle Förderung bemängelt.¹⁵²

Robin Kuchar vergleicht die Hamburger Musikclubs *Molotow*, *Golden Pudel Club* und *Mojo Club* und versucht anhand einer Typisierung, deren Anbindung im Spannungsfeld zwischen Music Industries, Stadt und Szene vorzunehmen. Die Fallstudie zeigt beispielhaft, wie sich szenebasierte Clubräume in Hamburg, mit ihren unterschiedlichen Ausprägungen und Handlungsmustern, an die gegenwärtigen Entwicklungstendenzen und Rahmenbedingungen

¹⁴⁹ Vgl. Bargstedt et al. (1987).

¹⁵⁰ Vgl. Schneider (2001, S. 276).

¹⁵¹ Bezirksamt Hamburg Mitte (2010, S. 158).

¹⁵² Vgl. Bezirksamt Hamburg Mitte (2006).

anpassen oder verändern. Sie zeichnet somit auch verschiedene mögliche Szenarien für die Zukunft von Hamburger Musikclubs.¹⁵³

Die Arbeit von Jakob Wössner und Leonie Jordan aus dem Jahr 2017 diskutiert Erhaltungsstrategien von Hamburger Musikclubs, legt dabei den Fokus auf die Bewertung bereits vorhandener Fördermaßnahmen und gibt Denkanstöße zur weiteren Förderung und Vernetzung.¹⁵⁴

Die Entwicklungen mit der Zunahme der Wissensökonomie und Dienstleistungsgesellschaft in Großstädten und den damit verbundenen stadtpolitischen Maßnahmen zu Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft sind neben Weltmetropolen wie London oder Berlin auch in Hamburg zu beobachten. Die Ausgangslage und Rahmenbedingungen für die Musikwirtschaft und für selbständige Kulturschaffende ist dabei als sehr günstig zu bewerten und nimmt einen hohen ökonomischen Stellenwert ein, was Hamburg im deutschen Vergleich direkt hinter Berlin auf Platz Zwei stehen lässt.¹⁵⁵

Die Entwicklung und Förderung Hamburgs zur *Music City* geht dabei bis in die 1970er Jahre zurück. In dieser Zeit verkörperte Hamburg zunächst das Ideal einer funktionalen Stadt, welche in Wohn- und Arbeitsbereich getrennt war. Durch den Strukturwandel der Städte und der Revolution in der Containerschifffahrt fand man immer häufiger brachliegende innenstadtnahe Hafenanlagen vor.¹⁵⁶ Durch verstärkte Anstrengungen in den 1980er Jahren im Bereich der symbolischen Ökonomie durch den Bau von Leuchtturmprojekten und der damit verbundenen Förderung weicher Standortfaktoren konnte Hamburg schnell in einem Atemzug mit Global Cities wie New York, London oder Tokyo genannt werden und zählte daher zu früh handelnden Akteur*innen im Wettbewerb der Städte.¹⁵⁷

Spätestens in den 2000er Jahren und dem Aufkommen der Theorien von Richard Florida, entwickelten sich in Hamburg stadtpolitische Steuerungsstrategien mit dem Ziel, den Standort für die Creative Industries und deren *Creative Class* attraktiver zu gestalten. Dabei wurden vor allem lokale Kulturschaffende auf eine ökonomische Determinante reduziert und subkulturelle Aktivitäten mehr als Standortfaktor und Stadtentwicklungsinstrument und weniger als sozialer

¹⁵³ Vgl. Kuchar (2020).

¹⁵⁴ Vgl. Wössner und Jordan (11.12.2017).

¹⁵⁵ Vgl. Stiller und Wedemeier (2014, S. 303).

¹⁵⁶ Vgl. Kuchar (2020, S. 147ff.).

¹⁵⁷ Vgl. Michel (2017, S. 31ff.).

Faktor genutzt, was entsprechende städtische Vermarktungskonzepte und Umstrukturierungsprozesse in Gang setzte.¹⁵⁸

Mit dem Aufbau der *Marke Hamburg* gingen einige stadträumliche Entwicklungen einher, die die Stadt Hamburg unter großem Aufwand vorantrieb. Sie implizierte dabei die Bildung kreativer Cluster (z.B. *Karostar*), Potentialstudien im Bereich Livemusik und Musikclubs, die Kulturalisierung von bisher vernachlässigten Stadtteilen (z.B. Veddel oder Wilhelmsburg), Aufwertungs- und Verdrängungsprozesse rund um die *Tanzenden Türme* oder die *Esso-Häuser* an der Reeperbahn sowie die Ökonomisierung des Stadtraums und die Verdrängung lokaler Szenestrukturen und Räume durch die Immobilienwirtschaft im ehemaligen Kaufhauskomplex *Frappant*.¹⁵⁹

Nachdem sich in den 1970er Jahren Teile der verfallenen Viertel von Kulturschaffenden wieder angeeignet wurden, sind sie bis heute vermehrt als Szeneviertel oder ähnlichen Zuschreibungen im Rahmen einer städtischen Inszenierung in Stadtbroschüren wieder zu finden und dahingehend instrumentalisiert. Hierbei entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen visuellen Symboliken und den eigentlichen künstlerischen Inhalten.¹⁶⁰ Folglich sahen sich in Hamburg vielerlei Akteur*innen immer wieder bedroht und nahmen daher eine kritische Haltung gegenüber städtischen Strategien an. Dies war vor allem im Kontext der Besetzung der *Roten Flora*, *Gängeviertel* oder *Frappant* zu beobachten. Trotz der unterschiedlichen gruppenspezifischen Einstellungen und Interessen ging es vornehmlich darum, sich für eine nachhaltige kreative Stadt einzusetzen und der städtischen Wachstumskoalition Paroli zu bieten.¹⁶¹ Durch ein breit aufgestelltes Bündnis von Kulturschaffenden rund um das Manifest „Not in Our Name – Marke Hamburg“, welches sich öffentlichkeitswirksam gegen die Instrumentalisierung der freien Kulturszene in Hamburg aussprach, wurde 2009 rund um die Besetzung des *Gängeviertels* ein Umdenken in der Stadtpolitik gegenüber diesen Entwicklungen erreicht.¹⁶²

Dieses Umdenken machte sich im Kontext der Erhaltung szenegeprägter Räume wie dem Hamburger Musikclub *Molotow* erst kürzlich bemerkbar. Nach dem Abriss der *Esso-Häuser*, in denen der Musikclub ursprünglich untergebracht war sowie der temporären Unterbringung

¹⁵⁸ Vgl. Friedrich (2014, S. 271ff.).

¹⁵⁹ Vgl. Kuchar (2020, S. 152f.).

¹⁶⁰ Vgl. Vogelpohl (2012, S. 178).

¹⁶¹ Vgl. Kirchberg und Kagan (2013, S. 150).

¹⁶² Vgl. Gaier et al. (2009).

am Nobistor, hätte die zukünftige Rückführung in einen Neubau am alten Standort wohl kaum ohne politische Unterstützung realisiert werden können.¹⁶³

2.4.1 Der Mythos St. Pauli und die Entstehung der Hamburger Clublandschaft

Die Entstehung der Clublandschaft in Hamburg ist eng mit der Entwicklung des Stadtteils St. Pauli verknüpft. Der Mythos, der sich um dieses Viertel rankt, ist zum einen historisch und zum anderen durch die daraus entstehenden alternativ-kulturellen Symboliken entstanden. Noch bis weit in das 19. Jahrhundert hinein war St. Pauli, als Siedlung auf dem Hamburger Berg außerhalb der Hamburger Stadtmauern, geprägt durch Gewerbe wie Pesthöfe oder Müllhalden und wurde aufgrund der ungeschützten Lage immer wieder Opfer von Angriffen. Auch durch die Ernennung 1833 als Vorstadt änderte sich in der Außenwahrnehmung als verrufener und unanständiger Stadtteil gegenüber der übrigen Stadtgesellschaft nichts.¹⁶⁴ Erst als die Bevölkerungsanzahl im Laufe des 19. Jahrhunderts aufgrund der Industrialisierung rasant stieg, wurde St. Pauli 1894 als vollwertiger Stadtteil Hamburgs anerkannt. Der Widerstandsgeist und der Zweifel der Bewohner*innen gegenüber den Herrschenden blieb und formte durch die jahrhundertelange räumliche Trennung einen subversiven, freien Stadtteil mit Außenseitertum.¹⁶⁵ Durch die dadurch entstandene Toleranz von verbotenen oder andersartigen Denk- und Arbeitsweisen entwickelte sich St. Pauli bereits um 1795 schnell zum Vergnügungsort für Seeleute, Gaukler, Intellektuelle und Kunstschaffende, welche Etablissements der Prostitution oder Theater besuchten.¹⁶⁶ Daraufhin etablierte sich St. Pauli im Laufe des 20. Jahrhunderts als Amüsierviertel und wurde zunehmend touristisch erschlossen. Trotz alledem kennzeichnete sich die *sündigste Meile der Welt* in den 1960er Jahren als strukturschwaches Viertel mit hoher Arbeitslosigkeit, Leerstand und günstigen Mieten, geprägt durch zwielichtige Machenschaften im Rotlichtmilieu.¹⁶⁷

Spätestens mit dem Aufkommen der Aids-Krise, der damit einhergehenden massenhaften Schließungen von Rotlichtetablissements und durch die Besetzung der Hafestraße, aus der die Gründungen erster Punkbands hervorgingen, wurde St. Pauli in den 1980er Jahren mit der vorhandenen Verfügbarkeit von günstigen Räumen und dem Zuzug junger Menschen durch die alternative Musikszene in Hamburg erschlossen. Daraus entwickelten sich mehr oder weniger

¹⁶³ Vgl. Norddeutscher Rundfunk (07.12.2020).

¹⁶⁴ Vgl. Stahncke (2013, S. 12ff.).

¹⁶⁵ Vgl. Martens und Zint (2000, S. 12).

¹⁶⁶ Vgl. Stahncke (2013, S. 17).

¹⁶⁷ Vgl. Meissner (2016, S. 11).

parallel wichtige lokale Szenen wie die Hamburger Schule oder der Hamburger Hiphop, die St. Pauli zum Epizentrum alternativer Musikkultur machten.¹⁶⁸

Der Mythos St. Pauli wird zudem durch alternative kulturelle Praktiken und Symbole ergänzt. So zeigt sich der Geist des Widerstandes und des Andersseins neben Besetzungen der *Roten Flora* 1989 oder der Hafensstraße auch im hiesigen Fußballverein FC St. Pauli. Dort lassen sich ebenfalls Symboliken und Zeichen finden, welche die historischen Zuschreibungen aus Freibeuterschaft und Piraterie durch die Totenkopfflagge untermalen und die Rückeroberung des Stadtteils manifestieren.¹⁶⁹

Mit den 1990er Jahren entwickelte sich St. Pauli zum Konfliktgebiet. Die zunehmende Touristifizierung und Musealisierung durch städtische Kulturalisierungsprozesse, womit das touristische Bild von St. Pauli als Wohnort durch die symbolisch und künstlich aufgeladenen Umgestaltung ersetzt wurde, machte die Reeperbahn zur Vergnügensmeile. Es folgte ein Bauboom und viele städtebauliche Umstrukturierungsprozesse im Sinne einer erlebnisorientierten städtischen Freizeit- und Unterhaltungsindustrie.¹⁷⁰

Wo manch einer durch die Ablösung des Rotlichtgeschäfts Potenziale in der Beziehung von Musikszene und St. Pauli sieht¹⁷¹, identifiziert ein Gutachten zum Musikstandort St. Pauli fragile institutionelle Interaktionen und Bindungen, womit meistens die ökonomische Stabilität der Musikclubs gemeint ist, welche sich durch die Veränderungen im Stadtteil hervorhebt:

„Zu diesen Veränderungen zählt die sich rasant entwickelnde Relation zwischen Wohnen und Gewerbe, die Aufwertung des Viertels durch luxuriöse Bauvorhaben und das erhöhte nächtliche Aggressionspotential auf der Reeperbahn. Immer mehr touristische Vergnügensangebote lassen die Attraktivität der Reeperbahn für die Hamburger sinken. Live-Musik Clubs mit eigenem musikalischem Programm verlieren damit aber ihre Hauptklientel.“¹⁷²

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich das Umfeld auf St. Pauli für Musikclubs mit der Zeit geändert hat. Die Rolle des Außenseiters speist sich zum einen durch tradierte andererseits durch alternativ-kulturelle Symboliken, welche an vielen Ecken im Viertel zu finden sind. Der

¹⁶⁸ Vgl. Mischke (2008, S. 292ff.).

¹⁶⁹ Vgl. Meissner (2016, S. 11ff.).

¹⁷⁰ Vgl. Kuchar (2020, S. 158f.).

¹⁷¹ Vgl. Köpke (2002, S. 108ff.).

¹⁷² Bezirksamt Hamburg Mitte (2006, S. 25).

subversive Charakter kommt durch die breite Solidarität und die Verlustangst kulturell geprägter Räume der Bewohner*innen immer wieder durch den Widerstand einiger Initiativen zum Tragen, welche sich in der Vergangenheit effektiv gegen die Wachstumskoalition gestellt hatten. Diese Interventionen tragen vor allem in der heutigen Zeit dazu bei, dass die Erhaltung und Förderung der Strukturen der Musikclubs auf St. Pauli auch in städtischen Entscheidungsapparaten schon länger eine Rolle spielen und seit einiger Zeit auch in Koalitionsverträgen der Regierungsparteien verankert sind.¹⁷³

Hamburger Musikclubs und deren Akteur*innen sind mit ihrer Geschichte, einer einzigartigen Clubdichte und der internationalen Strahlkraft nicht nur Aushängschild für die Musikstadt Hamburg, sondern auch Vorreiter in der Konzeption und Realisierung von Fördermaßnahmen und Lobbyarbeit durch die gegründeten Interessensverbände und Institutionen.

Die Entwicklung der Hamburger Clublandschaft lässt sich in mindestens zwei Phasen einteilen. Mit der Eröffnung des *Star Club* startete in den 1960er Jahren die erste Phase und leitete den Beginn des deutschen Musikclubzeitalters ein. Die Verknüpfung mit der britischen Band *The Beatles*, welche ihre ersten Auftritte im Hamburger *Indra* und im *Star Club* spielten, machten Hamburg und die Große Freiheit zum Zentrum deutscher Beat- und Rock ‘n’ Roll-Kultur. Mit dem *Kaiserkeller* und dem *Top Ten* entstanden so in der ersten Hälfte der 1960er Jahre erste Strukturen einer Clublandschaft auf St. Pauli.¹⁷⁴ Der *Star Club* war dabei der erste Musikclub mit einem klaren musikalischen Profil und wurde in der ersten Hälfte der 1960er Jahre zur jugendkulturellen Marke, geprägt von progressiver und subversiver Rockmusik. *Star Club*-Betreiber Manfred Weiß erschuf daraufhin ein Franchise Produkt und verkaufte den Namen an ein Dutzend Betreiber*innen im ganzen deutschen Bundesgebiet.¹⁷⁵

Als sich Rockmusik in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre immer weiter ausdifferenzierte und die Beatwelle allmählich zum Erliegen kam, stellten sich auch die subkulturellen Aktivitäten rund um den *Star Club* immer weiter ein. Die subversiven Strukturen, welche 1969 ihren Höhepunkt erreicht hatten, lösten sich, mit Ausnahme des Clubs *Grünspan*, mit der Schließung des *Star Clubs*, endgültig auf und hinterließen auf dem Kiez für fast 20 Jahre ein großes Loch bezüglich progressiver Popkultur. Andere wichtige Orte für Hamburgs alternative Musikszene entstanden dabei Anfang der 1970er Jahre mit der *Fabrik* in Altona und *Onkel Pö* zunächst in Pöseldorf und später in Eppendorf. Künstler*innen wie Otto Walkes oder Udo Lindenberg

¹⁷³ Vgl. Senatskanzlei Hamburg (2020).

¹⁷⁴ Vgl. Avantario (2013, S. 41ff.).

¹⁷⁵ Vgl. Martens und Zint (2000, S. 70).

machten in dem kleinen Laden ihre ersten Schritte, welcher für die lokale Musikproduktion in dieser Zeit eine große Bedeutung hatte.¹⁷⁶

Mitte der 70er Jahre wurde der Fischmarkt durch das *Krawall 2000* und durch das *Fabrik-Äquivalent Markthalle* das Gebiet rund um den Hauptbahnhof erschlossen. Im Bereich des Schanzenviertels und Altona ließen sich Anfang der 1980er Jahre das *Luxor*, *Subito* und *Kir* nieder. Das Gebiet rund um die Reeperbahn war zu dieser Zeit durch gewaltsame Machtkämpfe im Rotlichtmilieu geprägt und ist durch die damit verbundene unattraktive Kneipenszene bei Szeneakteur*innen und Stadtgesellschaft sehr in Verruf geraten.¹⁷⁷

Wie bereits kurz angedeutet, änderte sich dieser Zustand durch das Aufkommen von HIV und der damit einhergehenden Krise des Rotlichtgeschäfts. Dies läutete die zweite Phase der Livemusikkultur auf St. Pauli ein, welche bis heute andauert. Im Laufe der 80er Jahre eröffneten in ehemaligen Seemannskneipen oder Bordellen zahlreiche kleine Clubs und Kneipen, welche das Interieur der Vorgänger*innen teilweise übernahmen und den Kiez wieder begehbar machten.¹⁷⁸ Die musikalische Offenheit, die daraus entstand, war zwischen 1977 und 1987 Nährboden für die dortige lokale Musikszene und die Prägung wichtiger Orte wie *Sparr*, *Tempelhof*, *Soul Kitchen*, *Heinz Kramers Tanzcafe* oder *Sorgenbrecher*.¹⁷⁹ Die Mischung aus Rotlicht, Unterhaltung und alternativer Musikkultur aus größeren und kleineren Musikclubs machte den Kiez spätestens Ende der 1980er wieder attraktiv und sorgte dafür, dass sich Clubs wie *Große Freiheit 36* (1985), *Docks* (1988) oder *Molotow* (1990) weit über die Stadtgrenzen hinaus etablierten und Hamburg zur Hauptstadt des Rock 'n' Rolls in Deutschland machten. Internationale Künstler*innen schwärmen von der Dynamik der Stadt, ihren Musikclubs und den Menschen, die auf St. Pauli wohnen.¹⁸⁰

Heute versammeln sich über 180 Hamburger Musikclubs und Veranstalter*innen unter dem Schirm des *Clubkombinats*. Die einzigartige Clubdichte ist im eigens entwickelten *Club-Netz* exemplarisch dargestellt. Mehr als 50 Musikclubs verorten sich dabei in einem Radius von drei Kilometern rund um die Reeperbahn.

¹⁷⁶ Vgl. Kuchar (2020, S. 162).

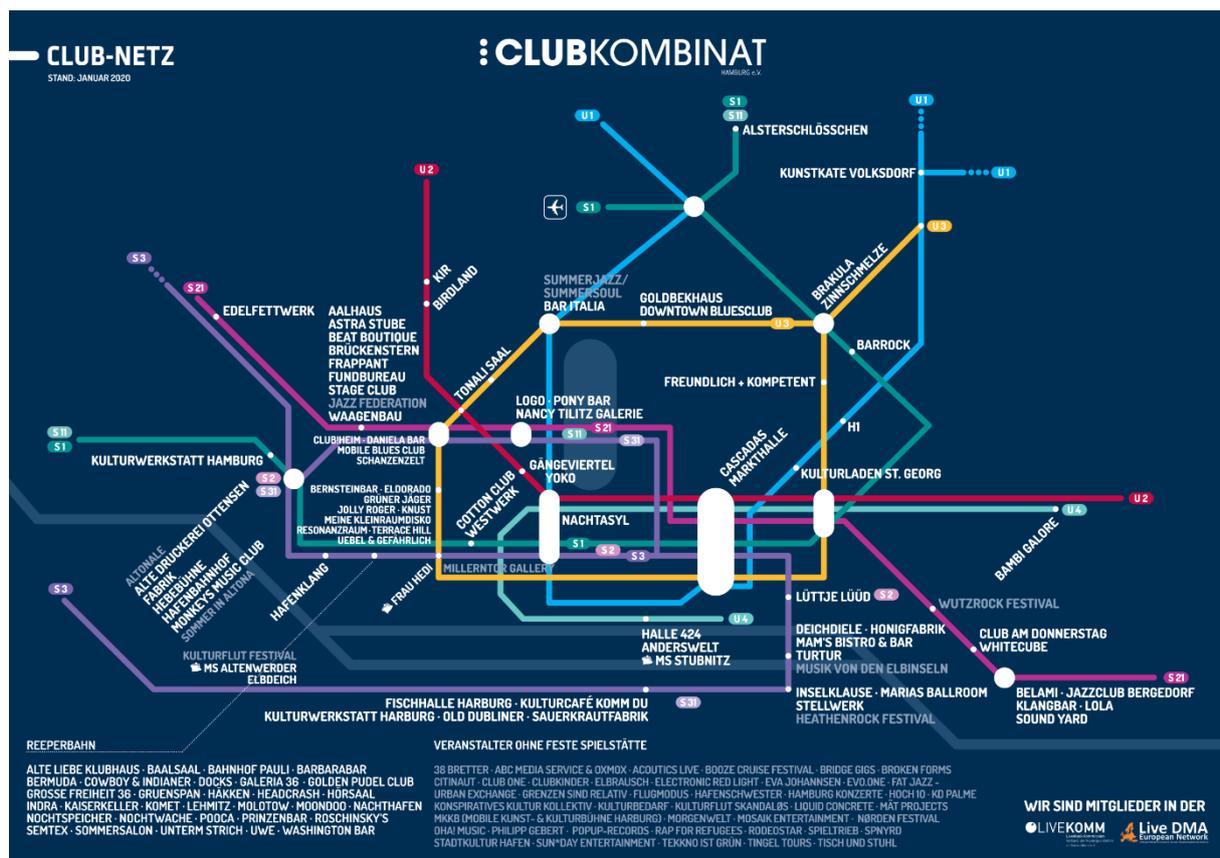
¹⁷⁷ Vgl. Avantario (2003, S. 42).

¹⁷⁸ Vgl. Martens und Zint (2000, S. 80).

¹⁷⁹ Vgl. Avantario (2003, S. 41ff.).

¹⁸⁰ Vgl. Meissner (2016, S. 12f.).

Abbildung 2: Club-Netz Hamburg¹⁸¹



Die Internationalität und die Etablierung als Hauptstadt der Livemusik wird darüber hinaus nicht zuletzt durch das *Reeperbahn Festival* unterstrichen, welches im Jahr 2006 zum ersten Mal veranstaltet wurde. Mit einem vielfältigen Programm aus Konzerten, Film, Literatur, Networking-Events und Award Shows werden jährlich über vier Tage bis zu 1 100 Einzelveranstaltungen rund um die Reeperbahn durchgeführt und machen das Event zu einem der wichtigsten Treffpunkte der Musikwelt.¹⁸²

2.4.2 Hamburger Förderlandschaft

Mit dem Aufkommen der ersten Musikclubs in den 1960er und 1970er Jahren stieg auch die gesellschaftliche Akzeptanz für Jugendkulturen und damit die politische Unterstützung durch finanzielle Mittel. Musikclubs wie *Fabrik* oder *Markthalle* fanden dabei schon im Hamburger Kulturbericht 1982 als wichtige Kommunikationszentren und Schnittstellen kreativer Strömungen Erwähnung. Aufgrund ihres vielfältigen kulturellen Angebots für Kinder, Minderheiten und Ausländer*innen erhielten sie seit 1982 laufende Unterstützungen der Stadt in Form einer institutionellen Förderung. Im Hamburger Kulturbericht von 1982 wurde darüber

¹⁸¹ Clubkombinat Hamburg e.V. (03.02.2021).

¹⁸² Vgl. Reeperbahn Festival (2020).

hinaus mittleren und kleineren Musikclubs wie *Knust*, *Logo* oder *Onkel Pö* für ihre Risikobereitschaft und ihre programmatische Nischenorientierung Förderungen in Höhe von 100 000 DM zugesagt, welche jedoch bis zum Jahr 1989 um die Hälfte gekürzt worden sind.¹⁸³

Ein *Clubsterben* beziehungsweise die Fluktuation von Musikclubs erfuhr damals flächendeckend wenig Beachtung und wurde als normaler Vorgang bezeichnet:

„Die kleineren Clubs hingegen sollten im Wesentlichen die wirtschaftlichen Risiken selbst tragen; hier war die Möglichkeit des Scheiterns vorgesehen, insofern nämlich kleine Clubs sich etwa auf neue, oft kurzlebige Trends von Rock und Popmusik konzentrierten.“¹⁸⁴

Mit der *Clubprämie* wurde die Förderung Hamburger Musikclubs im Jahr 1987 weitergeführt. Dabei entschied eine unabhängige Jury, welcher Club unter anderem aufgrund des Programms unterstützenswert sei. Für viele Musikclubs ergaben sich sowohl Nachteile aus der Auswahl, welche intransparent und inkonsistent war und keiner einheitlichen Systematik folgte als auch in der offenen Bewertung von Qualitätsunterschieden zwischen Hochkultur und Popmusik, die dazu führte, dass Musikclubs, welche sich abseits des Mainstreams, auch teilweise klar politisch positionierten weniger bezuschusst wurden. Daraus folgte, dass immer wieder dieselben Spielstätten wie *Logo*, *Hafenklang*, *Knust* oder *Werkstatt 3* Unterstützung erhielten. Diese schätzten die Clubprämie jedoch ohnehin als marginal ein, da sie keine nachhaltige Planungssicherheit bot.¹⁸⁵

Initiiert von *RockCity* wurde 2004 das *Clubkombinat* gegründet und stellt als Verband bis zum heutigen Tag eine wichtige Säule der Hamburger Clublandschaft dar, fungiert als Schnittstelle zwischen Popkultur und Politik und ist Sprachrohr für über 150 Hamburger Musikclubs und Veranstalter*innen. Neben der Unterstützung der alltäglichen Arbeit von Musikclubs zu den Themen *GEMA* oder *Künstlersozialkasse* betreibt das *Clubkombinat* zudem klassische Lobbyarbeit, veranstaltet Networking-Events, schließt Medienpartnerschaften und unterstützt die Clublandschaft durch verschiedene Projekte. So werden im monatlich erscheinenden *Clubplan* sowie in der digitalen *Clubplan-App*, alle Veranstaltungen und Konzerte der Mitglieder aufgeführt. Des Weiteren werden alle Musikclubs, aber auch Veranstalter*innen ohne festen Veranstaltungsort, auf einem Fahrplan des Hamburger Verkehrsverbundes, dem *Club-Netz*, abgebildet. Mit der Entwicklung eines *Clubkatasters* wurde zudem ein transparentes

¹⁸³ Vgl. Wössner und Jordan (11.12.2017, S. 4).

¹⁸⁴ Schneider (2001, S. 135).

¹⁸⁵ Vgl. Schneider (2001, S. 279).

