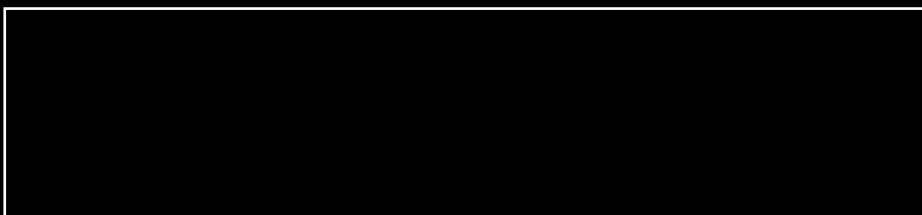
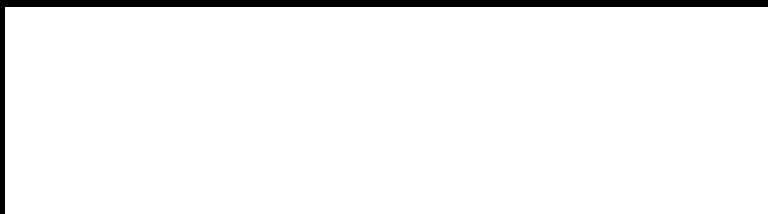
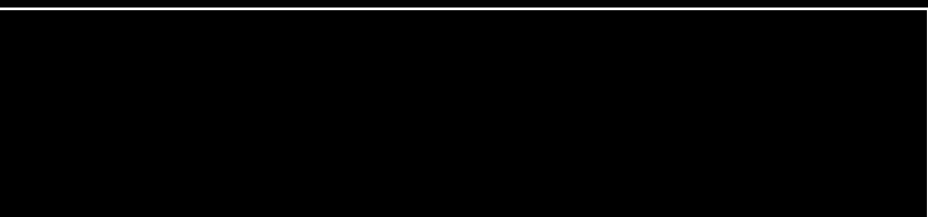


CLUBKULTUR BERLIN



INHALT

AUSGANGSLAGE	04
METHODIK	06
PHÄNOMEN & KOSMOS	08
CLUBKULTUR IN BERLIN	20
ÖKONOMISCHE DIMENSION	28
SOZIALE DIMENSION	40
ÄSTHETISCHE DIMENSION	52
CLUBBESUCHER*INNEN BERLINS	60
FAZIT	66
QUELLENVERZEICHNIS	72
IMPRESSUM	72

Die vorliegende Studie wurde durchgeführt im Auftrag der
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe.

Senatsverwaltung
für Wirtschaft, Energie
und Betriebe

be  **Berlin**

 **projektzukunft**
Initiative der Senatsverwaltung für
Wirtschaft, Energie und Betriebe

 **EUROPÄISCHE UNION**
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung

Berlin hat eine Vorreiterrolle als Heimat einer weltbekannten, vielfältigen und äußerst lebendigen clubkulturellen Landschaft. Der Einfluss auf andere kulturelle, soziale und wirtschaftliche Felder ist kaum noch zu übersehen. Um die Bedeutung der Clubkultur für den Wirtschafts- und Kulturstandort Berlin klarer und umfassender einschätzen zu können, ist deshalb in Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Partner*innen eine umfassende qualitative und quantitative Studie zu den verschiedenen Dimensionen der Clubkultur entstanden. Die Erkenntnisse sollen dazu dienen, den Clubstandort Berlin nachhaltig zu stärken, wovon auch andere Branchen, Kunstsparten, kulturelle Bereiche und die städtische Zivilgesellschaft profitieren.

AUSGANGS- LAGE

In den letzten 30 Jahren hat sich in Berlin ein Phänomen entwickelt, das davon lebt, aus der Not eine Tugend zu machen. Der Zweite Weltkrieg hatte die Gebäudesubstanz stark beschädigt, die Teilung der Stadt verhinderte lange eine systematische Nachverdichtung der Baulücken. Schon während der Teilung begannen Kreative und Kulturschaffende, diese Möglichkeitsräume durch verschiedene kulturelle Nutzungen zu füllen. Nach dem Fall der Mauer strömten dann immer größere Scharen von Sinnsuchenden aus aller Welt herbei und erneuerten den Ruf Berlins als „unfertige Stadt“ mit unendlichen Gestaltungsmöglichkeiten.^[1]

[1] vgl. Heilmeyer 2015

Berlin geht es inzwischen wie allen großen Städten: Der enorme Zuzug und die Immobilienspekulation haben zu Raumknappheit und extremen Preissteigerungen bei den Mieten und Lebenshaltungskosten geführt. Staatliche Institutionen wie Opern, Theater und Museen sind von dieser Entwicklung nicht existentiell betroffen, denn sie residieren in öffentlich finanzierten Gebäuden. **Clubs dagegen müssen auf dem Gewerbemietmarkt konkurrieren und erhalten zunehmend schwieriger Mietverträge. Die Clubkultur wird schrittweise aus der Innenstadt verdrängt.**

Die Politik hat inzwischen erkannt, dass Clubkultur für die Stadtgesellschaft in Berlin von ganz besonderer Bedeutung ist. Es sind im gleichen Maße die Alt- und die Neu-Berliner*innen, die genau wie die vielen Besucher*innen der Stadt in Clubs ausgehen, um dort Musik zu hören, zu tanzen, sich zu sozialisieren, vergnügen und inspirieren zu lassen. Was ist es, das die Leute in Clubs zusammenführt? Es ist die Begegnung jenseits des Alltags, das Erleben von Körperlichkeit in einer zunehmend virtuell kommunizierenden Gesellschaft und die kollektive ästhetische Erfahrung.

Neben den Clubs sind es auch die Open Airs und Festivals – im öffentlichen Freiraum wie im Berliner Umland – die die Clubkultur prägen. Aufgrund schwindender Räume eignen sich junge Nachwuchsveranstalter*innen die Flächen an, die noch übrig sind. Statt Kreuzberger Keller sind es heute teilweise Spandauer Brachflächen oder Ruinen in Zehlendorf – früher undenkbar, dass sich jemand dorthin verirrt. Dennoch bleibt die Innenstadt das schlagende Herz einer lebendigen Clubkultur – genau wie es auch für Theater, Museen, Opern und andere Kultureinrichtungen gilt, die auch gerne mal mit Ablegern die Peripherie erforschen, aber immer davon ausgehen können, einen besonderen Schutz ihrer zentralen Einrichtungen in der Innenstadt zu genießen. Einer staatlichen Kultureinrichtung das Haus zu entziehen und darauf zu verweisen, dass die Peripherie doch auch eine Menge Möglichkeiten biete, gilt auch heute noch als skandalös.

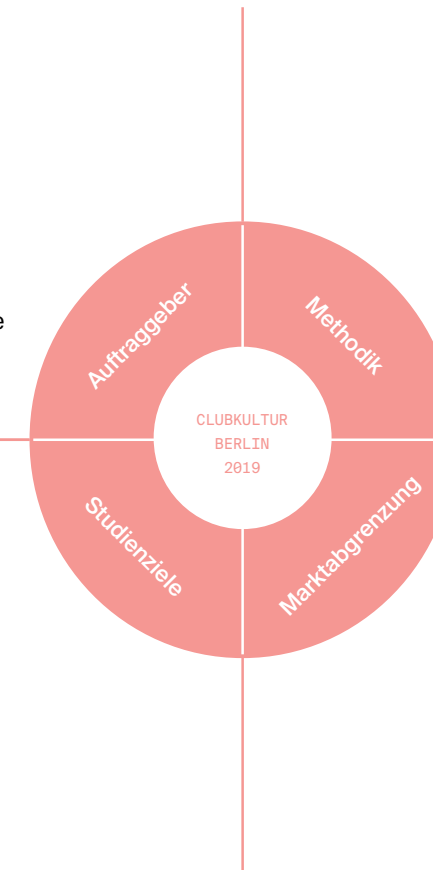
Es bedarf dringend einer Strategie für den Erhalt der Räume der Berliner Clubkultur in der Innenstadt. Im Folgenden soll ein erster Ansatz skizziert werden, der dem Phänomen Clubkultur in seiner Logik gerecht wird und die Grundlage für politische Maßnahmen schafft, um die Clublandschaft in Berlin vor ihrem schleichenden Untergang zu bewahren. Nach wie vor gibt es eine äußerst heterogene Szene aus Clubkulturschaffenden in Berlin, die sich quer über die Stadt verteilt und eine große Bandbreite an ästhetischen Haltungen und kulturellen Praktiken hervorbringt. Es muss darum gehen, dieses empfindliche Ökosystem zu bewahren.

Die nachfolgenden Statistiken zur aktuellen Berliner Clubkulturlandschaft entstammen einer empirischen Erhebung durch die Berliner Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia (Online-Befragung von Clubbetreiber*innen und -besucher*innen in Verbindung mit telefonischen Expert*inneninterviews), die zwischen Oktober 2018 und Januar 2019 durchgeführt wurde. Sie war Teil der „Studie Clubkultur in Berlin – Begriff, Geschichte und Dimensionen eines urbanen Phänomens. Versuch einer Konturierung für Politik, Stakeholder und Wissenschaft“, die von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe in Auftrag gegeben wurde.

METHODIK

AUFTRAGGEBER, STUDIENZIELE, METHODIK UND MARKTABGRENZUNG

- Die Clubcommission erhielt im Rahmen der Initiative „Projekt Zukunft“ im Jahr 2018 den Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe zur Erstellung einer Standortstudie zur Clubkultur in Berlin.
- Die Befragungen wurden zwischen Oktober 2018 und Januar 2019 durch die Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia durchgeführt.



- **Anbieter*innenbefragung** VB: Online-Befragung unter Berliner Clubbetreiber*innen & Veranstalter*innen (Primärdatenerhebung)
- **Nutzer*innenbefragung** BB: Online-Befragung unter 500 Clubbesuchern in Berlin, inkl. Berliner*innen und Tourist*innen (Primärdatenerhebung)
- **Expert*innengespräche** mit 12 Stakeholdern der Berliner Clubkultur
- **Sekundärdatenanalyse**

- Ziel der Studie ist es, einen umfangreichen Überblick über die **Club- und Veranstaltungsszene** in Berlin zu geben.
- Es soll ihre **wirtschaftliche, kulturelle und soziale (Public Value) sowie stadtplanerische Bedeutung** erfasst und analysiert werden.

- Die Studie erfasst alle Orte für Clubkultur in Berlin, bei denen eine **Verankerung in bestimmten Szenen und/oder ein musikprogrammbezogenes Profil erkennbar** ist sowie Veranstalter*innen und Veranstaltungen in diesem Bereich.

ABGRENZUNG GRUNDGESAMTHEIT

Grundgesamtheit:

- Befragt wurden
- alle Veranstalter*innen mit oder ohne eigener Spielstätte, die Mitglied der Clubcommission sind
- alle Spielstätten in Berlin mit regelmäßigem Musikprogramm und eigener Community

Zur Grundgesamtheit wurden nicht gezählt

- Musik-Bars ohne regelmäßiges Programm
- reine Eventlocations
- reine Konzertveranstaltungsorte
- rein kommerziell ausgerichtete Discotheken

Erfasste Clubs und Veranstalter 2018:

Ermittelt werden konnten 280 aktive Akteure der Clubkultur (davon 226 mit eigener Spielstätte). Die Veranstalter*innenszene wird insgesamt als deutlich größer eingeschätzt, vor allem wenn man den informellen Sektor hinzurechnet (z.B. Free Open Airs). Sie ist insgesamt sehr fluide, daher wurden nur regelmäßig stattfindende Veranstaltungsreihen in die Betrachtung einbezogen.

KEY FACTS ZUR VERANSTALTER*INNEN-BEFragung VB

- **Technisch erreichbare Clubs und Veranstalter*innen:** 251 Clubs und Veranstalter*innen mit gültiger E-Mail/Telefonnummer
- **Rücklaufquote:** 75 Clubs und Veranstalter*innen nahmen teil, dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 30 Prozent
- **Erhebungszeitraum:** 23.10.2018 bis 31.12.2018

ZUR BESUCHER*INNEN-BEFragung BB

- **Grundgesamtheit:** Besucher*innen der Berliner Club- und Veranstaltungsszene mit Wohnsitz Berlin und Nicht-Berlin, ab 18 Jahren
- **Erhebungsmethode:** Quantitative Online-Befragung, online-repräsentativ nach Alter und Geschlecht, Rekrutierung über Panel-Anbieter
- **Erhebungszeitraum:** 04.-14. Dezember 2018
- **Stichprobenumfang:** 504 Panel-Teilnehmer*innen

Was ist Clubkultur, unter welchen Voraussetzungen entsteht sie und was unterscheidet eigentlich einen Club von anderen Lokaltäten der „Kultur der Nacht“ (Peter Wicke)? Welche Elemente müssen zusammenkommen, um einem Club Leben einzuhauchen? Der folgende Abschnitt führt zu einem Modell, das die drei zentralen Dimensionen der Clubkultur – die ökonomische, soziale und ästhetische Dimension – in Relation zueinander setzt und zugleich die Dynamik veranschaulicht, die dieses komplexe Phänomen in Bewegung hält.

PHÄNOMEN & KOSMOS

Clubkultur floriert zunächst dort, wo der Staat wenig präsent ist. Die Freude am Hören von lauter Musik, am Tanzen und an der Gemeinschaft ist es, was die Menschen zu Konzerten und Parties treibt. Je mehr sich diese Veranstaltungen verstetigen, desto mehr Bedeutung kommt dem Raum zu, in dem die Veranstaltungen abgehalten werden. Häufig ändert sich die Gestalt des Raumes und wird anhand funktionaler und ästhetischer Aspekte den Zwecken der Fei ergemeinschaft angepasst. Doch Raum ist heutzutage ein knappes Gut, das der ökonomischen Verwertungslogik unterworfen ist. Die Aufwertung von Stadtvierteln und Steigerung der Mieten (Gentrifizierung) führt auch zur Verdrängung von Clubs, denn das lokale Publikum ist preissensibel. Um qualitativ hochwertige und vielfältige Clubkultur in der Innenstadt zu erhalten, ist auch der Staat gleichermaßen gefordert. Es stellt sich daher eine Reihe von Fragen: **Was genau ist Clubkultur? Woran lässt sich die Qualität von Clubkultur bemessen? Wie fördert man gute Clubkultur?**

Es soll an dieser Stelle der Versuch einer eigenen Definition von Clubkultur unternommen werden: Clubkultur ist ein Phänomen, bei dem sich Menschen im Rahmen von Veranstaltungen an geschützten Orten zum Tanzen, Musik hören und zum sozialen Austausch treffen. Die genaue Art und Weise, wie dies geschieht – beispielsweise welcher Musikstil gespielt wird, wie das Publikum zusammengesetzt ist, wie die Preise strukturiert sind o.ä. – kann als **spezifische Clubkultur** bezeichnet werden. Eine Vielzahl von Berichten und Studien widmen sich der Typologisierung verschiedener spezifischer Clubkulturen.^[1]

Für die Bewertung einer spezifischen Clubkultur hilft die beschriebene Definition allein aber noch nicht weiter. Sie grenzt das Phänomen zunächst nur von anderem ab. So wird der Begriff Clubkultur z.B. häufig fälschlicherweise synonym für bestimmte Musikstile (z.B. Techno, House, Dance Music) verwendet. Clubkultur ist jedoch nicht gleichzusetzen mit Techno- oder EDM-Kultur, auch wenn die Entstehung der Techno-Bewegung dazu beigetragen hat, dass Clubkultur zu einem globalen Phänomen wurde.^[2] Bis heute dominieren elektronische Musikstile in der Clubkultur, doch auch Jazz, Hip-hop und andere Genres sind dort vertreten. Die verschiedenen Musikszenen und Clubszenen überlagern sich, was auf Festivals wie der *Fusion* und dem *X-Jazz Festival* zu beobachten ist.^[3]

Ebenfalls nicht gleichzusetzen mit Clubkultur ist das „Nachtleben“, unter dem hier also „der nächtliche Vergnügungsbetrieb an einem Ort, besonders in einer Großstadt“ bzw. „sämtliche Aktivitäten der öffentlich gelebten Freizeitgestaltung und daraus abgeleitete berufliche Aktivitäten in der Zeit zwischen den Abend- und Morgenstunden“^[4] verstanden wird und das z.B. auch Glücksspiel und Prostitution [sic!] einschließt. Auch wenn Clubveranstaltungen regelmäßig erst am Abend oder nachts beginnen, findet Clubkultur heutzutage nicht selten tagsüber statt. Clubkultur und Nachtleben sind also mitnichten dasselbe. Spezifische Clubkulturen können auch als „im Nachtleben angesiedelte Musikszenen“^[5] bezeichnet werden.

Für die Bildung eines qualitativen Urteils über eine spezifische Clubkultur – z.B. als Grundlage für eine politische Entscheidung – gilt es, immer den Kontext zu betrachten, in dem die Clubkultur bewertet werden soll. **Im gesellschaftlichen Zusammenhang lässt sich die Bedeutung von Clubkultur am besten innerhalb dreier Dimensionen darstellen: der ökonomischen Dimension, der sozialen Dimension und der ästhetischen Dimension.** In jeder Dimension konkurrieren unterschiedliche Paradigmen, auf denen unterschiedliche Maßstäbe für Qualität basieren können – doch dazu später mehr.