Verfahren entwickelt, um Einfluss auf zukünftige Bauplanungen und Flächennutzungen in Hamburg zu nehmen, Interessenkonflikte frühzeitig zu erkennen und auszuhandeln und den Schutz kultureller Räume zu fördern. Als weiteres wichtiges und einzigartiges Projekt ist der *Live Concert Account* (kurz: *LCA*) zu nennen, welcher von der *BKMH*, dem *Clubkombinat*, *RockCity* und der *GEMA* entwickelt, im Jahr 2008 schließlich die *Clubprämie* ablöste. Als transparenteres und faireres Geldvergabeverfahren werden dabei Musikclubs je nach Anzahl ihrer veranstalteten Konzerte anhand eines festgelegten Schlüssels gefördert. Die Abwicklung erfolgt über die 2011 gegründete *Stiftung zur Stärkung privater Musikbühnen Hamburg* (kurz: *Clubstiftung*), worüber ein Fördervolumen von ca. 250 000 Euro geschaffen wurde. Weitere Fördermaßnahmen und Teil des *LCA+*, sind zum einen das *FairTix-Ticketingsystem*, bei welchem pro gekauftem Konzertticket ein Euro in die Förderung von Kleinstclubs fließt, und zum anderen die *Club Academy*, bei der in regelmäßigen Abständen Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Mitglieder des *Clubkombinats* angeboten werden.¹⁸⁶

2.5 Zwischenfazit: Das Ende vom Lied?

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass Musikclubs durch städtische Umstrukturierungsprozesse, Gentrifizierung, die Kulturalisierung und Ökonomisierung des Stadtraums, neoliberale Stadtpolitik, einem sich verändernden Musikmarkt aus Oligopolen, veränderten Strukturen und Nutzungsgewohnheiten oder hohen bürokratischen Hürden immer häufiger zum Spielball verschiedenster Interessen und Umfelder werden. Neben ihren zahlreichen räumlichen, sozialen und popkulturellen Funktionen, befinden sie sich zudem durch ihre (bau-) rechtliche und finanzielle Ausgangslage in einem Dauerzustand des Überlebenskampfes. Verstärkt und beschleunigt durch die Corona-Pandemie, scheint dieser Dauerzustand akuter und der Diskurs dazu aktueller denn je zu sein, welcher Musikclubs als fragile Konstrukte erscheinen lässt und ein massenhaftes *Clubsterben* mit ungewissem Ausgang plötzlich Realität werden lassen könnte:

*„Eine Masseninsolvenz der gesamten Club- und Livespielstättenbetreiber*innen droht unmittelbar. [...] Einmal verlorene Musikspielstätten werden in den teuren Städten und auf Grund der hohen Betriebsauflagen sowie entsprechend hohen Investitionen in vielen Fällen nicht mehr zu reaktivieren sein.“¹⁸⁷*

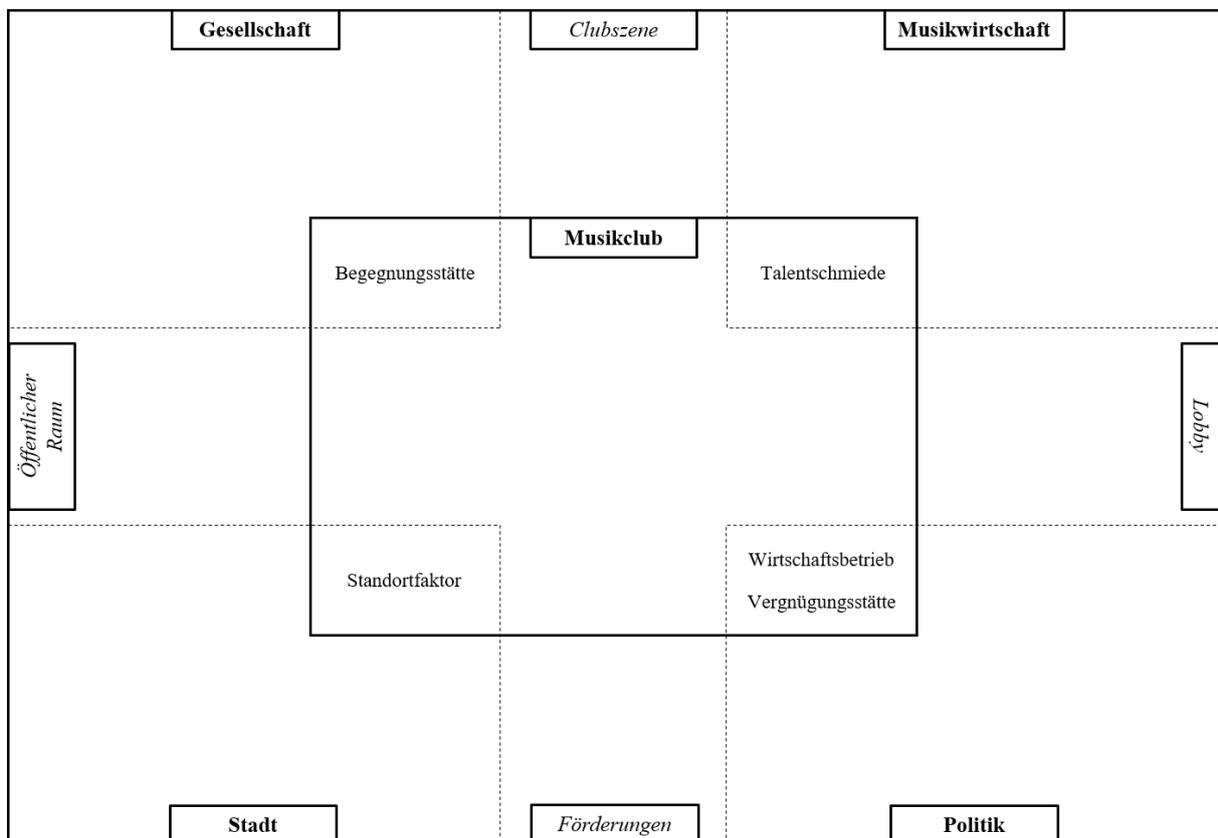
¹⁸⁶ Vgl. Clubkombinat Hamburg e.V. (03.02.2021).

¹⁸⁷ Vgl. LiveKomm (2020a).

Die Lage in Deutschland ist demnach als sehr ernst einzuschätzen und unterstreicht die Relevanz des vorliegenden Forschungsinteresses. *Das Ende vom Lied*, als Redewendung für einen unerfreulichen Abschluss oder ein enttäuschendes Ergebnis trifft dabei den sensiblen Nerv einer noch nicht abzusehenden Entwicklung.

Die theoretischen Vorüberlegungen haben gezeigt, dass es nicht ausreicht, den Untersuchungsgegenstand Musikclub aus lediglich einer Perspektive zu betrachten. Exemplarisch für den weiteren Verlauf dieser Arbeit, zeigt die folgende Abbildung bestimmte Problemdimensionen und etwaige Funktionen von Musikclubs und dient zur Orientierung und als Grundgerüst für die weitere Untersuchung. Dabei verortet sich der *öffentliche Raum* zwischen den Dimensionen *Stadt* und *Gesellschaft*, die *Clubszene* zwischen *Gesellschaft* und *Musikwirtschaft*, die *Lobby* zwischen *Musikwirtschaft* und *Politik* und das Feld der *Förderungen* zwischen den Dimensionen *Politik* und *Stadt*.

Abbildung 3: Problemdimensionen von Musikclubs¹⁸⁸



¹⁸⁸ Eigene Darstellung auf Basis der vorangegangenen theoretischen Ausführungen

Um die Forschungsfrage zu beantworten und einen Überblick der einzelnen Problemfelder zu bekommen, soll mit Hilfe von Expert*inneninterviews, ein gesamtheitliches Bild in den einzelnen Problemdimensionen gezeichnet werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden dann in den einzelnen Feldern Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben herausgearbeitet und abgeleitet. Ziel ist es, dabei einen themenübergreifenden Dialog anzustoßen, Antigene zu finden und der scheinbar aussichtslosen Lage entgegenzuwirken.

Aufgrund der internationalen Strahlkraft, der Historie und einer einzigartigen Clubinfrastruktur wurde der Standort Hamburg als geeigneter Untersuchungsgegenstand ausgewählt. Im Folgenden soll zunächst die Forschungsfrage vorgestellt und die Auswahl der Methode begründet werden. In einem weiteren Schritt werden dann die Vorgehensweise und die Auswertungsmethode nach Philipp Mayring beschrieben und die Ergebnisse der Interviews vorgestellt.

3 Empirie

3.1 Grundlegendes zur empirischen Sozialforschung

Im Forschungsfeld der Musik- und Kreativwirtschaft werden viele verschiedene Methoden angewendet. Um Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben herauszuarbeiten, steht in dieser Arbeit die erfahrungsbasierte Sozialforschung im Fokus. Das bedeutet: Erfahrungen aus der Realität werden zunächst gesammelt, systematisiert, interpretiert und schließlich auf den Gegenstandsbereich der Musik- und Kreativwirtschaft angewendet, um in einem weiteren Schritt die Ergebnisse intersubjektiv nachvollziehbar darzustellen.¹⁸⁹

Alles was wir in unserem Alltag beobachten, uns erstaunen oder sich nicht erklären lässt, kann man erforschen, muss aber nicht zwangsweise wissenschaftlich bearbeitet werden. Michael Meyen sagt: „*Forschung beginnt immer im Alltag.*“¹⁹⁰

Für die wissenschaftliche Bearbeitung dieser alltäglichen Beobachtungen und die daraus resultierenden Aussagen über unsere soziale Wirklichkeit benötigt es somit mehr, als unseren „*Alltagsverstand*“¹⁹¹. Um relevante Aussagen über unsere Wirklichkeit treffen zu können und dem Gebot der Wissenschaftlichkeit gerecht zu werden, muss neben der Abgrenzung zu unserem Alltagsverstand, systematisch vorgegangen werden. Dies schließt die Entwicklung eines Erhebungsinstrumentes, die planvolle Auswahl von Untersuchungseinheiten, die

¹⁸⁹ Vgl. Brosius et al. (2016, S. 2f.).

¹⁹⁰ Meyen (2011, S. 55).

¹⁹¹ Springer et al. (2015, S. 12).

Durchführung der Erhebung und die daran anschließende Analyse der gewonnenen Daten und deren Darstellung, mit ein. Darüber hinaus gilt, alle Forschungsschritte so transparent und nachvollziehbar wie möglich darzustellen, dass sie, wenn nötig, wiederholt werden können. Da Wissenschaft nicht im Elfenbeinturm stattfindet, sollte das gewählte Thema gesellschaftliche Relevanz besitzen und die daraus resultierenden Ergebnisse neues Wissen bereitstellen oder Teil von öffentlichen Diskussionen sein.¹⁹²

„Generell gilt aber, dass jede Methode Stärken und Schwächen hat und dass die Entscheidung für ein bestimmtes Untersuchungsdesign deshalb vom Erkenntnisinteresse bestimmt werden sollte (und nicht umgekehrt).“¹⁹³

Den wissenschaftlichen Weg zur Erkenntnis bestreitet man in der empirischen Sozialforschung und ähnlichen Disziplinen mit Methoden. Damit sind Verfahren zur Lösung eines wissenschaftlichen Problems gemeint, welche bestimmten Regeln folgen und unter Wissenschaftler*innen akzeptiert werden.¹⁹⁴ Sie legen fest, wie Daten erhoben werden, und lassen sich systematisch im Rahmen eines Forschungsplanes mit der dazugehörigen wissenschaftlichen Fragestellung anwenden.¹⁹⁵

So unterscheidet man in der empirischen Forschung zunächst zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden, die je nach Erkenntnisinteresse und Fragestellung gewählt werden sollten, wobei auch Faktoren wie Zeit oder Budget eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Methodenwahl spielen.¹⁹⁶

Quantitative Forschungsmethoden eignen sich vor allem dafür, komplexe Zusammenhänge vereinfacht mittels Zahlen auf einer breiten Basis darzustellen und auf wenige Aussagen zu reduzieren, wenn der Gegenstandsbereich bereits bekannt ist. Qualitative Forschungsmethoden werden verwendet, wenn komplexe Phänomene zu erklären sind, die man über eine groß angelegte Befragung der Bevölkerung kaum erklären kann. Sie kommen daher zum Einsatz, wenn ein Gegenstandsbereich bisher noch nicht allzu häufig erforscht wurde.¹⁹⁷ Die Forschungslogik ist bei quantitativen Methoden daher eher theorieüberprüfender Natur und ist durch die Operationalisierung und Messung von Daten, die Bestimmung von Variablen und Wahrscheinlichkeitsaussagen charakterisiert. Die Forschungslogik qualitativer Forschung ist

¹⁹² Vgl. Springer et al. (2015, S. 12f.).

¹⁹³ Meyen (2011, S. 59).

¹⁹⁴ Vgl. Meyen (2011, S. 12).

¹⁹⁵ Vgl. Springer et al. (2015, S. 11).

¹⁹⁶ Vgl. Meyen (2011, S. 59).

¹⁹⁷ Vgl. Brosius et al. (2016, S. 4f.).

im Gegensatz zur überprüfenden quantitativen Logik eine entdeckende. Sie ist durch ein einzelfallanalytisches Vorgehen und eine gewisse Offenheit gegenüber den Daten charakterisiert und unterstützt die Entwicklung neuer Theorien und Hypothesen.¹⁹⁸

Die wichtigsten Forschungsmethoden empirischer Forschung sind die Beobachtung, die Inhaltsanalyse und die Befragung. Alle drei werden gleichermaßen in quantitativen und qualitativen Forschungsdesigns angewendet.¹⁹⁹

Die Beobachtung grenzt sich als Forschungsmethode durch ihr systematisches, planmäßiges und intersubjektive nachvollziehbares Vorgehen von zufälligen oder individuellen Alltagsbeobachtungen ab. Mit Hilfe dieser Methode gelingt es, das soziale Verhalten direkt und ohne Umwege zu erfassen und Verhaltensweisen und Reaktionen von Untersuchungspersonen zu dokumentieren. Auch aufgezeichnetes Material kann untersucht werden, wenn es zum Zweck der Beobachtung produziert wurde. Gegenstand von Beobachtungen können neben sichtbaren Handlungen auch apparativ-messbare Reaktionen wie Blick- oder Pupillenreaktionen sein. Darüber hinaus existieren verschiedene Beobachtungsvarianten, welche sich durch die eingenommene Rolle des Beobachters, die Beobachtungssituation sowie die Erhebungsverfahren unterscheiden.²⁰⁰

Die Inhaltsanalyse ist bezüglich ihrer Datenerhebung und -auswertung eine sehr flexible und vielschichtige Forschungsmethode und befasst sich vor allem mit der Analyse von kommunikativen Inhalten wie Texte, Bilder, Illustrationen, Filme, Werbebotschaften oder auch Inhalte aus Blogs, Forenbeiträge und Gesetztestexte. Dabei reicht die Analyse von der Untersuchung von Kommunikationsstilen über die Erforschung der politischen, gesellschaftlichen oder sozialen Realität bis hin zur Analyse komplexer Untersuchungsartefakte, aus denen Rückschlüsse auf soziale Kontexte gemacht werden können.²⁰¹

Die bekannteste Forschungsmethode ist die Befragung, bei der es grundsätzlich um Einstellungen und Meinungen von Personen geht. Bei der Befragung werden verbale Daten gesammelt, welche schriftlich weiterverarbeitet werden. Grundlage der Befragung ist der Fragebogen oder Leitfaden, welcher abhängig vom Forschungsinteresse unterschiedlich

¹⁹⁸ Vgl. Brüsemeister (2008, S. 48).

¹⁹⁹ Vgl. Springer et al. (2015, S. 10).

²⁰⁰ Vgl. Springer et al. (2015, S. 101ff.).

²⁰¹ Vgl. Springer et al. (2015, S. 76ff.).

konzipiert werden kann. Die Erhebung der Daten kann durch verschiedene Befragungsmedien erfolgen und hängt von der Interviewform, dem Strukturierungsgrad und der Frageform ab.²⁰²

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die Forschungsfragen wiederholt und die Wahl der Forschungsmethode begründet. Nach der allgemeinen Erläuterung der qualitativen Forschungsmethodik und des dazugehörigen teilstandardisierten Leitfadenterviews wird im nächsten Schritt die Konzeption des Leitfadens und die Interviewpartner vorgestellt. Danach wird der Forschungsablauf von der Vorbereitung über die Durchführung bis zur Transkription und Auswertungsmethode nach Philipp Mayring beschrieben und mündet schließlich in der Ergebnisvorstellung.

3.2 Forschungsfrage und Methodenwahl

Wie bereits eingangs erwähnt, sollte das Untersuchungsdesign beziehungsweise die Untersuchungsmethode vom Erkenntnisinteresse bestimmt werden. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Forschungsinteresse der Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben in Hamburg und fragt deshalb zunächst:

1) Wie können sich Musikclubs strategisch gegen das Clubsterben immunisieren?

Im Weiteren sollen folgende Teilfragen bezüglich des Standorts Hamburg beantwortet werden:

2) T1: In welcher Lage befindet sich die Hamburger Clublandschaft zurzeit und welche Besonderheiten weist diese auf?

3) T2: Gibt es nachhaltige, stadtpolitische oder stadtplanerische Potentiale zur Immunisierung, damit Hamburger Musikclubs im urbanen Raum auch zukünftig überleben können?

4) T3: Welche Möglichkeiten gibt es für die Hamburger Clublandschaft, sich selbst zu immunisieren?

Um im weiteren Verlauf Einstellungen und Meinungen von verschiedenen Akteur*innen Hamburgs zu sammeln und aus den daraus resultierenden Aussagen Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben abzuleiten, wurde im weiteren Verlauf der Arbeit auf qualitative Forschungsmethoden zurückgegriffen.

Die Musikstadt Hamburg und die dazugehörige Hamburger Clublandschaft wurde in den letzten Jahren immer wieder zum Forschungsgegenstand in unterschiedlichen Forschungsdisziplinen wie der Kulturwissenschaft oder der Stadtplanung (siehe dazu Kap.2.4).

²⁰² Vgl. Springer et al. (2015, S. 37ff.).

Mit der aktuellen Corona-Pandemie, die in vielen Bereichen des Lebens bereits strukturelle und weitreichende Schwachstellen in Politik und Gesellschaft aufgedeckt hatte, wurde in der Veranstaltungsbranche durch das im März verhängte Verbot ein Zustand zwischen Ohnmacht und Aktionismus herbeigeführt, der bis zum Zeitpunkt dieser Arbeit anhält. Vor allem die Frage nach nachhaltigen Strategien nach der Pandemie wird immer größer, was die vorliegende Arbeit durch die Aktualität der Ereignisse zu einem relevanten Teil der bestehenden Forschung macht. Diese Arbeit versteht sich daher als Überblick verschiedener Strategien aus den oben skizzierten Problemfeldern. Sie greift bereits existierende Erkenntnisse auf und soll anhand des Standorts Hamburg weiterführende Ergebnisse liefern. Aus dem theoretischen Unterbau dieser Arbeit wird ersichtlich, dass es nicht ausreicht, auf Basis nur einer der erläuterten Problemdimensionen zu forschen, da sie mehr oder weniger ineinander übergehen, sich bedingen oder voneinander abhängig sind. Daraus resultiert ein heterogenes Feld aus potentiellen Interviewpartner*innen und den vorliegenden Daten, was eine Anpassungsfähigkeit und Flexibilität des Forschungsinstruments voraussetzt.

Um die aktuelle Lage zu erfassen und in einem nächsten Schritt aussagekräftige Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben abzuleiten, wurde deshalb aus dem Kanon der qualitativen Forschungsmethoden als Erhebungsinstrument das teilstandardisierte Leitfadenterview ausgewählt. Diese wird im nächsten Abschnitt vorgestellt und leitet in die Auswertungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring über.²⁰³

3.3 Qualitative Forschungsmethode

Wie eingangs angedeutet, beschäftigt man sich in der qualitativen Forschung mit dem Generieren von Hypothesen, um sie mit Hilfe von quantitativen Forschungsmethoden überprüfen zu können. Dabei ist der Forschungsprozess durch einen genauen Erhebungs- und Auswertungsplan gekennzeichnet und lässt wenig Freiraum im Forschungsdesign. Mit qualitativen Forschung erlangt man durch ein offeneren Forschungsplan Zugang zu subjektiven Sichtweisen, ist in der Lage durch Einzelfallanalysen Prozesse, die soziale Situationen herstellen zu beschreiben oder hermeneutische Analysen durchzuführen.²⁰⁴ Bei der qualitativen Forschung geht es also mehr um das Entdecken von neuen Sinnzusammenhängen und weniger um die Korrelation und Vergleiche großer Datensätze. Es geht darum, den Kern des Phänomens zu ergründen und das Wesentliche zu beleuchten. Nichtsdestotrotz können

²⁰³ Vgl. Mayring (2010).

²⁰⁴ Vgl. Brüsemeister (2008, S. 7).

beide miteinander kombiniert werden, wenn eine Fragestellung aus verschiedenen Perspektiven betrachtet wird.²⁰⁵

3.3.1 Vorstellung teilstandardisiertes Leitfadeninterview

Mit Hilfe von teilstandardisierten Leitfadeninterviews sollen in dieser Arbeit Meinungen und Einstellung der Akteur*innen der Hamburger Clublandschaft erfasst werden, um daraus Strategien zur Immunisierung der Clublandschaft abzuleiten. Das Leitfadeninterview ist eine Form der Befragung, bei der ein im Vorfeld konzipierter Leitfaden die Erhebung von verbalen Daten sicherstellt. Die Gesprächssituation ist oft mit alltäglichen Befragungsformen wie dem journalistischen Interview oder dem Arzt-Patient-Gespräch zu vergleichen. Es erlangt den Titel *wissenschaftliche Methode* jedoch erst durch die Verbindung mit einem regelgeleiteten Forschungsprozess und der damit verbundenen Einhaltung wissenschaftlicher Vorgaben. Ziel ist es, Informationen über die soziale Wirklichkeit zu erlangen.²⁰⁶

Vorteile bietet das Leitfadeninterview durch die Teilstandardisierung, durch die eine Offenheit und Flexibilität bezüglich der Fragekonstruktion und -situation geschaffen wird. Unter Voraussetzung von Kontextwissen seitens des Forschenden sind die Befragten in der Lage, mehr Kontextinformationen übermitteln zu können. Durch die Übernahme von alltagskommunikativen Regeln entsteht somit eine natürliche Gesprächssituation und die Möglichkeit, auf beiden Seiten Nachfragen zu stellen oder den Gesprächsverlauf spontan zu ändern, was wesentliche Vorteile gegenüber standardisierten Befragungsmethoden bietet und dem Forscher neue Erkenntnisse offenbaren kann. Der Leitfaden gilt dabei als Gedankenstütze und verhindert, dass gewissen Themen ausgelassen oder vergessen werden, wobei Fragen durchaus umformuliert oder auch übersprungen werden können. Die Durchführung erfolgt meistens face-to-face oder onlinebasiert via *Skype*.²⁰⁷

3.3.2 Durchführung

Ziel der folgenden Untersuchung ist es, neben der aktuellen Lage in der Hamburger Clublandschaft, Einstellungen und Meinungen der dortigen Akteur*innen abzufragen, um mögliche Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben herauszuarbeiten. Grundlage für den Interviewleitfaden und die Auswahl der Interviewpartner*innen bieten neben Gesprächen mit der betreuenden Person dieser Arbeit die in Kap. 2.1 herausgearbeiteten Entwicklungstendenzen aus Stadt und Kreativwirtschaft.

²⁰⁵ Vgl. Springer et al. (2015, S. 27).

²⁰⁶ Vgl. Loosen (2016, S. 139ff.).

²⁰⁷ Vgl. Springer et al. (2015, S. 54ff.).

3.3.2.1 Konzeption des Leitfadens

Notwendige Bedingung für die Konzeption war aufgrund der sensiblen und angespannten Ausgangslage durch die Corona-Pandemie eine möglichst große Offenheit und Flexibilität des Leitfadens und eine hohe fachliche Kompetenz des Forschenden.

„Denn nur dieses Know-How erlaubt es ihnen, relevante Fragen spontan stellen zu können, den Leitfaden flexibel zu halten etc.“²⁰⁸

Über den Leitfaden sollte zunächst die aktuelle Stimmungslage und die gegenwärtigen Probleme so ungefiltert wie möglich eingefangen und in einem späteren Verlauf mögliche Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben erfragt werden. Bei der Konzeption des Leitfadens wurden im Vorfeld vier Fragenblöcke mit ausschließlich offenen Fragen erstellt. Vor Beginn des eigentlichen Interviews wurden die Befragten davon in Kenntnis gesetzt, dass das Gespräch aufgenommen wird, und das Einverständnis zur weiteren Verarbeitung der Daten sowie der potentiellen Veröffentlichung eingeholt.

Der erste Fragenblock *Einleitung* beinhaltete Einstiegsfragen, die zum einen die Gesprächssituation lockern und zum anderen allgemeine Informationen zur Person, den beruflichen Werdegang und deren Bezug zur Hamburger Clublandschaft abfragen. Der zweite Fragenblock *Status Quo* sollte daraufhin ein Stimmungsbild der aktuellen Situation abfragen. Dabei wurde sowohl nach Herausforderungen und Vorteilen als auch nach Entwicklungen und Alleinstellungsmerkmalen der Hamburger Clublandschaft gefragt. Der dritte Fragenblock *Strategien zur Immunisierung* beinhaltete Fragen, welche sich mit geplanten oder bestehenden clubrelevanten Ideen, Konzepten, Projekten oder Maßnahmen befassen sowie die Erfahrungen aus der beruflichen Praxis der Befragten wiedergeben. Im letzten Frageblock *Abschluss* sollten die Befragten eine Prognose abgeben und die Zweckdienlichkeit des Termins der Immunisierung im Kontext der Clublandschaft einschätzen.

Die Offenheit und Flexibilität des Leitfadens sollte bei den Befragten zu einer automatischen Priorisierung ihrer gegenwärtigen Einstellungen und Meinungen führen und dem Gespräch einen eigendynamischen Charakter verleihen. Ziel war es darüber hinaus, dass die Befragten in den ersten zwei Frageblöcken aus dem Gespräch heraus relevante Themenkomplexe generieren, um im anschließenden dritten Fragenblock durch tiefergehendes Nachfragen bezüglich dieser Themenkomplexe über potentielle Strategien zur Immunisierung gegen das

²⁰⁸ Springer et al. (2015, S. 56).

Clubsterben sprechen zu können. Die Konzeption des Leitfadens wurde demzufolge vor allem danach ausgerichtet, neue unbekannte Erkenntnisse hervorzubringen.

Der Leitfaden wurde den Befragten im Vorfeld zur Vorbereitung und Einsicht per E-Mail zugesendet und liegt in detaillierter Ausführung im Anhang dieser Arbeit bei.

3.3.2.2 Auswahl der Interviewpartner*innen

Die Auswahl der Interviewpartner*innen basiert auf den in Kap. 2 erläuterten theoretischen Säulen aus Stadtsoziologie und Musikwirtschaft. Aus diesem theoretischen Unterbau wurden die Tätigkeitsfelder *Stadtpolitik*, *Stadtplanung*, *städtische Kulturförderung*, *Clubbetrieb*, *Festivalbetrieb*, *Interessenvertretung Clubszene* und *Wissenschaft* für die Bearbeitung der Forschungsfragen ausgewählt. Die Rekrutierung der Interviewpartner*innen erfolgte über den Betreuer und über den Verfasser dieser Arbeit. Die Anfragen wurden per E-Mail versendet und enthielten neben einer kurzen Vorstellung des Forschungsinteresses Dauer und Zeitraum des Interviews. Insgesamt erklärten sich acht Personen für ein Interview bereit. Damit erfüllte die Anzahl der Interviewpartner*innen die wissenschaftlichen Anforderungen der Popakademie Baden-Württemberg.

Bezüglich der Rekrutierung der Interviewpartner*innen muss darüber hinaus erwähnt werden, dass es wie auch in den theoretischen Ausführungen, in den Tätigkeitsfeldern einiger befragter Personen zu Überschneidungen kommt, was im Vorhinein für die vorliegende Arbeit eher zuträglich als abträglich bewertet wurde. Die Personen kennen verschiedene Perspektiven, besitzen mehr Kontextwissen und können demnach Sachverhalte ganzheitlicher betrachten. Sie sollen somit ein heterogenes und vielschichtiges Meinungsbild zeichnen, aus welchem im weiteren Verlauf Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben abgeleitet werden.

Für den Bereich *Clubbetrieb* und *Interessenvertretung Clubszene* konnte Fenja Möller (FM) gewonnen werden, welche seit 2013 im Hamburger Club *Molotow* arbeitet und seit September 2020 in der Rolle der 2. Vorstandsvorsitzenden des *Clubkombinats* fungiert.

Für den Bereich *Stadtpolitik* wurde ein Interview mit Julia Staron (JS) vereinbart. Als ehemalige Clubbetreiberin des *kukuun* am Spielbudenplatz ist sie Gründungsmitglied des *Clubkombinats* und war zudem sechs Jahre Quartiersmanagerin der Reeperbahn. Darüber hinaus saß sie im Kulturausschuss des Hamburger Tourismusverbandes und zwei Jahre im Vorstand der *Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V.* (kurz: *IHM*). Zurzeit arbeitet sie als Projektmanagerin bei der Hamburg Tourismus GmbH und sitzt im Distrikt Vorstand der SPD St. Pauli Süd.

Für das Tätigkeitsfeld *Interessenvertretung* wurde als Gesprächspartnerin Lena Ingwersen (LI) gewonnen. Als gelernte Kulturmanagerin arbeitete sie viele Jahre für das *Dockville Festival* in Hamburg und als Projektleiterin bei *RockCity*, bevor sie nach Tour- und Managementassistentenz für die Band *Deichkind* im Jahr 2016 für die *IHM* das Netzwerk *Music Cities Network* (kurz: *MCN*) aufbaute und bis heute an der ständigen Weiterentwicklung arbeitet.

Den Themenbereich *Festivalbetrieb und Interessenvertretung* deckt Alexander Schulz (AS) ab. Der gelernte Kulturwissenschaftler ist Mitinitiator des *Reeperbahn Festivals*, nebenbei Betreiber des Hamburger Clubs *Häkken* und 1. Vorsitzender der *IHM*.

Ein Interview zum Tätigkeitsfeld *Wissenschaft* wurde mit Robin Kuchar (RK) durchgeführt. Er war als ehemaliger Veranstalter in Hamburg und Lüneburg tätig, ist Autor des Buches „Musikclubs zwischen Szene, Stadt und Music Industries – Autonomie, Vereinnahmung, Abhängigkeit“ und lehrt an der Leuphana Universität Lüneburg. Außerdem war er im Jahr 2020 Gast auf der Konferenz *Operation Ton*, welche vom *Clubkombinat* initiiert wurde.

Für den Bereich *Stadtplanung* wurde Jakob F. Schmid (JFS) interviewt. Er ist selbständiger Stadtplaner in Hamburg und Gründer der Initiative *Stadtnachacht* und der damit verbundenen Studie „Stadtnachacht – Management der Urbanen Nachtökonomie“, welche 2015 erschienen ist.

Mit Johannes Rösing (JR) als Kulturreferent der Stadt Hamburg wurde das Tätigkeitsfeld *städtische Kulturförderung* abgedeckt.

Farid Müller (FaM) ist Fraktionsabgeordneter der Partei Bündnis90/Die Grünen in der Hamburger Bürgerschaft und somit Teil der rot-grünen Regierungskoalition. Er wurde ebenfalls für den Bereich *Stadtpolitik* interviewt.

Thore Debor, Geschäftsführer des *Clubkombinats*, Terry Krug, Vorsitzende der Stiftung zur Stärkung privater Musikbühnen Hamburg und Andrea Rothaug, 1. Vorsitzende von *RockCity*, standen aus zeitlichen Gründen leider nicht zu Verfügung.

3.3.2.3 Vorbereitung und Durchführung der Interviews

Die Vorbereitung der Interviews startete nach ersten Literaturrecherchen und Gesprächen mit Sebastian Meißner, welcher nicht zuletzt durch die Veröffentlichung seines Buches „Molotow – das Buch“, gute Kontakte in die Hamburger Clubszene pflegt und regelmäßig als Gast auf Konferenzen wie dem *Reeperbahn Festival* geladen ist.

Auf Grundlage dessen wurden erste Fragen für den Leitfaden entwickelt und eine Liste mit möglichen Gesprächspartner*innen erstellt. Parallel dazu wurde eine E-Mail-Vorlage aufgesetzt, welche alle nötigen Informationen für das Interview bereithielt. Nach vorangegangenem Pre-Test und einer finalen Absprache mit Sebastian Meißner wurden die Anfragen an die geplanten Gesprächspartner*innen verschickt. Aufgrund der damaligen Regeln zum Infektionsschutzgesetz wurde sich von Beginn der Vorbereitung für eine digitale Durchführung der Interviews entschieden. Die Absprachen erfolgten meist über die Personen direkt und erwiesen sich aufgrund der hohen Flexibilität und dem geringen Organisationsaufwand digital geführter Interviews als sehr unkompliziert.

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 06.11.2020-12.11.2020 über den cloudbasierten Videokonferenzdienst *Zoom* durchgeführt und wurden alle vom Verfasser, teilweise im Beisein von Sebastian Meißner, geleitet. Der exakte Termin der Interviews ist in den Transkripten jeweils ersichtlich. Nach einer kurzen Begrüßung und der einleitenden Vorstellung des Autors und des Forschungsinteresses wurde nach Einwilligung der Expert*innen über das bereits installierte App-Plug-In von *Zoom* aufgezeichnet. Die mündliche Einwilligung geschah vor der Aufnahme und ist daher nicht in den Transkripten enthalten. Die Interviews beliefen sich je nach Gesprächspartner*in und deren Zeitkapazität auf eine Dauer von 48 bis 95 Minuten.

3.3.2.4 Transkription

Für die spätere Analyse der gewonnenen Daten wurden die Audiodateien in einem weiteren Schritt transkribiert. Ziel der Interviews war es, durch Einblicke in die berufliche Praxis und der damit verbundenen Erfahrungen, Meinungen und Einstellungen der verschiedenen Akteur*innen, mögliche Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben herauszuarbeiten. Darüber hinaus sollte ein Stimmungsbild über die Hamburger Musikwirtschaft erschlossen werden. Der Fokus der Transkription lag daher auf dem Inhalt der Interviews und weniger auf sprachlichen Elementen wie Dialekt oder Stimmlage. Als Transkriptionshilfe wurde die Software *MAXQDA* verwendet und sich am Transkriptionssystem nach Gläser und Laudel orientiert:

- 1) *„Es wird in Standardorthographie verschriftet und keine literarische Umschrift verwendet*
- 2) *Nichtverbale Äußerungen (z.B. Lachen, Räuspern, Husten, Stottern) werden nur dann transkribiert, wenn sie einer Aussage eine andere Bedeutung geben*
- 3) *Besonderheiten der Antwort mit „Ja“ oder „Nein“, (z.B. zögernd, gedehnt, lachend) werden vermerkt*

4) *Unterbrechungen im Gespräch werden vermerkt*

5) *Unverständliche Passagen werden gekennzeichnet.*²⁰⁹

Nach der Fertigstellung der Transkripte wurden 570 Minuten Interviewmaterial mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring ausgewertet, welche im nächsten Abschnitt erläutert werden soll.

3.3.3 Auswertungsmethode – Inhaltsanalyse nach Mayring

Inhaltsanalysen untersuchen qualitativ-interpretativ jegliche Arten von Texten, die im Rahmen von sozialwissenschaftlichen Forschungsprojekte als Datengrundlage anfallen. Dies können zum Beispiel Transkripte, Zeitungsartikel oder Beobachtungsprotokolle sein. Das streng regelgeleitete Vorgehen und die dazugehörigen Auswertungstechniken führen zu einer hohen Reliabilität und subjektiver Überprüfbarkeit, mit denen es auch möglich ist, große Datenmengen auszuwerten. Grundsätzlich geht es bei der Inhaltsanalyse nicht nur um den Inhalt selbst, sondern auch über den Sinnzusammenhang und dazugehörige Schlussfolgerungen von getätigten Aussagen. Um diese zu erfassen, folgt sie einem streng regelgeleiteten Ablaufmodell, bei dem systematisch Analyseeinheiten definiert werden, welche bestimmen, ob einzelne Wörter, Sätze oder andere semantische Einheiten kodiert (Kodiereinheit), das gesamte Interviewmaterial, die Antworten auf Interviewfragen oder andere Informationen herangezogen (Kontexteinheit) und ob dem Kategoriensystem Materialteile, der ganze Text oder zusätzliche Kontextmaterialien gegenübergestellt werden. Zentrale Gütekriterien sind dabei die Intrakoderübereinstimmung und die Interkoderübereinstimmung. Die Intrakoderübereinstimmung stabilisiert den Vorgang durch die Wiederholung des Kodiervorgangs, ohne vorherige Sichtung der Kategorien. Die Interkoderübereinstimmung objektiviert das Verfahren mittels der Überprüfung durch einen zweiten Kodierer. Am Ende dieses Vorgangs müssen dabei nicht alle kodierten Einheiten übereinstimmen. Sie können diskutiert und angepasst werden.²¹⁰

Philipp Mayring und Thomas Fenzl unterscheiden bei diesem Auswertungsverfahren zwischen der Strukturierung, der Explikation und der Zusammenfassung als Analysetechniken, welche auch miteinander kombiniert werden können. Die Strukturierung beschreibt ein deduktives Vorgehen, verbunden mit einer vorab theoriegeleiteten Kategorienentwicklung. Hilfsmittel ist dabei der Kodierleitfaden, welcher Kategoriedefinitionen, Ankerbeispiele und konkrete

²⁰⁹ Gläser und Laudel (2010, S. 194).

²¹⁰ Vgl. Mayring und Fenzl (2019, S. 633ff.).

Textpassagen als Abgrenzungsmerkmale bereithält.²¹¹ Untersuchungsgegenstand der Explikation sind einzelne unklare Textstellen, die mit Hilfe einer engen oder weiteren Kontextanalyse und zusätzlichem, vorab identifizierten Material erklärt und in einem weiteren Schritt komprimiert werden.²¹² Die Zusammenfassung beschreibt verschiedene vorgegebene Schritte, deren Umfang abhängig von der Materialmenge ist. Die ersten Schritte beinhalten dabei die Festlegung der Analyseeinheiten sowie die Paraphrasierung der getätigten Aussagen. Im dritten Schritt wird das Abstraktionsniveau festgelegt, worauf je nach Abstraktionsniveau eine oder mehrere Reduktionen folgen. Ziel der Zusammenfassung ist dann ein induktiv aus dem Material gebildetes Kategoriensystem, welches das Material abstrakt repräsentiert und durch Ober- oder Unterkategorien in Beziehung zueinander setzt.²¹³ „Die Inhaltsanalyse ist kein Instrument, das immer gleich aussieht.“²¹⁴

In dieser Arbeit wurde als Analysetechnik auf eine gemischte Kategorienbildung als Technik der zusammenfassenden Inhaltsanalyse zurückgegriffen. Um die Forschungsfragen zu beantworten, ist eine Interpretation der getätigten Aussagen unabdingbar. Um dem Reliabilitätsanspruch gerecht zu werden, wurde das methodische Vorgehen bezüglich der Anwendung der einzelnen Schritte der Zusammenfassung daher etwas verändert. So wurden vor der Sichtung des Materials in einem ersten Schritt einzelne Kategorien deduktiv anhand der theoretischen Perspektiven und des Interviewleitfadens gebildet und dann durch induktiv gebildete Kategorien aus den Antworten der Befragten ergänzt. Nach dem ersten Durchlauf konnten so Kategoriendefinitionen entwickelt und eine Rücküberprüfung durchgeführt werden, welche schließlich in einem finalen Kategoriensystem mündeten. Dieses besteht zunächst aus den elf Oberkategorien *Hamburger Clublandschaft*, *Lokale Szenen in Hamburg*, *Kostenstruktur Musikclubs*, *Nationale Fördermaßnahmen*, *Hamburger Fördermaßnahmen*, *Vernetzung*, *Agenda Setting*, *Ausgehverhalten*, *Digitalisierung*, *Selbstverständnis Musikclub* und *Stadtplanung und Stadtpolitik*.²¹⁵ Das für die Arbeit exemplarische Schaubild orientiert sich dabei an den Ergebnissen der einzelnen Kategorien und ihrer Reduktionen. Sie wurden in einem weiteren Schritt zusammengefasst, um einen umfassenden Ist-Zustand zu erhalten, sodass Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben abgeleitet werden können.

²¹¹ Vgl. Mayring und Fenzl (2019, S. 638).

²¹² Vgl. Mayring und Fenzl (2019, S. 637f.).

²¹³ Vgl. Mayring und Fenzl (2019, S. 637).

²¹⁴ Mayring (2010, S. 60).

²¹⁵ Eine detaillierte Darstellung der des Kategoriensystems befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

4 Ergebnisvorstellung Leitfadeninterviews

4.1 Hamburger Clublandschaft

Im Rahmen der Interviews wurden die Befragten zu ihrer Einschätzung der aktuellen Lage der Hamburger Clublandschaft gebeten. Dabei teilt sich die Oberkategorie *Hamburger Clublandschaft* in weiteren fünf Unterkategorien auf, welche Aussagen zum allgemeinen Stimmungsbild, den Besonderheiten des Standorts Hamburg und St. Pauli subsummieren und die gegenwärtigen Herausforderungen im Livemusiksektor sowie das Thema *Clubsterben* diskutieren.

Stimmungsbild

„*Deprimierend*“²¹⁶ und „*schwierig*“²¹⁷. Der Grundtenor lässt kaum positive Beschreibungen verlauten, als die Gesprächspartner*innen zum aktuellen Stimmungsbild in der Hamburger Clublandschaft befragt wurden. War die Situation auch schon vor der Corona-Pandemie „*sehr umkämpft*“²¹⁸ und von Raumknappheit und Mietdruck gekennzeichnet²¹⁹, so führe das Virus durch das Verbot bei vielen Musikclubs zu ernsthaften, existenziellen Problemen und stelle einen persönlichen Einschnitt für alle Akteur*innen dar.²²⁰ Auch in dieser schweren Zeit lässt sich jedoch ein gemeinschaftliches Miteinander identifizieren²²¹, in welcher jedoch auf die gegenwärtigen Probleme unterschiedlich reagiert werde. Dabei verharren einige in einer Ohnmachtsstarre²²² oder gehen zu kreativem Aktionismus über und entwickelten beispielsweise Konzepte für einen Clubbesuch während der Pandemie durch die Bereitstellung von Schnelltests.²²³

Hamburg DNA

Typisch für die Hamburger Clublandschaft sei zunächst eine starke Prägung von Livekultur und handgemachter Musik.²²⁴ Des Weiteren könne der Standort Hamburg ein starkes Standbein aus verschiedensten Genres, allen voran Hip-hop und Punk aufweisen²²⁵ und verorte sich in einem vitalen musikwirtschaftlichen Ökosystem.²²⁶ Außerdem sei sie durch heterogene

²¹⁶ JR, (Z. 169).

²¹⁷ LI (Z. 156).

²¹⁸ FM (Z. 86).

²¹⁹ vgl. LI (Z. 162ff.).

²²⁰ Vgl. JR (Z. 155ff.).

²²¹ Vgl. LI (Z. 153).

²²² Vgl. JS (Z. 502ff.).

²²³ Vgl. RK (Z. 180ff.); JS (Z. 1030ff.).

²²⁴ Vgl. JS (Z. 108ff.).

²²⁵ Vgl. FM (Z. 69ff.).

²²⁶ Vgl. FaM (Z. 123ff.).

Betriebsarten und Strukturen²²⁷ und viele hybride Modelle zwischen Kneipe und Musikclub gekennzeichnet.²²⁸ Das Selbstverständnis als Musikhauptstadt wird aktiv beansprucht:

„Dann kann Berlin gern die Berlinale machen. Wir machen das Reeperbahn Festival und wollen Musikhauptstadt werden. Was wir sind. So, das heißt, wir haben das nicht für uns gemacht, sondern haben einfach eine strategische Lücke gefunden in der Positionierung dieser Metropole.“²²⁹

Standort St. Pauli

St. Pauli steht dabei bei den Befragten als wichtiger Standort für Livemusik im Fokus. Das Stadtviertel biete mit der einzigartigen Clubdichte und die im Umfeld der Reeperbahn gelegenen Theater und Spielorte nicht nur perfekte Voraussetzungen für das *Reeperbahn Festival*²³⁰, sondern garantiere auch interessante Clubkonzepte, welche anderenorts nur schwer umzusetzen seien, da man durch die Verortung rund um die Reeperbahn ein gewisses Standing besitze.²³¹ Mit St. Pauli habe man als Stadt einen „*Schatz*“²³² und müsse sich mit dem Angebot an verschiedensten Clubs und kulturell geprägten Orten keineswegs vor Städten wie Berlin verstecken.²³³ Obwohl sich Kultur immer ihre Wege suche, stehe der Stadtteil mit einer ausreichenden Anzahl an Spielorten auf Messerschneide²³⁴, vor allem wenn es um die zukünftige Vergabe von Grundstücken gehe.²³⁵

Die Vielfalt der Clublandschaft auf St. Pauli habe jedoch aus verschiedenen Gründen abgenommen. Zentrales Problem sei dabei ein Überangebot an Ausgehetablissements auf der Reeperbahn, welche versuchen ein und denselben Markt zu bedienen und sich somit kanibalisieren.²³⁶ Durch die entstandene „*Tür-an-Tür Konkurrenz*“²³⁷ herrsche zudem teilweise ein Existenzkampf der Betreiber*innen, welche durch verschiedene Werbemaßnahmen oder Rabattaktionen versuchen, die Aufmerksamkeit des Laufpublikums für ihren Betrieb zu gewinnen woraus ein allgemeiner Preisverfall auf der Reeperbahn resultiere.²³⁸ Dies führe darüber hinaus zum einen dazu, dass die Kulturarbeit, insbesondere die Gründung

²²⁷ Vgl. JS (Z. 107ff.).

²²⁸ Vgl. JFS (Z. 171f.).

²²⁹ FaM (Z. 120ff.).

²³⁰ Vgl. AS (Z. 44ff.).

²³¹ Vgl. (FM (Z. 155ff.).

²³² JFS (Z. 294).

²³³ Vgl. JS (Z. 103ff.).

²³⁴ Vgl. AS (Z. 499ff.).

²³⁵ Vgl. AS (Z. 504ff.).

²³⁶ Vgl. JS (Z. 145ff.).

²³⁷ Vgl. JS (Z. 137f.).

²³⁸ Vgl. JS (Z. 163ff.).

von Musikclubs auf St. Pauli, für viele Kulturschaffende unattraktiv sei²³⁹ und die Experimentierfreudigkeit von Musikclubs abnehme²⁴⁰, wodurch St. Pauli von manchen lokalen Szenen und Zielgruppen aufgrund des kommerziellen Anstrichs der Reeperbahn abgelehnt werde.²⁴¹ Zum anderen würde ein Strukturwandel in Richtung einer vielfältigen Clublandschaft in manchen Arealen auf St. Pauli viele Jahre brauchen, um der gegenwärtigen Eintönigkeit von Angebot und Publikum entgegenzuwirken.²⁴²

Auswirkungen der Oligopolisierung im Livemarkt

Auch die Entwicklungen im Livemarkt bezüglich der steigenden Marktmacht großer Player wie *Live Nation* wird bei den Befragten thematisiert und könne dazu führen, dass die Vielfalt der Clublandschaft in Zukunft mit dem Aufkaufen einzelner Spielstätten durch große Unternehmen abnehme.²⁴³ Große Konzerne könnten teilweise Musikclubs mit Exklusivverträgen an sich binden und somit das Überleben nach der Krise sichern²⁴⁴, worunter vor allem das innovative Booking zu leiden hätte.²⁴⁵

Clubsterben

Ein *Clubsterben* wird bei den Befragten dabei nicht explizit beobachtet und eher als subjektives Empfinden gedeutet.²⁴⁶ Es gebe zwar Clubs, welche lange bestehen, jedoch würde es auch viele Clubs geben, die nur über einen Zeitraum von ein paar Jahren existieren, wobei man sich die Frage stellen müsse, wie produktiv dies für einen dynamischen Kulturbereich sei.²⁴⁷

„Also grundsätzlich sind ja Clubs einfach Orte, die entstehen, da sind für eine Zeit und auch immer da sind weißt du? Also Creative Destruction und so weiter. Du hast immer wieder Orte, die einfach wieder weg sind.“²⁴⁸

Rund um die Reeperbahn sei die Clublandschaft in Hamburg trotz der Entwicklungen nicht eingeschlafen²⁴⁹ und verfüge auch über neue clubrelevante Strukturen und Angebote wie beispielsweise das *Gängeviertel* oder das *Südpol* welche sich als neue Akteur*innen etablieren

²³⁹ Vgl. JS (Z. 177ff.).

²⁴⁰ Vgl. JS (Z. 116ff.).

²⁴¹ Vgl. JS (Z. 151ff.).

²⁴² Vgl. JS (Z. 154ff.).

²⁴³ Vgl. FM (Z. 384ff.); RK (Z. 313ff.).

²⁴⁴ Vgl. RK (Z. 288ff.).

²⁴⁵ Vgl. FM (Z. 393ff.).

²⁴⁶ Vgl. AS (Z. 458f.); FM (Z. 260ff.); LI (Z. 357).

²⁴⁷ Vgl. RK (Z. 515ff.).

²⁴⁸ LI (Z. 350ff.).

²⁴⁹ Vgl. JFS (Z. 249f.).

konnten.²⁵⁰ Man bezweifelt jedoch, dass nach der Corona-Pandemie neue subkulturell verankerte Clubs, die eine Clubnacht ermöglichen entstehen können.²⁵¹

„Also im schlimmsten Fall kommt es halt zu einer krassen Ausdifferenzierung und dann zu einem Fokus auf wenige. Das ist die Gefahr und da sieht man halt jetzt schon, wenn das so weitergeht, auch noch im Lauf des nächsten Jahres, dann wird halt die Diversität, die wir haben, die Vielfalt an Clubs und Orten, an Rückzugsorte, an Safer Spaces von marginalisierten Gruppen, Transpersonen, Queerpersonen, schwarz, weiß, wie auch immer, werden dann einfach nicht mehr da sein.“²⁵²

4.2 Lokale Szenen

Auch im szenespezifischen Kontext machten die Befragten Angaben über die aktuelle Situation in Hamburg. Unter der Kategorie *Lokale Szenen* wurden alle Aussagen kodiert, welche die Rahmenbedingungen und Verhaltensweisen von Szenen in Hamburg thematisieren.

Punkszene

So beobachtet man in Hamburg zunächst die starke Präsenz der Punkszene.²⁵³ Eine Besonderheit in Hamburg sehe man darüber hinaus bezüglich der Loyalität und der Bindung bestimmter Szenen an Musikclubs wie *Molotow* oder *Knust*. Diese Szenen, welche sich um die Spielorte sammeln, würden sich vornehmlich durch bedingungslose Unterstützung, Leidenschaft und Vertrauen in Programm und Betreiber*innen charakterisieren und seien bei Gefährdung des Clubs in der Lage zu intervenieren.²⁵⁴ Verstärkt bei Punkkonzerten habe man in der letzten Zeit ein hohes Maß an monetärer Solidarität beobachtet, was vor dem Hintergrund der meist antikapitalistisch geprägten Szene sehr verwunderlich war.²⁵⁵ Vor allem in Hamburg könne man den Stellenwert von vielen Hamburger Musikclubs an den privaten Spenden erkennen, die im Rahmen der Corona-Pandemie in den Hamburger Clubrettungsschirm *Save Our Sounds* eingegangen seien.²⁵⁶ Szenen würden im Kontext politischer oder sozialer Orientierung in der heutigen Zeit zwar nicht mehr die großen Wertegemeinschaften darstellen und diese immer mehr in Nischenkulturen zerfallen²⁵⁷, die Präsenz von Szenen, welche Musikclubs durch ideelle

²⁵⁰ Vgl. JFS (Z. 242ff.).

²⁵¹ Vgl. LI (Z. 669f.).

²⁵² LI (Z. 606ff.).

²⁵³ Vgl. FM (Z. 75f.).

²⁵⁴ Vgl. FM (Z. 262ff.).

²⁵⁵ Vgl. FM (Z. 354ff.).

²⁵⁶ Vgl. RK (Z. 421 ff.; (Z. 430ff.).

²⁵⁷ Vgl. RK (Z. 544ff.).

oder monetäre Mittel zu unterstützen, sei jedoch ungebrochen wichtig für das Überleben eines Musikclubs.²⁵⁸

LGBTQ-Szene

Man bemängelt zudem die ungenügende Anzahl an räumlichen Identifikationsorte und die daraus resultierenden unzureichenden Entfaltungspotentiale für andere lokale Szenen in Hamburg, etwa für die LGBTQ-Szene. Diese ließe sich vermehrt in Berlin finden, was dazu führe, dass diese Szene in Hamburg kaum existiere.²⁵⁹

Lokale Musikszene

Auch für die lokale Musikszene sei es teilweise schwer, in Hamburg Fuß zu fassen. Durch den Rückgang von Plattenverkäufen und die Zunahme an Künstler*innen durch vereinfachte Veröffentlichungsmöglichkeiten über das Internet seien diese in ihrer frühen Karriere dazu gezwungen, viel zu spielen, was zwar einerseits wichtig für die Entwicklung sei, andererseits aber dazu führe, dass Hamburger Clubbetreiber*innen nahezu keine Tickets durch lokale Künstler*innen verkaufen, und somit der wichtige wirtschaftliche Erfolg ausbleibt. Um die lokale Musikszene trotz alledem zu stärken, biete man vielerorts die Konzerte teilweise ohne Eintritt an, was dazu führe, dass sich das Publikum daran gewöhne, Livemusik nahezu kostenlos zu erleben.²⁶⁰ Für die Zeit nach der Corona-Pandemie sehe man zudem eine Chance für die lokale Musikszene, da durch den Ansturm auf Musikclubs und Kultureinrichtungen neue Auftrittsmöglichkeiten entstehen, da das internationale Geschäft erst anlaufen müsse.²⁶¹ Jedoch könne auch das Gegenteil eintreten und die Rolle von Kultur und lebendigen Szenen geringer werden.²⁶²

4.3 Kostenstruktur

Eine weitere wichtige Kategorie ist die *Kostenstruktur*, worunter alle Aussagen fielen, welche sowohl Ausgaben als auch Einnahmen von Musikclubs thematisieren und etwaige Auswirkungen diskutieren.

Ausgaben

Auch die prekäre finanzielle Lage von Musikclubs und deren vielschichtige Zahlungsleistungen wurden von einigen Befragten in den Interviews behandelt. Im Vordergrund stehen dabei die

²⁵⁸ Vgl. RK (Z. 370ff.).

²⁵⁹ Vgl. LI (Z. 664ff.).

²⁶⁰ Vgl. JS (Z. 254ff.).

²⁶¹ Vgl. RK (Z. 400ff.).

²⁶² Vgl. RK (Z. 450f.).

hohen Mietkosten auf St. Pauli²⁶³, welche zum einen die Experimentierfreudigkeit von Musikclubs bremsen und Besitzer*innen dazu zwingen würden das Programm anzupassen, um wirtschaftlich überleben zu können.²⁶⁴ Durch die hohen Mieten fehle zudem die Planungssicherheit, wodurch es unmöglich sei Rücklagen für mögliche Reparaturen, Sanierungen oder Notfallreserven zu bilden.²⁶⁵ Ein weiterer Punkt sind die zu leistenden Personalkosten, welche durch einen erhöhten Aufwand in der Abwicklung mit der GEMA zusammenkämen²⁶⁶ oder für Techniker*innen, die die meiste Zeit ohnehin unterbezahlt werden.²⁶⁷ Neben Gebührenerhöhungen²⁶⁸ wurden zudem auch Kosten für Schulungen und Gutachten genannt, welche teilweise unverhältnismäßig und mit einem erheblichen Aufwand verbunden seien.²⁶⁹

Einnahmen

Um die anfallenden Kosten aus Miete, Personal et cetera zu bewältigen und darüber hinaus einen Raum zu schaffen, in dem, frei von wirtschaftlichen Zwängen, Neues erschaffen und ausprobiert werden kann, seien Musikclubs immer wieder dazu gezwungen, Corporate Events zu veranstalten²⁷⁰ oder mit Sponsoren zu verhandeln.²⁷¹

*„Also wir haben das auf jeden Fall schon sehr in Anspruch genommen.
Also ohne den Laden Levis würde das Molotow nicht mehr existieren, weil
die einfach mehr als die Hälfte unserer Miete zahlen“²⁷²*

Bei Sponsoringdeals bestehe jedoch immer die Gefahr, dass die Reputation des Clubs in Mitleidenschaft gezogen wird und von der des Unternehmens abhängig ist:

*„Ich glaube, das finde ich noch schwieriger, als wenn man irgendwie von
der Politik gefördert wird. [...] weil dann muss ich mich mit einem
Unternehmen anfreunden. Also da muss ich schon sehr sicher sein, dass das
Unternehmen komplett so denkt wie ich so ungefähr. Dann kommt da raus,
der spendet aber auch für die homophobe AG was weiß ich was. Dann wirkt*

²⁶³ Vgl. FM (Z. 158 f.); JS (Z. 139f.).

²⁶⁴ Vgl. JS (Z. 140ff.).

²⁶⁵ Vgl. FM (Z. 158ff.).

²⁶⁶ Vgl. JS (Z. 297f.).

²⁶⁷ Vgl. FM (Z. 162f.).

²⁶⁸ Vgl. JR, (Z. 322f.).

²⁶⁹ Vgl. JS (Z. 334ff.).

²⁷⁰ Vgl. FM (Z. 190ff.).

²⁷¹ Vgl. LI (Z. 599f.).

²⁷² FM (Z. 672f.).

*das auch auf meinem Club aus, natürlich, weil ich den Sponsor unter Vertrag hab. Das finde ich glaube ich fast noch schwieriger eigentlich als politisches Geld anzunehmen.*²⁷³

Die größten Umsätze werden durch am Wochenende stattfindende Partys mit DJs generiert, um Experimente unter der Woche quer zu finanzieren.²⁷⁴ Das Veranstellen bekannter oder etablierter Bands und Künstler*innen sei darüber hinaus ein Garant für wirtschaftlichen Erfolg, worunter zwar die Nachwuchsarbeit in den Hintergrund rückt²⁷⁵ und bei ausverkauftem Club ein großer Teil der Gage bei der Band selbst bliebe²⁷⁶, man aber davon ausgehen könne, dass bei gut besuchten Konzerten etwa von Punkbands, trinkfreudiges Publikum käme und somit ein hoher Umsatz durch Getränke gewährleistet werde.²⁷⁷

*„Das ist zum Beispiel auf jeden Fall im Molotow halt häufig so. Da kommen die Punker, die trinken ordentlich, lass das mal machen. Auch wenn, keine Ahnung, wenn da nur 150 Leute kommen, trinken die trotzdem mehr als wenn ich den Youtuber dahinstelle und da kommen 300 Mädels oder kleine Girls, die halt irgendwie vielleicht mit Glück ein Wasser oder eine Limo trinken, aber eher auch nicht, weil sie in der ersten Reihe stehen wollen.*²⁷⁸

So sei die Gastronomie die nahezu einzige konstante Einnahmequelle, da die Ticketeinnahmen meist direkt in das kulturelle Programm und an die beteiligten Akteur*innen fließen würden²⁷⁹ und es durch das Ausbleiben von einer Kulturförderung zu einem Nullsummenspiel komme.²⁸⁰

4.4 Nationale Kulturförderung

Das Thema nationale Förderungen wurde als ein wichtiger Baustein bei den Befragten identifiziert. Unter der folgenden Kategorie wurden alle Aussagen subsummiert, welche sich mit den aktuellen Rahmenbedingungen für Förderungen im Kontext von Hoch- und Popkultur auseinandersetzen und bundesweite Förderungen sowie die Bewertung, Anforderungen und Auswirkungen etwaiger Förderinstrumente in Deutschland und Hamburg thematisieren.

²⁷³ FM (Z. 676ff.).

²⁷⁴ Vgl. JS (Z. 390ff.).

²⁷⁵ Vgl. JR, (Z. 535f.).

²⁷⁶ Vgl. FM (Z. 201ff.).

²⁷⁷ Vgl. FM (Z. 205f.).

²⁷⁸ FM (Z. 207ff.).

²⁷⁹ Vgl. JFS (Z. 611f.).

²⁸⁰ Vgl. FM (Z. 91f.).

Die Versuche, Musikclubs auf nationaler Ebene durch temporäre Projektförderungen der *Initiative Musik* zu unterstützen, seien nahezu nicht existent, reichen bei Weitem nicht aus²⁸¹ und würden auch nichts daran ändern, dass man in Deutschland eine Subventionspolitik habe, die Grenzen ziehe.²⁸² Diese Problematik für kleinere und mittlere Spielstätten könne aber teilweise nur auf Bundesebene gelöst werden²⁸³, wonach von einigen Befragten eine institutionelle beziehungsweise flächendeckende Förderung für Musikclubs auf Bundesebene gefordert wird.²⁸⁴ Man müsse diskutieren, ob die bisher auf Länderebene entschiedenen Fördermaßnahmen, zu einer generellen Venue- oder Kulturförderung ausgeweitet werden können, wie es beispielsweise auch in Dänemark der Fall sei.²⁸⁵ Die vorherrschende Unverhältnismäßigkeit der Verteilung von Fördergeldern liege dabei zum einen darin, dass Staatsopern durch die bisherige Subventionspolitik und den Hochkulturbegriff geschützt werden.²⁸⁶ Das anhaltende Schubladendenken zwischen Hoch- und Popkultur trifft dabei auf Unverständnis:

„[I]ch bin es leid, immer noch mit vielen Menschen oder auch Institutionen zu tun haben zu müssen, wo Schubladen aufgemacht werden für Pop und Hochkultur und Sub- und Hochkultur und E und U. Ich bin es leid. Ich kann echt nicht mehr.“²⁸⁷

Zum anderen sei Fördervolumen von 280 Euro pro Platz und Veranstaltung im Vergleich zur Popkulturförderung unverhältnismäßig hoch²⁸⁸ und das Interesse an Hochkultur im Vergleich marginal.²⁸⁹ Ein Stadtteilkulturzentrum sei für das gesellschaftliche Gefüge wesentlich wichtiger als eine Staatsoper und solle auch dementsprechend gefördert werden.²⁹⁰ Die Idee, Hochkultursubventionen zu kürzen und umzuverteilen, halte man jedoch für einen falschen Ansatz. Es würde zum einen den Spielbetrieb ausdünnen, die Häuser müssten weiterhin unterhalten werden und viele der Beschäftigten seien in einem Beamtenverhältnis und somit nicht kündbar. Kosten würde man sich dahingehend nicht sparen und des Weiteren dadurch auch beispielsweise in Hamburg gute Produktionen und Künstler*innen an andere Städte

²⁸¹ Vgl. JS (Z. 735ff.).