Clubkultur wird häufig auch im Zusammenhang mit Begriffen wie Subkultur, Jugendkultur und Popkultur verwendet, manchmal als Unterkategorie, manchmal synonym. Eine Abgrenzung ist jedoch zwingend erforderlich und soll an dieser Stelle pragmatisch gehandhabt werden. Als Subkultur kann die „die mehr oder

[1] vgl. Thornton 1995, Goetz 1998, Garratt 1999, Nieswandt 2006, Rapp 2009, Hook 2012, Eberle 2013, Denk & von Thülen 2014

[2] vgl. Mathei 2012, Denk & von Thülen 2014, Feser & Pasdzierny 2016

[3] vgl. Kirchner 2011

[4] Duden

[5] vgl. Garcia 2014

weniger abweichende Kultur der Teilgruppe einer Gesellschaft“ bezeichnet werden. Nicht immer muss damit also als eine Gegenkultur gemeint sein – häufig stehen ästhetische und stilistische Elemente als semiotische Merkmale zur Abgrenzung von der Mehrheitsgesellschaft im Vordergrund der Vergemeinschaftung^[6]. Als Jugendkultur werden dagegen „die kulturellen Aktivitäten und Stile von Jugendlichen innerhalb einer gemeinsamen Kulturszene bezeichnet“^[7]. Somit handelt es sich bei Jugendkulturen um Subkulturen, deren Besonderheit ist, dass sie vornehmlich von Jugendlichen praktiziert werden. Der Begriff Jugendkultur ist im Zusammenhang mit Clubkultur tatsächlich eher unpassend, da es sich bei Clubkultur um ein Phänomen handelt, das sich an Orten abspielt, die für Minderjährige in der Regel nicht zugänglich sind. Um eine Subkultur handelt es sich zum Zeitpunkt der Entstehung einer Clubkultur eigentlich immer, da die spezifische Clubkultur vom geschützten Raum des Clubs ausgeht, der per se vom Alltag separiert ist. Es kann allerdings dazu kommen, dass eine Clubkultur mythologisiert wird und im Laufe der Zeit popkulturelle Impulse setzt, wie es beim Berghain, beim Watergate, bei der Bar25 und vielen anderen Clubs zu beobachten ist, die nicht nur ein riesiges internationales Publikum ansprechen, sondern auch stilistische Einflüsse auf Musikstile, Clubarchitektur, Mode und Freizeitverhalten hinterlassen haben. Dennoch gilt festzuhalten: „Das Gesamterlebnis im Club lässt sich nicht auf *ein* Megaevent, *eine* TV-Sendung oder Plays *einzelner* Tracks im Radio übertragen. Es wird dann zu etwas *anderem*“^[8].

[6] vgl. Thornton 1995, Schwanhäuser 2010

[7] Wyneken 1914

[8] Kühn 2017: 16-17

Diese zwei Definitionen von Club und Clubkultur werden im Folgenden verwendet:

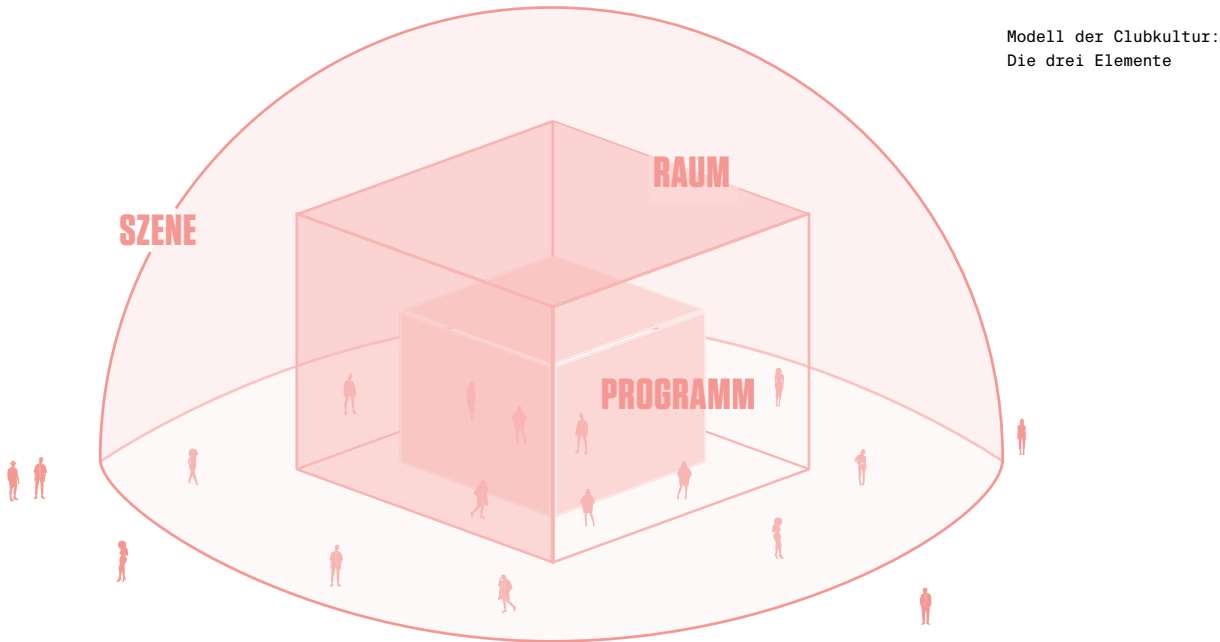
DEFINITION CLUB

Ein Club ist ein **Ort**, der aus dem Kontext einer **Szene** heraus mit musikalischem **Programm** bespielt wird, und an dem man sich trifft, um in geschütztem Rahmen zu tanzen, **Musik** zu hören und sich auszutauschen.

DEFINITION CLUBKULTUR

Der Begriff Clubkultur beschreibt ein **Phänomen**, bei dem sich Menschen im Rahmen von Veranstaltungen an geschützten Orten zum Tanzen, Musik produzieren, präsentieren und rezipieren und zum sozialen Austausch treffen. Die Clubkultur ist ein eigenständiger Teilbereich der Kulturwirtschaft.

ELEMENTE DER CLUBKULTUR



RAUM

Clubkultur ist ein Phänomen, das durch Körperlichkeit gekennzeichnet ist. Es dreht sich immer um ein tatsächliches Ereignis, das an einem physischen Ort stattfindet, an dem Menschen Musik erfahren und sich begegnen können. Die virtuelle Teilnahme an einer Clubveranstaltung ist somit kein Teil von Clubkultur. **Der Raum ist die zentrale Ressource einer Clubveranstaltung. Dabei ist unerheblich, ob es sich um einen geschlossenen Raum oder einen Ort unter freiem Himmel handelt. Entscheidend ist, dass der Raum wenigstens für die Dauer der Veranstaltung von äußeren Einflüssen geschützt ist.** Es handelt sich um einen halböffentlichen Raum, der ein hohes Maß an Intimität suggeriert, gleichzeitig jedoch durchlässig ist. Die Membran, die den Zugang reguliert, hat eine wichtige Bedeutung. In den meisten Fällen handelt es sich um eine Tür, die von Türleuten bewacht wird. Über eine Türpolitik, die nicht explizit formuliert, sondern nur implizit am Handeln dieser Türleute erkennbar ist, wird der Zutritt reguliert. Es gibt aber auch andere Mechanismen zur Regulierung des Zutritts, die weitaus subtiler sind: Die versteckte Lage einer Clubveranstaltung in einem Zeitraum, der nur bestimmten Leuten gegenüber kommuniziert wurde, kann zum Beispiel die Wahrscheinlichkeit deutlich minimieren, dass ungebetene Gäste erscheinen – selbst wenn die Veranstaltung im öffentlichen Raum stattfindet, wo die Verweigerung des Zutritts nicht möglich ist. Auch das Programm hat natürlich einen Einfluss darauf, welche Art von Publikum überhaupt angezogen wird. Dieser Zusammenhang wird an späterer Stelle noch tiefergehend gewürdigt.

Neben dem Eingang gibt es noch andere Bereiche, die wichtige Funktionen haben und in fast jedem Club vorkommen – z.B. die Garderobe, die Bar, der Floor, die Bühne, das Backstage, die Toiletten und der Chillout-Bereich.^[1] Die Beschaffenheit

[1] vgl. Rapp 2009: 183

jeder einzelnen Zone wirkt sich auf den Erfolg der Clubveranstaltung aus und beeinflusst den ästhetischen Gesamteindruck. Der Club ist eine „Kulisse des Glücks“^[2] und wird durch verschiedene Kunstgriffe und unter Einsatz von Stilmitteln (Architektur, Dekoration, Licht, Effekte) zu einer Heterotopie, einer konkreten Utopie.^[3] Die Ausprägung dieses utopischen Moments kann in unterschiedliche Richtungen weisen: Wiederkehrende Motive sind das Subkulturelle (“der Keller”), das Sakrale (“die Kathedrale”), das Maritime (“das Boot”), das Rustikale (“die Holzhütte”), das Verruchte (“das Bordell”), das Knallige (“der Vergnügungspark”), das Psychedelische (“der Dschungel”), usw.

Der Raum fungiert in der Clubkultur außerdem als Sozialisierungsinstanz. „Das Wohnzimmer erzieht den Familiengeist“ und der Club vermittelt die Werte seiner Szene.^[4] Tatsächlich erinnern viele Clubs an Wohnzimmer oder wenigstens an eine nostalgische oder futuristische Vorstellung davon. Für viele Großstädter ist der Club so etwas wie das verlängerte Wohnzimmer.

Clubkultur findet nicht nur in Clubs statt, sondern auch in temporären Locations. Die Community bleibt dann über den Namen der Veranstaltungsreihe oder des Kollektivs miteinander verbunden: Warehouse Raves, Open Airs, Festivals.

SCENE

Jeden Club umgibt eine Community, die sich aus drei Gruppen zusammensetzt: Produzent*innen, Künstler*innen und Publikum. Die Produzent*innen setzen den Rahmen für die Clubveranstaltung. Sie beschaffen die Ressourcen, d.h. sie mieten einen Raum, beschaffen Material, setzen und kommunizieren einen Veranstaltungstermin usw. Während der Veranstaltung muss alles laufen, was Künstler*innen und Publikum brauchen – vom Eingang über Garderobe, Bar und Technik bis zur Toilette. Die Künstler*innen verschaffen der Veranstaltung ihren Zauber: Raumgestaltung, Licht, Dekoration, Performance und natürlich die Musik. Letztlich muss es jemanden geben, für den das alles geschieht: ein Publikum. Alles dreht sich um das Publikum. Und jede*r ist Teil des Publikums – auch die Produzent*innen und Künstler*innen. Schulze definiert Publikum als „jedes Personenkollektiv, das durch den gleichzeitigen Konsum eines bestimmten Erlebnisangebots abgegrenzt ist“^[5].

Sobald ein Publikum zu einem Stammpublikum wird und sich regelmäßig an festen Lokalitäten (hier: Clubs) zu einem gemeinsamen Erlebnis (hier: Club-Event) trifft, spricht man von einer Szene (hier: Clubszene^[6]). Genauer gesagt verbinden sich *mehrere* lokale Publika zum einem Netzwerk, das man dann als Szene bezeichnet (ebd.). **Wichtig ist in jedem Fall, dass Clubkultur immer den Anspruch verfolgt, von Szeneakteur*innen für Szeneakteur*innen produziert zu werden.** Der Auslastungsgrad einer Veranstaltung gilt als wichtiges Erfolgskriterium. Das Club-Publikum „verlangt eine mindestens gut besuchte Veranstaltung, um sich wohl zu fühlen“.^[7]

Wenn eine Clubveranstaltung an einem exponierten Ort stattfindet oder eine Veranstaltungsreihe einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat, ist davon auszugehen, dass Gäste angezogen werden, die nicht mit den Werten der spezifischen Clubszene vertraut sind. Es stellt sich daher die Frage, wie diese neuen Gäste in das Wertesystem der Szene sozialisiert werden und wie diese Sozialisierung stattfindet. Als typische Schreckgespenster gelten „Touris und Prolls“^[8] bzw. „Techno-Atzen“^[9], die eine potenzielle Gefahr für die Atmosphäre einer Veranstaltung darstellen können. Um auszuschließen, dass solche Charaktere auf einer Veranstaltung in der Überzahl sind, haben viele Clubs zur

[2] nach Schulze 1999

[3] vgl. Foucault 1967

[4] vgl. Schmitz 2014: 63

[5] Schulze 2000: 460

[6] Schulze 2000: 463

[7] Kühn 2017: 173-174

[8] Rapp 2009: 49

[9] Kirchner 2011: 83

Regulierung des Zugangs eine Türpolitik. **Die Türleute sorgen dafür, dass der Club ein Schutzraum für die Szene ist und damit identitätsstiftender Kern der Community.**

Die Exklusivität des Zugangs zum Club trägt maßgeblich zur Mythenbildung einer Clubszene bei und erhöht damit auch die wahrgenommene Attraktivität der Mitgliedschaft in einer Szene. Man spricht auch von der Verführungskraft einer Szene, die wichtig für den Erhalt und die Weiterentwicklung einer Szene ist.^[10] Das Wissen bezüglich der Codes, auf die es in der Clubszene ankommt, z.B. um an der Tür vorbei und in den Club zu kommen, kann als „subkulturelles Kapital“^[11] verstanden werden. Es handelt sich um Szenewissen, das auf persönlicher Ebene weitergegeben wird.

[10] Kühn 2017: 176

[11] Thornton 1995

PROGRAMM

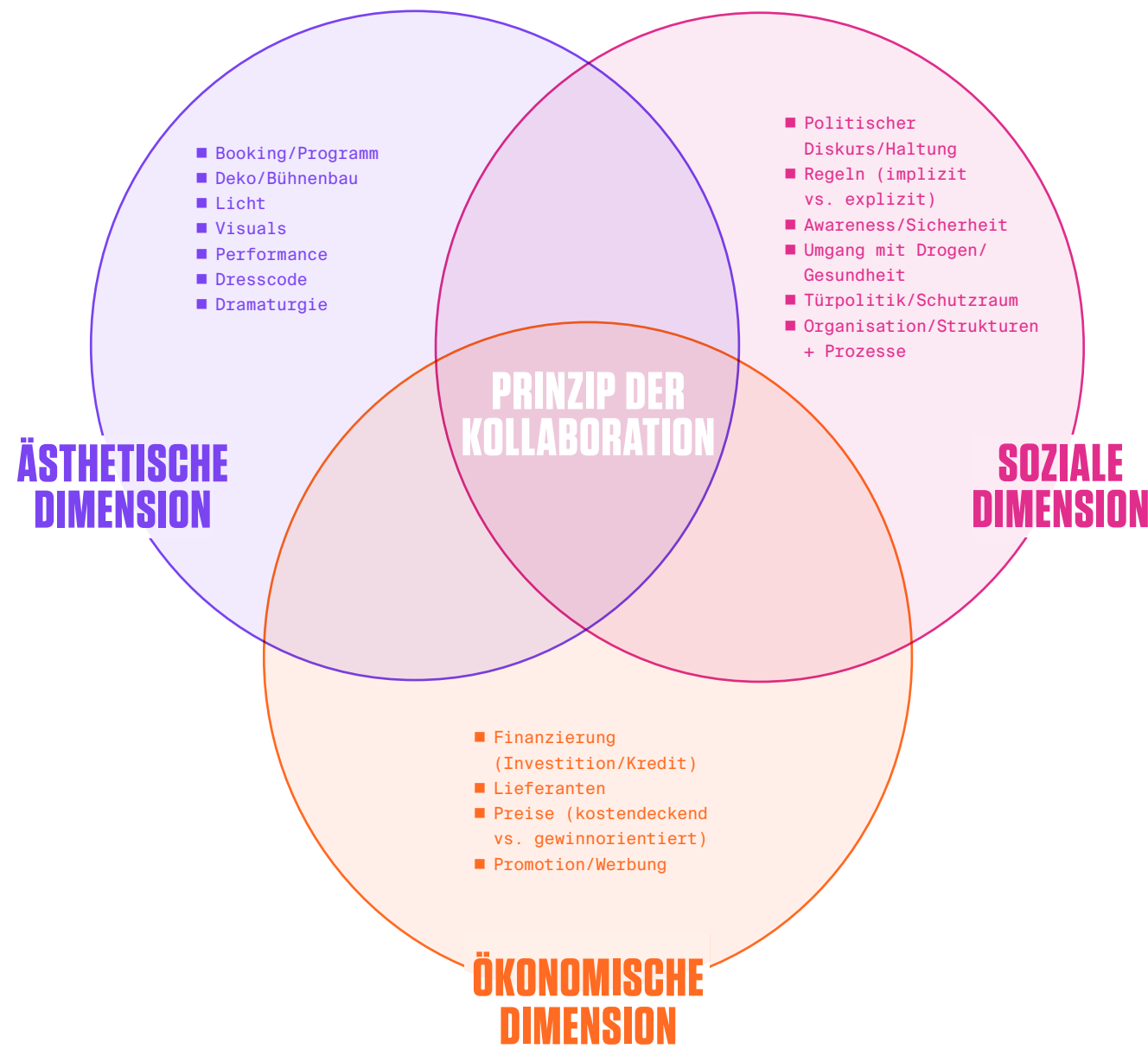
Mit Programm ist der im Vorfeld geplante Teil dessen gemeint, was im Rahmen einer Clubveranstaltung passiert, also vor allem die musikalischen Darbietungen. Clubveranstaltungen können Konzertcharakter haben (z.B. Label Showcase), sie können aber auch einen thematischen Fokus setzen (z.B. Fetisch-Party) oder einem bestimmten sozialen oder politischen Zweck dienen (z.B. Soli-Party). In jedem Fall wird auf einer mehr oder weniger öffentlichen Plattform im Vorfeld ein Line-up publiziert. **Das Programm eines Clubs drückt seine ästhetische Haltung aus. Es ist ein Statement im Rahmen des Diskurses, an dem man partizipieren möchte.** Gleichzeitig hat das Programm auch einen Einfluss auf die Zusammensetzung des Publikums, denn es werden nur diejenigen Leute kommen, die mit dem Programm etwas anfangen können. Somit kann das Programm auch als Gradmesser für die gesellschaftliche Bedeutung eines Clubs verstanden werden: Ein Programm, dass sehr anspruchsvoll ist und/oder eher ein kleines Nischenpublikum anspricht, kann gerade deshalb als besonders wertvoll empfunden werden, weil es dem Zeitgeist/Mainstream entgegensteht. Andererseits zeigt ja gerade ein großes Publikumsinteresse, dass ein Programm Anklang findet. Beide Sichtweisen sollten daher bei der Bewertungen von Programmen Berücksichtigung finden.

Das Programm in Clubs basiert meist zu einem gewissen Teil auf Spontaneität und Improvisation.