²⁸² Vgl. JS (Z. 703f.).

²⁸³ Vgl. AS (Z. 72ff.).

²⁸⁴ Vgl. LI (Z. 546 f.; FM (Z. 126ff.).

²⁸⁵ Vgl. LI (Z. 545ff.).

²⁸⁶ Vgl. JS (Z. 790f.).

²⁸⁷ LI (Z. 306ff.).

²⁸⁸ Vgl. JS (Z. 725ff.).

²⁸⁹ Vgl. JS (Z. 787ff.).

²⁹⁰ Vgl. JS (Z. 719f.).

verlieren.²⁹¹ Deshalb ist Popkulturförderung *„ein Plus oben drauf. Wir nehmen anderen nichts weg, sondern wir machen was zusätzlich.“*²⁹²

*„Ich glaube, da kann man also rein von der Politik her und von der Förderung her denke ich mit relativ wenig relativ viel erreichen, wenn man auf der anderen Seite halt auch eben versucht, entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen.“*²⁹³

Durch eine bundesweite Popkulturförderung von Musikclubs würden sich zum einen Vorteile bei der Programmgestaltung ergeben, welche dann innovativer, mutiger und qualitativ hochwertiger sei, sodass man auf das Veranstellen von Corporate Events verzichten könne, um die Miete zu bezahlen.²⁹⁴ Im Falle des *Molotow* wären das konkret um die 15 000 Euro, welche die Betriebskosten decken würden, wobei auch eine bundesweite Lohnförderung in der Kulturlandschaft Abhilfe schaffen könne.²⁹⁵ Zum anderen würde ein fairer Verteilschlüssel dazu führen, dass die Identitätsfrage bezüglich Hoch- oder Popkultur nicht mehr gestellt werde.²⁹⁶

*„Wo fängt dann Hochkultur an? Also so keine Ahnung, ich glaube, dann ist es einfach gar nicht so oh, das ist die Elbphilharmonie, sondern, ja es ist die Elbphilharmonie und das ist das Übel und Gefährlich“*²⁹⁷

Es wäre darüber hinaus auch wichtig für die Bindung internationaler Acts, welche selten für nur eine Show nach Deutschland kommen würden.²⁹⁸

*„Aber es bleibt auch nur bestehen, wenn halt in anderen Städten das natürlich auch bemerkt wird, wie wichtig das ist. [...] Das heißt, es muss auch in Umgebung von Hamburg, in anderen deutschen Städten was passieren. Diese Kultur muss weiter gefördert werden. Es bringt nichts, wenn das nur in Hamburg passiert.“*²⁹⁹

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie könnten zudem eine Rolle in der zukünftigen Verteilung spielen. Durch das Fernbleiben von Risikogruppen in Opern oder Theaterhäusern

²⁹¹ Vgl. FaM (Z. 454ff.).

²⁹² FaM (Z. 464f.).

²⁹³ RK (Z. 572ff.).

²⁹⁴ Vgl. FM (Z. 530 ff.; (Z., 183ff.).

²⁹⁵ Vgl. FM (Z. 491ff.).

²⁹⁶ Vgl. FM (Z. 135ff.).

²⁹⁷ FM (Z. 137ff.).

²⁹⁸ Vgl. FM (Z. 247ff.).

²⁹⁹ FM (Z. 243ff.).

könnte beispielsweise ein neuer Streit um die Neuverteilung von Fördergeldern entfacht werden.³⁰⁰

4.5 Hamburger Kulturförderung

Auch in Hamburg fokussiert man sich immer noch vornehmlich auf die Förderung einschlägiger Institutionen wie die Elbphilharmonie oder Musicals.³⁰¹ Außer der *Markthalle* und der *Fabrik*, deren Programm keine hochkulturelle Inhalte anbietet, werden so gut wie keine Musikclubs gefördert, obwohl genau diese als Nährboden von Musik gelten.³⁰² Aus Sicht der *BKMH* habe die Stadt selbst keine Möglichkeiten, derartige institutionelle Förderungen anzubieten.³⁰³

„Wir haben ja jetzt hier nicht einen Sack mit Gold auf dem Tisch, sondern wir müssen auch schon im Haus Budgets verteidigen [...]“³⁰⁴

Grundvoraussetzung für derartige Förderungen sei darüber hinaus eine geregelte Geschäftsführung, die weit über das eigentliche Clubsein hinausgehe.³⁰⁵ Zum anderen müsse man in Kauf nehmen, dass das Programm inhaltliche Vorgaben und ein öffentliches Interesse erfülle, was einigen Akteur*innen sicherlich schwerfiele.³⁰⁶

„Das heißt, die wollen gar nicht unbedingt in so einen Förderkreislauf, der ja auch bei institutionellen Förderungen bedeutet ja durchaus, [...] dass man seine Wirtschaftspläne offenlegt, dass man mehrjährige Wirtschaftspläne aufstellt, präsentiert, abstimmt, Ziel- und Leistungsvereinbarungen abschließt und das ist ja gewissermaßen auch so eine Art Geben und Nehmen.“³⁰⁷

In erster Linie setze man sich in Hamburg dafür ein, bestehenden Clubkonzepte mit Förderungen zu unterstützen und damit auch zu erhalten.³⁰⁸ Dabei seien diese auch nicht immer an Bedingungen geknüpft, wie beispielsweise die Neuaufstockung des *Golden Pudel Club* zeige.³⁰⁹

³⁰⁰ Vgl. RK (Z. 468ff.)

³⁰¹ Vgl. FM (Z. 132f.)

³⁰² Vgl. FM (Z. 93ff.)

³⁰³ Vgl. JR, (Z. 256.)

³⁰⁴ JR, (Z. 452f.)

³⁰⁵ Vgl. JR, (Z. 277f.)

³⁰⁶ Vgl. JR, (Z. 259ff.)

³⁰⁷ JR, (Z. 190ff.)

³⁰⁸ Vgl. JR, (Z. 530f.)

³⁰⁹ Vgl. JR, (Z. 511ff.)

Die kleinen, strukturellen Förderungen, welche von der *BKMH* ausgeführt werden, sehe man daher trotzdem als wichtig, wenn nicht sogar lebenswichtig an.³¹⁰ Neben der Clubfibel, als geeignetes Aufklärungstool für verschiedene Akteur*innen³¹¹, dem clubeigenen Fairtix-Ticketingsystem³¹², dem jährlich veranstalten Club Award, bei dem sich Hamburger Betreiber*innen erstmals vernetzen konnten³¹³ und einer Outdoorförderung in den Sommermonaten 2020³¹⁴, unterstreicht man aus Sicht der *BKMH* neben der *Clubstiftung*, als effizientes Förderangebot und Selbsthilfetool.³¹⁵ Der errichtete *Hamburger Gagenfond* und der *LCA*, als strukturfördernde Elemente, sollen darüber hinaus die Auftrittsmöglichkeiten von Hamburger Künstler*innen honorieren und das Veranstalten von Konzerten unterstützen.³¹⁶ Man müsse jedoch auch zugeben, dass man diese teilweise nicht gerade als starke Unterstützung bezeichnen könne.³¹⁷ Man gehe aber durchaus mit der Zielsetzung heran, das Veranstalten von Livemusik grundsätzlich fördern zu wollen.³¹⁸ Die Möglichkeit bestehe, das Fördervolumen von jährlich 250 000 Euro aufzustocken.³¹⁹ Weitere geplante Initiativen und Ideen zur Förderung der Musikclubs in Hamburg, wie eine Zukunftswerkstatt seien aufgrund der Corona-Pandemie ausgebremst worden.³²⁰

Darüber hinaus stehe der *LCA* bei der Aufstellung des Kulturhaushaltes immer wieder unter finanziellem Druck, wobei man zudem festgestellt hatte, dass manche Förderinstrumente durch die Corona-Pandemie zweckentfremdet als Kriseninstrumente genutzt wurden, was das eigentliche politische Förderziel verfehle und dementsprechend Nachbesserung erfordere.³²¹ Darüber hinaus sei die *Clubstiftung* ebenfalls mit zu wenig Geld ausgestattet.³²²

Für Betreiber*innen sei der *LCA* zwar einerseits gut dafür geeignet, um die *GEMA*-Ausgaben für den Live Bereich zurückzubekommen, andererseits sei er jedoch sehr aufwendig zu beantragen.³²³ Alexander Schulz fasst zusammen, dass die Unterstützung der Kulturbehörde zwar wichtig sei, sie die strukturellen Probleme jedoch nicht lösen könne.³²⁴

³¹⁰ Vgl. JR, (Z. 141ff.).

³¹¹ Vgl. JR, (Z. 129f.).

³¹² Vgl. JR, (Z. 225ff.).

³¹³ Vgl. JR, (Z. 465ff.).

³¹⁴ Vgl. JR, (Z. 413f.).

³¹⁵ Vgl. JR, Z: 116ff.).

³¹⁶ Vgl. JR, (Z. 345ff.).

³¹⁷ Vgl. JR, (Z. 583f.).

³¹⁸ Vgl. JR, (Z. 207f.).

³¹⁹ Vgl. JR, (Z. 229f.).

³²⁰ Vgl. JR, (Z. 478f.).

³²¹ Vgl. FaM (Z. 442ff.).

³²² Vgl. FaM (Z. 161f.).

³²³ Vgl. JS (Z. 313ff.).

³²⁴ Vgl. AS (Z. 249f.).

„Also das ist gut und schön, dass es so ein paar Programme gibt, das hilft auch und es hilft auch manchmal in der Not, aber es hilft natürlich strukturell nicht.“³²⁵

Die Realisierung derartiger Fördermaßnahmen und die damit verbundene Absicherung bestimmter Institutionen und dynamischer, kultureller Bereiche könnte jedoch auch dazu führen, dass der popkulturelle Prozess seine Fähigkeit, sich aus sich selbst heraus zu erneuern, verliere³²⁶ oder die Akteur*innen mit der neu geschaffenen Freiheit überfordert wären.³²⁷ In Hamburg versuche man zudem durch die Einrichtung eines Sendeplatzes für den Radiosender *FluxFM* die Herstellung einer popkulturellen Fachöffentlichkeit zu fördern³²⁸, da die Medienlandschaft in den letzten 30 Jahren konservativ geprägt war.³²⁹ Des Weiteren steht die Förderung von Livemusik im öffentlichen Raum im Fokus der nächsten Legislaturperiode, um den Wert von Livemusik in der Öffentlichkeit aufzuwerten und mehr in das Stadtbild zu integrieren.³³⁰ „Das heißt, wenn wir denn Musikstadt sein wollen, dann müssen wir es aber auch mehr leben.“³³¹

4.6 Vernetzung

Weitere wichtige Themenblöcke bilden die Kategorien *Vernetzung* und *Agenda Setting*. Dabei wurden alle Aussagen subsummiert, welche die Vernetzung auf verschiedenen Ebenen und die Lobbyarbeit in Politik und Musikwirtschaft thematisieren.

Die unverhältnismäßige Verteilung von Subventionsgeldern liege aber vor allem in der stärker aufgestellten Lobby der Staatsopern³³², welche den zweiteiligen Verteilungskampf innerhalb des Kulturbereichs für sich entscheiden können.³³³

Diese Unterlegenheit werde vor allem in der nationalen Vernetzung von Musikclubs beobachtet. Wo in Städten wie Berlin, Hamburg oder Köln schon seit einigen Jahren eine Lobby existiere, die die dortigen Musikclubs unterstütze und vertrete und welche gerade in der jetzigen Zeit durch die frühe Vernetzung mit Kulturbehörde und Politik profitiere, befinde sich das

³²⁵ AS (Z. 79f.).

³²⁶ Vgl. RK (Z. 520f.).

³²⁷ Vgl. RK (Z. 536ff.).

³²⁸ Vgl. FaM (Z. 454ff.).

³²⁹ Vgl. FaM (Z. 536f.).

³³⁰ Vgl. FaM (Z. 201ff.).

³³¹ FaM (Z. 206f.).

³³² Vgl. FaM (Z. 280ff.).

³³³ Vgl. FaM (Z. 477f.).

nationale Netzwerk unter dem Schirm der *LiveKomm* in vielen einzelnen Städte bislang noch im Aufbau.³³⁴

Der Ausbau der bisherigen Strukturen wird bei vielen der Befragten demnach als zentrales Mittel gegenüber dem politisches Agenda Setting identifiziert. Fenja Möller übt Selbstkritik und auch Farid Müller sieht Verbesserungspotential bei der nationalen Vernetzung von Musikclubs.³³⁵

„Ich glaube, dass das dann einfach irgendwie noch besser funktionieren muss, dass einfach die Politik solche Verbände auch einfach ernst nimmt und zu schätzen weiß.“³³⁶

Die Vernetzung finde zwar bereits in verschiedener Weise statt und werde deutschlandweit und international, meist auf Showcase Festivals, vorangetrieben³³⁷, der damit verbundene Zusammenschluss von Clubbetreiber*innen hänge jedoch auch vom Ausgang der Corona-Pandemie ab, sei sehr wichtig und müsse weiter ausgebaut werden³³⁸, damit man städteübergreifend voneinander lerne und ein gesamtheitliches Bild bekäme.³³⁹ Vorbildliche Vernetzung ist überdies in Berlin zu beobachten:

„Aber das ist schon ein anderer Schnack, mit welcher Geschwindigkeit und mit welcher Art von geballter Vielfalt man sich auch im Positiven wie Negativen auseinandersetzen muss. Da könnte sich theoretisch schon Hamburg noch ein bisschen was abgucken, was auch so netzwerkmäßig angeht.“³⁴⁰

Das *MCN* trete dabei im musikwirtschaftlichen Gesamtkontext als Vermittler*in zwischen anderen internationalen Städten auf und versuche durch Best Practice Beispiele und Kampagnen- oder Lobbyarbeit auf relevante Sachverhalte aufmerksam zu machen³⁴¹ sowie als Mittler*in zwischen unterschiedlichsten Communities und Politik zu fungieren³⁴², wobei das Netzwerk nicht auf Kulturstätten spezialisiert sei.³⁴³

³³⁴ Vgl. FM (Z. 557ff.).

³³⁵ Vgl. FM (Z. 548ff.).

³³⁶ FM (Z. 590f.).

³³⁷ Vgl. FM (Z. 557ff.); (Z. 750ff.).

³³⁸ Vgl. FM (Z. 563ff.).

³³⁹ Vgl. FM (Z. 728ff.).

³⁴⁰ LI (Z. 650ff.).

³⁴¹ Vgl. LI (Z. 483ff.).

³⁴² Vgl. LI (Z. 292f.).

³⁴³ Vgl. FM (Z. 741ff.); LI (Z. 283ff.).

Die Sichtbarmachung der Interessen und die Übersetzung in Ziele auf Bundesebene setze darüber hinaus einen breiten Protest voraus, welcher auf lokaler Ebene folgerichtig einfacher zu organisieren sei und daher eine enge Vernetzung zwischen allen Akteur*innen voraussetzt, um entsprechende politische Hebel zu finden.³⁴⁴ Erste Anstrengungen wurden mit der Gründung des *Parlamentarischen Forums Clubkultur* unternommen, bei dem über 100 Bundestagsabgeordnete eine Petition unterschrieben.³⁴⁵

Zusammenschlüsse wie das Bündnis *Recht auf Stadt* in Hamburg hätten nicht zuletzt gezeigt, welchen Einfluss man mit Hilfe eines breiten Protestes auf die Stadtpolitik und Stadtgesellschaft bezüglich der Wichtigkeit und Anerkennung von Musik und Musikclubs geltend machen könne.³⁴⁶

Im Kontext der Hamburger Branchenverbände treiben *RockCity* oder das *Clubkombinat* die Lobbyarbeit in Hamburg gut voran und würden ein wichtiger Baustein in der Vernetzung darstellen, wenn es um die Relevanz und die Zukunftsfähigkeit der Branche gehe.³⁴⁷ Trotzdem muss sich die Lobby der Musikclubs weiterentwickeln und verbessern:

„Die Clubs sind erst in den letzten Jahren dazugekommen, eine gute Lobby zu werden durch das Clubkombinat und das ist aber immer noch nicht perfekt muss man dazu sagen, das muss auch noch besser werden.“³⁴⁸

Die innerstädtische Vernetzung sei vor allem im Kontext der Digitalisierung ein wichtiger Faktor, um neue clubrelevante Angebote in Reife zu bringen und mit externen Partnern zu verknüpfen.³⁴⁹ Wo vor zwei Jahren die einzelnen Hamburger Interessensverbände noch sehr eigenfokussiert handelten, habe man den Austausch und die Kommunikation durch die Initiierung aus den wichtigsten Hamburger Musikinstitutionen im Netzwerk *Musikstadt Hamburg* verbessern können.³⁵⁰ Ein gewisser Eigenfokus bei einzelnen Akteur*innen verhindere jedoch weiterhin den Austausch³⁵¹ und bei der Zusammensetzung von Arbeitsgruppen gebe es bezüglich Gender Equality oder Diversity noch Nachholbedarf, was die Corona-Pandemie zusätzlich aufgezeigt habe.³⁵²

³⁴⁴ Vgl. RK (Z. 168ff.).

³⁴⁵ Vgl. JFS(Z. 421ff.).

³⁴⁶ Vgl. RK (Z. 147ff.).

³⁴⁷ Vgl. JS (Z. 993ff.).

³⁴⁸ FaM (Z. 479ff.).

³⁴⁹ Vgl. JS (Z. 947ff.).

³⁵⁰ Vgl. LI (Z. 275ff.).

³⁵¹ Vgl. LI (Z. 261f.).

³⁵² Vgl. LI (Z. 453ff.).

4.7 Agenda Setting

Unter der Kategorie *Agenda Setting* wurden alle Aussagen subsummiert, welche die Lobbyarbeit in Stadtpolitik und Musikwirtschaft thematisieren und bestehende oder zukünftige Maßnahmen diskutieren.

4.7.1 (Stadt-)Politik

Der politische Stellenwert und das damit verbundene Agenda Setting von Musikclubs wird bei den Befragten für den Standort Hamburg meist als positiv eingeschätzt. Es sei im europäischen wie auch im nationalen Vergleich höher³⁵³, wobei Stadtstaaten wie Hamburg im Gegensatz zu Flächenländern anders aufgestellt und dementsprechend auch anders verpflichtet seien.³⁵⁴

Obwohl das Themenfeld gegenwärtig nicht bei allen Hamburger Abgeordneten oberste Priorität besitze, sei es im politisch gestalterischen Willen angekommen und in jedem Wahlprogramm verankert.³⁵⁵ Spätestens seit der Planung der Elbphilharmonie sei es daher ein wichtiges politisches Anliegen gewesen, die Clubkultur auf neue Füße zu stellen, um dem Anspruch einer Musikhauptstadt im nationalen Vergleich gerecht zu werden und diesen Titel aktiv für sich zu beanspruchen.³⁵⁶

Großen Anteil am erfolgreichen politischen Agenda Setting habe dabei die Arbeit von Interessensvertretungen wie dem *Clubkombinat*, welche sich in den letzten zehn Jahren weiterentwickelt habe.³⁵⁷ Mit den schon früh initiierten Strukturen aus der Verknüpfung von Clubszene und Stadtpolitik sei eine wichtige Saat gesetzt worden, welche für Hamburg wichtig und in Deutschland nahezu einzigartig sei.³⁵⁸

Die Beziehung zwischen dem *Clubkombinat* und der *BKMH* zeichne sich überdies durch kontinuierlichen Austausch und gute Kommunikation aus, wodurch vielfältige Probleme früh erkannt und schnell angegangen werden können.³⁵⁹ Man versuche aus Sicht der *BKMH* dabei zwar immer im Interesse der Musikclubs zu handeln³⁶⁰, arbeite mit den Interessensverbänden jedoch nicht permanent in eine Richtung, da viele Forderungen, die an die Stadt gestellt, jedoch

³⁵³ Vgl. AS (Z. 59 f.; LI (Z. 184ff.).

³⁵⁴ Vgl. AS (Z. 66ff.).

³⁵⁵ Vgl. JS (Z. 689f.).

³⁵⁶ Vgl. FaM (Z. 117ff.).

³⁵⁷ Vgl. JFS (Z. 180ff.).

³⁵⁸ Vgl. JR, (Z. 469ff.).

³⁵⁹ Vgl. JR, (Z. 122ff.).

³⁶⁰ Vgl. JR, 454ff.).

nicht erfüllt werden könnten.³⁶¹ Es bestehe zudem bis auf einige Einzelfälle eine gewisse Distanz zu den einzelnen Clubs.³⁶²

Behörden und Politik in Hamburg seien daher noch nicht in der Lage, einen ganzheitlichen Blick auf die Hamburger Clublandschaft zu werfen, was dazu führe, dass Clubs in bestimmte Kategorien reduziert werden, was eine ungleiche Behandlung nach sich ziehe.³⁶³ Darüber hinaus habe man in Hamburg seit Jahren das Gefühl, dass die Relevanz und Wertigkeit von Kultur und Musik und ihren Begegnungsstätten als Freizeitgestaltung und Vergnügung abgetan werde.³⁶⁴

Obwohl sich die Abhängigkeit der Clubräume von der öffentlichen Hand vor dem Hintergrund der anhaltenden Corona-Pandemie tendenziell verstärke³⁶⁵, schätze man die bereits geschaffenen Strukturen, welche auch gegenwärtig dabei helfen, besser durch die Krise zu kommen.³⁶⁶ So beobachtet man seit Beginn der Pandemie einen engeren Austausch der *BKMH* mit einzelnen Ressorts, wie dem Wirtschaftsressort, was zu einem höheren Verständnis gegenwärtiger clubrelevanter Belange führe³⁶⁷ und die behördliche Zusammenarbeit auch in Zukunft positiv beeinflussen könnte.³⁶⁸

Man hofft darüber hinaus, dass neben der allgemeinen Wertschätzung in Politik und Gesellschaft, die durch das Ausbleiben von Veranstaltungen entstehe³⁶⁹, vor allem bei städtischen Behörden ankomme, dass Musikclubs nicht nur während der Pandemie förderfähig sein müssen, sondern generell Unterstützung brauchen.³⁷⁰

Neben den coronabedingten Clubhilfen, die seitens der lokalen Kulturpolitik vorangetrieben worden sind³⁷¹, stellen auch in der Vergangenheit durchgeführte Interventionen und aktive Hilfen der Stadt, wie im Fall der Musikclubs *Golden Pudel Club* oder *Molotow*, wichtige Schritte in Richtung politischem Agenda Setting und der Anerkennung der Wichtigkeit von Clubs im städtischen Raum dar.³⁷²

³⁶¹ Vgl. JR, (Z. 448ff.).

³⁶² Vgl. JR, (Z. 282f.).

³⁶³ Vgl. FM (Z. 577ff.).

³⁶⁴ Vgl. FM (Z. 99ff.).

³⁶⁵ Vgl. RK (Z. 103ff.).

³⁶⁶ Vgl. FM (Z. 241f.); (Z. 548f.); JR, (Z. 469ff.); (Z. 458ff.).

³⁶⁷ Vgl. JR, (Z. 633ff.); (Z. 624ff.).

³⁶⁸ Vgl. JR, (Z. 639ff.).

³⁶⁹ Vgl. FM (Z. 447ff.).

³⁷⁰ Vgl. FM (Z. 452ff.).

³⁷¹ Vgl. RK (Z. 421ff.).

³⁷² Vgl. RK (Z. 160ff.).

Im politischen Agenda Setting könne in Zukunft auch das *MCN* eine zentrale Rolle einnehmen³⁷³, um in beratender Funktion Probleme sichtbar zu machen.³⁷⁴ Die Einrichtung neuer administrativer Schnittstellen, die mit jüngeren Menschen besetzt werden sollen, könne man sich auch in Hamburg vorstellen. In einigen europäischen Ländern wie Norwegen wäre dies bereits erfolgreich realisiert worden.³⁷⁵

„Das zum Beispiel gibt es in Hamburg in dem Sinne nicht. Er ist so ein Music Policy Advisor. Also die Struktur in Hamburg ist dann nochmal eine etwas andere und auch eine sehr auf Departements und Abteilungen fokussierte. Sowas rahmengebendes, großdenkendes fehlt, so hey wie man das verknüpfen kann und das auch in eine Art von Policy umwandeln, in Fördermaßnahmen aber in Strukturen oder auch in Bedingungen für Neubauvorhaben zu integrieren.“³⁷⁶

Darüber hinaus sei der Zwischenraum aus Wirtschaft, Politik und Administration, welcher vor allem bei der Ausschreibung neuer Grundstücke an bestimmten Standorten entstehe, eine wichtige zukünftige Kommunikationsplattform, die helfen könne, das Selbstbewusstsein von Musikclubs im urbanen Raum zu stärken.³⁷⁷ Die wichtigste Anlaufstelle sei dabei die Administration der Stadtteilentwicklung.³⁷⁸ Schwierigkeiten dahingehend sehe man jedoch zum einen im reformbedürftigen deutschen Verwaltungssystem³⁷⁹ und in der allgemeinen Altersstruktur in der Politik.³⁸⁰

„[D]u darfst auch nicht vergessen, da sitzen dann teilweise auch Abgeordnete, die sind halt, ich sag mal schon deutlich älter und die haben einen ganz anderen Fokus.“³⁸¹

Dieser Fokus führe in der Lokalpolitik vor allem im Kontext von Anwohnerschutz und Musikclubs und der damit verbundenen Schallproblematik zu einem zentralen und komplexen Konfliktpunkt.³⁸²

³⁷³ Vgl. LI (Z. 329ff.).

³⁷⁴ Vgl. LI (Z. 383f.).

³⁷⁵ Vgl. LI (Z. 264ff.).

³⁷⁶ LI (Z. 510ff.).

³⁷⁷ Vgl. AS (Z. 282f.).

³⁷⁸ Vgl. AS (Z. 247f.).

³⁷⁹ Vgl. LI (Z. 256ff.).

³⁸⁰ Vgl. FaM (Z. 99f.).

³⁸¹ JS (Z. 219f.).

³⁸² Vgl. JS (Z. 221ff.).

Die Frage nach einem nachhaltigen Übergang nach der Corona-Pandemie sei zudem eine sehr aktuelle und akute Frage, welche aus dem Netzwerk komme und ihrer Wahrnehmung nach nicht realisierbar sei, da Musikclubs, anders als Restaurants oder Bars, mit Gästen rechnen, die verhalten seien und nur mit fast voller Auslastung wirtschaften können.³⁸³ Man könne dies nur schaffen, wenn es einen Zusammenschluss aus allen daran beteiligten Akteur*innen gebe.³⁸⁴

Das Bild zu vermitteln, mehr als eine Vergnügungsstätte zu sein, sei daher nicht nur Aufgabe der Förderer*innen, sondern eine allgemeine Herausforderung.³⁸⁵ Im Stadtdiskurs und im politischen Agenda Setting können hierbei vor allem wissenschaftliche Studien helfen³⁸⁶, da ein grundsätzliches Problem der Datenlage und zu wenig Kenntnis über Zusammenhänge bestehe.³⁸⁷ Diese würden dabei helfen, Belege zu sammeln, wobei auch zielgerichtete und zielgruppenorientierte Berichte aus anderen Städten eine wichtige Rolle spielen.³⁸⁸ „*Daten sind eine Sprache, die die Politik auch versteht, um Änderungsprozesse voranzubringen.*“³⁸⁹

Wissenschaftliche Grundlagenwerke zum Konzept der *Music City* seien zudem hilfreich, ein Selbstverständnis für dieses Konzept aufzubauen³⁹⁰ und den Prozess, Musik und Kultur als integralen Bestandteil der Stadtentwicklung und anderen städtischen Behörden zu etablieren, vorantreiben.³⁹¹ Musik müsse dabei, wie Straßen oder Krankenhäuser, als Infrastruktur anerkannt werden.³⁹² Wenn es die Konsument*innen jedoch nicht schätzen würden, werde es folgerichtig auch die Politik nicht tun.³⁹³

Die bisher oftmals leidende Attitüde müsse darüber hinaus abgelegt werden und das Selbstverständnis und damit die Position gegenüber politischen Entscheidungsträger*innen vor allem auch durch andere Akteur*innen verstärkt werden, um die Wichtigkeit des Standortfaktors Musikclub zu verdeutlichen.³⁹⁴ Die Bewusstseinschärfung bei der Stadtentwicklung darf daher nicht ausnahmslos von den Lobbyverbänden und Musikclubs kommen:

³⁸³ Vgl. LI (Z. 487ff.).

³⁸⁴ Vgl. RK (Z. 139.).

³⁸⁵ Vgl. JR, (Z. 622f.).

³⁸⁶ Vgl. JFS (Z. 218 f.); LI (Z. 366f.)

³⁸⁷ Vgl. LI (Z. 359ff.).

³⁸⁸ Vgl. LI (Z. 502ff.).

³⁸⁹ LI (Z. 365-366f.).

³⁹⁰ Vgl. LI (Z. 219ff.).

³⁹¹ Vgl. LI (Z. 241ff.).

³⁹² Vgl. LI (Z. 441ff.).

³⁹³ Vgl. JS (Z. 772ff.).

³⁹⁴ Vgl. AS (Z. 342ff.).

„Also ich glaube es ist wichtig, dass es sozusagen, andere Dritte über das was kleine mittelgroße Spielstätten zu leisten und zu was sie im Stande sind mit ihren mittelbaren, tertiären und sekundären Effekten und so, für urbane Räume, das müssen andere denen erzählen.“³⁹⁵

4.7.2 Musikwirtschaft

Auch innerhalb der Musikwirtschaft gibt es Potentiale und Ideen für Maßnahmen, welche Musikclubs in Zukunft zu Gute kommen könnten. Durch eine heranwachsende jüngere Generation sehe man zunächst Vernetzungspotentiale mit der Neoklassik³⁹⁶ und sei der Meinung, dass diese mit klassischen Musikhäusern noch nicht genutzt worden wären, obwohl diese offen für Kooperationen seien.³⁹⁷

Für Alexander Schulz müsse zunächst das Bewusstsein in den eigenen Teilmärkten geschärft werden. Musikalische Talente werden immer noch nicht ausschließlich im Netz, sondern vor allem in den Musikclubs geformt und deshalb müsse, neben der Sensibilisierung des Livemarktes, auch in Richtung Plattenindustrie lobbyiert werden³⁹⁸, da das Liveerlebnis dieses Bewusstsein potenziert:

„Das heißt die neuen Einflüsse, die neue emotionale Bindung und dann auch sozusagen organisches Weiterhören auch in seinem Angebot bei Recorded Music, passiert dann, wenn ich einen ganz tiefen Einfluss mitnehme eines Liveerlebnisses oder so und dann brenne ich dafür und dann wird's da draußen auch vervielfältigt.“³⁹⁹

Ein solidarischer Ansatz innerhalb der Musikwirtschaft wäre dabei die Einrichtung eines Investitionsfonds, welcher im Rahmen einer Zukunftswerkstatt in Hamburg besprochen wurde. Dieser könne in Zukunft auch als politisches Instrument genutzt werden und umspanne die unterschiedlichsten Gewerke der Musikwirtschaft.⁴⁰⁰ Es reiche jedoch nicht aus, wenn Ticketanbieter oder Tourneeveranstalter ihre Ticketpreise zukünftig senken würden.⁴⁰¹

„Das heißt es muss irgendein Verteilschlüssel geben, irgendeinen Fond in den eingezahlt wird über die, die am Ende davon profitieren von den Talenten, die aufgebaut wurden in den kleinen und mittleren Spielorten. Da

³⁹⁵ AS (Z. 336ff.).

³⁹⁶ Vgl. LI (Z. 325ff.).

³⁹⁷ Vgl. LI (Z. 311ff.).

³⁹⁸ Vgl. AS (Z. 251f.); (Z.237ff.).

³⁹⁹ AS (Z. 234ff.).

⁴⁰⁰ Vgl. JR, (Z. 378ff.).

⁴⁰¹ Vgl. AS (Z. 240f.).

muss erstmal ein Verständnis her, dass da die Talente gebaut werden. Ich glaube das braucht es für das wirtschaftliche Auskommen. ⁴⁰²

Wichtig sei dabei zunächst, der breiten Musikwirtschaft die Rolle der kleinen Musikclubs in der Wertschöpfungskette zu vermitteln, um im nächsten Schritt geeignete Förderstrukturen zu schaffen, von denen alle profitieren können. ⁴⁰³

Auch bekannte Künstler*innen und Bands könnten darüber hinaus ihren Einfluss geltend machen und Druck auf ihre Vertragspartner ausüben, damit diese in die Nachwuchsarbeit der Musikclubs investieren:

„Das wäre ja mal was. Also sagen, wir zahlen auch ein in diesen Fond, wir sagen mal unseren Tourneeveranstaltern, Leute, wenn ihr mit uns weiterarbeiten wollt, dann, dann arbeitet ihr nur mit mir, wenn ihr zwei Prozent vom Ticket in Nachwuchsarbeit packt. Also für die Spielorte und gleichzeitig auch in mittelbare Aufbauarbeit für die nächsten Grönemeyers. Das wäre glaube ich der richtige Move. Gar nicht mal auf andere Dritte zeigen, sondern vorangehen und sagen, wir machen das, wir wollen das. ⁴⁰⁴

Es komme vor allem auf die etablierten Künstler*innen und Bands an, bei denen meistens, mit wenigen Ausnahmen, die Eigeninitiative fehle. ⁴⁰⁵

„Natürlich finde ich es auch super geil, wenn sich die kleine Hamburger Support Band irgendwie dann dahinstellt und sagt, ah, hier Clubszene, supportet das Clubkombinat. Das wäre natürlich auch super. Aber natürlich macht es erst bei bestimmten Bekanntheitsgrad von Bands irgendwie Sinn. ⁴⁰⁶

4.8 Ausgehverhalten

Eine zentrale Rolle spielte bei manchen Befragten das Thema *Ausgehverhalten*. So wurden unter dieser Kategorie alle Aussagen bezüglich etwaiger Auswirkungen auf Musikclubs gesammelt. Sie schließen nahtlos an die darauffolgende Kategorie *Digitalisierung* an, bei der vor allem neuen clubrelevanten digitalen Angeboten diskutiert werden und die Bedeutung des Liebeserlebnisses beschrieben wird.

⁴⁰² AS (Z. 243ff.).

⁴⁰³ Vgl. JR, (Z. 371ff.).

⁴⁰⁴ AS (Z. 363ff.).

⁴⁰⁵ Vgl. FM (Z. 622ff.).

⁴⁰⁶ FM (Z. 613ff.).

So stelle man in Hamburg fest, dass auch die größeren Läden nicht mehr ohne Weiteres ausverkauft seien, da es aufgrund des teuren Lebensstandards in Städten wie Hamburg zu einem selektiveren Ausgehen komme.⁴⁰⁷ Die Ausgebereitschaft und der allgemeine Bewegungsradius der Menschen sei in Hamburg im Vergleich zu Berlin sehr kleinräumig. Die meisten Angebote würden sich dabei auf den bekannten zwei Quadratkilometern zwischen St. Pauli, Sternschanze und Sternbrücke abspielen.⁴⁰⁸ Es sei darüber hinaus prinzipiell schwierig, die Leute in Hamburg auf die Straße zu bringen.⁴⁰⁹

Speziell auf St. Pauli beobachte man eine besondere Ausgekkultur, welche sich durch eine kurze Verweildauer in einzelnen Kneipen, Bars und Clubs kennzeichne.⁴¹⁰ Auch die Entdeckerfreude neuer Musik halte sich auf der Reeperbahn in Grenzen:

„Da haben wir nachher den Eintritt aufgehoben, einfach nur, um Leuten zu zeigen, hier, guckt euch das an und die Leute sind aber auf dem Spielbudenplatz sitzen geblieben, weil sie lieber am Tisch mit ihren Nachbarn saßen und Bier getrunken haben. Das haben die bevorzugt als sich mal eine neue Band anzuhören.“⁴¹¹

Gründe dafür sehe man zum einen durch äußere Einflüsse, wie dem Nichtraucherschutzgesetz, der allgemeinen Struktur auf den Kiezen und den einhergehenden Stadtentwicklungsprozessen, welche das Clubleben beeinträchtigen und teilweise verdrängen.⁴¹² Zum anderen ist in den letzten Jahren eine neue Nightlife-Kultur entstanden, bei der sich unter jüngeren Menschen vor allem Kioske immer größerer Beliebtheit erfreuen:

„[D]ie kann man als Gesellschaft wollen oder man sagt ja in Maßen. Aber irgendetwas läuft da gerade aus dem Ruder. Ich habe auch immer gesagt, liebe Leute, wenn ihr wollt, also wenn das eure Entscheidung ist, dass Sankt Pauli oder auch die Schanze in Zukunft aus Kiosken besteht. Wenn es das ist, was ihr möchtet, dann soll das so sein. Aber was ich nicht abkann sind die scheiß Krokodilstränen, die dann vergossen werden, wenn dann die nächste Kneipe schließt und der nächste Club zu macht.“⁴¹³

⁴⁰⁷ Vgl. JR, (Z. 355f.).

⁴⁰⁸ Vgl. JFS (Z. 209ff.).

⁴⁰⁹ Vgl. JFS (Z. 650f.).

⁴¹⁰ Vgl. JFS (Z. 316f.); JR, (Z.359ff.).

⁴¹¹ JS (Z. 396ff.).

⁴¹² Vgl. JR, (Z. 324ff.).

⁴¹³ JS (Z. 650ff.).

Darüber hinaus sei man als Besucher*in durch manche Akteur*innen der Hamburger Clublandschaft mit einer Musealisierung der Ausgehkultur von vor zehn Jahren konfrontiert.⁴¹⁴

„[D]ann ist halt alles so wie es vor zehn Jahren gewesen ist, dann immer geiler gewesen als es heute ist. Das ist glaube ich vielleicht auch so eine Geschichte. Aber ich glaube jetzt eben quantitativ, wenn es überhaupt eine Aussagekraft hat, ist es, glaube ich, jetzt nicht schlechter geworden.“⁴¹⁵

Man spekuliere jedoch, dass je länger die Abstinenz von Veranstaltungen und Konzerten anhalte, desto höher darüber hinaus die Wahrscheinlichkeit sei, dass sich ein Teil des Publikums entfremdet und das Alleinstellungsmerkmal und der Außendarstellungsfaktor von Musik auch für die Stadt geringer werden könne.⁴¹⁶

4.9 Digitalisierung

Unter der Kategorie *Digitalisierung* wurden alle Aussagen subsummiert, welche zum einen die Auswirkungen digitaler Transformationen auf das Liveerlebnis thematisieren und zum anderen digitale clubrelevante Angebote diskutieren.

4.9.1 Liveerlebnis

In Bezug auf die jüngere Generation gebe es durchaus Interesse an Livemusik, welche sich jedoch zunächst auf bereits bekannte Künstler*innen und vor allem Großveranstaltungen beschränke, bei denen viel Geld ausgegeben werde. Das Interesse, wieder auf Experimente umzulenken, sei eine der größten Herausforderungen für Betreiber*innen und hänge vor allem mit dem Umgang digitaler Angebote zusammen.⁴¹⁷

„[W]enn Corona vorbei ist, haben wir auf jeden Fall mit der Generation zu tun, die eben Algorithmus geprägt ist und die Abo-Modell geprägt ist, die da eben zu ihrem Kanye West vielleicht rennen, wenn sie den mal live sehen können, aber ansonsten ja nicht in kleine Miniclubs gehen und sich mal auf Experimente einlassen.“⁴¹⁸

Im Kontext der Auseinandersetzung mit neuer Musik, beeinflussen digitale Angebote wie *Netflix* oder *Spotify* vor allem die allgemeine Entdeckerfreude:

⁴¹⁴ Vgl. JFS (Z. 251f.).

⁴¹⁵ JFS (Z. 257ff.).

⁴¹⁶ Vgl. RK (Z. 438ff.).

⁴¹⁷ Vgl. JS (Z. 804ff.).

⁴¹⁸ JS (Z. 843ff.).

„Wir wissen alle, wie der Algorithmus funktioniert. Es ist nämlich genau das Gegenteil der Fall. Leute entdecken überhaupt nichts Neues und verlieren auch das Interesse daran, weil sie im Endeffekt immer ein und dieselbe Soße rühren. Das hat glaube ich die Freudigkeit, sich auch mal auf andere Genres einzulassen, komplett eingeschränkt und minimiert.“⁴¹⁹

Vor allem das soziale Leben der jüngeren Generationen sei durch Abomodelle geprägt⁴²⁰ und schränke durch die ständige Verfügbarkeit auch den Bewegungsradius ein.⁴²¹ Musik sei durch die Digitalisierung zwar funktionaler geworden⁴²² und man konsumiere diese auch digital viel unbewusster, das Liveerlebnis gewinne jedoch durch die Digitalisierung sogar an Bedeutung.⁴²³

„Ich glaube, dass weiterhin das Liveerlebnis, also live aufgeführte Kultur immer so ein Kontrapunkt liefern wird und zwar einen positiven gegen oder zu allen Youtube- und Tiktok Formaten dieser Welt und auch der Musik.“⁴²⁴

Trotz der Präsenz neuer digitaler Angebote sei das Liveerlebnis nicht ersetzbar.⁴²⁵ Die Kulturbranche muss im Kontext einer bevorstehenden digitalen Revolution noch aufholen:

„Die ganze Welt redet von Digitalisierung. Alle müssen sich anfangen zu bewegen und sich neu erfinden. Und die Kulturbranche meint, für sie trifft das nicht zu. Es ist eben die dritte große industrielle Revolution und die nennt sich gerade Digitalisierung.“⁴²⁶

4.9.2 Digitale Angebote

Im Kontext der Entwicklungen in der Musikwirtschaft beobachte man darüber hinaus nicht nur den Einfluss der Digitalisierung auf den künstlerischen Prozess, welcher sich schnelllebigere gestalten⁴²⁷, sondern auch einen sich seit Jahren professionalisierenden Nachwuchsbereich⁴²⁸, den steigenden Einfluss auf Musikclubs seitens globaler Player wie *Live Nation*⁴²⁹ und den damit verbundenen Bedeutungsgewinn des Online-Ticketings⁴³⁰ sowie

⁴¹⁹ JS (Z. 416ff.).

⁴²⁰ Vgl. JS (Z. 473f.).

⁴²¹ Vgl. JS (Z. 430f.).

⁴²² Vgl. RK (Z. 220f.).

⁴²³ Vgl. RK (Z. 212ff.).

⁴²⁴ AS (Z. 91ff.).

⁴²⁵ Vgl. JFS (Z. 371f.); LI (Z. 401f.); AS (Z. 110ff.); RK (Z. 241ff.).

⁴²⁶ JS (Z. 1123ff.).

⁴²⁷ Vgl. JS (Z. 905ff.).

⁴²⁸ Vgl. FM (Z. 371ff.).

⁴²⁹ Vgl. RK (Z. 305f.).

⁴³⁰ Vgl. RK (Z. 269ff.).

Kommerzialisierungstendenzen im Punk⁴³¹ und einen allgemeinen Anstieg von Gagen auf Festivals.⁴³²

Um das Prekariat zu verlassen, müsse sich zunächst die Branche neuerfinden. Konkret sei damit die Annahme der Digitalisierung gemeint. Sie verbindet damit die Entwicklung neuer Business-Modelle und eine genreübergreifende Erlebniskultur.⁴³³

*„Also gibt es vielleicht da auch die Möglichkeit eines Monats Abos
Livekultur weiß ich nicht. Dafür habe ich die Möglichkeit zwei Präsenz
Konzerte im Jahr zu Monat zu besuchen und krieg aber die Livestreams halt
zusätzlich. Vielleicht verknüpfen wir das auch noch mit einem Lieferdienst.
Das heißt, da kommt dann auch noch Flaschenpost vorbei und bringt mir
mein Sixpack mit in meinem Ticket.“⁴³⁴*

Durch das hybride Konzept aus Livekonzert und Streamingangebot könne man Konzerte nicht nur international ausstrahlen, womit sich auch für Künstler*innen neue Wege auftun würden, schneller wahrgenommen zu werden⁴³⁵, sondern man ermögliche auch die Teilhabe von immobilen Menschen oder Menschen, welche sich das Konzertticket nicht leisten können.⁴³⁶ Der Musikclub stehe dabei aufgrund seiner technischen Ausstattung für ein Livekonzert zunächst im Mittelpunkt der digitalen Produktion.⁴³⁷ Es brauche jedoch vor allem Solidarität und Zusammenarbeit in der Branche, da ein einzelner Club weder die Voraussetzungen für eine digitale Produktion, noch die Expertise habe, mit der man eine derartige Plattform kreieren könne. Die Vernetzung mit anderen Dienstleister*innen und Veranstalter*innen sei daher sehr wichtig, um Ideen in Reife zu bringen⁴³⁸ und flexible Bezahlmodelle zu entwickeln.⁴³⁹ Mit einer guten Soundqualität und visuellem Konzept sei dann ein Livestream nicht mehr weit vom Liveerlebnis entfernt.⁴⁴⁰ Ein paar Ansätze in diese Richtung habe das diesjährige *Reeperbahn Festival* geliefert.⁴⁴¹ Das digitale Angebot des *Reeperbahn Festivals 2020* hatte jedoch andere Gründe und fokussierte sich eher auf die Verfügbarmachung als auf wirtschaftliche Motive.⁴⁴²

⁴³¹ Vgl. FM (Z. 376ff.).

⁴³² Vgl. LI (Z. 424ff.).

⁴³³ Vgl. JS (Z. 812ff.); (Z. 827f.).

⁴³⁴ JS (Z. 835ff.).

⁴³⁵ Vgl. JS (Z. 937f.).

⁴³⁶ Vgl. JS (Z. 929ff.).

⁴³⁷ Vgl. JS (Z. 952ff.).

⁴³⁸ Vgl. JS (Z. 847ff.); (Z. 947ff.).

⁴³⁹ Vgl. JS (Z. 831f.).

⁴⁴⁰ Vgl. JS (Z. 962ff.).

⁴⁴¹ Vgl. JS (Z. 945f.).

⁴⁴² AS (Z. 172ff.).

Das Liveerlebnis sei mit all seinen Facetten, multiplen Sinneswahrnehmungen und Einflüssen dahingehend nicht ersetzbar.⁴⁴³

„Aber das bloße ich halt da mal ne Kamera drauf oder drei und wir machen ein einigermaßen brauchbares Audio und stellen das ins Netz, das eben genau nicht. Dann macht man das lieber gar nicht.“⁴⁴⁴

Zudem existiere nicht zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie ein Überangebot an Livestreams.⁴⁴⁵ Sie stellen lediglich eine Verlängerung des Kernerlebnisses dar.⁴⁴⁶ Wenn man es sich als Musikclub leisten und rechtlich verhandeln könne und es darüber hinaus auch im Interesse der Künstler*innen und deren Umfeld sei, könnte es trotzdem nur für einige wenige populäre Künstler*innen ökonomisch relevant werden. Für kleine Spielorte sehe man dieses Zukunftsmodell daher nicht da die Aufwände in keinem Verhältnis ständen.⁴⁴⁷

„Daran sollten sich glaube ich die kleinen und mittleren Spielstätten, wie wir ja auch selber eine haben, gar nicht abarbeiten. Kann man begleitend machen, in bestimmten Notsituationen, aber ich glaube da spielen auch viele andere Faktoren, rechtliche, vertriebliche und so eine Rolle. Also das seh‘ ich nicht.“⁴⁴⁸

Es würden neben dem Livekonzert jedoch andere attraktive, zeitgemäße und den Hör- und Sehgewohnheiten entsprechende Angebote im digitalen Wettbewerb existieren, die man als Musikclub nutzen solle.⁴⁴⁹ Durch die Digitalisierung habe sich die Ansprache der Künstler*innen an ihre Zielgruppe verändert und eine andere Bindung erzeugt. Im Vorfeld vertraglich vereinbart, könne man diese Entwicklungen als Spielort sicherstellen, sodass Künstler*innen ihre Fans vor Ort ansprechen und damit direkte Werbemaßnahmen ergreifen, da es einen verstärkten Einfluss habe, wenn sie von Künstler*innen selbst käme. Diese Ansätze seien für Spielorte, welche aus einer älteren Generation kämen zwar neu, Plakatierung und Flyer drucken sei jedoch bald zu Ende, weshalb man in Zukunft auf neue digitale setzen solle.⁴⁵⁰

⁴⁴³ Vgl. AS (Z. 152ff.).

⁴⁴⁴ AS (Z. 157f.).

⁴⁴⁵ Vgl. LI (Z. 566f.).

⁴⁴⁶ Vgl. JFS (Z. 350f.).

⁴⁴⁷ Vgl. AS (Z. 176ff.).

⁴⁴⁸ AS (Z. 159ff.).

⁴⁴⁹ Vgl. AS (Z. 162ff.).

⁴⁵⁰ Vgl. AS (Z. 195ff.).

Auch Musikclubs sollten zukünftig ihr Onlineauftreten verbessern, um jüngere Zielgruppen an sich zu binden, wobei es schwierig sei, dabei den Stil des Musikclubs zu bewahren.⁴⁵¹ In jedem Fall müsse der Musikclub einen Mehrwert schaffen und Gründe für einen Besuch liefern wobei es für die Imagebildung darüber hinaus wichtig sei, dass der Club einige Jahre bestehe, um einen Eigencharakter zu entwickeln, wozu mutige Betreiber*innen brauche.⁴⁵²

4.10 Selbstverständnis Musikclub

„Also ich glaube, jeder Clubbetreiber macht das irgendwie aus Leidenschaft und nicht wegen Geld. Weil sonst würde er was Vernünftiges in seinem Leben machen.“⁴⁵³

Das Selbstverständnis und die Bedeutung kleinerer und mittlerer Spielstätten als Talentschmiede⁴⁵⁴, „*Flaggschiffe des Nachtlebens*“⁴⁵⁵, als Ort für Experimente⁴⁵⁶ und wichtiger Akteur des musikwirtschaftlichen Ökosystems⁴⁵⁷ werden bei den Befragten ebenso genannt, wie der allgemeine Wunsch nach Unabhängigkeit⁴⁵⁸ und die Voraussetzung bestimmter Kernkompetenzen als Betreiber*in multitalentiert⁴⁵⁹ beziehungsweise autodidaktisch veranlagt zu sein, um einen Musikclub erfolgreich betreiben zu können.⁴⁶⁰

Die Authentizität eines Musikclubs sieht man zukünftig darüber hinaus vor allem im Kontext der Öffnung gegenüber kleinen lokalen Szenen als Treffpunkt wichtiger denn je an:

„Wenn dann diese Leute dann auch Zugang zu den Clubs kriegen und das ist wiederum eine Stärkung dieser lokalen Ebene, dann kann man da auf jeden Fall auch gerade wieder so eine Art emotionale Bindung [...] schaffen.“⁴⁶¹

Es setze zudem eine gewisse Anpassungsfähigkeit an sich ändernde Umstände voraus⁴⁶², wobei es wahrscheinlich notwendig sei, sich dem Zwang, Konzerte aus Rentabilitätsgründen zu

⁴⁵¹ Vgl. FM (Z. 428ff.).

⁴⁵² Vgl. FM (Z. 416ff.).

⁴⁵³ FM (Z. 422f.).

⁴⁵⁴ Vgl. AS (Z. 95f.).

⁴⁵⁵ JFS (Z. 81f.).

⁴⁵⁶ Vgl. JS (Z. 379ff.).

⁴⁵⁷ Vgl. LI (Z. 395ff.).

⁴⁵⁸ Vgl. JR, (Z. 188f.).

⁴⁵⁹ Vgl. FM (Z. 49ff.).

⁴⁶⁰ Vgl. AS (Z. 395f.).

⁴⁶¹ RK (Z. 549ff.).

⁴⁶² Vgl. RK 351ff.).

machen, zu öffnen⁴⁶³ oder Umnutzungen, wie temporäre Residenzen für andere kulturelle Produktionen möglich zu machen, wobei man hier Gefahr laufe, dass der Charme eines Ortes genommen werde.⁴⁶⁴

Man sehe die Clubs als Sprachrohr kultureller Vielfalt zukünftig zum einen noch mehr in der Verantwortung, wobei man sich auch in der Gesellschaft bewusstwerden solle, dass Musik und Kultur zum Wohlbefinden beitrage.⁴⁶⁵ Zum anderen sehe man Verbesserungspotential im Selbstverständnis von Musikclubs, die die Stadt kulturell, wirtschaftlich und gesellschaftlich stärker machen würden⁴⁶⁶, was vor allem bei Städteplaner*innen deutlich gemacht werden sollte.⁴⁶⁷ Musikclubs sind daher in der Pflicht, sich mehr als Player im städtischen Wettbewerb zu sehen:

„[W]enn man sich zunehmend auf der politischen Agenda als Stadtproduzenten projiziert oder darstellen möchte, warum versetzt man sich nicht noch mehr in die Lage da auch ein Player zu werden oder ein größerer Player, indem man sich einkauft. Es ist total wohlfeil. Es ist total behämmert oder ne, es ist nicht behämmert, aber hat eben tatsächlich so einen Funken Wahrheit.“⁴⁶⁸

Eine weitere Chance sehe man darin, sich als Musikclub selbst zu schützen, indem man die Immobilie dauerhaft vom Markt nehme, wie die Beispiele des *Golden Pudel Club* oder *Logo* zeigen würden.⁴⁶⁹ Ein grundlegender Faktor wäre dabei zunächst, dass die Stadt keine Grundstücke zu Hauf an Investoren veräußere.⁴⁷⁰ Aufgrund der Knappheit von Raum und den verschiedenen Interessen in der Stadtentwicklung ist der Musikclub in Zukunft jedoch immer mehr normaler Mieter eines Immobilienobjektes:

„Aber woran wir uns gewöhnen müssen ist, die nennen das veredelter Rohbau, dass wir das Romantisierte nicht mehr haben. Wir kommen in so Art Tiefgaragen und selbst, wenn die das machen wird das so sein. Also man kommt in so Betondinger. Für das Molotow wird das ja auch genauso

⁴⁶³ Vgl. RK (Z. 381f.).

⁴⁶⁴ Vgl. LI (Z. 558ff.).

⁴⁶⁵ Vgl. LI (Z. 614ff.).

⁴⁶⁶ Vgl. AS (Z. 301ff.).

⁴⁶⁷ Vgl. AS (Z. 254f.).

⁴⁶⁸ JFS (Z, 690ff.).

⁴⁶⁹ Vgl. RK (Z. 355ff.).

⁴⁷⁰ Vgl. RK (Z. 573f.).

*eine Ästhetik sein, so ein Style, so ein Umgang, man ist ganz normaler Mieter.*⁴⁷¹

4.11 Stadtplanung und Stadtpolitik

Die letzte Kategorie *Stadtplanung und Stadtpolitik* umfasste clubrelevante Diskurse aus Politik und Stadtplanung wie die Einführung einer Kulturflatrate, die eng mit dem Ausgehverhalten verbundene Kioskthematik sowie mögliche Änderungen und Auswirkungen der *BauNVO* und Überlegungen zu Kulturschutzräumen und diskutiert darüber hinaus mögliche Raumpotentiale für zukünftige Clubkonzepte in Hamburg.

Kulturflatrate/Vermögenssteuer

Zum einen sehe man im Kontext eines gesamtgesellschaftlichen Beitrags zur Kulturbranche Chancen in der Einführung einer Kulturflatrate mit ähnlicher Struktur, wie der des Rundfunkbeitrages. Ideen dazu habe es schon vor 15 Jahren gegeben: Wenn jeder Haushalt einen bestimmten Betrag zahlen würde, würde dies den Umsatz der Musikindustrie nicht nur um ein Vielfaches übersteigen, sondern auch zu einer entsprechenden faireren Verteilung führen, welche der Nachwuchsförderung von Newcomer*innen zu Gute käme. Dadurch würden neue Fördertöpfe für kleinere Spielstätten entstehen und folglich auch die lokale Musikökologie gestärkt werden.⁴⁷²

Neben der gesamtgesellschaftlichen Lösung begrüße man vor allem Aufrufe wie den von Herbert Grönemeyer, der im November 2020 vorschlug, dass die Vermögendsten des Landes mit einer Solidaritätssonderzahlung von jeweils 50 000 Euro bis 150 000 Euro, den Kulturschaffenden in der Corona-Pandemie zur Seite stehen sollten. Man sehe die Vermögenden in der Pflicht, einen Solidaritätsbeitrag zu leisten und damit Verantwortung für das gesellschaftliche Gesamtgefüge zu übernehmen, da Deutschland sonst ein anderes Land sei, wenn sie es nicht tun würden.⁴⁷³

Allen Überlegungen zur Kulturflatrate und ähnlichen Gedankenspielen zum Trotz, sei der „*Zug abgefahren*.“⁴⁷⁴ Auch eine Vermögensabgabe von Reichen sei in der nächsten Zeit nicht absehbar und vor allem aufgrund voraussichtlicher Regierungsbeteiligungen und daraus resultierender Koalitionsverträge absolut illusorisch.⁴⁷⁵

⁴⁷¹ AS (Z. 416ff.).

⁴⁷² Vgl. RK (Z. 499ff.).

⁴⁷³ Vgl. JS (Z. 262ff.).

⁴⁷⁴ Vgl. FaM (Z. 493).

⁴⁷⁵ Vgl. FaM (Z. 476).

Kioskkultur

Ein weiteres kontroverses Thema, welches mit dem Kontext von Musikclubs und deren Schutz einhergeht, ist mit der Debatte um die wachsende Kioskkultur in Deutschland verbunden.

Die Debatte sei vor allem ein Vermietungsthema und gründe auf den erhöhten Mieteinnahmen, welche Vermieter mit der Betriebsart Kiosk machen können und es so zu einer hohen Dichte an Kiosken im Stadtkern von Hamburg käme. Gesetzlich unbedenklich und unter neoliberaler Regulierung möglich, entstehe gegenüber Musikclubs jedoch ein wirtschaftliches Ungleichgewicht, da ein Kiosk als Einzelhandel gastronomisch arbeiten dürfe und bei Verstößen gegen das Jugendschutzgesetz nicht direkt die Konzession verliere.⁴⁷⁶

Während man auf der einen Seite das Geschäftsmodell durch den Verkauf billigerer Getränke im Umfeld von Musikclubs gestört sehe, da der Umsatz vornehmlich über den Verkauf von Getränken generiert werde⁴⁷⁷, hat man auf der anderen Seite andere Vorbehalte:

„Also was die Kioskdiskussion eigentlich ist. Da geht es jetzt weniger darum, wie viel Geld zahle ich für mein Getränk, sondern da geht es darum, wie kann es eigentlich sein, dass ein und dasselbe Geschäft was gemacht wird, so unterschiedlich belastet wird. Dann muss man auch sagen, die Argumentation, dass das Bier im Kiosk ja so viel günstiger ist und damit so viele andere Menschen dann plötzlich die Teilhabe erlaubt ist, stimmt halt nicht.“⁴⁷⁸

Das Problem sei, dass für Hamburg kein eigenes Gastronomiegesetz gelte, sondern immer noch ein Bundesgesetz, woraufhin der Senat in der letzten Wahlperiode ein Alkoholverkaufsverbot für Kioske geprüft hatte und dies politisch mit dem Thema *Cornern* vermenget sei.⁴⁷⁹ In Hamburg würden juristische Punkte die Lösung dieser Problematik erschweren. Die Clubs seien über den bislang ungeklärten Sachverhalt unzufrieden, weshalb die Klärung unmittelbar nach der Corona-Pandemie erfolgen werde.⁴⁸⁰

Derartige Stadtdiskurse verstehe man aus stadtplanerischer Sicht nur bedingt.⁴⁸¹ Dies widerspreche dem allgemeinen Verständnis von Liberalität.⁴⁸² „[S]onst immer total liberal und

⁴⁷⁶ Vgl. JS (Z. 614ff.).