DIMENSIONIERUNG

Für die objektive Beurteilung der Qualität einer spezifischen Clubkultur bedarf es objektiver Bewertungsmaßstäbe. **Clubkultur hat eine wirtschaftliche, kulturelle und soziale Bedeutung für die Gesellschaft; daher wird man der Betrachtung des Phänomens nur gerecht, wenn man auch die entsprechenden Bewertungsmaßstäbe und die zugrunde liegenden Paradigmen berücksichtigt.** Aus der Vielschichtigkeit und Komplexität des Phänomens Clubkultur ergibt sich das Erfordernis einer umfassenden Dimensionierung. Will man es in seiner Gänze verstehen, müssen die einzelnen Dimensionen zusammen gedacht werden, denn sie sind untrennbar miteinander verknüpft. Zunächst hilft es jedoch, das Phänomen zu dekonstruieren und seine Bestandteile zu würdigen – auch, um in einem späteren Schritt die Relevanz für verschiedene administrative Bereiche und politische Ressorts aufzuzeigen.

Modell der Clubkultur:
Die drei Dimensionen



ÖKONOMISCHE DIMENSION

Clubkultur kann wie der Motor einer sich wandelnden Stadt fungieren, der Brachen Leben einhaucht und als Magnet für Fachkräfte wirkt. Nahezu jede Stellenanzeige oder Karriereseite von Unternehmen der New Economy wirbt mit dem Standortfaktor Clubs als Bestandteil der kulturellen Vielfalt Berlins. Am Beispiel New Yorks konnte durch die Initiative Creative Footprint festgestellt werden, dass eine Korrelation zwischen jungen, gut ausgebildeten Menschen und Musikspielstätten besteht: Attraktiv sind vor allem diejenigen Wohngegenden, die gut angebunden sind und in denen die Dichte an Clubs hoch ist.^[1]

[1] vgl. Creative Footprint 2018

Jede Veranstaltung beginnt mit einem unternehmerischen Impetus: Es geht im Kern darum, (gemeinsam) etwas zu machen. Es muss also zunächst eine Initiative geben, einen Input. Solange daraus nichts wird, kann auch noch nicht von Clubkultur die Rede sein. In dem Moment aber, in dem aus der Idee eine Veranstaltung wird, also ein Output entsteht, lässt sich von **Wertschöpfung** sprechen. Aus einer Idee ist durch das Zusammenspiel verschiedener Akteur*innen ein neuer Wert geschaffen worden.

Die Betrachtung der Wertschöpfung innerhalb der Clubkultur ist hilfreich, um zu verstehen, wo die Grenzen kreativen Schaffens aus ökonomischer Sicht liegen. Man kann Kreativität nicht ausschöpfen wie andere Ressourcen. Sie lässt sich nicht anbauen wie Kartoffeln oder abbauen wie Eisenerz. Kreativität im künstlerischen Sinne kann nur längerfristig wirtschaftlich verwertet werden, wenn sie sich immer wieder neu entfalten kann und nicht einem ständigen Verwertungsdruck unterworfen ist. **Einen solchen Rückzugsraum für kreative Entfaltung bietet die Clubkultur.** Die wirtschaftliche Ausbeutung von Kreativität kann auf lange Sicht in der Clubkultur keinen Erfolg haben, solange genug Raum vorhanden ist, in dem Alternativen zum bestehenden Angebot entwickelt werden können. Nimmt ein Club beispielsweise hohe Eintrittsgelder, zahlt aber seinen Künstler*innen kleine Gagen, so würden diese bei ausreichend Auswahl auf einen anderen Veranstaltungsort ausweichen. **Die Umsätze in der Clubkultur dienen in erster Linie der Deckung der Kosten, um eigene kreative Visionen realisieren zu können.**

Damit Clubkultur entstehen kann, müssen die notwendigen Ressourcen vorliegen. Wie bereits beschrieben, muss es vor allem einen Raum geben, derbespielt werden kann. Das muss kein Raum im engeren Sinne sein. Eine Fläche im Stadtpark tut es auch. Außerdem müssen mindestens eine Musikanlage zum Abspielen von verstärkter Musik und die notwendige Stromversorgung vorhanden sein, sowie Musikinstrumente und ggf. Tonträger. Es muss Leute geben, die sich um die Organisation, den Aufbau und die Finanzierung der Unternehmung kümmern. Alle diese Aspekte lassen sich in Form von Beschaffungsmärkten charakterisieren. Es handelt sich in der Regel um implizite Märkte, d.h. es muss bereits ein Zugang zu den Strukturen der Szene bestehen. Man spricht deshalb auch von „**Szenewirtschaft**“^[2].

[2] Kühn 2017

Der Absatzmarkt für Clubkultur ist der Veranstaltungsmarkt. Das Marktvolumen ist im Vergleich zu anderen Branchen nicht sehr groß. Die Margen, die in Clubs erzielt werden, sind meist klein. Nur wenige Institutionen in den Metropolen machen große Umsätze – die Kluft zu den anderen Akteur*innen ist gewaltig. **Die Impulse, die in andere Branchen ausgehen, sind jedoch immens.** Gerade der Tourismus profitiert gewaltig, aber auch der Einzelhandel und das Transportgewerbe verdienen kräftig mit. In Berlin stehen 168 Mio. EUR direkte Umsätze im Jahr 2018 ganzen 1,48 Mrd. EUR Umsätzen allein im Tourismus gegenüber (siehe S. 29-37). **Darüber hinaus ist die Clubkultur ein nicht zu unterschätzender Standortfaktor und ein wichtiger Gradmesser für die Attraktivität einer Stadt, insbesondere für die Vertreter*innen der sog. „Creative Class“**^[3].

[3] Florida 2003, Landry 2008

SOZIALE DIMENSION

Die soziale Dimension fragt nach der Bedeutung einer spezifischen Clubkultur für die Gesellschaft bzw. eine gesellschaftliche Gruppe. Im Laufe der Entwicklung von Clubkultur spielte der Club als Schutzraum für marginalisierte Gruppen eine große Rolle, so ist die Geschichte der Clubkultur vor allem auch eine schwarze und queere Geschichte.^[1] **Der Bruch mit Konventionen und sozialen Normen ist ein wesentliches Element in der Entstehung von spezifischen Clubkulturen.** Der Exzess, also die bewusste Abkehr von der Vernunft, teilweise befeuert durch Drogen, erleichtert die temporäre, gemeinsame Abkehr von gesellschaftlichen Normen und schafft ein ekstatisches Moment. Dieser Prozess kann zu einem Ritual werden und eine Art kontrollierten Kontrollverlust herbeiführen. Schmitz beschreibt das Ekstatische als eine Situation, „[...] wenn man ganz in etwas aufgeht oder von etwas hingerissen ist, sei es in spannungsvoller Faszination oder in ruhig entspannter Hingabe“^[2] – während man trotzdem seine Identität behält, d.h. mit den besagten äußeren Faktoren nicht identisch ist. Es ist die Grundlage für das Innovationspotenzial, das aus der Clubkultur hervorgeht.^[3]

Clubs haben eine wichtige Funktion als Schutzraum für ihre Community. Sowohl die Künstler*innen als auch das Publikum profitieren davon in hohem Maße. Für viele Künstler*innen ist der Club ein intimer Ort für Experimente: Man probiert einen neuen Track aus, experimentiert mit einem ganz neuen Stil oder zeigt eine Bühnenperformance, die man nicht vor großem Publikum aufführen bzw. medial dokumentiert haben möchte. Der Club ist ein Ort, der für Künstler*innen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit steht. In diesem informellen Rahmen schöpfen viele von ihnen ein hohes Maß an Inspiration, das sich wiederum auf ihre Produktionen auswirkt.^[4]

Für das Publikum ist die Funktion des Clubs als Schutzraum ebenfalls von großer Bedeutung. Das Ausleben der eigenen Persönlichkeit ist für Menschen, die nicht den Idealen der Mehrheitsgesellschaft entsprechen, nicht immer einfach oder sogar nahezu unmöglich. Nicht nur in Gesellschaften mit weniger liberalen Normen und Gesetzen ist das Ausleben bestimmter Verhaltensweisen in der Öffentlichkeit schwierig. Homo- und Transphobie sind auch in Deutschland bis heute ein großes Problem. **Clubs sind im Idealfall Orte, an denen sich Angehörige gesellschaftlich marginalisierter Gruppen ungestört bewegen können.** Dieser Schutz funktioniert nur so lange, wie er aufrechterhalten wird. Um einen Austausch mit der Umwelt und eine Erneuerung der Szenen zu ermöglichen, gibt es das *Mentorship-Prinzip*. So wird die Sozialisierung von Neulingen in der Clubkultur garantiert: „Manchmal können sich Zugangsmöglichkeiten durch die Vermittlung einer einzelnen Person drastisch verändern. [Die Mentor*innen] übernehmen zum Beispiel die Verantwortung für die Einführung neuer Personen in ihre Gemeinschaft, verbreiten wichtige Informationen über die Szene und ihre Werte, stellen ihre sozialen und professionellen Netzwerke zur Verfügung oder leisten andere Formen der Unterstützung“.^[5]

Für manche Menschen sind Clubs aber auch einfach ein analoger Begegnungsort. Die Verdichtung der Städte führt zu höherem Stress im Alltag: Man trifft immer mehr Menschen – z.B. in der U-Bahn – ohne diesen wirklich zu begegnen. Die meisten Leute starren unentwegt auf ihre Smartphones und sind damit beschäftigt, Selfies zu machen und in den sozialen Netzwerken zu posten. Die Auseinandersetzung mit der Umgebung erfolgt durch den elektronischen Filter. Der digital durchdrungene öffentliche Raum ist als Begegnungsraum daher immer weniger geeignet. **Clubs hingegen dienen der Flucht aus diesem urbanen Alltag. Sie sind nach außen hin abgeschirmt.** Es hat sich weitgehend durchgesetzt, dass in Clubs nicht fotografiert werden darf – manche Clubs fordern ihre Besucher*innen gar dazu auf, ihre Mobilgeräte für die Dauer ihres Aufenthalts an der Garderobe abzugeben.

[1] vgl. Mühlenhöver 1999, Buckland 2002

[2] Schmitz 2014: 80

[3] vgl. Garcia 2017: 72

[4] Lange & Bürkner 2010: 62

[5] Garcia 2016: 79-80

Allein dadurch entsteht im Publikum eine Offenheit anderen Menschen gegenüber, die im urbanen Alltag seltener ist.

In letzter Zeit werden immer expliziter Regeln zum gegenseitigen Umgang miteinander in der Clubkultur artikuliert. Unter dem Stichwort Awareness geht es zunächst darum, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass bestimmte gesellschaftliche Verhältnisse, Verhaltensweisen und Privilegien auch in der Clubkultur reproduziert werden, um letztlich dieser Entwicklung entgegenzutreten. **Alle sollen sich wohlfühlen und sich gegenseitig respektieren, auf einer gleichwertigen Ebene, unabhängig von Herkunft oder Geschlecht.**

ÄSTHETISCHE DIMENSION

Eine ästhetische Betrachtung von Clubkultur setzt sich natürlich als erstes mit der Musik auseinander, die in Clubs gespielt wird. Die Geschichte der Clubkultur ist eine popkulturelle Entwicklungsgeschichte und aufs Engste mit der Entstehung verschiedener Genres verbunden. Letztlich gibt es aber nicht die eine Musik, die in Clubs gespielt wird.^[1] **Jede spezifische Clubkultur wird von einem eigenen musikalischen Diskurs begleitet.** Es gibt keine festgelegten Genres – jeder Musikstil ist im Clubkontext denkbar. Eine Vielzahl von Medien bietet die Plattform für die musikalischen Diskurse, welche häufig öffentlich geführt werden.

Auch für Künstler*innen anderer Bereiche ist der Club ein Arbeitsraum. Insbesondere die visuellen Künste nutzen den Club als Werkstatt, als Labor und als Bühne. Der Künstler Wolfgang Tillmans stellt eigene Werke im Berghain aus und gibt zu Protokoll: “Für mich hat das Ausgehen in Clubs mit der Mischung aus Licht, Musik, Begehren, sozialer Interaktion und Tanz immer viele Dinge berührt, die mich auch sonst als ein über das Leben nachdenkender Mensch und Künstler bewegen [...] Das war für mich immer extrem inspirierend“.^[2] Er steht damit in bester Tradition: Schon in den 80er Jahren in New York tanzte das Clubpublikum einem großen Wandbild von Keith Haring entgegen.^[3]

Aus der Clubkultur kommen auch ästhetische Impulse in Richtung Mode und Design, was die Ausstellung Night Fever im Vitra Design Museum im Jahr 2018 anschaulich vor Augen führte. **Der hohe Stellenwert des Clubs als Schauplatz für andere Persönlichkeiten, geschlechtliche Identitäten und sexuelle Orientierungen macht ihn auch zu einem wichtigen Experimentierraum für die Modewelt.** In den 1980er Jahren prägten die Antwerp Six eine Unisex-Streetwear, die ihren Ursprung in der belgischen Underground-Clubscene hatte und später international große Beachtung fand.^[4] Dem Club kam dabei nicht nur die Funktion als Inspirationsquelle zu, sondern vor allem auch als Plattform für neue Kreationen.

Ein vierter wichtiger Bereich der ästhetischen Auseinandersetzung mit Clubkultur ist der Bereich der Architektur. **Clubs entstehen normalerweise an Orten, an denen Architekt*innen und Stadtplaner*innen nicht beteiligt sind. Verlassene Lagerhallen, zerstörte Häuser, Brachland und verbleibende Gebiete in Industriegebieten bieten ideale Voraussetzungen, um die Visionen und Phantasien von clubkulturellen Raumpionier*innen zu stimulieren.** In seltenen Fällen werden Clubs von Grund auf neu gebaut oder in neue Gebäude integriert. Das Berghain in Berlin residiert in einem Gebäude, das früher ein altes Kraftwerk war. Die industrielle Ästhetik und der morbide Charme wurden durch Studio Karhard,

[1] vgl. Mühlenhöver 1999, Poschardt 2015, Sub Opus 36 e.V. 2016

[2] Berghain 2015: 32

[3] López Munuera 2018: 117

[4] vgl. Serulus 2018: 283

ein erfolgreiches Architekturbüro, herausgearbeitet. Die Architekten entwarfen nicht nur wichtige Teile des Gebäudes, sondern listen sogar die Toiletten [sic!] als individuelles Projekt auf ihrer Website.

Nicht zuletzt besitzt Clubkultur auch eine performative Ästhetik. **Die Interaktion zwischen Künstler*innen und Publikum ist regelmäßig Teil des künstlerischen Prozesses.** An diesem Aspekt wird die enge Verwandtschaft von Clubkultur und Theater deutlich. Die Theaterwissenschaftlerin Erika Fischer-Lichte beschreibt Theater als Spiel, an dem alle im Raum Anwesenden beteiligt sind. Ohne Zuschauer*innen kann das Erlebnis nicht zustande kommen. Das Publikum wird somit zum „Schöpfer der Theaterkunst“^[5]. Gleiches lässt sich über das Club-Erlebnis sagen; dieses ist ohne tanzende Menge schlicht nicht herstellbar.

[5] vgl. Fischer-Lichte 2012: 20
nach Max Hermann

KOLLABORATION ALS ÖKONOMISCHE, SOZIALE UND ÄSTHETISCHE PRAXIS

Einer der maßgeblichen Impulse bei der Gründung von Clubs oder der Etablierung von Veranstaltungsformaten besteht darin, „etwas zusammen zu machen“. Kollaboration bedeutet in diesem Zusammenhang mehr als z.B. Kooperation, denn die Beteiligten gehen in der Regel davon aus, dass sie einen gemeinsamen Lernprozess durchlaufen. Kollaboration ist im Zusammenhang des vorgestellten Modells gewissermaßen der Motor, der die Wechselwirkungen zwischen den drei Dimensionen der Clubkultur dynamisiert.

Als Kollaboration wird im Rahmen dieses Modells eine **Praxis der Zusammenarbeit** verstanden, die in jeder der drei hier umrissenen Dimensionen der Clubkultur zum Tragen kommt und sich auch auf den Ebenen der elementaren Charakteristika von Clubs (Community, Programm) unmittelbar manifestiert. **Der Begriff verdeutlicht, dass eine kulturelle Formation, wie sie sich exemplarisch am Beispiel der Clubkultur darstellen lässt, nur aus dem Zusammenwirken und den Konflikten unterschiedlicher Interessen, Akteur*innen, Ressourcen und Handlungsspielräumen entstehen kann.** Er kennzeichnet gestalterisch-unternehmerische und zugleich hochgradig wandlungsdynamische, ggf. aber auch unproduktive oder widersprüchliche Austauschprozesse zwischen sämtlichen für die Clubkultur relevanten Akteur*innen (Betreiber*innen, Staff, angegliederte Unternehmen, Publika, Entscheidungsträger*innen aus Verwaltung und Politik), fasst die räumliche wie zeitliche Dimension solcher Austauschprozesse auf verschiedenen Handlungsebenen zusammen und steckt so den Rahmen für eine ebenso sinnbezogene wie pragmatische Betrachtungsweise des Phänomens Clubkultur ab. **Darüber hinaus verweist er auf Selbstorganisations- und Beteiligungsverfahren, die in unserer von Vielheit ebenso wie vom Vertrauensverlust in die regulierenden Kräfte des Staates geprägten Gesellschaft immer attraktiver, in immer größerer Zahl auftretenden Beispielen belegbar werden.**^[1]

[1] vgl. Terkessidis 2015

Die Clublandschaft in Berlin ist nach wie vor sehr vielfältig und breit aufgestellt. Die Innenstadt stellt für mehr als 90% der Akteur*innen das Zentrum des Schaffens dar. Die Kleinteiligkeit der Szene spiegelt sich unter anderem in der Vielzahl der Veranstaltungen mit unter 100 Besucher*innen wider.

CLUBKULTUR IN BERLIN

STRUKTUR DER SZENE

Ende 2018 waren insgesamt 280 professionelle Clubs & Veranstalter*innen in Berlin aktiv – zur Berliner Club- und Veranstalter*innenszene gehören insgesamt rund 700 Akteur*innen.