⁴⁷⁷ Vgl. FaM (Z. 253f.).

⁴⁷⁸ JS (Z. 632ff.).

⁴⁷⁹ Vgl. FaM (Z. 244ff.).

⁴⁸⁰ Vgl. FaM (Z. 263ff.).

⁴⁸¹ Vgl. JFS (Z. 602f.).

⁴⁸² Vgl. JFS (Z. 619f.).

*easy going und dann über die Kioske herziehen.*⁴⁸³ Durch die Förderung eines wirtschaftlichen Akteurs, dessen Strukturen sicherlich auch unter kulturellen und gesellschaftlichen Blickwinkeln zu fördern sei, einen anderen wirtschaftlichen Akteur einzuschränken, bekomme man grundsätzlich *„nicht so unter ‘n Hut.“*⁴⁸⁴ Zwar seien bestimmte Regeln und Voraussetzungen, wie öffentliche Toiletten vor allem an Hotspots wichtig, weswegen an einigen Orten auch für Musikclubs Probleme auftreten würden und man die Perspektive verstehe⁴⁸⁵, eine zufriedenstellende Antwort aus Betreiberperspektive habe man aber nicht parat. Man schlage aber vor, dass Musikclubs, wenn möglich, selbst einen Außenbereich errichten und sich ihre eigene Stadt bauen sollen, wie es bestehende Konzepte wie die des Berliner Clubs Kater Blau zeigen. Damit könne so eine Publikumsbindung erreicht und dem Problem entgegengewirkt werden.⁴⁸⁶

Baurecht

Ein wichtiger Schritt Musikclubs im urbanen Raum zu schützen, sehen die Befragten auch in der Verankerung im Baurecht. *„Wir sind halt Vergnügungsstätten. Alle Läden auf St. Pauli sind keine Kulturstätten.“*⁴⁸⁷ Die Verankerung von Musikclubs als Kulturstätten im Baurecht wäre ein erster Schritt in Richtung politischer Anerkennung. Dies habe bisher immer noch nicht Einzug gefunden, gehöre aber zum Selbstverständnis einer urbanen Gesellschaft.⁴⁸⁸ Aber auch die Kneipen auf St. Pauli stellen einen wichtigen Teil des Kulturgutes dar und sollten daher als Kulturstätten eingestuft werden, um sich vor Anwohnern oder geplanten Immobilienprojekten zu schützen:

*„Also das mag jetzt nicht für jedes Viertel so gelten, aber Sankt Pauli ist die Eckkneipe. Sankt Pauli ist nicht Party und Club, sondern die Eckkneipe. Das ist das, was dieses Viertel ausmacht und das ist das, was das soziale Leben dieses Viertels auch prägt und auch überhaupt möglich macht.“*⁴⁸⁹

Für Musikclubs wäre die Anerkennung als Kulturstätte und somit ein Kulturraumschutz ein zentraler Punkt, wenn es um Lautstärke, Beschwerden und Miete ginge.⁴⁹⁰

⁴⁸³ JFS (Z. 595).

⁴⁸⁴ Vgl. JFS (Z. 626ff.).

⁴⁸⁵ Vgl. JFS (Z. 633ff.).

⁴⁸⁶ Vgl. JFS (Z. 620ff.).

⁴⁸⁷ FM (Z. 181f.).

⁴⁸⁸ Vgl. AS (Z. 267f.).

⁴⁸⁹ JS (Z. 765ff.).

⁴⁹⁰ Vgl. FM (Z. 703ff.).

Die Verankerung im Baurecht wäre vor allem ein wichtiger Schritt im Agenda Setting, habe zunächst aber nur symbolischen Wert. Einen direkten Einfluss auf bestehende bauplanungsrechtliche Problematiken und den Schutz vor Lärmbeschwerden hätte es bei Realisierung jedoch zunächst nicht gehabt.⁴⁹¹ Es gebe in dieser Thematik weder ein Patentrezept noch würde sich die Diskussion aufgrund der mannigfaltigen Zusammenhänge im Baurecht und der Baunutzungsverordnung als einfach gestalten.⁴⁹² Die Vorhaben, welche man im Bundestag damals verfolgte, führen nicht unweigerlich zum Ziel:

„Nur, wenn man dann in die Tiefe geht, waren da Ansätze dabei, die zielten ein bisschen am Ziel vorbei, weil es jetzt echt fachlich etwas komplex ist. Auch einzelne Nutzungen werden in der BauNVO nicht genau definiert, warum sollte das dann für eine in Anführungszeichen sehr, sehr besondere Nutzung, die ein Livemusik Club ist, warum sollte gerade diese einzige Nutzung in der BauNVO ganz genau spezifiziert werden?“⁴⁹³

Chancen sehe man eher im Aufkommen eines Referenzurteils, welches festlegt, dass die Nutzung eines Musikclubs unter bestimmten Bedingungen keine Vergnügungsstätte, sondern eine Anlage für kulturelle Zwecke darstelle. Anknüpfungspunkte gebe es bei Referenzurteilen bezüglich des verminderten Steuersatzes aufgrund von Kulturdarbietungen, welche im Kontext des Berliner Technoclubs Berghain geschaffen worden sind.⁴⁹⁴

Quartiersentwicklung und Kulturschutzräume

Einen fließenden Übergang in dieser Debatte ergibt sich durch Überlegungen zu Kulturschutzräumen beziehungsweise Entertainment Districts und ist eng mit der dominanten Konfliktsphäre Lärm in Innenstädten verknüpft. Dabei diskutieren die Befragten vor allem eine damit verbundene differenzierte Betrachtung von Lärmbeschwerden in ausgewiesenen Gebieten sowie die Berücksichtigung von kulturellen Räumen in der städtischen Quartiersentwicklung. Auch die damit zusammenhängenden juristischen Rahmenbedingungen in Deutschland werden thematisiert und darüber hinaus zukünftige Raumpotentiale in Hamburg besprochen.

⁴⁹¹ Vgl. JFS (Z. 416ff.).

⁴⁹² Vgl. JFS (Z. 406ff.).

⁴⁹³ JFS (Z. 424ff.).

⁴⁹⁴ Vgl. JFS (Z. 431ff.).

Blicke man in die USA, so ließen sich etwa in Baltimore stadträumliche Konzepte wie die eines Entertainment Districts finden, in denen etwas losere Regeln bezüglich Schall gelten.⁴⁹⁵ Auch in England werde der von Musikclubs ausgehenden Schall anders betrachtet.⁴⁹⁶ Das innerstädtische Quartiersleben sei heutzutage davon geprägt, das Quartier nur noch selten zu verlassen, worauf hin neben Cafés, Kneipen, Restaurants und Grünanlagen auch Kultur gefordert wird. Dazu würden demnach auch Musikclubs gehören⁴⁹⁷, welche bei der Planung von neuen Quartieren zu berücksichtigen seien.⁴⁹⁸ Bei den bereits durchgeplanten Hamburger Quartieren Neue Mitte Altona, Brauereiviertel oder den Kolbenhöfen sehe man noch viel Potential, was die Berücksichtigung von Kultur in der Quartiersplanung betreffe.⁴⁹⁹

Wichtig dabei sei es pro Projekt vorzugehen und einflussreiche Fürsprecher zu rekrutieren.⁵⁰⁰ In Hamburg existiere zwar grundsätzlich der Wille, dass auch dieser Lebensbereich bei der Quartiersentwicklung mitgedacht werde⁵⁰¹, jedoch herrsche in Deutschland beim Thema Lärm eine extreme Sensibilität. Dies sei auf juristischer Ebene sehr schwierig zu klären.⁵⁰² Abhilfe bei bestehenden Lärmproblematiken im Kontext von Musikclubs, soll in Hamburg mit einem im Koalitionsvertrag verankerten *Schallschutzfond* geschaffen werden, bei dem Betreiber*innen bei Anpassungen und Sanierungen bezüglich des Schallschutzes finanziell unterstützt werden.⁵⁰³ Dieser gerate jedoch durch die Corona-Pandemie und der damit verbundenen schwierigen Haushaltsituation abermals unter Druck.⁵⁰⁴

Trotz alledem sei die Rechtslage in Deutschland mit dem Bundesimmissionsschutzgesetz und der *Technischen Anleitung zum Schutz gegen Lärm* (kurz: *TA Lärm*) in Zusammenhang mit Freizeitlärm zudem zu undifferenziert.⁵⁰⁵ „Also auch so Absurditäten, dass die Straße nebenan praktisch lauter sein darf als du, ohne dass daraus irgendetwas resultiert.“⁵⁰⁶

Man plädiere im Kontext gemischter Raumprogramme daher für eine differenzierte Betrachtung und eine kleinräumlichere Funktionstrennung. Damit sich die Innenstadt weiterhin als Bühne der Stadtgesellschaft inszenieren könne, brauche es auch Orte, an denen es lauter

⁴⁹⁵ Vgl. RK (Z. 589ff.).

⁴⁹⁶ Vgl. FM (Z. 723ff.).

⁴⁹⁷ Vgl. FaM (Z. 409ff.).

⁴⁹⁸ Vgl. FaM (Z. 397f.).

⁴⁹⁹ Vgl. LI (Z. 246ff.).

⁵⁰⁰ Vgl. JFS (Z. 410f.).

⁵⁰¹ Vgl. JFS (Z. 698ff.).

⁵⁰² Vgl. JFS (Z. 553ff.).

⁵⁰³ Vgl. FaM (Z. 171ff.).

⁵⁰⁴ Vgl. FaM (Z. 180ff.).

⁵⁰⁵ Vgl. JFS (Z. 577f.).

⁵⁰⁶ JFS (Z. 579f.).

sein dürfe.⁵⁰⁷ Darüber hinaus sei der zunehmende Wohnnutzungsdruck ein Problem, welches aus stadtplanerischer Perspektive überdacht werden sollte.⁵⁰⁸

Die Zunahme von Lärmbeschwerden auf St. Pauli sei vor allem auf Veränderungen in der Anwohnerschaft zurückzuführen, da diese nur noch selten gleichzeitig dort lebe und arbeite. Dadurch würden automatisch neue Interessengruppen entstehen, welche auch aktiv die dortige Kultur verändern würden.⁵⁰⁹ Für zukünftige Bauvorhaben solle daher bei Ausschreibungen eine gesetzliche Baulast festgeschrieben werden, welche Musikclubs oder anderen kulturellen Einrichtungen die Chance geben würde, für geringe Mietkosten über einen langen Zeitraum einzuziehen und somit Planungssicherheit zu bekommen.⁵¹⁰ Bei Neubauten sei es zudem wichtig das Raumgefühl zu berücksichtigen, damit die Stimmung und Atmosphäre nicht verloren ginge.⁵¹¹ Man schlägt dahingehend vor, Kultur als Naturgesetz der Stadt anzuerkennen und diese in bestimmten Gebietsausweisungen gesetzlich zu verankern. Man sehe dadurch Chancen den aktuellen Entwicklungen durch Lärmbeschwerden oder hohen Mietpreisen entgegenzuwirken und eine neue Ausgangsposition für Musikclubs im urbanen Raum zu schaffen.⁵¹²

„[E]s gibt einen Unterhaltungsbezirk und ihr alle, ihr dahinzieht und viel Geld bezahlt, müsst euch nicht wundern, wie bei Ebbe und Flut, wenn es da nachts laut ist um 2 Uhr, das gehört dazu, das kauft ihr mit als Last. Dann kann das gelingen.“⁵¹³

Mit einer gesetzlichen Verankerung Sorge man darüber hinaus neben der rechtlichen Auslegung im Kontext von Lärmimmissionen für Klarheit und auch für nachhaltige politische Transparenz und Sensibilität bei zukünftigen politischen Entscheidungsträger*innen, welche bisher vermisst werde.⁵¹⁴ Außerdem schränke man damit willkürliche Stadtentwicklungsprozesse ein.⁵¹⁵ Die Zukunft der Musikclubs auf St. Pauli stehe dabei auf Messers Schneide:

„Also wenn jetzt wichtige Grundstücke, die da als nächstes entwickelt werden, nicht diese Last da reinbekommen und die Verpflichtung, dass da

⁵⁰⁷ Vgl. JFS (Z. 568ff.); (Z. 547f.).

⁵⁰⁸ Vgl. JFS (Z. 540ff.).

⁵⁰⁹ Vgl. JS (Z. 237ff.); FM (Z. 234ff.).

⁵¹⁰ Vgl. AS (Z. 284ff.).

⁵¹¹ Vgl. RK (Z. 596ff.).

⁵¹² Vgl. AS (Z. 297ff.).

⁵¹³ AS (Z. 516ff.).

⁵¹⁴ Vgl. AS (Z. 269ff.).

⁵¹⁵ Vgl. AS (Z. 449f.).

Spielorte für Musik passieren und auch bis in die tiefe Nacht passieren können und auch müssen, dann verlieren wir glaube ich St. Pauli, also als Standort für viele Musikspielstätten. ⁵¹⁶

Die politische Realität in Hamburg ist diesbezüglich jedoch eine andere:

„Ja, das ist schon richtig. Aber die Realität ist leider anders. In Schleswig-Holstein an der Westküste kann man niemand verklagen, dass das Wasser weg ist. In Hamburg kann man es sehr wohl, weil es ein Bundesimmissionsschutzgesetz gibt, was genau festlegt, wie laut was sein darf und das Bezirksamt Mitte hat auch schon diese Lärmprüfer, die dann gerufen werden. Also wenn es Beschwerden der Anwohner gibt, dann kommt jemand und misst genau den Lärm. ⁵¹⁷

Auch auf lokaler Ebene weise die Politik in Hamburg bezüglich einer spezifischen Betrachtung von bestimmten Arealen indes Schwachstellen auf. ⁵¹⁸

„Aber man kann nicht immer alle Abgeordnete in gesamt Mitte davon überzeugen, dass St. Pauli so ein Spezialfall ist und dass man da immer so doppelt und dreifach drauf gucken muss. Das ist auch meine persönliche Erfahrung aus der Bezirkspolitik. ⁵¹⁹

Hamburger Raumpotentiale

St. Pauli biete als Hotspot zwar eine politische Argumentationsgrundlage, um derartige Debatten zu initiieren, und auf der Reeperbahn würden auch bereits einige Ausnahmen existieren, wonach Lärm differenzierter betrachtet werde, diese seien jedoch zu kleinräumig ausgelegt und würden bei einer möglichen Ausweitung schnell an verwaltungsrechtliche Grenzen stoßen. ⁵²⁰

Bei schon bestehenden Stadtteilen wie Ottensen oder St. Pauli seien derartige Überlegungen weder politisch mehrheitsfähig noch mit dem Bürgerrecht zu vereinbaren. ⁵²¹ Chancen sehe man vor allem bei neu geplanten Arealen wie in der Hafencity und in Grasbrook ⁵²², wobei auch der Hamburger Stadtteil Barmbek großes Potential für die Musikwirtschaft bereithalte. ⁵²³ Ein

⁵¹⁶ AS (Z. 521ff.).

⁵¹⁷ FaM (Z. 225ff.).

⁵¹⁸ Vgl. JS (Z. 197f.).

⁵¹⁹ JS (Z. 209ff.).

⁵²⁰ Vgl. JS (Z. 230ff.).

⁵²¹ Vgl. FaM 320f.).

⁵²² Vgl. FaM (Z. 326f.).

⁵²³ Vgl. FaM (Z. 438f.).

zusätzliches Ansinnen der Politik sei dahingehend die Planung im Bereich Diebsteich voranzutreiben und die Hamburger Musikwirtschaft zu unterstützen. Neben einer Konzerthalle mit einer Kapazität von 4000 Menschen⁵²⁴ sei zudem der Bau eines weiteren Musikzentrums für verschiedenste Akteur*innen der Musikwirtschaft denkbar, denn:

„Je sichtbarer Musik in der Stadt ist, desto einfacher ist es auch im Sinne des Lobbyismus für diesen Bereich einen auskömmlichen Anteil im Kulturetat zu erkämpfen.“⁵²⁵

Die Wichtigkeit solcher Zentren für die Hamburger Musikwirtschaft kann man dahingehend nicht hoch genug einschätzen:

„Weil, wenn diese Basis nicht gelegt ist, [...] und man hat einfach keine Möglichkeit, die Leute an Orten zusammenzubringen, dann fehlt der Respekt.“⁵²⁶

Ein weiterer Ort, an dem Proberäume, Auftrittsorte, Coworking Spaces, Büros und andere integrative Ideen eines Neubaus zusammenkommen, fehle in Hamburg jedoch noch.⁵²⁷ Dies sei allerdings wichtig für das gesamte *Music City*-Ökosystem, wobei die Gegend im Norden Altonas bisher als noch zu unattraktiv für die Musikszene und deren Publikum eingeschätzt wird.⁵²⁸ Etwaige Standortwechsel können jedoch auch die Zielgruppe und deren Ausgehverhalten ändern, womit man vor neue Herausforderungen gestellt werde.⁵²⁹

„Aber unabhängig davon, wenn dieser ganze Kampf sich noch nicht einmal dahingehend lohnt, dass sich Leute dafür interessieren, was du da tust und nicht nur die Bands besuchen, die sie entweder bei dir oder auch bei Krethi und Plethi gucken würden oder die Location am Ende des Tages ganz egal ist, dann braucht man das nicht mehr.“⁵³⁰

Auch beim Thema urbane Zukunftsmodelle wird in Sydney schon an einem kulturellen Stadtkonzept für das Jahr 2050 geplant.⁵³¹ Die Erarbeitung eines ähnlichen Leitbilds sei für die Stadt Hamburg zusammen mit der Handelskammer in Arbeit, wobei vor allem geklärt werde,

⁵²⁴ Vgl. FaM (Z. 330ff.).

⁵²⁵ FaM (Z. 484ff.).

⁵²⁶ LI (Z. 519f.).

⁵²⁷ Vgl. LI (Z. 535ff.); FaM (Z. 368ff.).

⁵²⁸ Vgl. FaM (Z. 339ff.).

⁵²⁹ Vgl. JS (Z. 384f.).

⁵³⁰ JS (Z. 406ff.).

⁵³¹ Vgl. LI (Z. 506ff.).

von welchen Industrien die Stadt im Jahr 2040 leben wolle und welche Standortfaktoren dabei wichtig seien. Gelingen es dabei den Standortfaktor Musikclub zu integrieren, dann gehöre er auch ins Zentrum einer Stadt.⁵³²

„[M]an muss ja im Prinzip jetzt die Vorkehrungen treffen für alles was irgendwann nicht mehr sein kann, weil dann eben neue Interessen der Eigentümer passieren.“⁵³³

Zwischennutzungen

Chancen sehen die Befragten bezüglich Zwischennutzungen beziehungsweise Off-Locations, für die es in Hamburg reichlich frei zugänglichen Raum gebe.⁵³⁴ Durch eine kulantere Bauprüfbehörde⁵³⁵ und ein übersichtliches Clubkataster⁵³⁶ könnten diese für Kulturschaffende schneller realisiert werden und Orte mit mehr Raum für Experimente und weniger Mietdruck entstehen.⁵³⁷ Die Akteur*innen müssten sich jedoch auf geänderte Rahmenbedingungen einstellen: *„Wenn es solche Formate gibt, das zieht eine gewisse notwendige Professionalisierung der Anbieter nach sich.“⁵³⁸*

Die Unterstützung durch die Politik solle dabei nicht bei der Standortsuche beginnen, sondern sich auf die Konfliktsphären Lärm oder Vermietung fokussieren⁵³⁹ und geeignete Rahmenbedingungen für erfolgreiche Geschäftsmodelle schaffen. In diesem Kontext sei es aber auch wichtig, dass Musikclubs mit schlechtem Geschäftsmodell nicht von der Politik gerettet werden sollten, damit Neues entstehen kann.⁵⁴⁰ Da sich der Ort durch die Ausgehkultur bedinge, könne sich auch das Ausgehverhalten in Hamburg verändern und sich über die Jahre neue Feiergeografien in der Stadt etablieren.⁵⁴¹ Diese Orte würden dabei auch ohne historische Zuschreibungen funktionieren, wie Beispiele wie das *Südpol* zeigen.⁵⁴² Des Weiteren sehe man Chancen bezüglich möglicher Zwischennutzung in der Hamburger Innenstadt, vor allem in Bezug auf die voranschreitende Krise des Einzelhandels, welche sich nach der Corona-Pandemie intensivieren wird.⁵⁴³ Bei planerischen Strategien in Innenstädten, ginge es in der

⁵³² Vgl. AS (Z. 508ff.).

⁵³³ AS (Z. 527f.).

⁵³⁴ Vgl. JS (Z. 1038ff.).

⁵³⁵ Vgl. JFS (Z. 596ff.).

⁵³⁶ Vgl. FaM (Z. 198ff.).

⁵³⁷ Vgl. LI (Z. 388f.).

⁵³⁸ JFS (Z. 524f.).

⁵³⁹ Vgl. FaM (Z. 391ff.).

⁵⁴⁰ Vgl. FaM (Z. 528ff.).

⁵⁴¹ Vgl. JFS (Z. 314 f.; (Z. 325f.).

⁵⁴² Vgl. JFS (Z. 294ff.).

⁵⁴³ Vgl. JFS (Z.556f.).

Vergangenheit oft um den Einzelhandel⁵⁴⁴, bei denen die Bedeutung von Handel in den Innenstädten durch stadtentwicklungspolitische Broschüren unterstrichen werden sollte.⁵⁴⁵ Der Bedeutungsgewinn anderer Nutzungsarten in Innenstädten werde vor allem durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie steigen:

„Also ich erhoffe mir da einen Boost oder auch in Hinblick auf die Entwicklung der Hamburger Innenstadt, wo sich jetzt durch Corona noch so eine Katalysator Entwicklung vollzieht. Aber es ist nicht mehr so das Shoppingding so gerade in den in den B und C Lagen. Da hat man auch in Hamburg tatsächlich Schwierigkeiten, die Läden zu verkaufen, zumindest unter den nach wie vor erwarteten Mietverträgen und ich glaube da werden so Themen wie Gastronomie und sowas wird wichtiger.“⁵⁴⁶

4.12 Methodenreflexion

Um die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit zu beantworten, wurde auf die empirische Erhebungsmethode des teilstandardisierten Leitfadenterviews zurückgegriffen. Dabei wurden acht Akteur*innen aus den Tätigkeitsfeldern *Stadtpolitik, Stadtplanung, städtische Kulturförderung, Festival- und Clubbetrieb, Interessenvertretung* und *Wissenschaft* befragt, um ein umfassendes Bild etwaiger Problemdimensionen zu zeichnen, in denen sich Musikclubs befinden und mögliche Strategien in den einzelnen Dimensionen abzufragen beziehungsweise abzuleiten. Im Folgenden wird nun kurz auf die Reflexion der angewendeten Methode sowie auf Vor- und Nachteile und etwaiger Probleme bei der Auswertung eingegangen.

Als größten Vorteil des teilstandardisierten Leitfadenterviews stellte sich im Kontext dieses Forschungsdesigns die Flexibilität des Leitfadens dar, der unter anderem keine strenge Einhaltung der Reihenfolge voraussetzte. Dies war vor allem bei Zwischenfragen und Vertiefungsfragen wichtig für die weiterführende Erkenntnisgewinnung. Diese Flexibilität birgt jedoch auch die Gefahr vom eigentlichen Forschungsinteresse abzuweichen. In diesem Fall führte dies jedoch zu weitreichenden neue Erkenntnissen.

Durch die unterschiedlichen thematischen Hintergründe der Gesprächspartner*innen war es im Vorfeld schwer einen einheitlichen Leitfaden zu konzipieren. Die Herangehensweise sich nur grob an die geplante Struktur zu halten, lies die Gesprächssituation noch authentischer wirken, was sich bei allen Befragten bemerkbar machte. Die Konfrontation mit bereits getätigten Aussagen anderer Befragter stellte sich als wertvoller Stimulus für eine themenübergreifende

⁵⁴⁴ Vgl. JFS (Z. 141f.).

⁵⁴⁵ Vgl. JFS (Z. 127ff.).

⁵⁴⁶ JFS (Z. 556ff.).

Diskussion heraus. Dabei entstanden Meinungen und Einstellungen zu einem oder mehreren Sachverhalten auch außerhalb des eigentlichen Tätigkeitsfeldes. Dies förderte somit unerwartete kausale Zusammenhänge.

Die Rekrutierung von Interviewpartner*innen gestaltete sich darüber hinaus als unkompliziert und auch die Terminabsprachen sowie die Durchführung der Gespräche waren weder von kurzfristigen Absagen noch von technischen Störungen begleitet.

In der Transkription und der anschließenden Auswertung sah man sich jedoch einer Fülle unterschiedlichster Strategien und möglicher Anknüpfungspunkte und Querverweise gegenübergestellt. Deshalb nahm dieser Teil, trotz der vereinfachten Transkriptionsweise, enorm viel Zeit in Anspruch. Wie die Schaubilder zeigen, gehen viele der Themenbereiche, wie auch die Tätigkeitsfelder der Befragten, ineinander über und bedingen sich, womit eine klare Trennschärfe der Kategorien nur schwer gewährleistet werden konnte. Da das Thema für viele der Befragten sehr emotional aufgeladen war, konnten einige Passagen aufgrund der zu allgemeinen Aussagen nicht in der Auswertung benutzt werden.

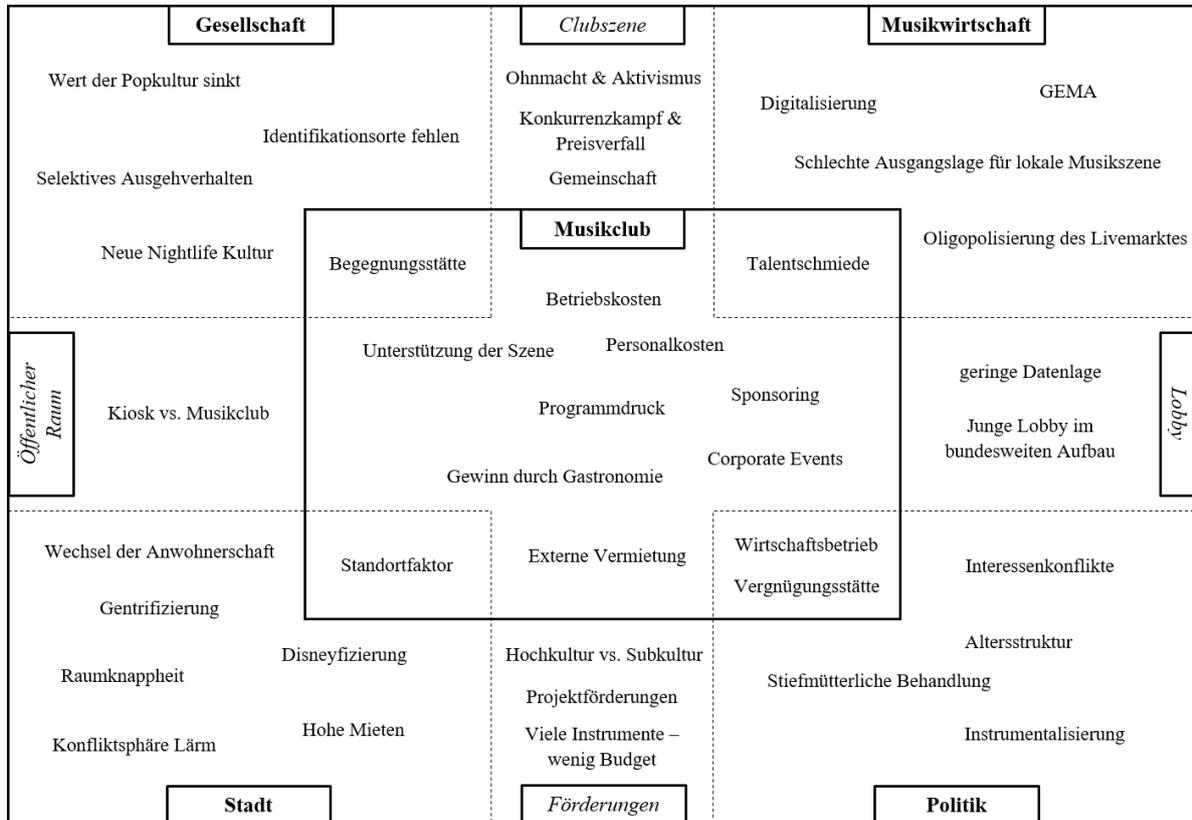
Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die Wahl der Methode für die Umstände, welche in der Zeit der Anfertigung dieser Arbeit durch die Corona-Pandemie herrschten, als eine mehr als geeignete für die Beantwortung der Forschungsfrage herausstellte. Für die weitere Forschung wäre es jedoch interessant die Methode der Gruppendiskussion zu nutzen, um die unterschiedlichen Positionen direkt miteinander zu konfrontieren und im Gespräch selbst konstruktive Lösungen zu erarbeiten.

5 Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde aufgrund der historischen Gegebenheiten, der internationalen Strahlkraft und der besonderen Infrastruktur von Musikclubs der Standort Hamburg als Untersuchungsgegenstand ausgewählt. Dabei wurden acht Expert*inneninterviews durchgeführt, welche die Themenfelder *Stadtpolitik*, *Stadtplanung*, *städtische Kulturförderung*, *Festival- und Clubbetrieb*, *Interessenvertretung* und *Wissenschaft* umfassten. Für eine übersichtlichere Darstellung werden nun die Ergebnisse der Inhaltsanalyse mit deren Kategorien und Unterkategorien in den einzelnen Problemdimensionen diskutiert und mit den theoretischen Vorüberlegungen in Bezug gesetzt, woraus zunächst ein umfassender Ist-Zustand resultiert, der die allgemeine Ausgangssituation für Musikclubs im urbanen Raum beschreiben soll. In einem weiteren Schritt sollen dann auf Basis dieses Ist-Zustandes potentielle Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben abgeleitet werden.

Die folgende Abbildung zeigt bestimmte Problemdimensionen deutscher Musikclubs der eng miteinander verbundenen Entwicklungstendenzen in *Gesellschaft*, *Stadt*, *Politik* und *Musikwirtschaft* und ihren Zwischenräumen.

Abbildung 4: Die aktuelle Lage deutscher Musikclubs⁵⁴⁷



Die Dimension *Gesellschaft* impliziert die in Kap. 2.3.2 herausgearbeiteten Funktionen von Musikclubs für lokale Szenen und die Gesellschaft als Ort der Begegnung und des Austausches, welcher durch verschiedene Entwicklungstendenzen in den Hintergrund rückt. Aus den Ergebnissen der Interviews geht zunächst hervor, dass der Standort Hamburg für marginalisierte Gruppen nur noch wenige Identifikationsorte und Schutzräume bereithält. Um die Funktion als Schutzraum und Begegnungsstätte für marginalisierte Gruppen und Szenen zu verbessern, könnte zum einen die Anzahl der Veranstaltungen für dieses Publikum erhöht werden. Zum anderen sollte, unabhängig vom musikalischen Profil des Clubs, der Zugang vereinfacht werden. Eine direktere Adressierung bei Partys oder Konzerten könnte hierbei ein entscheidender Faktor in der Sichtbarmachung und Anerkennung sein.

⁵⁴⁷ Eigene Darstellung

Des Weiteren wird in den Interviews ein selektiveres Ausgehverhalten beobachtet, welches auch auf dem hohen Lebensstandard und dem Desinteresse an neuer Musik beruhen könnte:

„Da haben wir nachher den Eintritt aufgehoben, einfach nur, um Leuten zu zeigen, hier, guckt euch das an und die Leute sind aber auf dem Spielbudenplatz sitzen geblieben, weil sie lieber am Tisch mit ihren Nachbarn saßen und Bier getrunken haben. Das haben die bevorzugt, als sich mal eine neue Band anzuhören.“⁵⁴⁸

Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen im Veranstaltungsbereich könnten einmal mehr zur Bewusstseinschärfung in der Gesellschaft beitragen. Die Position von Musikclubs könnte durch ein gestiegenes Interesse stärker als zuvor im Zentrum einer Gesellschaft verankert werden. Der soziale Effekt kann dahingehend nicht verheimlicht werden:

„Ich weiß, dass Kultur und Musik und Innovation das ist, was sozusagen der Social Glue ist für das, was wir machen und auch jetzt mit der Pandemie und alles, dass alles wieder sein wird, was uns zusammenbringt.“⁵⁴⁹

Die Intervention und Unterstützung einzelner Szenen kann dabei eine entscheidende Rolle spielen. Breite und medienwirksame Proteste in der Vergangenheit haben schon gezeigt, dass der Druck auf Stadtpolitik und Stadtplanung erhöht und nachhaltige Veränderungen herbeigeführt werden können.⁵⁵⁰ Kampagnen- und Aufklärungsarbeit über die betriebliche Realität⁵⁵¹ oder Crowdfunding führen darüber hinaus dazu, dass Solidarität und Sichtbarkeit innerhalb der Gesellschaft steigen. Direkte Hinweise auf Konzerttickets, wie viel ein Musikclub im Durchschnitt mit einem Ticket erwirtschaftet, könnten beispielsweise eine Möglichkeit darstellen, die prekäre Ausgangslage sichtbar zu machen.

Die in den Interviews diskutierten Konzepte wie eine Kulturflatrate oder eine Vermögenssteuer, scheinen zunächst zwar illusorische Denkmodelle zu sein, könnten aber als gesamtgesellschaftliche Aufgabe gesehen werden und kulturpolitische Diskurse entfachen,

⁵⁴⁸ JS (Z. 396ff.).

⁵⁴⁹ LI (Z. 109ff.).

⁵⁵⁰ Vgl. Gaier et al. (2009).

⁵⁵¹ Vgl. Clubkombinat Hamburg e.V. (2016).

welche die Strahlkraft und Anerkennung von Musikclubs in der Gesellschaft deutlich erhöhen würden:

„Es ist kein Hobby und es ist eben einfach Teil unserer Gesellschaft. Und wenn wir das haben wollen, dann müssen wir es als Gesellschaft mitfinanzieren. Nicht nur als Politik, auch als Konsument.“⁵⁵²

In den theoretischen Überlegungen nicht berücksichtigt, stellt die Kioskdebatte und der damit verbundenen neuen Nightlife-Kultur eine nicht zu unterschätzende Konfliktsphäre im *öffentlichen Raum* dar, mit der, wie aus den Ergebnissen der Interviews erkenntlich, verschiedenste Argumentationsstränge einhergehen. Dabei könnte die Errichtung eines clubeigenen Außenbereichs zwar mittelbar zu einer Entspannung der Ausgangslage führen. Meistens ist dies aber von bauplanungsrechtlichen und behördlichen Einflussfaktoren und meistens vom Einzelfall abhängig. Unabhängig davon könnte die Kooperation mit Kiosken in der Umgebung daher eine geeignete Strategie darstellen. In Zusammenarbeit mit lokalen Brauereien könnte beispielsweise ein *Clubber* oder eine *Clublimo* in allen Kiosken vertrieben werden, um durch den Kauf, die Clubs unmittelbar unterstützen. Bereits bestehende Ausschüttungsmethodiken könnten hierfür genutzt werden. Im Allgemeinen sollte in diesem Kontext der Grundsatz gelten, sich nicht weiter voneinander zu entfernen, sondern aufeinander zuzugehen und kreative Konzepte auszuarbeiten, damit sich beide Nutzungsarten unabhängig von gesetzlichen Regelungen bedingen und nicht gegenseitig bedrohen.

Eng mit der Dimension *Gesellschaft* und *öffentlicher Raum* verbunden, hält die Dimension *Stadt* städtische Konfliktsphären bereit, welche auf Musikclubs einwirken. Wie in Kap. 2.1.2 erläutert, halten Musikclubs verschiedene Ressourcen für eine Stadt bereit. Als „*Flaggschiffe des Nachtlebens*“⁵⁵³ produzieren sie nicht nur schillernde Bilder in Stadtmarketingbroschüren, sondern sind unmittelbare Standortfaktoren und locken Fachpersonal und Touristen aus aller Welt an.

Die Ergebnisse der Interviews bestätigen, dass sich insbesondere St. Pauli und die sich dort verortenden Musikclubs im Kontext der in Kap. 2.1.2 erläuterten Kulturalisierungsprozesse des Städtischen vor neue Herausforderungen gestellt sehen und die einstige Vielfalt bedroht ist. Die Omnipräsenz und der Einfluss der hiesigen Wachstumskoalition führt so zu Mietdruck, Raumknappheit und zu einem Wechsel der Anwohnerschaft. Die tourismusgerechte

⁵⁵² JS (Z. 678ff.).

⁵⁵³ JFS (Z. 81).

Inszenierung im Sinne einer Disneyfizierung des Areals rund um die Reeperbahn ändert zum anderen nachhaltig das Publikumsaufkommen. Etwas scheint sich in ähnlicher Weise zu wiederholen: Waren Nepp und Zuhälterei in den 80er Jahren auf St. Pauli Gründe, weshalb manche Szenen und Zielgruppen dem Kiez fernblieben, so sind es heute vornehmlich Partytouristen auf der Suche nach dem nächsten billigen alkoholischen Getränk, welche die Attraktivität für einen Besuch oder gar Kulturarbeit rund um die Reeperbahn sinken lassen. Insbesondere auf St. Pauli gerät man als Betreiber*in aufgrund der Fülle an Unterhaltungsangeboten und der hohen Fluktuation an Laufpublikum schnell in ein Konkurrenzverhältnis, was zu Preisverfall und Programmdruck führt, wobei man St. Pauli immer noch als wichtigen Standort, gar als „*Schatz*“⁵⁵⁴ für Livemusik identifiziert.

Um sich derartigen Zuständen zukünftig zu entziehen, könnte der in den Interviews identifizierte Bedeutungsgewinn von Zwischennutzungen und einer damit verbundenen Wiederbelebung von Innenstädten für die Zukunft neu entstehender Musikclubs relevant sein. Mit einer kulanteren Bauprüfbehörde und einem übersichtlichen Kataster, aus dem temporäre Raumpotentiale ersichtlich werden, würden Musikclubs, Feierkollektive oder auch Labels die Möglichkeit bekommen, ohne hohe bürokratische Hürden besondere Partys oder Konzerte an besonderen Orten zu veranstalten. Das benötigte Grundequipment könnte von der Stadt zur Verfügung gestellt werden. So können nicht nur bestehende Feiergeografien geändert werden, sondern auch neue Szenen, Identifikationsorte und Feiergeografien entstehen. Ein derartiges mobiles Clubkonzept, könnte durch randomisierte und temporäre Realisierung verschiedene Akteur*innen zusammenbringen und popkulturelle Experimente für bestimmte Zielgruppen ermöglichen. Dieser Ansatz könnte dazu beitragen, dass Popkultur in verschiedenen Stadtteilen wieder sichtbar gemacht wird und unterstützt die Nutzung von leerstehendem oder öffentlichem Raum. Gerade durch die Corona-Pandemie und die anhaltende Krise des stationären Einzelhandels könnten sich in Zukunft nachhaltige Lösungen ergeben, die kulturelles Leben wieder in das Zentrum einer Stadt rücken.

Des Weiteren könnten Musikclubs ihre Räume für unterschiedliche kulturelle Praktiken oder temporäre Residenzen zur Verfügung stellen, um somit weitere Zielgruppen erschließen zu können. Der Charme des Clubs muss dabei durch die Neuinterpretation des Raumes und die alternative Besetzung mit kulturellen Symbolen nicht immer verloren gehen.

⁵⁵⁴ JFS (Z. 775.).

Viel tiefgreifender sind die im städtischen Kontext thematisierten Konzepte bezüglich etwaiger Ausprägungen von Kulturschutzräumen, welche deutlich machen, dass diese für die Zukunft von Musikclubs im urbanen Raum unentbehrlich sind. Bevor man sich jedoch über Kulturschutzräume unterhält, müssen Musikclubs als Kulturorte anerkannt und der *Schall*, der von ihnen ausgeht nicht als *Lärm* bezeichnet werden. Dass Kultur streitbarer als der Lärm von Straßen- und Flugverkehr ist, muss darüber hinaus abgelegt werden. Mit einer gesetzlich verankerten Baulast bei Neubauvorhaben oder einer kleinräumigen Funktionstrennung in bestehenden Quartieren, muss Kultur daher in Zukunft noch stärker in den stadtplanerischen Prozess einbezogen und berücksichtigt werden als bisher:

Ich finde ein wichtiger Punkt, den ich mir wünsche, der zur Realisierung beiträgt und ich bin ja Optimistin, also Musik als Infrastruktur angesehen wird, wie zum Beispiel ich jetzt irgendwie Hospitals bauen muss oder auch Straßen [...]. Wenn das so wäre, dann wäre es einfach dieser Teil. Dann würde man neue Stadtgebiet bauen und dann würde Musik und Kultur gleich mitgedacht werden.⁵⁵⁵

Dabei ist ein engerer Austausch innerhalb einzelner Ressorts bedeutend und könnte nicht nur zu einem höheren Verständnis gegenüber bestehenden stadträumlichen Problemen führen, sondern auch ein allgemeines Selbstverständnis der Wichtigkeit der Kultur in der Stadt fördern. Das Hamburger Clubkataster ist dabei ein erster wichtiger Schritt in Richtung Kulturräumerschutz und ein probates Mittel, Kultur im stadtplanerischen Prozess *mitzudenken* beziehungsweise zu berücksichtigen.

Die Erarbeitung und Verankerung in zukünftigen städtischen Leitbildern stellt zudem eine unabdingbare Maßnahme dar, die Belange eines der wichtigsten Standortfaktoren einer Stadt ernst zu nehmen und diesen auch als solchen anzuerkennen. Derartige Bekenntnisse sind für Musikclubs und deren Interessensvertretung eine wichtige Argumentationsgrundlage für zukünftige Vorhaben im Kontext städtischer und stadtplanerischer Konfliktfelder.

Die Grundlage für die erfolgreiche Implementierung bildet dabei die enge Vernetzung und der Austausch mit anderen Städten und die Arbeit mit etwaigen Best-Practice-Beispielen. Das *MCN* könnte in Zukunft auch für Musikclubs und Städte eine nicht unerhebliche Rolle als Vermittler*in einnehmen, um internationale Kooperationen und Synergien zu ermöglichen.

⁵⁵⁵ LI (Z. 441ff.).

Die Zukunft ist jedoch vor allem von der Positionierung von Musikclubs als ernstzunehmende Player im städtischen Umfeld geprägt. Um sich dem Zustand als Spekulationsobjekt in einem schnelllebigen und unsicheren Immobilienmarkt zu entziehen, muss der Versuch unternommen werden, die Immobilie durch die Gründung von Genossenschaften, mit Finanzierungen oder durch den Kauf der Immobilie, vom Markt zu nehmen. Was zunächst unerreichbar klingt, widerlegen Beispiele wie *Golden Pudel Club*, *Logo*, *Molotow*, *Mojo Club* oder die clubrelevanten Strukturen im *Gängeviertel*.

Dabei sind *Förderungen* eng mit derartigen Überlegungen verbunden und verorten sich deshalb nicht umsonst zwischen den Dimensionen *Stadt* und *Politik*. Aus den Interviews wie auch aus den theoretischen Vorüberlegungen geht hervor, dass die Fördersituation für Musikclubs zunächst als unzureichend und das Fördervolumen im Vergleich zu Hochkulturförderung unverhältnismäßig gering ausfällt. Wenn die Abhängigkeit von Förderungen wie in Kap. 2.3.3 angedeutet so groß ist, dass die Kosten vielerorts nur mit Förderungen gedeckt werden können, spielen diese im Sinne einer zukünftigen Immunisierung eine zentrale Rolle.

Mit einem Pool an unterschiedlichen Förderinstrumenten und einer langen popkulturellen Fördergeschichte lässt sich der Standort Hamburg hierbei zunächst als Vorzeigebispiel identifizieren. In den Interviews entpuppen sich aber einige Problematiken. Die bereits existierenden Förderinstrumente in Hamburg stellen zwar viele gute Ansätze dar und sind für einige Musikclubs auch lebenswichtig, in letzter Konsequenz helfen sie jedoch nicht, die prekäre Lage der Musikclubs zu entschärfen, was auch mit ihrer finanziellen Ausstattung oder hohen Aufwänden in der Beantragung zu tun hat.

Eine in den Interviews thematisierte bundesweite Lohnförderung in der Kulturbranche wäre dahingehend ein guter Anfang und würde Wertschätzung und Anerkennung ausdrücken. Im Idealfall könnten bundesweite Förderungen für Musikclubs vielen der bereits erörterten Entwicklungstendenzen nachhaltig Abhilfe verschaffen und nicht nur eine unabhängige Programmgestaltung ermöglichen, sondern Popkultur auch eine neue Identität verleihen und die Grenzen zur Hochkultur aufbrechen.

Auch wenn Musikclubs bezüglich einer institutionellen Förderung zu einer gewissen Offenlegung ihrer Finanzen verpflichtet wären und das Hineinbegeben in derartige Förderkreisläufe auch nicht für alle Akteur*innen attraktiv sein wird, könnte sich die Anerkennung und Sichtbarkeit kulturell geprägter Clubräume in Politik und Gesellschaft essentiell verbessern. Darüber hinaus würde sich die Attraktivität des Clubstandorts

Deutschland verbessern und die Bindung von internationalen Acts verstärken. Vor allem vor diesem Hintergrund sollte überlegt werden, die in Hamburg bereits angewendeten Förderinstrumente wie etwa den *LCA* oder einen *Schallschutzfond* auf Bundesebene auszuweiten. Eine Umverteilung bestehender Fördergelder von Hoch- zur Popkultur stellt aus politischer Sicht keine nachhaltige Lösung dar und sollte demnach auch nicht weiterverfolgt werden. Der Diskurs um eine Neuverteilung darf in der Zukunft jedoch nicht tabuisiert werden, zumal es durch etwaige Katalysatoreffekte der Corona-Pandemie, Chancen bezüglich einer Änderung der zukünftigen Verteilung der Fördergelder gibt.

Die Ergebnisse der Interviews machen sehr deutlich, wie Förderungen von der Problemdimension *Politik* abhängig sind. So zeigt sich, dass Musikclubs im Kontext des in Kap. 2.1.2 angedeuteten Wettbewerb der Städte politische Trumpfkarten darstellen und nicht selten Spielball politischer Interessen im Sinne einer Floridarisation der Stadtpolitik⁵⁵⁶ sind.

Für den popkulturellen Prozess im Sinne einer „*Creative Destruction*“⁵⁵⁷, könnte der Eingriff der Politik auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Er sollte sich jedoch vor allem auf politische Einflussnahme mit Fokus auf Vermittlung und Unterstützung in den Themen Vermietung, Anwohnerschutz und Standortsicherung beschränken. Das aktive Verhindern eines von den Befragten nicht identifizierten *Clubsterbens* könnte das Abhängigkeitsverhältnis verstärken, die Autonomie einschränken und den popkulturellen Prozess der Selbsterneuerung hemmen. Dass Clubs verschwinden, ist ein normaler Prozess im Sinne einer *Creative Destruction* und wichtig für den popkulturellen Prozess der Selbsterneuerung. Die Rettung eines Clubkonzeptes sollte daher weniger im Vordergrund stehen als vielmehr die Bereitstellung neuer Räume, auch wenn sich diese zukünftig in einem Rohbau verorten.

Die Vermittlung und Durchsetzung derartiger Forderungen im politischen Kontext gründen zum einen auf der gegenwärtigen Altersstruktur in der Politik und den damit verbundenen unterschiedlichen Auffassungen von Anwohner- und Schallschutz versus Popkultur und zum anderen auf der allgemeinen Sensibilität im Kontext von Musikclubs, was zu ständigen Interessenskonflikten auf allen politischen Ebenen führt. Für weitreichende politische Entscheidungskraft sind Zusammenschlüsse wie das *Parlamentarische Forum Clubkultur* wichtige Schritte, um alle Interessen auf Bundesebene an einen Tisch zu bringen und sich auszutauschen.

⁵⁵⁶ Vgl. Steets (2011).

⁵⁵⁷ LI (Z. 351).

Darüber hinaus zeigt sich die vielerorts stiefmütterliche Behandlung von Musikclubs vor allem im Rahmen der *BauNVO*, welche Musikclubs gesetzlich auch heute noch mit Bordellen und Sexkinos gleichsetzt. Die Interviews haben zwar gezeigt, dass eine *BauNVO*-Novelle zwar keine direkten Veränderungen herbeiführen würde, einen symbolischen Wert hätte diese Änderung jedoch allemal, wobei die Schaffung von Referenzurteilen die Anerkennung von Musikclubs als Kulturstätte effektiver vorantreiben würde.

Der Standort Hamburg zeigt sich auch in diesem Kontext als geeignetes Beispiel im Sinne eines fortgeschrittenen Agenda Settings. Im internationalen und nationalen Vergleich wird das politische Bewusstsein gegenüber der Wichtigkeit von Musikclubs in den Interviews als relativ hoch eingeschätzt. Das aktive Streben, dem Titel einer Musikstadt gerecht zu werden und die hiesige Clublandschaft zu mit allen Mitteln zu fördern, zeigt sich auch im aktuellen Koalitionsvertrag. Dies schafft somit einmal mehr eine Argumentationsgrundlage für die Akteur*innen der Clublandschaft für die zukünftige Aushandlung und Durchsetzung von Interessen.

Die Besetzung einer neuen administrativen Stelle im Sinne eines *Music Policy Advisors* durch junge Politiker*innen könnte vielerorts darüber hinaus der gegenwärtigen Altersstruktur in der Politik entgegenwirken und sich zum Beispiel bei Neubauvorhaben als klare Anlaufstelle und Kommunikationszentrum etablieren. Dabei ist es jedoch unabdingbar, dass sich junge Menschen intensiver mit ihrer Stadt auseinandersetzen. Der Trend von reinen Kulturkonsument*innen muss aktiver in Richtung Kulturgestalter*innen gelenkt werden. Eine inklusivere Kultur bedeutet mehr Partizipation und somit auch mehr Aufmerksamkeit in der breiten Bevölkerung.

Auch in der politischen Dimension könnte die Corona-Pandemie zu einer Bewusstseinschärfung führen. Sollten Kneipen und Restaurants ihre Türen vor Musikclubs wieder öffnen dürfen, liegt es an der Politik, durch weitere Überbrückungshilfen und Unterstützungen, einen nachhaltigen Übergang zu gewährleisten, bis bei Veranstaltungen wieder die volle Besucher*innenkapazität erreicht werden darf. Ein Schnelltestkonzept für die Zwischenzeit liegt in Hamburg seit Sommer 2020 bereit und könnte eine bahnbrechende Entwicklung im Kampf gegen die Corona-Pandemie darstellen sowie die finanzielle Ausgangslage des Veranstaltungssektors erheblich entschärfen.

Eine zentrale Rolle spielt dabei die *Lobby* von Musikwirtschaft und Musikclubs als Schnittstelle, um die Wichtigkeit des Wirtschaftszweiges und dessen Belange politisch zu

kommunizieren. Die Ergebnisse der Interviews zeigen zunächst, dass sich die Interessenvertretung der Musikclubs zurzeit stetig weiterentwickelt und sich vielerorts auch erst im Aufbau befindet. Zwar gibt es in einigen deutschen Großstädten bereits gewachsene Strukturen, jedoch kommt man gegen eine seit Jahrhunderten erstarkte Lobby der Hochkulturinstitutionen, wenn es beispielsweise um Förderungen geht, noch nicht an. Allerdings ist vor allem in Deutschland eine immer stärker werdende Vernetzung zu beobachten, wobei Berlin im nationalen Vergleich als Vorbild herangezogen werden kann.

In diesem Kontext lässt sich auch erwähnen, dass die zukünftige Zusammensetzung und die Lösung clubrelevanter Problematiken durch diverse Teams dabei helfen kann, alle Positionen und Interessen miteinzubeziehen und Netzwerke dahingehend auszubauen und widerstandsfähiger zu machen. Auch die internationale Vernetzung kann über verschiedene Netzwerke wie das *MCN* oder auf Branchentreffen vorangetrieben werden. Des Weiteren könnte auf bundespolitischer Ebene eine dauerhafte *Taskforce Kultur* eingesetzt werden, die die Interessen und Belange unterstützt. Wichtige Instanzen könnten hierbei neben dem *Parlamentarischen Forum Clubkultur* und der *BKM* auch die *Initiative Musik* sein.

Lobbyarbeit, Vernetzung und Austausch sind daher wichtige Grundpfeiler des politischen Agenda Settings und entscheiden über die Zukunftsfähigkeit und Reichweite der Branche. Um Interessen zu verdichten und komprimiert darzulegen, helfen dabei auch in Zukunft wissenschaftliche Studien. Nach dem Vorbild der in Kap. 2.2.2 erwähnten Musikwirtschaftsstudien, sollten jedoch weitere Studien zum Thema Musikclubs in Deutschland folgen. Neben heuristischen Verstehensangeboten sprechen in der Politik vor allem Zahlen und Daten eine deutliche Sprache. Umfragen und Studien ermöglichen somit, die Datenlage zu verbessern, Probleme zielgerichteter zu identifizieren und entsprechende Forderungen an die politischen Entscheidungsträger*innen zu adressieren. Dabei ist es wichtig sich auch außerhalb der Musikwirtschaft mit Themen aus der Publikumsforschung oder der Kommunikationswissenschaft zu beschäftigen. Die Kommunikation und Sichtbarmachung von Problemen über Dritte ist hierbei ein entscheidender Faktor:

„Das müssen glaube ich andere sagen als der Lobbyverband und die Clubs und was da glaube ich nicht hilft ist eine leidende Attitüde. Sondern du musst sagen, ey wir sind was wert. Ihr checkt das nicht? Ihr braucht uns. Wir sind ein wichtiger Faktor.“⁵⁵⁸

⁵⁵⁸ AS (Z. 344ff.).

In der Dimension *Musikwirtschaft* gilt es im Kontext möglicher Strategien zur Immunisierung, die in Kap. 2.2.3 herausgearbeitete Stellung von Musikclubs im musikwirtschaftlichen Ökosystem zu manifestieren. Die Ergebnisse der Interviews unterstreichen zunächst die Funktion von Musikclubs als Talentschmieden und popkulturelle Treiber, thematisierten aber auch die Angst des Verlustes der Unabhängigkeit durch die Marktmacht einzelner großer Unternehmen wie *Live Nation*, welche sich nach der Corona-Pandemie verstärken könnte.

Das Agenda Setting muss deshalb auch innerhalb der Musikwirtschaft eine zentrale Rolle einnehmen. Die Schwelle zur musikalischen Profession überschreitet man mit einem Livekonzert in einem Musikclub. Daher bilden diese auch die Grundlage für die Vervielfältigung von Musik in den anderen Teilmärkten und sind unmittelbar an den zukünftigen Umsätzen der Tonträgerindustrie beteiligt, wonach ein solidarischer Investitionsfond dabei helfen könnte, die Nachwuchsarbeit zu fördern und die Stellung der Musikclubs in der Wertschöpfungskette zu stärken. Die Sensibilisierung in der Tonträgerindustrie ist daher unabdingbar, wobei auch die Verknüpfung von klassischen Konzerthäusern und Musikclubs darüber hinaus eine weitere Strategie sein könnte, um Pop- und Hochkultur zusammenzubringen und gemeinsame Forderungen an die Politik zu artikulieren.

Auch Künstler*innen könnten ihren Einfluss auf ihre Vertragspartner*innen geltend machen, damit Musikclubs am Verkauf von Tickets besser beteiligt werden: „*Gar nicht mal auf andere Dritte zeigen, sondern vorangehen und sagen, wir machen das, wir wollen das.*“⁵⁵⁹

Das in Kap. 2.4.2 erwähnte Hamburger *Fairtix-Ticketingsystem* stellt dabei ein geeignetes Beispiel dar und sollte auf andere Städte erweitert werden, um die Position von Musikclubs im Wertschöpfungsprozess der Musikwirtschaft zu stärken. Um das Publikum in Zukunft direkter und effektiver auf anstehende Konzerte aufmerksam zu machen und die digitale Reichweite von Künstler*innen zu nutzen, könnte eine Klausel in Gastspielverträgen verbesserte Promotionsmaßnahmen gewährleisten und die Künstler*innen verstärkt in den Produktionsprozess einbeziehen.

Die Ergebnisse der Interviews machen darüber hinaus deutlich, dass die digitalen Transformationsprozesse in der Musikwirtschaft, welche durch Abo-Modelle, ständige Verfügbarkeit und Algorithmen geprägt sind, zwar tendenziell die Entdeckerfreude

⁵⁵⁹ AS (Z. 367f.).

einschränken, das Liveerlebnis als solches jedoch immer ein Kontrapunkt darstellt und nicht durch digitale Angebote ersetzbar sein wird:

„Das Angebot, was ein Club oder eine gute Kneipe oder eine gute Gastronomie liefert, ist ja das Erlebnis sozusagen und es wird sich daran nicht groß was ändern.“⁵⁶⁰

Ein solides Onlineauftreten ist in der heutigen Zeit trotzdem unabdingbar für die Außendarstellung eines Musikclubs, wobei auch selbst kuratierte Playlists das Profil eines Musikclubs schärfen und die Hörgewohnheiten prägen können, um die Entdeckerfreude zu fördern und das Publikum auch virtuell an den Musikclub zu binden. Einen Schritt weiter gehen die Konzepte einer clubeigenen Erlebniskultur. Wenn diese nicht nur begleitend oder in Notsituationen durchgeführt werden soll, setzt die Etablierung aufwendigerer digitaler Angebote, wie ein hybrides Modell aus Livekonzerten und Livestreams und die Kooperation mit externen Dienstleister*innen, Solidarität innerhalb der Branche voraus.

Ein weiteres in den Interviews identifiziertes Problemfeld, das eng mit den Entwicklungen der Digitalisierung im Musikmarkt verbunden ist, ist die schlechte Ausgangslage für lokale Musikszenen. Die Förderung und Sichtbarmachung der lokalen Musikszene könnte von Musikclubs durch die Verfügbarkeit relevanter Supportslots bei Konzerten gewährleistet werden und würde die schlecht besuchten Newcomer*innenkonzerte ersetzen:

„Also das heißt, wir wissen auch als Liveclubbetreiber, dass du mit lokalen Bands halt leider, mit kleinsten Ausnahmen, keinen Blumenstrauß gewinnen kannst. Du kriegst zumindest keine Wirtschaftlichkeit hin, weil auch diese Bands eben ganz oft dazu gezwungen sind, natürlich ständig zu spielen, weil du mit CD Verkäufen halt auch nicht mehr überleben kannst.“⁵⁶¹

In der zentralen Dimension *Musikclubs* bestätigen sich die getätigten Aussagen der in Kap. 2.3.3 erläuterten finanziellen Situation und Kostenstruktur von Musikclubs. Um die hohen Betriebskosten, Miete und Personal sowie etwaige Aufwendungen wie Abwicklung der *GEMA* und die Kosten für Schulungen und Gutachten zu bewältigen, ist das Veranstellen von Corporate Events, die Vermietung an externe Akteur*innen oder Sponsoring für die Wirtschaftlichkeit, unabdingbar. Umsatzgewinne werden vor allem über die Gastronomie beziehungsweise den Verkauf von Getränken generiert. Somit spielt ein trinkfreudiges

⁵⁶⁰ JFS (Z. 342f.).