Struktur der Berliner Club- und Veranstalter*innenszene

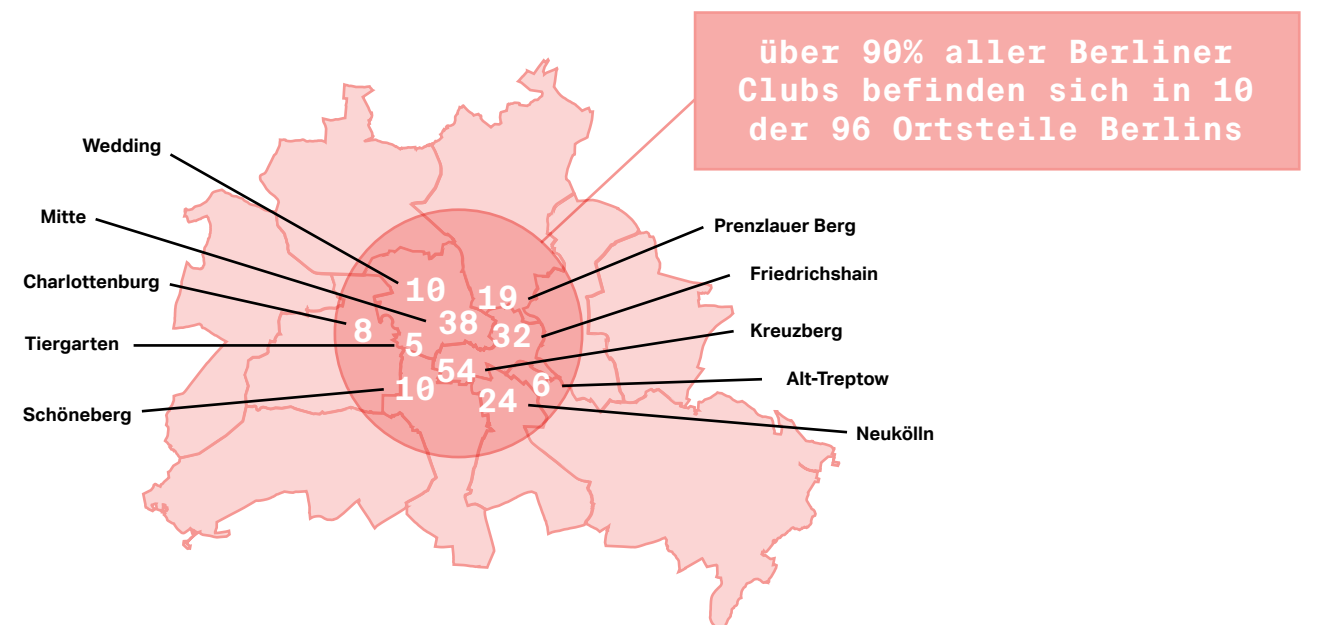
Nicht erfasst:
reine Eventlocations,
reine Konzertveranstaltungs-
orte (Gastspielhäuser),
ausschließlich kommerziell
ausgerichtete Diskotheken und
andere clubähnliche Institutionen
ohne Musikprogramm



REGIONALE VERTEILUNG DER CLUBS

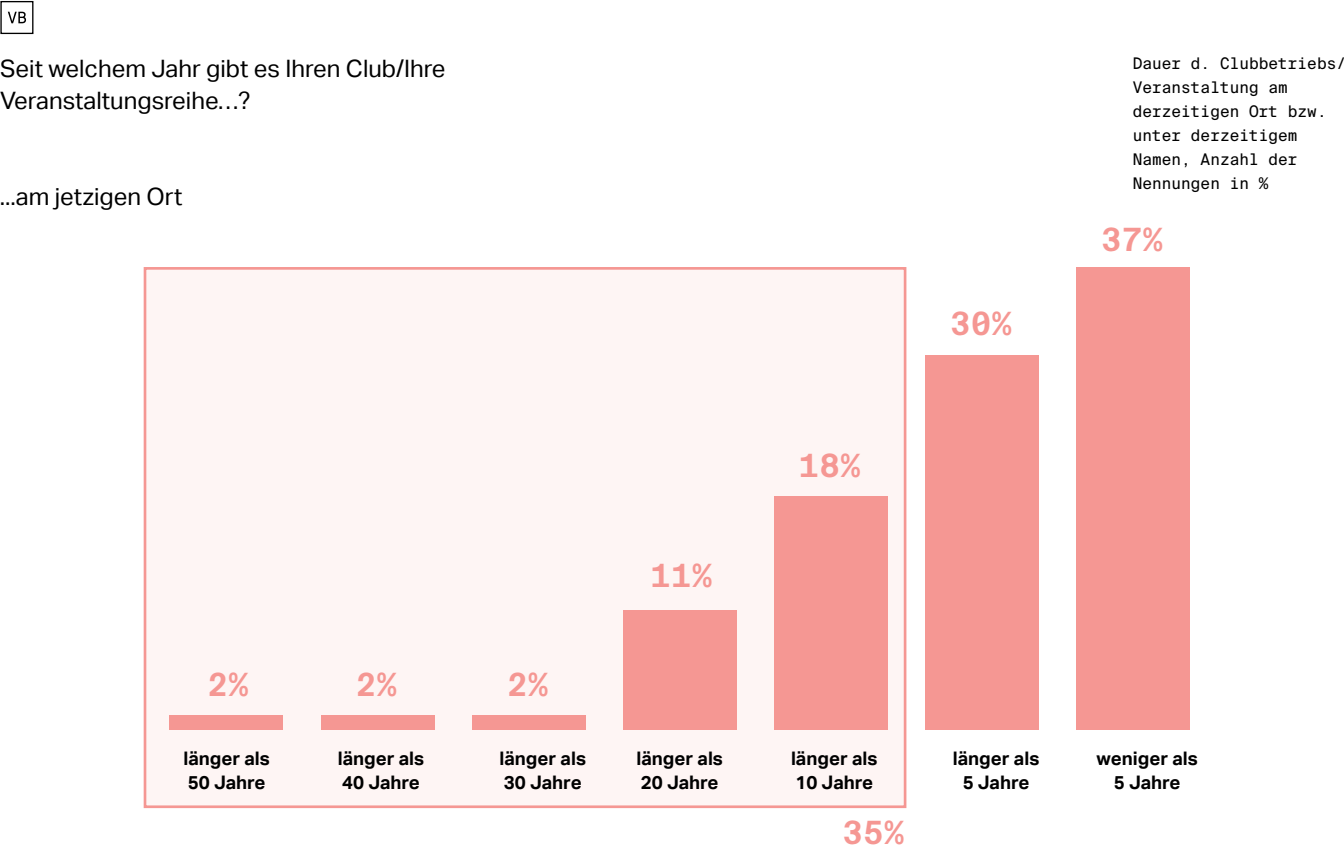
Das Zentrum der Clubkultur liegt im inneren S-Bahn-Ring.

Regionale Verteilung
der Clubkultur in
Berlin: Zahl der Clubs
pro Ortsteil

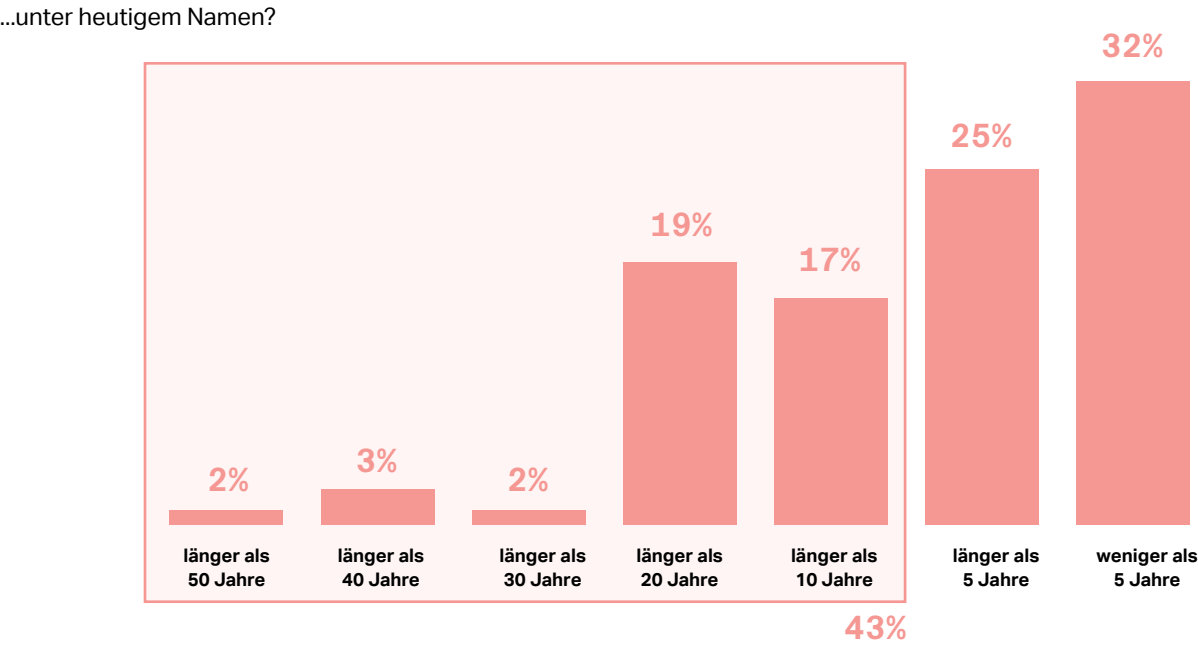


ORTE DER CLUBKULTUR

Ein Drittel der Clubs/Veranstaltungsreihen ist seit mehr als zehn Jahren am gleichen Ort aktiv.

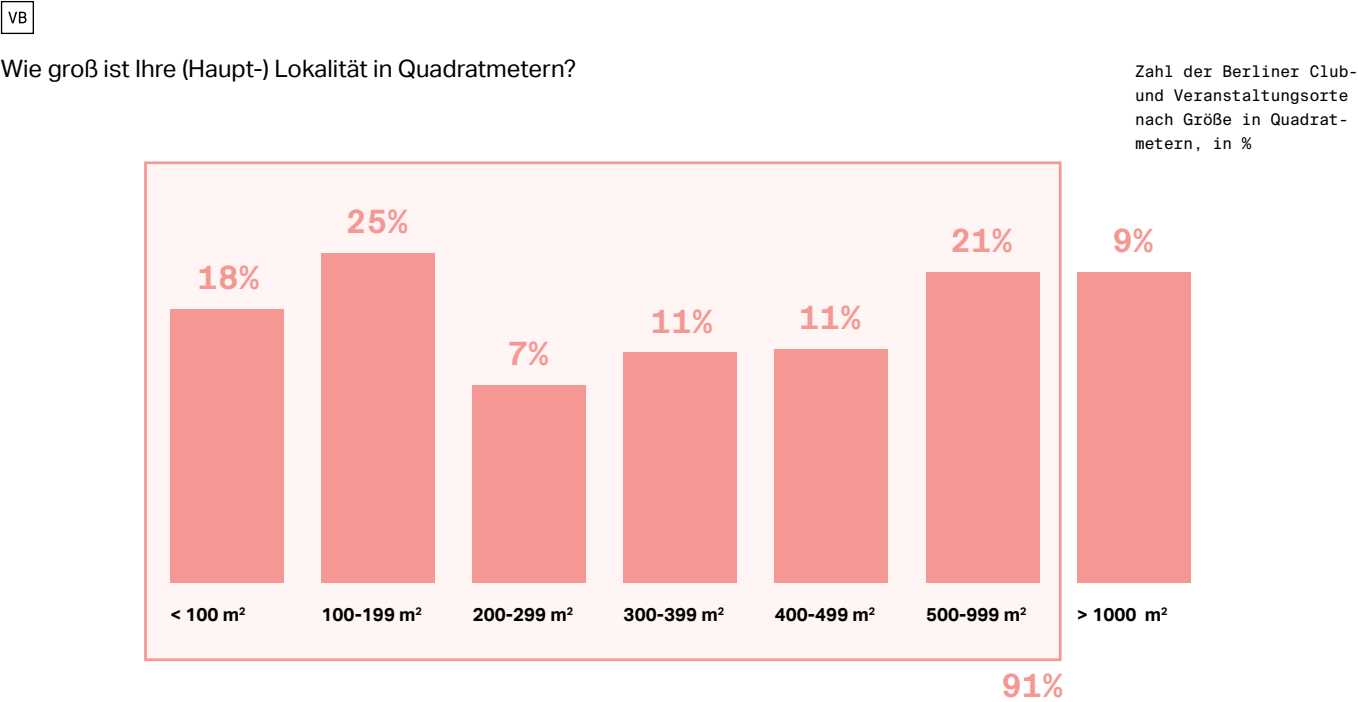


40 Prozent der Clubs/Veranstaltungsreihen nutzt seit mehr als zehn Jahren den heutigen Namen.



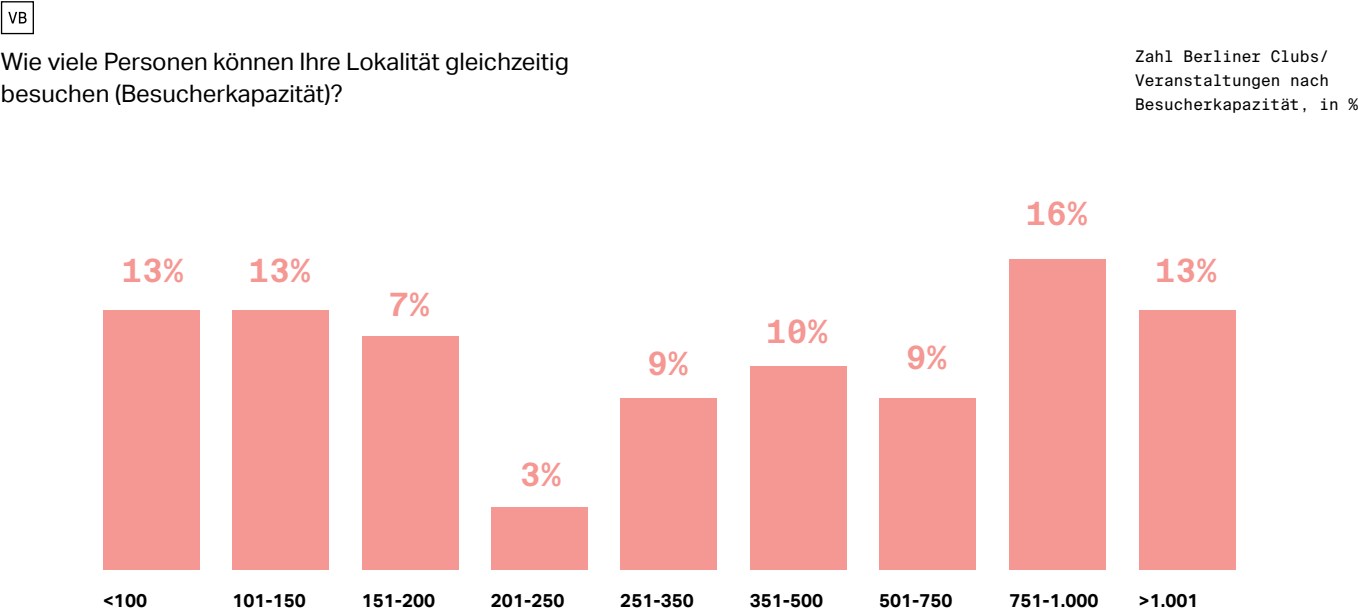
GRÖSSE DER CLUBS

Clubkultur ist kleinteilig und findet vor allem in kleinen bis mittleren Räumen statt.



KAPAZITÄT DER CLUBS

Wenige Clubs im mittleren Segment vorhanden (Kapazität um 200 Personen)



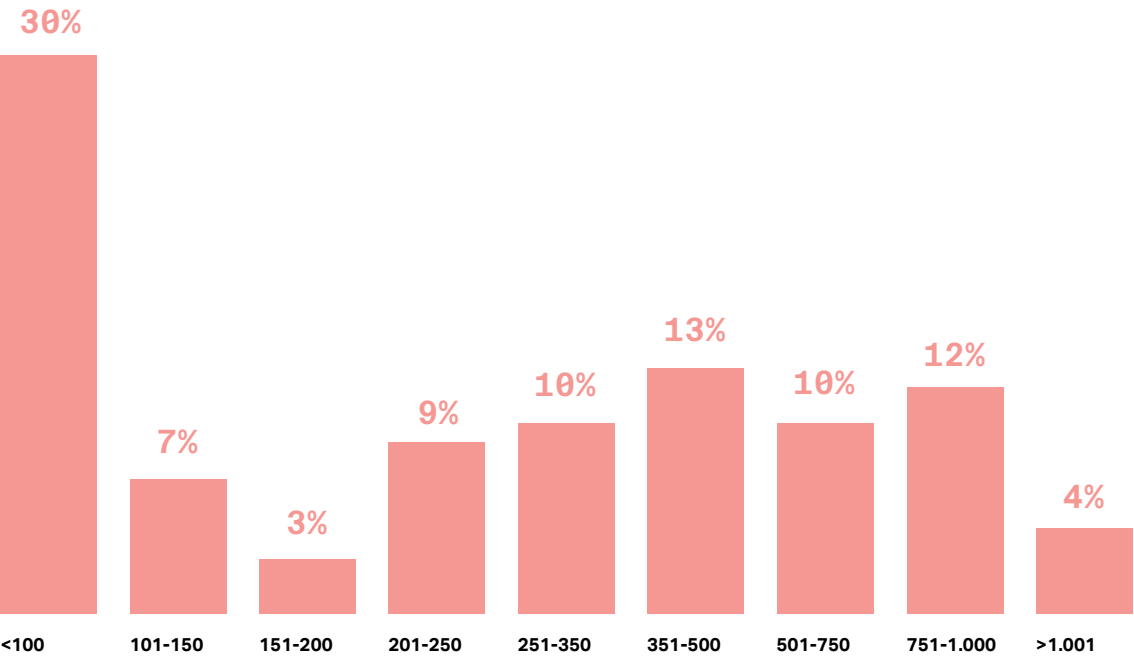
BESUCHER*INNEN PRO VERANSTALTUNG

Ein Drittel der Veranstaltungen mit weniger als 100 Personen.

VB

Wie viele Personen kommen durchschnittlich zu einer Veranstaltung?

Zahl Berliner Clubs/ Veranstaltungen nach Besucherkapazität, in %

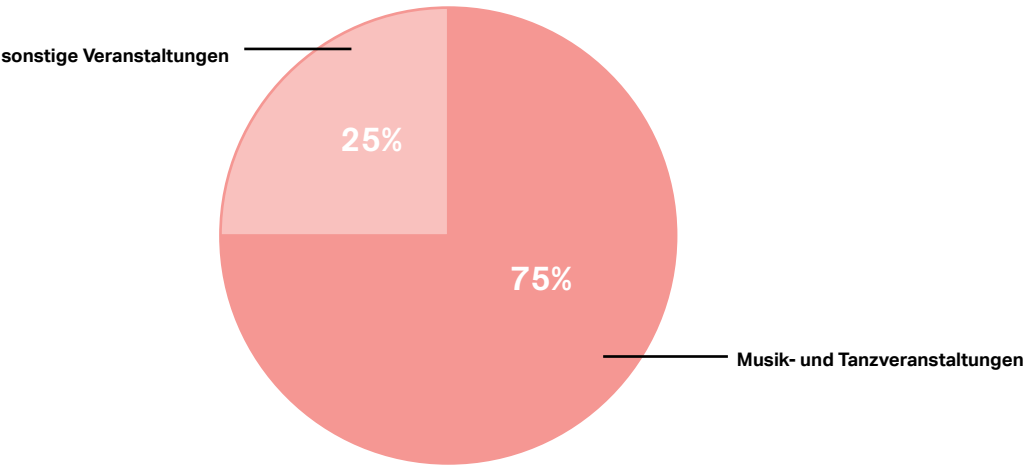


ANZAHL DER VERANSTALTUNGEN

Von knapp 58.000 Veranstaltungen, die pro Jahr in Berliner Clubs durchgeführt werden, sind mehr als 75% Musik- und Tanzveranstaltungen.

Basis: 57.830 Veranstaltungen;
(Ø) rund 17 Veranstaltungen im Monat je Club/Veranstalter;
Und rund 70.700 Artists Performances

Hochrechnung: Anzahl der Veranstaltungen in der Berliner Club-/ Veranstaltungsszene pro Jahr

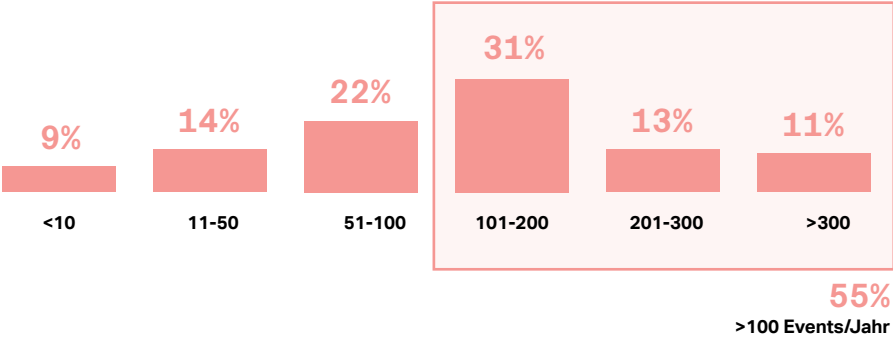


Mehr als die Hälfte der Clubs richten 100 Musikveranstaltungen und mehr pro Jahr aus.

VB

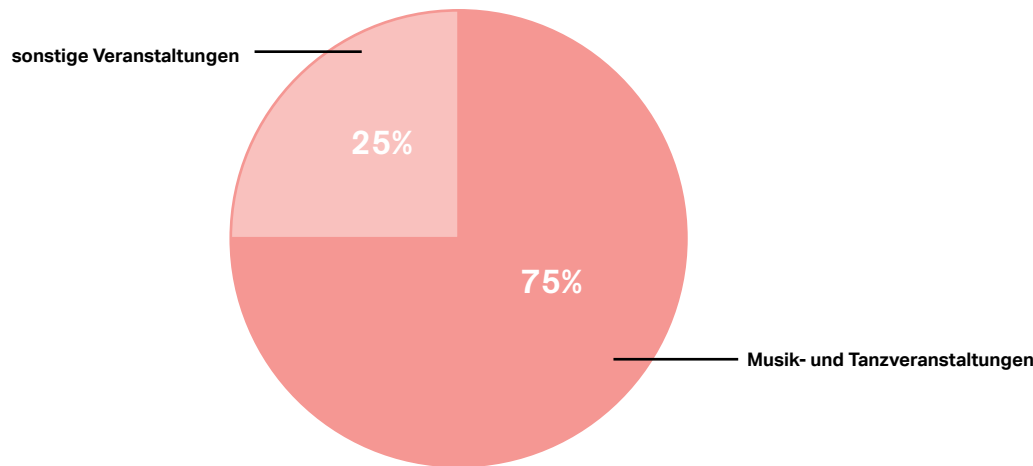
Wie viele Musik- bzw. Tanzveranstaltungen finden in einem Jahr durchschnittlich bei Ihnen statt/werden durch Sie ausgerichtet?

Anzahl der Musik- bzw. Tanzveranstaltungen pro Club/Veranstalter in einem Jahr, Anteil in %



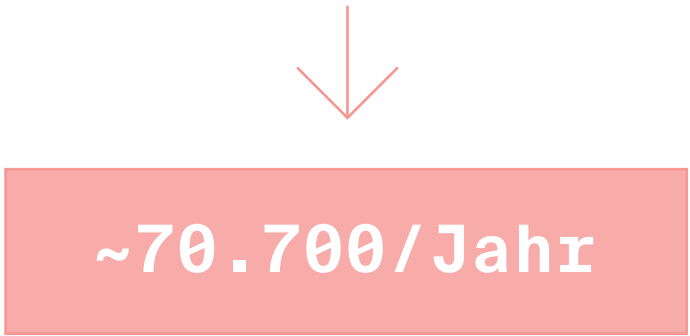
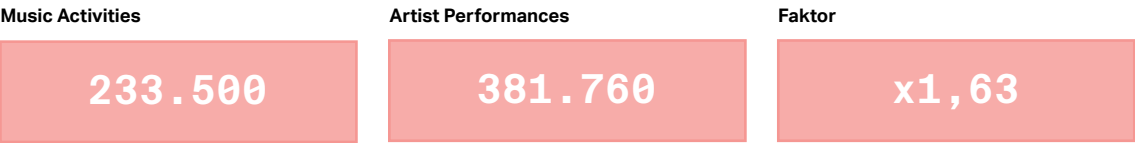
ANZAHL DER ARTIST PERFORMANCES

Basis: 57.830 Veranstaltungen;
(Ø) rund 17 Veranstaltungen im Monat je Club/Veranstalter;
Und rund 70.700 Artists Performances



Hochrechnung: Anzahl der Veranstaltungen in der Berliner Club-/ Veranstaltungsszene pro Jahr

Faktor/Relation von Veranstaltung zur Zahl der Artist Performances (nach Live DMA: The Survey, 2015) in Europa



Artist Performances in Berliner Clubs

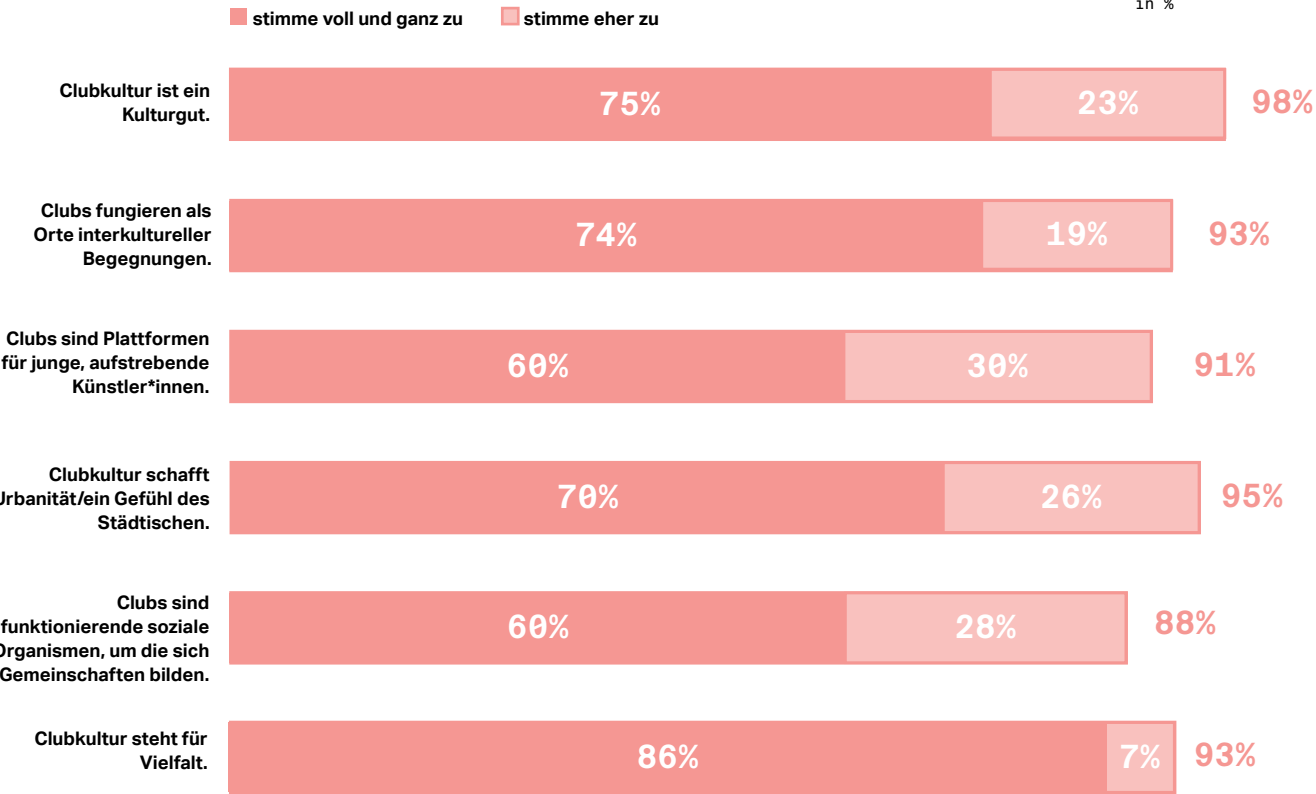
Schätzung/Hochrechnung der Zahl der Artist Performances in Berliner Clubs
2018

CLUBKULTUR ALS KULTURGUT

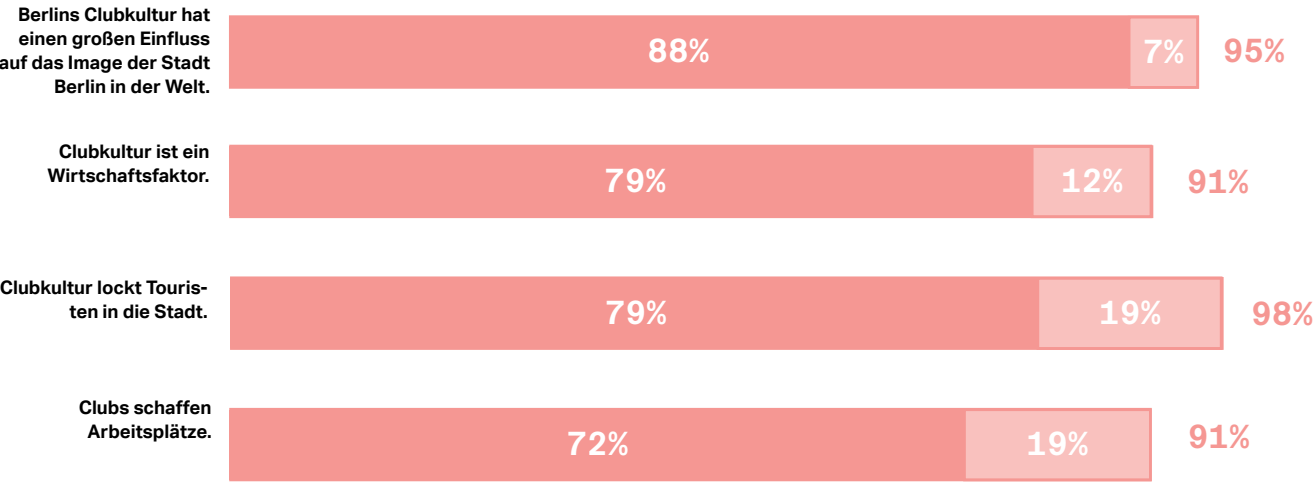
VB

Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Aussagen zur Club- und Veranstaltungsszene in Berlin.

Bewertung der Berliner Clubszene aus der Sicht von Clubbetreibern/ Veranstaltern (1/2), Anzahl der Nennungen, in %



CLUBKULTUR ALS IMPULSGEBER UND WIRTSCHAFTSFAKTOR



Clubkultur beginnt immer mit einem unternehmerischen Impetus: Es geht darum (gemeinsam) „etwas zu machen“. Das heißt Ressourcen müssen organisiert und finanziert werden. Die Clubszene hat sich über die Jahre insgesamt sehr stark professionalisiert, was sich in den Zahlen widerspiegelt: 1,48 Mrd. EUR brachte allein der Clubtourismus im Jahr 2017 nach Berlin, wovon andere Branchen und die Staatskasse enorm profitierten. Rund 9.000 Beschäftigte arbeiten in der Szene, der Gesamtumsatz der Branche lag im Jahr 2017 bei 168 Mio. EUR.

ÖKONOMISCHE DIMENSION

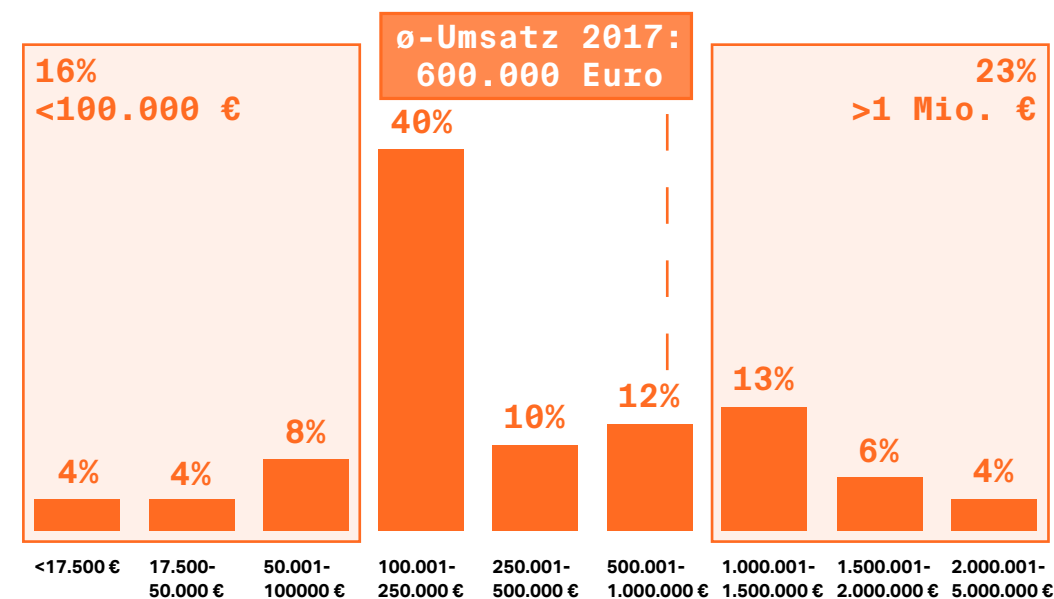
UMSATZ

168 Mio. Euro (brutto) Gesamtumsatz im Jahr 2017.

VB

Wie hoch war der 2017 von Ihrem Unternehmen erzielte Gesamtumsatz (brutto)?

Verteilung der Berliner Clubs/Veranstalter nach Umsatzklassen, Anteil in %

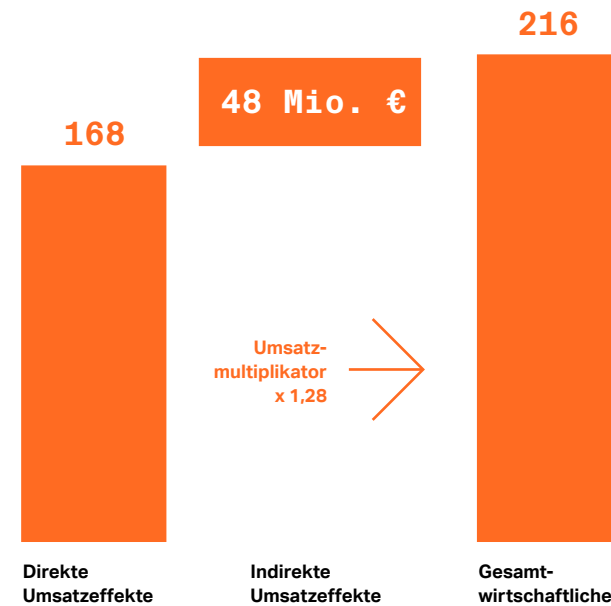


**168 Mio. €
(brutto)**

Geschätzter Gesamtumsatz
der Berliner Club- und
Veranstaltungsszene 2017

UMSATZ IN VOR- UND NACHGELAGERTE MÄRKTEN

Inklusive der vor- und nachgelagerten Umsätze generiert die Clubkultur einen gesamtwirtschaftlichen Umsatz von 216 Mio. EUR pro Jahr.