⁵⁶¹ JS (Z. 254ff.).

Publikum in der Programmplanung ebenso eine Rolle wie die Anzahl der zu veranstaltenden Partys mit DJs oder bekannten Künstler*innen mit einem höher erwarteten Getränkeumsatz und höherem Publikumsaufkommen. Zukünftig ist es daher wichtig, den Musikclub mehr als Marke zu verstehen und einen konkreten Mehrwert zu bieten:

„Ich glaube, zum einen muss ein Club wirklich Gründe schaffen, warum man in den Club gehen sollte. Welchen Mehrwert haben Menschen davon in diesen Laden zu gehen? Ich glaube, zum anderen ist es wirklich wichtig, dass ein Club Charakter hat.“⁵⁶²

Dabei können sowohl eigens entwickelte gastronomische Angebote und eigenes Merchandise weitere Einnahmequellen darstellen und das Profil und Alleinstellungsmerkmal von Musikclubs schärfen, wodurch die Bindung von Szenen wieder stärker in den Mittelpunkt rückt. In Hamburg ließ sich in Zeiten der Corona-Pandemie darüber hinaus eine gesteigerte Solidarität und monetäre Unterstützung aus den Umfeldern und Szenen einzelner Musikclubs identifizieren, was auch teilweise mit Wertetransformationen innerhalb der Punkszene einherging und zu unerwarteten Einnahmen führte. Nichtsdestotrotz hemmt die aktuelle finanzielle Situation die allgemeine Experimentierfreudigkeit und eine innovative, mutige Programmgestaltung.

Zuletzt zeigen die Ergebnisse der Interviews, dass es vor allem auf den Innovationsgeist und die Anpassungsfähigkeit innerhalb der *Clubszene* ankommt. Die vom *Clubkombinat* geschaffene *Club Academy* zeigt darüber hinaus, dass sich Betreiber*innen weiterbilden müssen, um sich auch in Zukunft den mannigfaltigen Problemfeldern zu stellen. Die Hoffnung auf eine Erleichterung oder Vereinfachung von Antragsprozessen und Bürokratie sollte dahingehend aufgegeben werden. Idealismus und Leidenschaft ist in schweren Zeiten neben Zusammenhalt und kreativen Aktivismus das wertvollste Kapital, wenn man einer großen Herausforderung gegenübersteht:

„Also ich glaube, diejenigen, die nicht verharren und darauf warten, dass irgendein Wunder passiert, sondern die, die zumindest so viel unternehmerisches Selbstverständnis für sich haben, zu wissen, dass sie auch Teil des Ganzen sind und dass sie es auch selber in der Hand haben, wie es weitergeht. Die werden es gestalten.“⁵⁶³

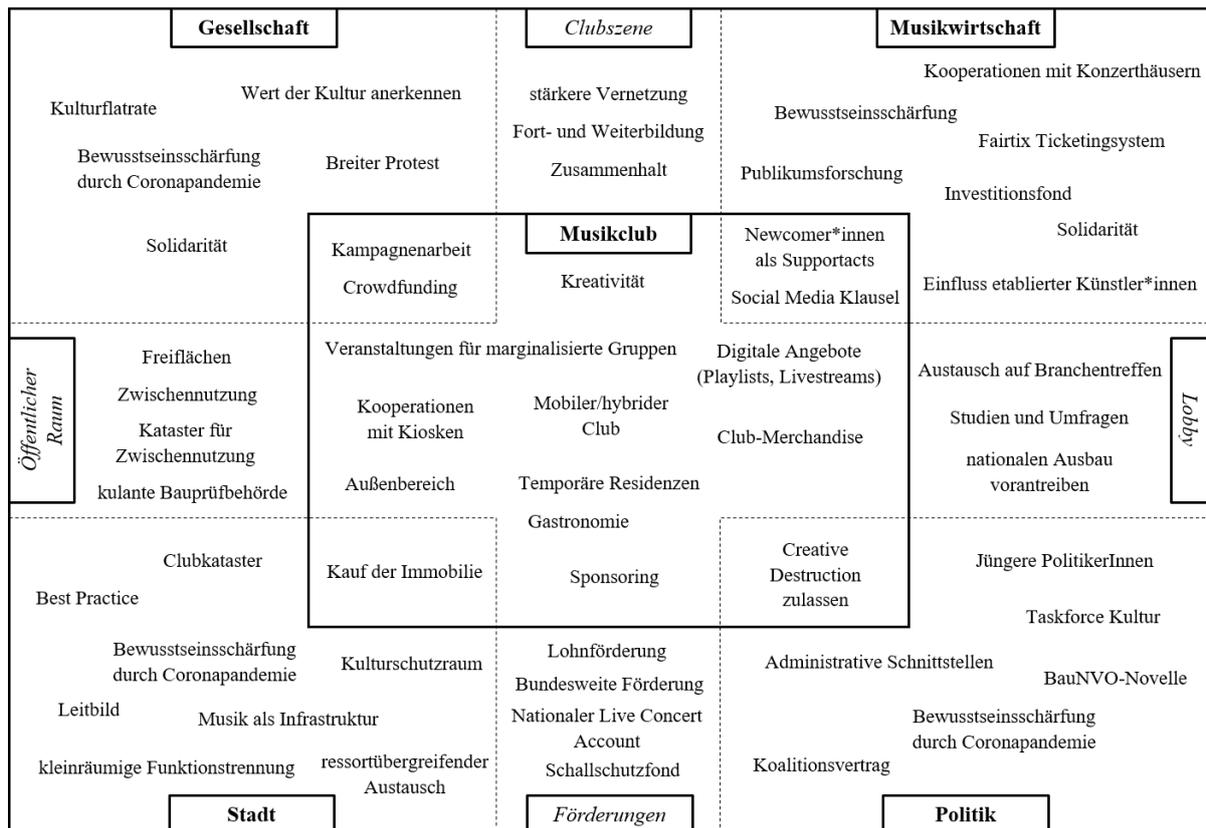
⁵⁶² FM (Z. 416ff.).

⁵⁶³ JS (Z. 1026ff.).

6 Fazit

Nach Erläuterung der aus den Kategorien der Inhaltsanalyse abstrahierten Problemdimensionen, ergibt sich nun, für die Ergebnisse dieser Arbeit exemplarisch, ein zusammenfassendes Schaubild möglicher Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben.

Abbildung 5: Strategien zur Immunisierung gegen das Clubsterben⁵⁶⁴



Wo die Popstars der vergangenen Jahrhunderte aus den Opern und Philharmonien entsprungen, so finden sich die modernen Popstars heute in den Musikclubs. Man kann also keineswegs von einem *Ende vom Lied* sprechen, sondern vom Anfang eines Streits, den Popkultur gegenwärtig leider immer noch ausfechten muss, welcher jedoch früher oder später zum Erfolg führen wird. Jetzt ist die Zeit, vorausschauend und nachhaltig Lösungsansätze aufzugreifen, auszuhandeln und ernst zu nehmen. Dabei sollten keinerlei Denkverbote gelten.

Es sei zu erwähnen, dass alle aufgeführten Strategien nicht universell in jeder Stadt angewendet werden können. Die Ergebnisse dieser Arbeit verstehen sich als Überblickssammlung und haben darüber hinaus keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie laden dazu ein, eigene Ideen in den einzelnen Feldern zu entwickeln und weiterzudenken. Des Weiteren bestehen hinsichtlich

⁵⁶⁴ Eigene Darstellung

des Konkretisierungs- und Realisierungsgrad der einzelnen Strategien Unterschiede, weshalb sie immer einer Einzelfallabwägung unterliegen.

Ziel dieser Masterarbeit war es, mit Hilfe von Expert*inneninterviews aktuelle Probleme von Musikclubs in Deutschland zu identifizieren, die dazugehörigen Strategien zur Immunisierung herauszuarbeiten und in einer Arbeit zu vereinen, um Anknüpfungspunkte und Potentiale zur weiterführenden Forschung in den einzelnen Dimensionen bereitzustellen.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage erwies sich die Wahl des Standorts Hamburg als sehr zuträglich. Durch die Historie, die einzigartige Infrastruktur an Musikclubs, den mystischen Stadtteil St. Pauli und die internationale Strahlkraft durch das *Reeperbahn Festival*, gilt Hamburg zurecht als Deutschlands Livemusik-Hauptstadt. Die Ergebnisse haben deutlich gemacht, dass der Innovationsgeist und die Progressivität, die Aufbruchsstimmung und die Widerstandsfähigkeit in Hamburg wichtig für die gesamte Clublandschaft in Deutschland sein können und eine Vorbildfunktion einnehmen.

Die vorliegende Arbeit hat vor allem gezeigt, dass es viele Ansätze und Ideen gibt, Musikclubs in Zukunft krisensicherer und unabhängiger zu machen. Die Unabhängigkeit hat jedoch auch Grenzen: So zeigen die Ergebnisse, wie eng die einzelnen Dimensionen miteinander verknüpft sind und sich gegenseitig bedingen. Musikclubs können sich demnach nur bis zu einem gewissen Grad selbst immunisieren und sind auf Hilfe und Unterstützung aus Politik, Gesellschaft, Musikwirtschaft und Stadt angewiesen. Dabei existieren verschiedene Ansatzpunkte, um etwaigen Bedrohungen (präventiv) entgegenzuwirken. Wie der Titel dieser Arbeit bereits verlauten lässt, lag der Fokus nicht auf einer einzelnen Strategie, sondern auf dem Versuch, so viele wie möglich zu finden. Hier gilt es nun, nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis anzuknüpfen, Synergien zu entwickeln und einzelne Dimensionen als Teil des Ganzen zu betrachten. Es gibt demnach nicht das eine Antigen oder den einen Antikörper, mit dem etwaige Problemlagen angegangen werden können sodass es auch nicht vollständig zu einer Immunisierung kommt:

Das heißt, ich finde, immun ist vielleicht auch nicht das richtige Wort. Also ganz immun ist man dagegen nicht. Ich glaube Clubsterben wird es immer geben.⁵⁶⁵

⁵⁶⁵ LI (Z. 355f.).

Musikclubs gehören in das Zentrum einer Stadt. Sie sorgen für das Wohlbefinden und die nötige Lebensqualität. Gemischte urbane Gebiete und multifunktionale Räume sind die Zukunft der Großstädte, wozu auch Musikclubs gehören. Die Wiederbelebung der Innenstadt als „*Bühne der Stadtgesellschaft*“⁵⁶⁶ impliziert demnach auch Kultur und sollte sich nicht nur auf Konsumtempel und die üblichen Shoppingzeiten begrenzen. Die kulturelle Versorgung wird auch in Zukunft von unterschiedlichsten Interessen abhängig sein. Städtische Entscheidungsträger*innen müssen sich daher fragen, was ihnen diese Orte wert sind und daraufhin ihre Verortung im Zentrum einer Gesellschaft gewährleisten, schützen und aufrechterhalten. Kultur ist eine unverzichtbare Ressource der Stadt und muss zukünftig als nicht-streitbares Naturgesetz behandelt werden.

Um nachhaltige Lösungen zu erzielen, müssen die historisch gewachsenen Grenzen zwischen Hoch- und Popkultur verhandelbar sein und neu definiert werden. Institutionelle Kulturförderung kann auch für Musikclubs realisiert werden, wenn man kontinuierlich aufklärt und an tradierten Strukturen rüttelt. Musikclubs sind Orte, an denen man gemeinsam Schmerz erträgt, Freude teilt, Freundschaften schließt, Neues entdeckt. Sie sind Institutionen für Individuen. Sie sind demnach in erster Linie gemeinwohl- und nicht gewinnorientiert und stellen die kulturelle Versorgung der Gesellschaft meist über wirtschaftliche Interessen, wobei man sich den gegenwärtigen kapitalistischen Zwängen nur schwer entziehen kann. Sie sind somit nicht weniger förderfähig als Philharmonien und Opern, weshalb neben dem wirtschaftlichen Teil der kulturelle Teil unbedingt anerkannt werden muss.

Es kann nur gemeinsam gelingen. Der Austausch und die Vernetzung darf nicht von einzelnen Individuen ausgehen, sondern müssen weiterhin großflächig organisiert werden. In jeder Stadt existieren einzelne Lösungsansätze, wissenschaftliche Studien oder Umfragen, die zu einem großen Bild zusammengefügt werden können. Die Interessensverbände spielen hierbei eine entscheidende Rolle, um innerstädtische Vernetzung voranzutreiben und Druck auf allen (politischen) Ebenen auszuüben und so eine ressortübergreifende Zusammenarbeit zu fördern. Mit den bestehenden kommunalen Strukturen, den einzigartigen Förderinstrumenten und einem fortschrittlichen politischen Willen nimmt der Standort Hamburg hierbei eine wichtige Vorreiterrolle in der Etablierung und Aushandlung clubrelevanter Praktiken ein und kann Katalysatoreffekte in ganz Deutschland auslösen.

⁵⁶⁶ JFS(Z. 570.).

Solidarität in Gesellschaft und Musikwirtschaft, szeneinterner Zusammenhalt, Ausdauer und die aktive Konfrontation mit gegenwärtigen Herausforderungen wie beispielsweise das Publikumsverhalten sind wichtige Faktoren, um die Position von Musikclubs in den einzelnen Dimensionen zu stärken. Anerkennung und Bewusstseinschärfung sind dabei in *allen* Bereichen unabdingbare Voraussetzung, um neue Wege zu gehen und nachhaltige Lösungen zu entwickeln, damit der Patient bald wieder entlassen werden kann. Diese Arbeit trägt hoffentlich auch einen Teil dazu bei.

Literaturverzeichnis

- Avantario, M. 2003. 1977-1987. In *Läden, Schuppen, Kaschemmen. Eine Hamburger Popkulturgeschichte*, Hrsg. Christoph Twickel, 41–91. Hamburg: Edition Nautilus.
- Avantario, M. 2013. Zu gut um wahr zu sein. *Szene Hamburg Special: Geschichte*: 41–45.
- Barber-Kersovan, A. 2014. Topos Musikstadt als Politikum - eine historische Perspektive. In *Music City. Musikalische Annäherungen an die 'kreative Stadt'*, Hrsg. Alenka Barber-Kersovan, Volker Kirchberg und Robin Kuchar, 61–83. Bielefeld: Transcript.
- Bargstedt, P., I. Klenk, und W. Hoffmann-Riem. 1987. *Musik zwischen Wirtschaft, Medien und Kultur*. Baden-Baden: Nomos.
- Bezirksamt Hamburg Mitte. 2006. *Gutachten zum Musikstandort St. Pauli im Auftrag der Freien und Hansestadt Hamburg*. Hamburg.
- Bezirksamt Hamburg Mitte. 2010. *Livemusik Clubs auf St. Pauli. Stadtökonomische Wechselwirkungen und planungsrechtliche Situation*. Hamburg.
- BMWi. 2020. *Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020. Kurzfassung*.
- Brosda, C. 2020. Hier geht mehr verloren als eine Art der Freizeitgestaltung. <https://www.zeit.de/kultur/2020-11/kultur-corona-krise-beschluesse-lockdown-kunst-pandemie-beschaenkung/komplettansicht>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Brosius, H.-B., A. Haas, und F. Koschel. 2016. *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brüsemeister, T. 2008. *Qualitative Forschung. Ein Überblick*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. o.J. Immunisierung. <https://www.gesundheit.gv.at/lexikon/i/lexikon-immunisierung>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- BVMI. 2020. Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte. https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/Musikwirtschaft_in_Deutschland_2020.pdf. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Chatterton, P., und R. Hollands. 2003. *Urban nightscapes. Youth cultures, pleasure spaces and corporate power*. London, New York: Routledge.

- Clubkombinat Hamburg e.V. (Hrsg.). 2016. *Clubfibel für Frischlinge. Leitfaden für Clubbetreiber, Veranstalter und Behörden*. Hamburg.
- Clubkombinat Hamburg e.V. 2021. Projekte. <https://clubkombinat.de/>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Deutscher Bundestag. 2007. Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland" Schlussbericht. <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Deutscher Bundestag. 2016. Kultur- und Kreativwirtschaft. <https://www.bundestag.de/resource/blob/481540/7b69ae8c1e5677a8725b279be0acc7b9/wd-10-045-16-pdf-data.pdf>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Deutscher Bundestag. 2020a. Experten: Clubs sind Kultur- und nicht Vergnügungsstätten. <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2020/kw07-pa-bau-clubsterben-678530>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Deutscher Bundestag. 2020b. Öffentliches Fachgespräch zum Thema Clubsterben. https://www.bundestag.de/ausschuesse/a24_bau/inhalt-12-02-2020-clubsterben-680802. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Finkelnburg, K., und K.-M. Ortloff. 2009. *Öffentliches Baurecht*. München: Beck.
- Florida, R. 2004. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. 2005. *Cities and the Creative Class*. London/New York: Routledge.
- Friedrich, M. 2010. *Urbane Klänge. Popmusik und Imagination der Stadt*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Friedrich, M. 2014. Wie klingt die Stadt wenn sie vermarktet wird. Zum Zusammenhang von Musik und Stadtmarketing. In *Music City. Musikalische Annäherungen an die 'kreative Stadt'*, Hrsg. Alenka Barber-Kersovan, Volker Kirchberg und Robin Kuchar, 271–288. Bielefeld: Transcript.
- Friedrichs, J. 1995. *Stadtsoziologie*. Opladen: Leske + Budrich.
- Frith, S. 2013. The Value of Live Music. In *Ware Inszenierungen. Performance, Vermarktung und Authentizität in der populären Musik*, Hrsg. Dietrich Helms und Thomas Phleps, 9–23. Bielefeld: Transcript.
- Gaier, T., M. Logan, P. Lohmeyer, T. Hanekamp, und C. Twickel. 2009. Manifest Not In Our Name, Marke Hamburg!

- http://wiki.rechtaufstadt.net/index.php/Manifest_Not_In_Our_Name,_Marke_Hamburg! Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Gebesmair, A. 2008. *Die Fabrikation globaler Vielfalt. Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Gläser, J., und G. Laudel. 2010. *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Grimm, A. 2005. *Innovation in Clustern-Cluster durch Innovation? HipHop und Hamburger Schule - Innovation und Clusterevolution in der Popmusikwirtschaft am Beispiel Hamburgs*. Jena: Selbstverlag Friedrich Schiller Universität.
- Hanekamp, T. 2016. Von der Anatomie eines Live-Musik-Clubs. In *Clubfibel für Frischlinge. Leitfaden für Clubbetreiber, Veranstalter und Behörden*, Hrsg. Clubkombinat Hamburg e.V., 13–24. Hamburg.
- Hannemann, C. 2019. Stadtsoziologie. Eine disziplinäre Positionierung zum Sozialraum. In *Handbuch Sozialraum. Grundlagen für den Bildungs- und Sozialbereich*, Hrsg. Fabian Kessl und Christian Reutlinger. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer VS.
- Helbrecht, I. 2011. Die „Neue Intoleranz“ der Kreativen Klasse: Veränderungen in der Stadtkultur durch das Arbeitsethos der flexiblen Ökonomie. In *Die Zukunft der europäischen Stadt. Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel*, Hrsg. Oliver Frey und Florian Koch, 119–136. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holt, F. 2010. The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies* 13 (2): 243–261.
- Hospers, G.J. What is the city but the people? Creative cities beyond the hype. In *Creative urban milieus: Historical perspectives on culture, economy, and the city*, Hrsg. Martina Heßler und Clemens Zimmermann, 353–375. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.
- Kirchberg, V. 2005. *Gesellschaftliche Funktionen von Museen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kirchberg, V., und S. Kagan. 2013. The roles of artists in the emergence of creative sustainable cities: Theoretical clues and empirical illustrations. *City, Culture and Society* 4 (3): 137–152.

- Köpke, A. 2002. St. Pauli und die Reeperbahn: Joker im Standortwettbewerb mit Berlin. *Popkultur: das Jahrbuch für Musikkultur, Musikmedien & Musikindustrie*: 108–115.
- Kretschmar, O. 2018. Musikclubs. In *Handbuch der Musikwirtschaft*, Hrsg. Rolf Moser, Andreas Scheuermann und Florian Drücke, 173–186. München: Verlag C.H. Beck.
- Krieger, A. 2020. Finanznot wegen Corona: Das langsame Sterben der Clubs. <https://www.br.de/nachrichten/kultur/das-grosse-clubsterben-und-wie-djs-und-betreiber-damit-umgehen,S50V7iC>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Kuchar, R. 2008. *Populäre Musik und Globalisierung. Perspektiven lokaler Produktion und globaler Zirkulation*. Magisterarbeit. Lüneburg.
- Kuchar, R. 2020. *Musikclubs zwischen Szene, Stadt und Music Industries*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kühn, J.-M. 2013. Underground und Kulturproduktion. Die Rolle von Distinktionen beim Veranstalten Berliner Technopartys. In *Akustisches Kapital. Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*, Hrsg. Bastian Lange, Hans-Joachim Bürkner und Elke Schüssler, 161–184. Bielefeld: Transcript.
- Landry, C. 2000. *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Langkamp, M. 2007. *(Über-)Lebenskunst Live Club. Herausforderungen kleiner Live-Musik Spielstätten*. Masterarbeit. München: Grin Verlag.
- Lefebvre, H. 1972. *Die Revolution der Städte*. München.
- LiveKomm. 2015. LiveKomm Analyse. Zentrale Ergebnisse aus der Musikwirtschaftsstudie 2015. <https://www.livemusikkommission.de/wordpress/wp-content/uploads/2015/12/LiveKomm-Analyse-Zentrale-Ergebnisse-aus-der-Musikwirtschaftsstudie-2015-.pdf>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- LiveKomm. 2020a. Offener Brief. <https://www.livemusikkommission.de/offener-brief-eine-masseninsolvenz-droht-unmittelbar-ruin-der-club-und-festivalkultur-in-deutschland-steht-bevor/>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- LiveKomm. 2020b. Stellungnahme der LiveMusikKommission e.V. zum Fachgespräch des Ausschusses für Bau, Wohnen, Stadtentwicklung und Kommunen. <https://www.bundestag.de/resource/blob/681392/71b3853f3a006221a7df12200d820451/Stellungnahme-livekomm-u-clubco-data.pdf>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- LiveKomm. 2021. LiveKomm Netzwerke. <https://www.livemusikkommission.de/mitglieder-2/unsere-spielstätten/>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.

- Loosen, W. 2016. Das Leitfadeninterview - eine unterschätzte Methode. In *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*, Hrsg. Stefanie Averbek-Lietz und Michael Meyen, 139–155. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Löw, M., und G. Terizakis. 2011. *Städte und ihre Eigenlogik. Ein Handbuch für Stadtplanung und Stadtentwicklung*. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Löw, M., S. Steets, und S. Stoetzer. 2008. *Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie*. Opladen, Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Martens, R., und G. Zint. 2000. *St. Pauli. Kiez, Kult, Alltag*. Hamburg: Die Hanse.
- Mayring, P. 2010. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- Mayring, P., und T. Fenzl. 2019. Qualitative Inhaltsanalyse. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Hrsg. Nina Baur und Jörg Blasius, 633–648. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Meissner, S. 2016. *Molotow*. Hamburg: Junius.
- Merkel, J. 2008. *Kreativquartiere: urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*. Berlin: Edition Sigma.
- Merkel, J. 2012. Kreative Milieus. In *Handbuch Stadtsoziologie*, Hrsg. Frank Eckardt, 689–711. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Merkel, J. 2017. Richard Florida: The Rise of the Creative Class. In *Schlüsselwerke der Stadtforschung*, Hrsg. Frank Eckardt, 69–90. Wiesbaden: Springer VS.
- Meyen, M. 2011. *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Michel, B. 2017. Saskia Sassen: The Global City. In *Schlüsselwerke der Stadtforschung*, Hrsg. Frank Eckardt, 31–47. Wiesbaden: Springer VS.
- Mischke, J. 2008. *Hamburg Musik!* Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Molotch, H. 1976. The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place. *American Journal of Sociology* (86): 309–332.
- Norddeutscher Rundfunk. 2020. Der Hamburger Musikclub Molotow ist offenbar gerettet. <https://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/coronavirus/Der-Hamburger-Musikclub-Molotow-ist-offenbar-gerettet,molotow304.html>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.

- Paz Caraccioli Gutierrez, M. 2021. Ohne Kunst und Kultur wird's still.
<https://www.ohnekunstundkulturwirdsstill.de/>. Zugegriffen: 12. Februar 2020.
- Pratt, A.C. 2011. The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society* 2 (3): 123–130.
- Reckwitz, A. 2012. *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Reeperbahn Festival. 2020. Über uns. reeperbahnfestival.com/de/info/ueber-uns. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Ronneberger, K., S. Lanz, und W. Jahn. 1999. *Die Stadt als Beute*. Bonn: Dietz.
- Rothaug, A. 2016. Der Live-Musik-Club. Versuch einer Definition. In *Clubfibel für Frischlinge. Leitfaden für Clubbetreiber, Veranstalter und Behörden*, Hrsg. Clubkombinat Hamburg e.V., 11–12. Hamburg.
- Schmid, J.F. 2010. Clubkultur und Stadtentwicklung. Zum planerischen und planungsrechtlichen Umgang mit Live-Musik-Clubs. *RaumPlanung* 2010 (153): 172–176.
- Schneider, A. 2001. *MusikerInnen - Übungsbunker - Szene-Clubs. Zur Infrastruktur der Populärmusik in Hamburg*. Eine empirische Untersuchung. Münster: Lit.
- Schölermann, K. 2007. Die Liste des Grauens. *Musikforum* 5 (1): 30–34.
- Schölermann, K. 2018. Warum es einer GRASSROOT Clubförderung in Deutschland bedarf. <https://www.livemusikkommission.de/warum-es-einer-grassroot-clubfoerderung-in-deutschland-bedarf/>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Seliger, B. 2015. *Das Geschäft mit der Musik. Ein Insiderbericht*. Verlag Klaus Bittermann.
- Senatskanzlei Hamburg. 2020. Koalitionsvertrag über die Zusammenarbeit in der 22. Legislaturperiode der Hamburgischen Bürgerschaft.
<https://www.hamburg.de/senatsthemen/koalitionsvertrag/kunst-und-kultur/>.
 Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Shuker, R. 2017. *Popular music. The key concepts*. London, New York: Routledge.
- Sibel, W. 2010. Die Zukunft der Städte. *Aus Politik und Zeitgeschichte* (17): 3–9.
- Simmel, Georg, G. Simmel, R. Kramme, und O. Rammstedt (Hrsg.). 1995. *Gesamtausgabe*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Soja, E.W. 2000. *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford: Blackwell.

- Springer, N., F. Koschel, A. Fahr, und H. Pürer. 2015. *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UTB.
- Stahncke, H. 2013. Vom Hamburger Berg nach St. Pauli. *Szene Hamburg Special: Geschichte* (3): 12–20.
- Steets, S. 2011. Die Stadt als Wohnzimmer und die Floridarisierung der Stadtpolitik. In *Die Besonderheit des Städtischen. Entwicklungslinien der Stadt(soziologie)*, Hrsg. Heike Herrmann, Carsten Keller, Rainer Neef und Renate Ruhne, 87–103. Wiesbaden: VS Verlag.
- Stiller, S., und J. Wedemeier. 2014. Die Musikwirtschaft in Hamburg. In *Music City. Musikalische Annäherungen an die 'kreative Stadt'*, Hrsg. Alenka Barber-Kersovan, Volker Kirchberg und Robin Kuchar, 289–305. Bielefeld: Transcript.
- Touraine, A. 1972. *Die Postindustrielle Gesellschaft*. Suhrkamp.
- Tschmuck, P. 2008. Vom Tonträger zur Musikdienstleistung – Der Paradigmenwechsel in der Musikindustrie. In *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, Hrsg. Gerhard Gensch, Eva Maria Stöckler und Peter Tschmuck, 141–163. Wiesbaden: Gabler.
- Tschmuck, P. 2020. *Ökonomie der Musikwirtschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Vogelpohl, A. 2012. *Urbanes Alltagsleben. Zum Paradox von Differenzierung und Homogenisierung in Stadtquartieren*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weber, M. 1999. *Die Stadt*. Tübingen: Mohr.
- Weisselberg, L. 2020. Corona: Clubsterben - das Ende einer Subkultur?
<https://krosse.info/corona-clubsterben-das-ende-einer-subkultur/>. Zugegriffen: 12. Februar 2021.
- Wirth, L. 1974. Die Stadt und die Zivilisation der Gegenwart. In *Stadt- und Sozialstruktur*, Hrsg. Ulfert Herlyn, 42–61. München: Nymphenburger Verl.-Handlung.
- Wirth, L. 1996. Urbanism as a way of life. In *The city reader*, Hrsg. Richard T. LeGates und Frederic Stout, 189–197. London: Routledge.
- Wood, G. 2003. Die postmoderne Stadt: Neue Formen der Urbanität im Übergang vom zweiten ins dritte Jahrtausend. In *Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen*, Hrsg. Hans Gebhardt und Harald Bathelt, 131–148. Heidelberg: Spektrum Akad.-Verl.

Wössner, J., und L. Jordan. 2017. *Erhaltungsstrategien der Hamburger Musikclubkultur unter neoliberalem Stadtmarketing und normativer Kulturpolitik*. Hausarbeit. Lüneburg.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre, dass ich die Arbeit selbstständig und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln angefertigt habe und dass alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen sind, durch Angabe der Quellen als Entlehnungen kenntlich gemacht worden sind.

Des Weiteren versichere ich, dass ich die Arbeit mit diesem oder ähnlichem Thema noch an keiner Stelle in meiner Studienlaufbahn bearbeitet/eingereicht habe.

Ort, Datum

Unterschrift des Verfassers/der Verfasserin