Positive Umsatzeffekte durch die Berliner Club-/Veranstalterszene 2017, in Mio. Euro

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE DURCH DIE BERLINER CLUBS

- Die Berliner Clubszene fördert die Nachfrage auf vor-/nachgelagerte Märkte, z.B. Gastronomie, Musikwirtschaft
- Der umsatzbezogene Gesamteffekt beträgt das rund 1,3-Fache des direkten Umsatzes der Berliner Clubszene
- Durch diese indirekten Effekte entsteht ein zusätzlicher wirtschaftlicher Umsatz von rund 48 Mio. Euro
- Die gesamtwirtschaftliche Leistung der Clubszene in Berlin liegt daher bei rd. 216 Mio. Euro Umsatz – davon gehen durch Steuern und Sozialabgaben rd. 53 Mio. Euro wieder an den Staat bzw. das Land Berlin

BETROFFENE BRANCHEN DURCH INDIREKTE UMSATZEFFEKTE

- Musikwirtschaft
- Gastronomie u. Getränke
- Eventdienstleister
- Bewirtschaft
- Logistik
- Großhandel
- Immobilien-/Bauwirtschaft
- Handwerk

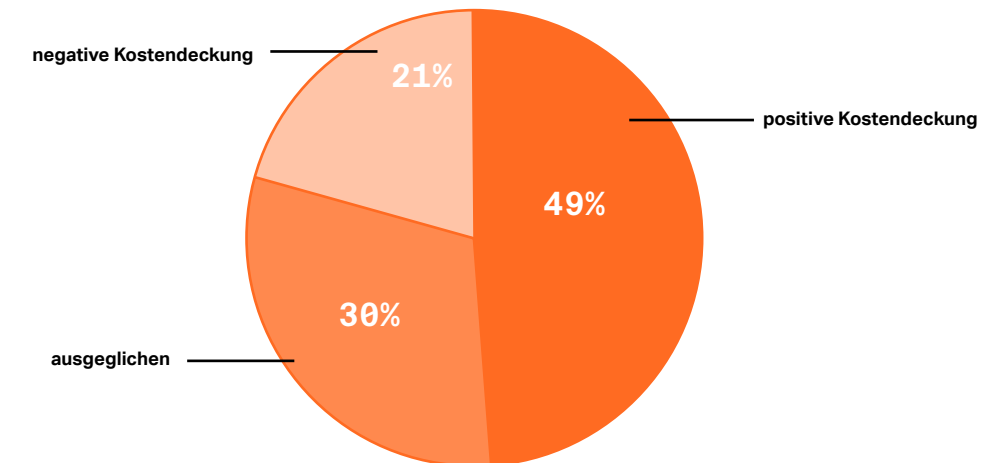
KOSTENDECKUNG

Rund 80% der Clubveranstalter*innen arbeiten wirtschaftlich ausgeglichen bzw. mit Gewinn.

VB

War Ihr Unternehmen 2017 in der Gewinnzone oder hatte es eine negative Kostendeckung?

Anzahl der Berliner Clubs/Veranstalter nach Kostendeckung, in %



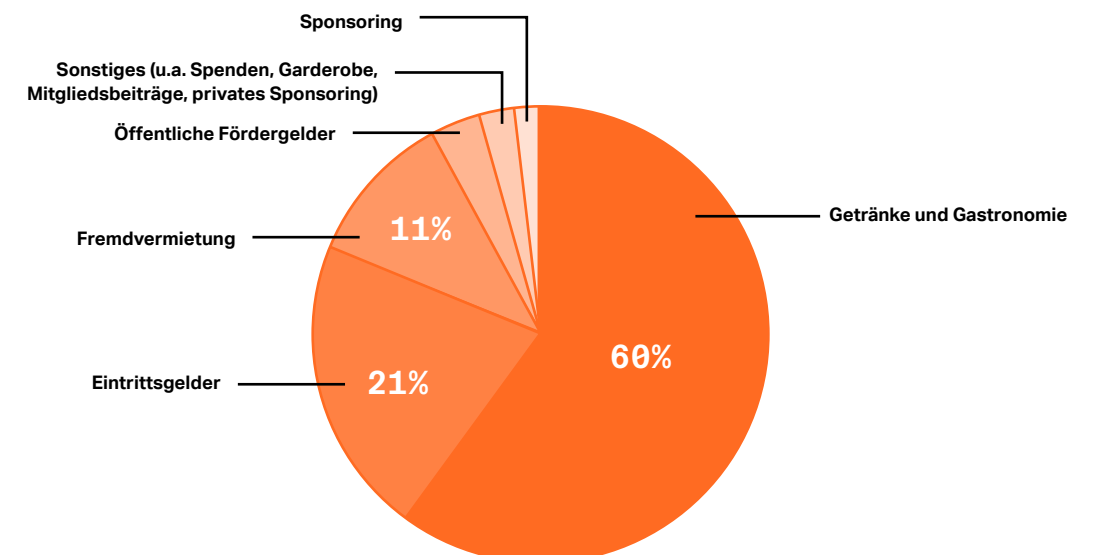
UMSATZSTRUKTUR

Umsätze werden v.a. über Getränkeverkauf und Gastronomie generiert.

VB

Wie setzten sich Ihre Unternehmensumsätze 2017 ungefähr zusammen? Unsere Umsätze stammen zu ___ % aus.... ?

Durchschnittliche Umsatzstruktur bei den Berliner Clubs/Veranstaltern, in %

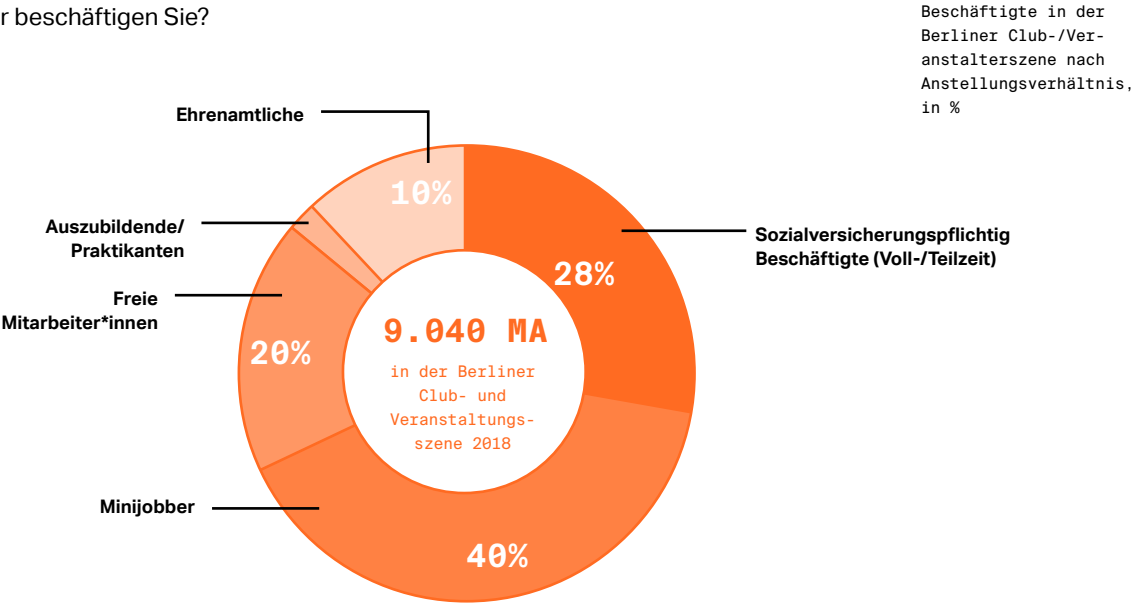


BESCHÄFTIGTENZAHLEN

Mehr als 9.000 Menschen in Berlin sind in der Clubkultur beschäftigt.

VB

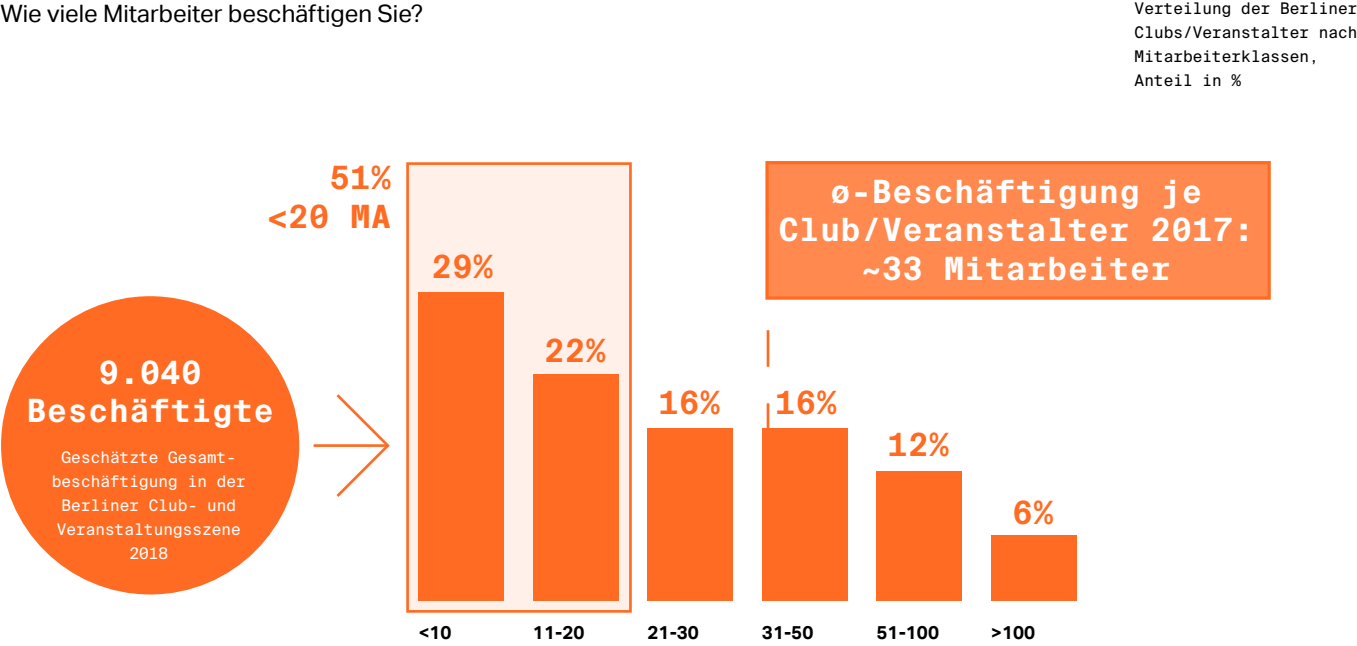
Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?



Ein Berliner Club/ein*e Veranstalter*in beschäftigt im Schnitt rund 33 Mitarbeiter*innen.

VB

Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?

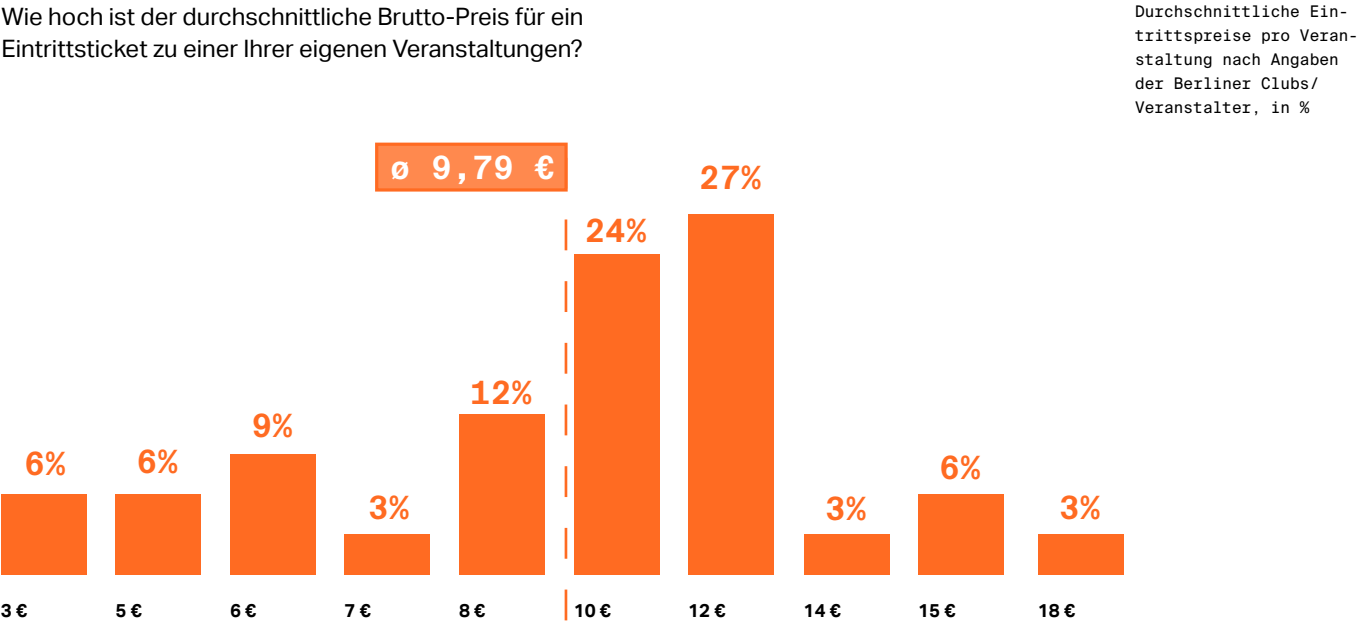


UMSATZ AUS TICKETVERKÄUFEN

Der durchschnittliche Umsatz aus Ticketverkäufen liegt bei 9,79 € pro Besucher*in.

VB

Wie hoch ist der durchschnittliche Brutto-Preis für ein Eintrittsticket zu einer Ihrer eigenen Veranstaltungen?

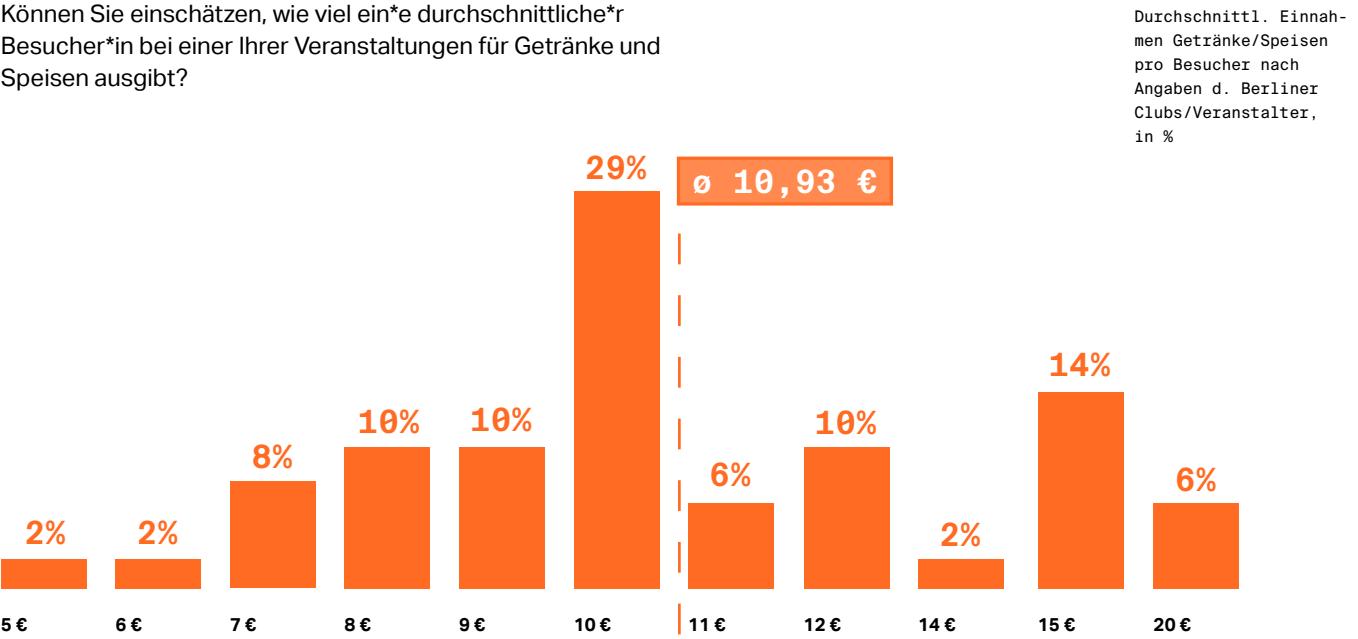


UMSATZ AUS GASTRONOMIE

Der durchschnittliche Umsatz aus Gastronomie liegt bei 10,93 € pro Besucher*in.

VB

Können Sie einschätzen, wie viel ein*e durchschnittliche*r Besucher*in bei einer Ihrer Veranstaltungen für Getränke und Speisen ausgibt?

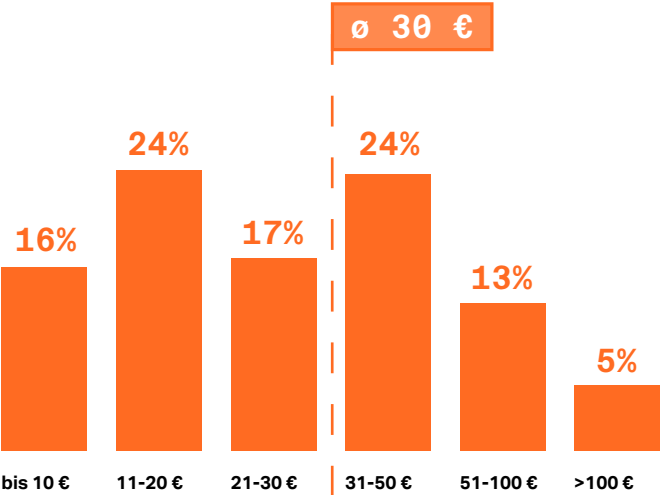


AUSGABEN IM CLUB

Rund 30 € zahlen Besucher*innen für Getränke, Garderobe etc. im Club.

BB

Wie viel Geld gibst Du neben dem Eintrittsgeld im Schnitt für andere Dinge in einem Club (bspw. für Essen, Trinken, Garderobe etc.) aus?

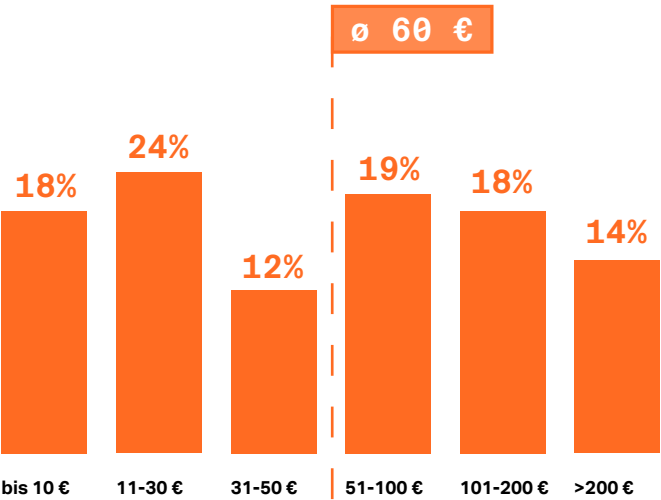


AUSGABEN WÄHREND DES BERLIN-AUFENTHALTS

Clubtourist*innen geben weitere als 60 € außerhalb des Clubs aus.

BB

Wie viel Geld gibst Du darüber hinaus im Schnitt für Deine Clubbesuche aus? Denke dabei an Kosten für An- und Abreise, Übernachtung und sonstige Ausgaben in Berlin.



Durchschnittliche Ausgaben für Getränke, Essen etc. innerhalb des Clubs, Anzahl der Nennungen in %

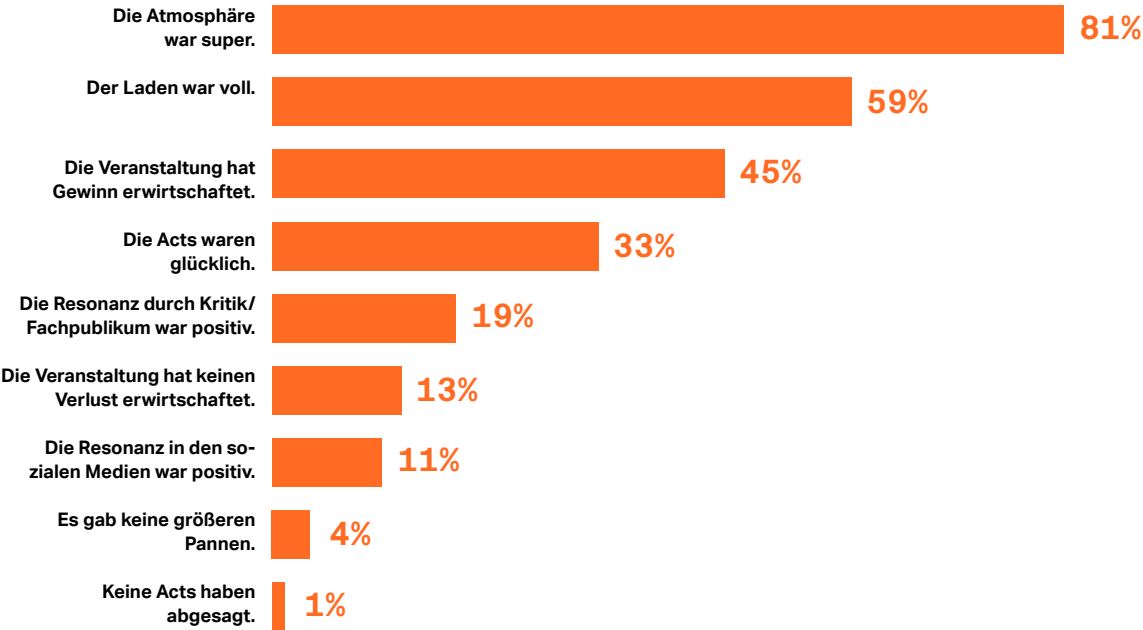
Weitere Kosten in Berlin (Anreise, Übernachtung etc.) für Clubbesucher von außerhalb (Touristen), in %

ERFOLGSFAKTOREN FÜR CLUBBETREIBER*INNEN

Atmosphäre und Auslastung sind mit Abstand die wichtigsten Erfolgsfaktoren.

VB

Worüber definieren Sie als Veranstalter Erfolg?



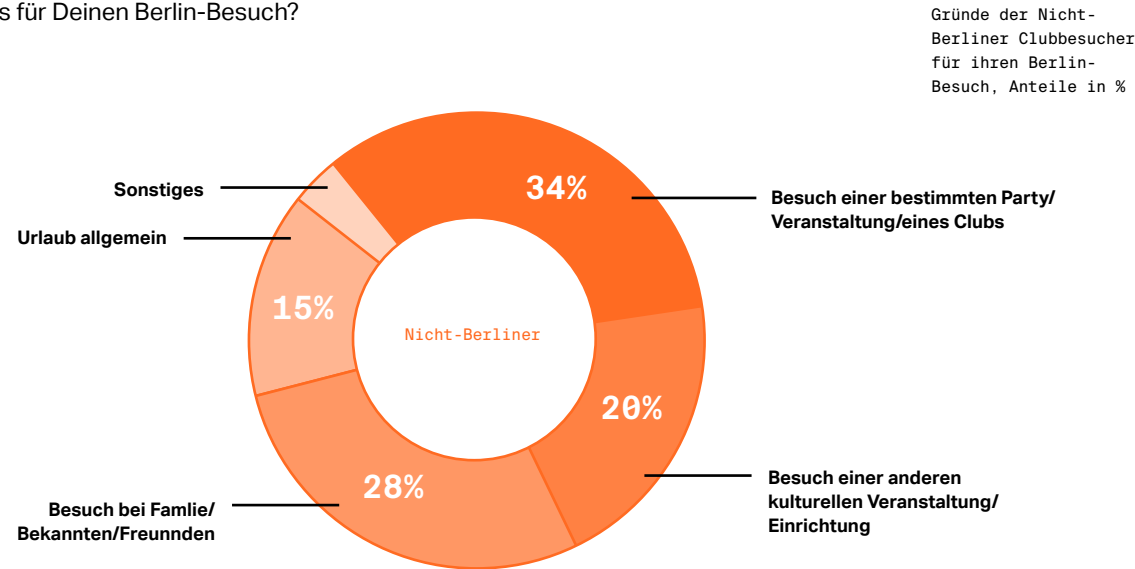
Zutreffende Erfolgsdefinitionen und deren Wichtigkeit nach Einschätzung der Berliner Clubbetreiber/Veranstalter, Bewertung auf Ranglisten und Anzahl der Nennungen in %

CLUB-TOURISMUS

Mehr als ein Drittel der befragten Berlin-Besucher*innen kommt wegen der Clubkultur.

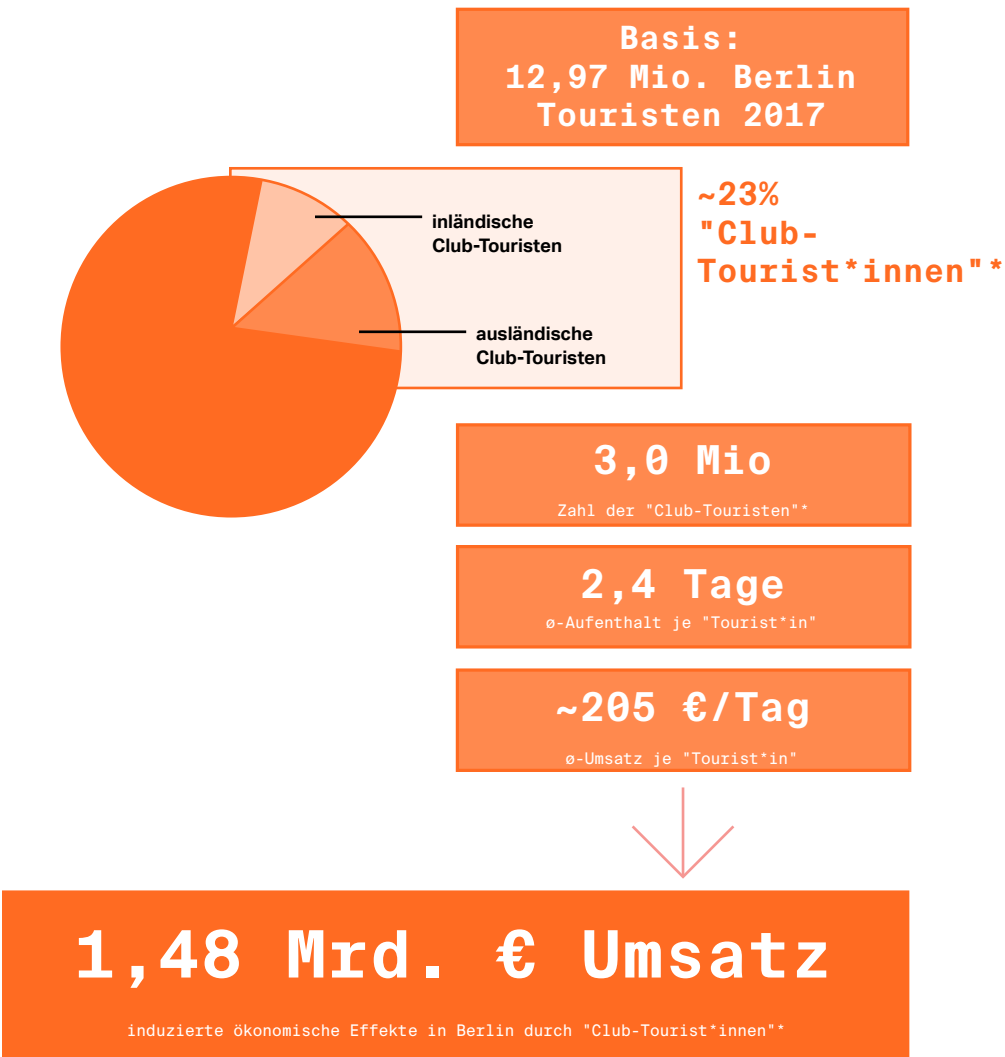
BB

Was war der Anlass für Deinen Berlin-Besuch?



GESAMTWIRTSCHAFTLICHE UMSATZEFFEKTE DURCH CLUB-TOURISMUS

1,48 Mrd. € Austrahlungseffekte für Transport, Gastronomie und Gastgewerbe



Schätzung der induzierten ökonomischen Effekte durch Touristen, die u.a. wg. des Nachtlebens nach Berlin reisen, 2017

* Touristen laut Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus 2016“, die u.a. Berliner Partys und das Berliner Nachtleben als Reisemotiv angaben, Rundungsdifferenzen möglich; Quelle: Clubkultur Berlin 2019; VisitBerlin: Wirtschaftsfaktor 2016 für Berlin, VisitBerlin: Halbjahres-Bilanz 2018, dwif: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2017/2018, Amt für Statistik Berlin Brandenburg

WIRTSCHAFTSBEREICHE MIT UMSATZEFFekten DURCH "CLUB-TOURISTEN"*:

AN-/ABREISE - Flug - Zug - Feinbus	GASTGEWERBE - Hotels - Hostels - Pensionen - Ferienwohnungen	GASTRONOMIE - Restaurants - Bar - Imbiss	TRANSPORT - Taxi - ÖPNV - Car- und Bike-Sharing	SONSTIGES - Shopping - Kunst/Kultur - Sportevents - Sehenswürdigkeiten etc.
---	---	---	--	--

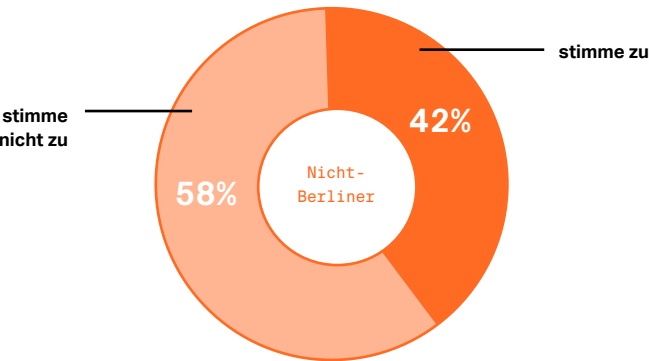
MAGNET CLUBKULTUR

42 Prozent der Besucher*innen könnten sich vorstellen, wegen der Clubszene langfristig nach Berlin zu ziehen.

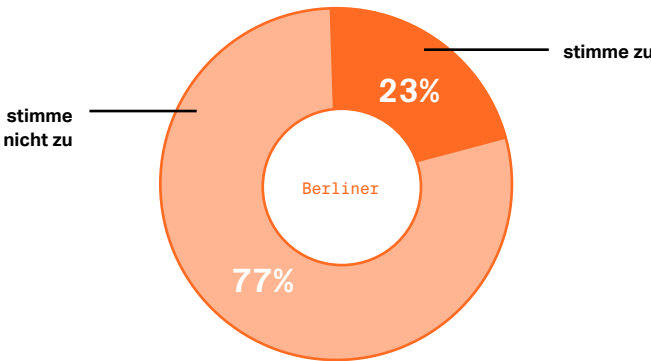
BB

Inwiefern stimmst du den nachfolgenden Aussagen zu?

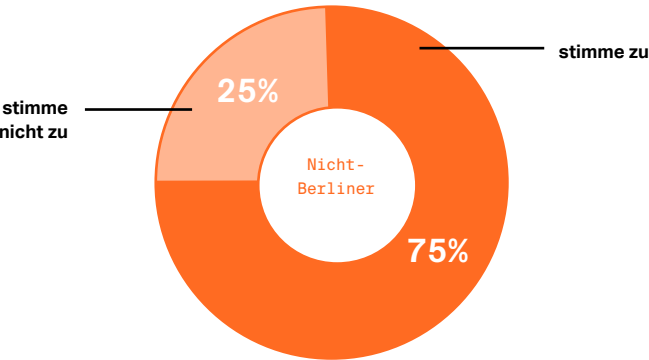
Bewertung der Berliner Clubszene aus der Sicht von Clubbesuchern, Anzahl der Nennungen in %



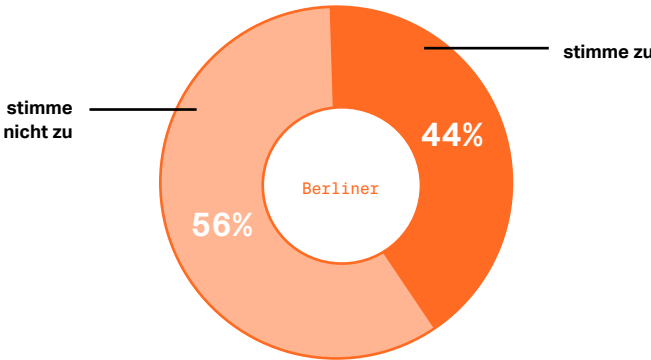
"Die Berliner Club- und Veranstaltungsszene wäre ein Grund für mich, nach Berlin zu ziehen."



"Die Berliner Club- und Veranstaltungsszene war ein Grund für mich, nach Berlin zu ziehen."



"Die Berliner Club- und Veranstaltungsszene ist ein Grund für mich, nach Berlin zu fahren."



"Die Berliner Club- und Veranstaltungsszene ist ein Grund für mich, in Berlin wohnen zu bleiben."

Innerhalb der sozialen Dimension von Clubkultur geht es um politische Haltungen und Diskurse, um Schutzräume und Türpolitiken, um implizite und explizite Regeln im Club und wie diese ausgehandelt und gelebt werden. Es geht um Awareness, Umgang mit Diskriminierung, um Gesundheit, Sicherheit und Konsumkompetenz, um Nachhaltigkeit, Organisation, Mitbestimmung, Teilhabe, Inklusion, Exklusion und vieles mehr.

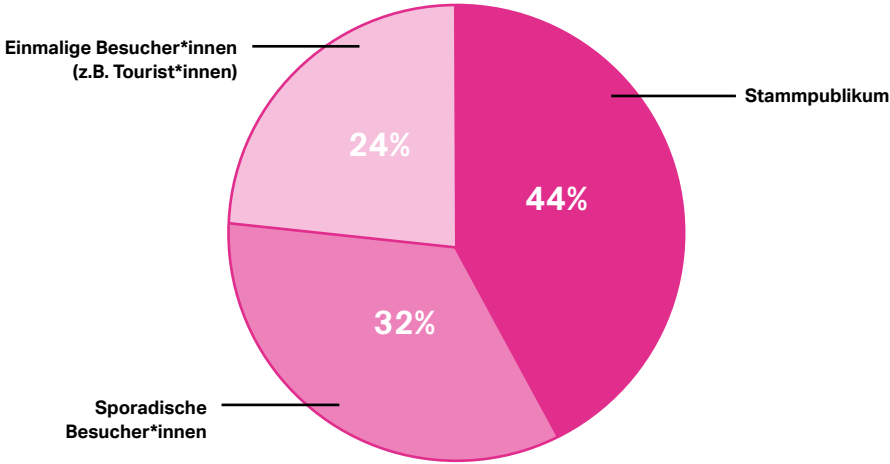
SOZIALE DIMENSION

ZUSAMMENSETZUNG DES PUBLIKUMS

Fast die Hälfte der Besucher*innen sind Stammgäste.

VB

Wie schätzen Sie die Zusammensetzung Ihres Publikums ein?



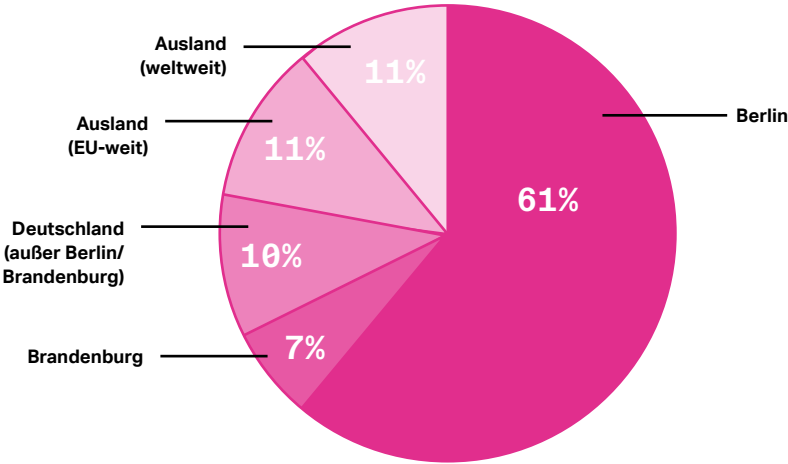
Einschätzung der Berliner Clubbetreiber/Veranstalter zur Zusammensetzung der Clubbesucher, in %

HERKUNFT DES PUBLIKUMS

Knapp zwei Drittel des Publikums wohnt in Berlin.

VB

Bitte schätzen Sie grob ein, wo Ihr Publikum wohnt?



Einschätzung der Berliner Clubbetreiber/Veranstalter zum Wohnort der Clubbesucher, in %

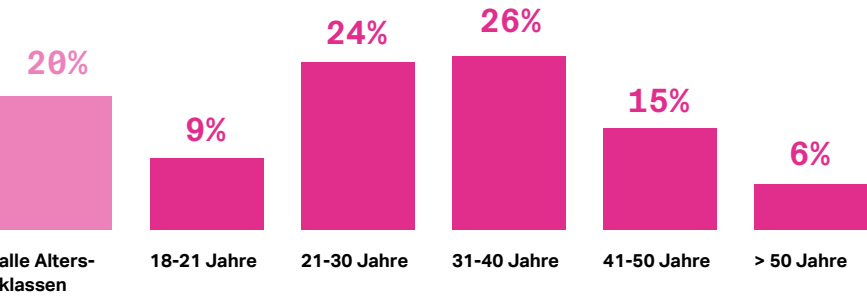
ALTER DES PUBLIKUMS

Die meisten Besucher*innen sind zwischen 21 und 40 Jahre alt.

VB

Welche Altersgruppe(n) besuchen Ihre Veranstaltungen?

Einschätzung der Berliner Clubbetreiber/ Veranstalter zur Alterszusammensetzung der Clubbesucher, in %



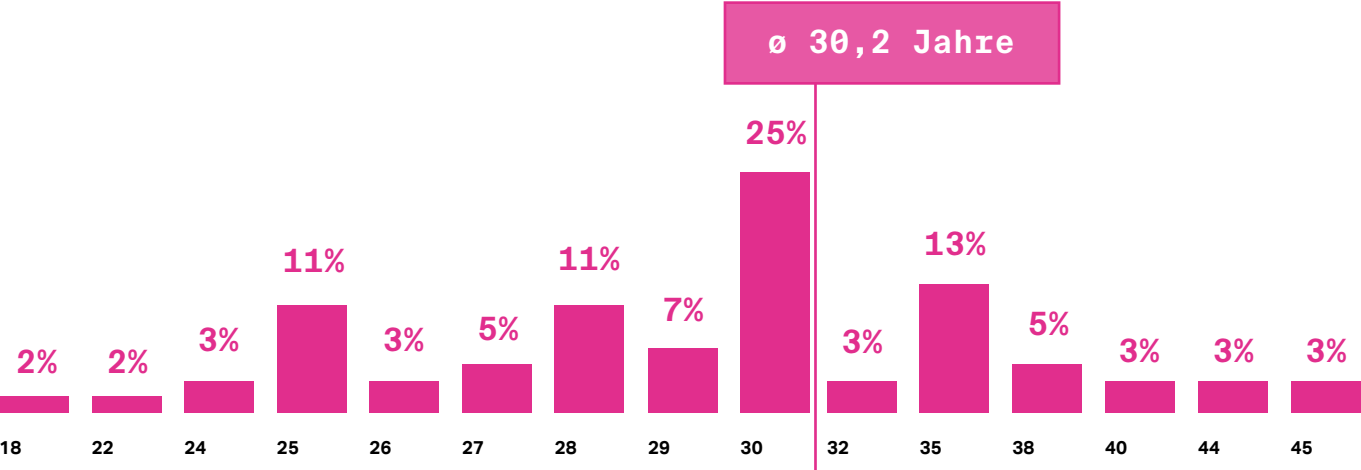
Das Durchschnittsalter beträgt 30,2 Jahre.

VB

Wie hoch schätzen Sie das Durchschnittsalter der Besucher bei Ihren Veranstaltungen?

Einschätzung der Berliner Clubbetreiber/ Veranstalter zum Durchschnittsalter der Clubbesucher

in %



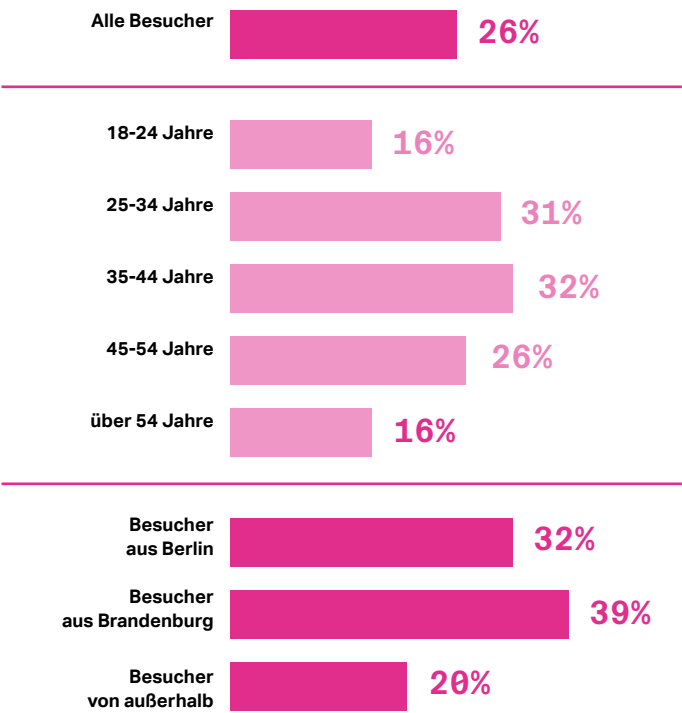
SZENE: STAMMGÄSTE UND STAMMCLUBS

Ein Viertel der befragten Besucher*innen bezeichnet sich selbst als Stammgast.

BB

Würdest du dich als Stammgast eines oder mehrerer Berliner Clubs bezeichnen? – Antwort: „Ja“

Anzahl der Clubbesucher, die sich selbst als Stammgast bezeichnen, nach Alter und Wohnort



BB

Würdest du dich als Stammgast eines Berliner Clubs bezeichnen? Wenn ja, von welchem bzw. welchen?

Häufigste Nennungen zu Stammclubs



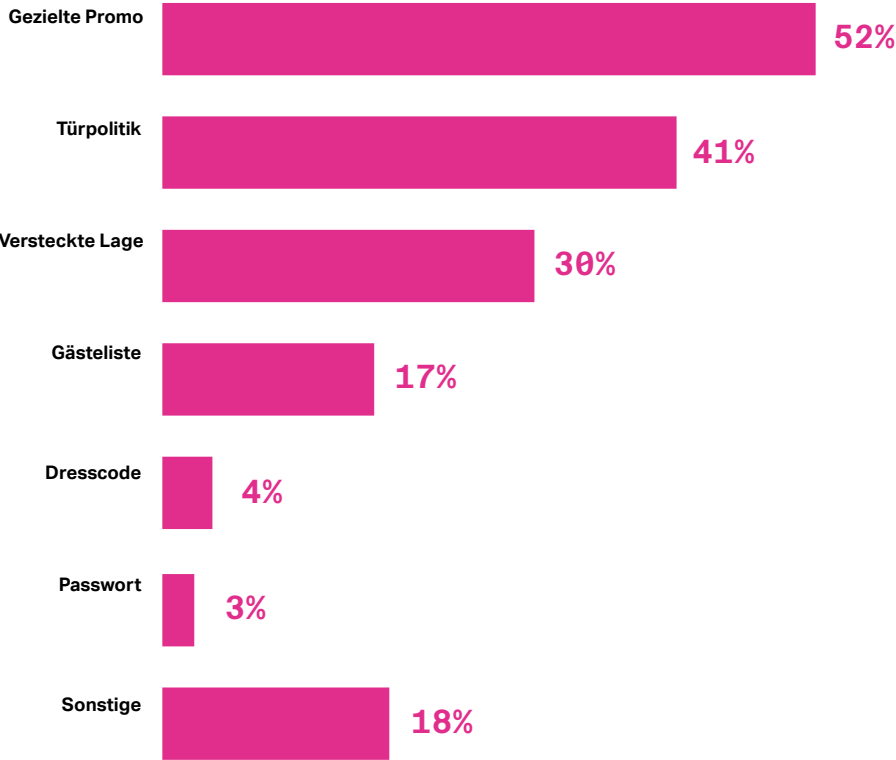
PUBLIKUMSANSPRACHE UND -STEUERUNG

Über die Hälfte der Clubs beeinflusst die Zusammensetzung des Publikums durch gezielte Promotion und Kommunikationsmaßnahmen.

VB

Über welche Maßnahmen/Regeln steuern Sie die Zusammensetzung Ihres Publikums?

Maßnahmen für die Zusammensetzung des Publikums in Berliner Clubs/Veranstaltungen, Anzahl der Nennungen in %



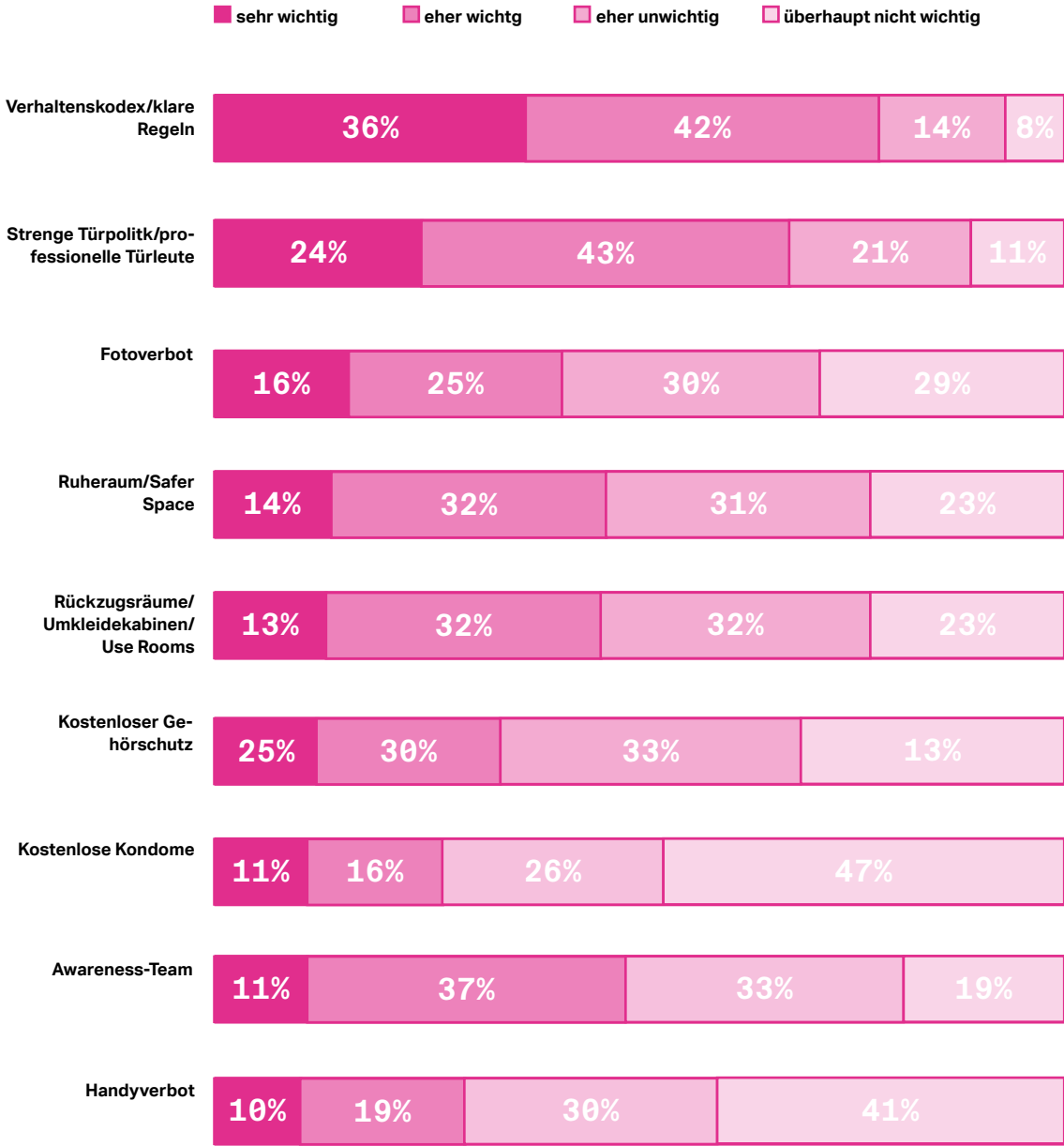
WOHLBEFINDEN IM CLUB

Am wichtigsten ist den Besucher*innen ein Verhaltenskodex.

BB

Wie wichtig sind die nachfolgenden Aspekte für dein Wohlbefinden im Club?

Einschätzung der Clubbesucher zur Wichtigkeit verschiedener Maßnahmen für das eigene Wohlbefinden, Anteile in %



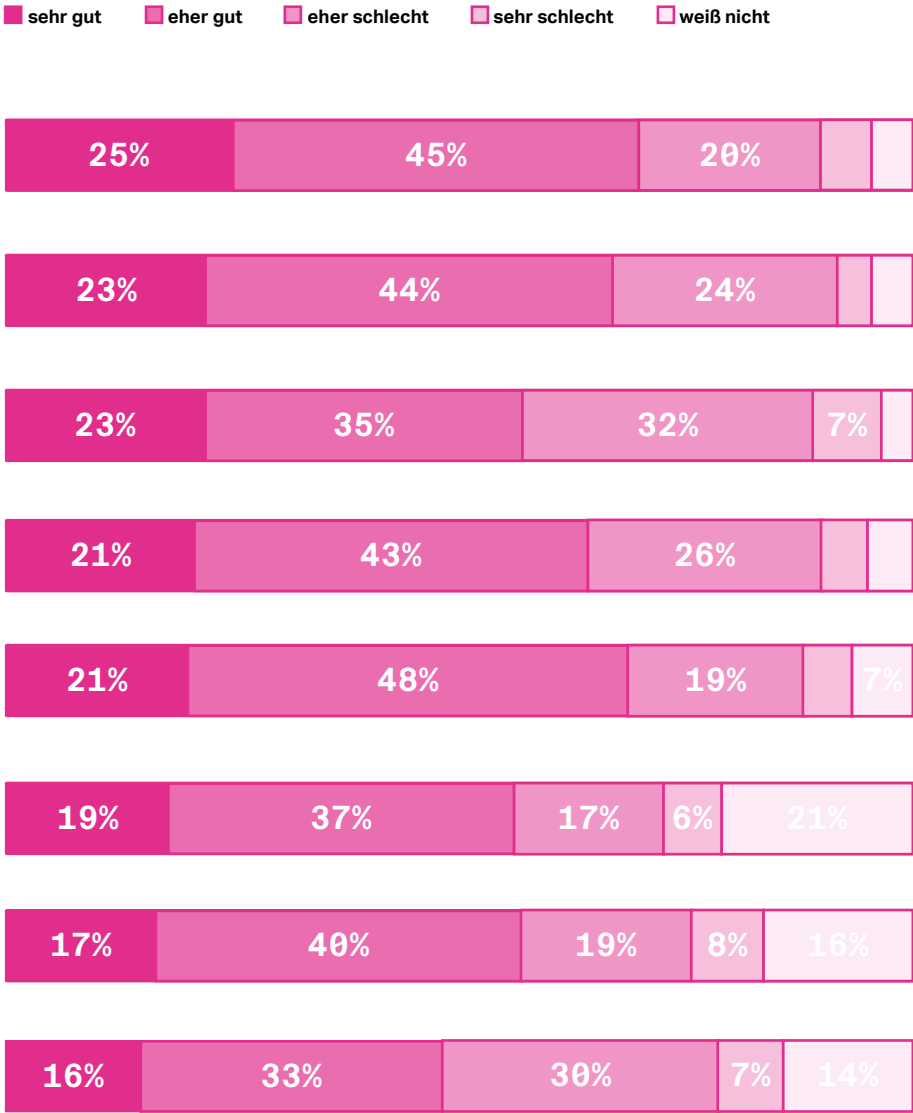
ALLGEMEINE ASPEKTE AUS SICHT DES PUBLIKUMS

69% der Besucher*innen schätzen den beschränkten Zutritt zu Clubs.

BB

Wie bewertest Du folgende Aspekte in der Berliner Club- und Veranstaltungsszene?

Bewertung verschiedener Aspekte der Berliner Club- und Veranstaltungsszene durch die Clubbesucher, in %



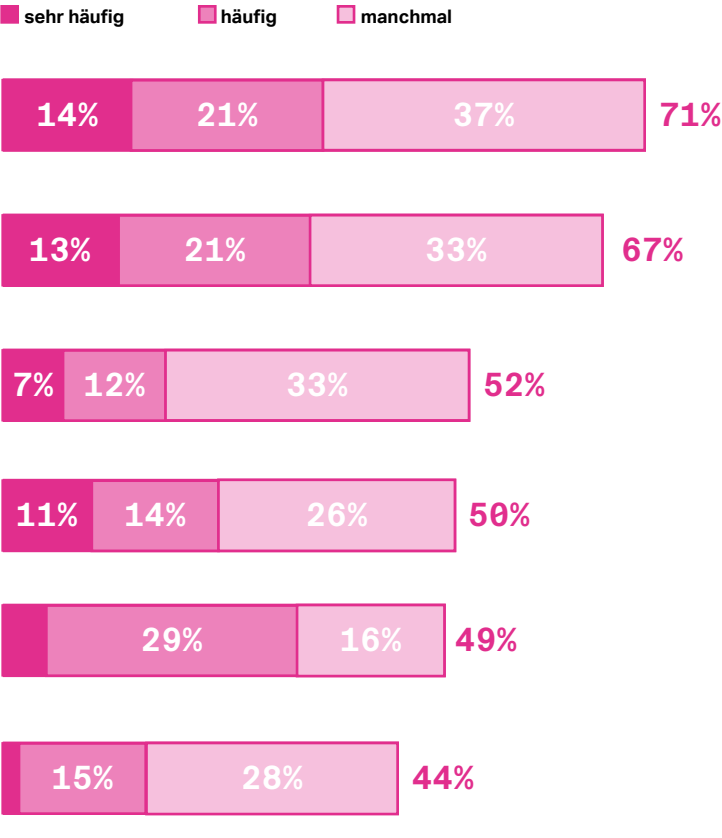
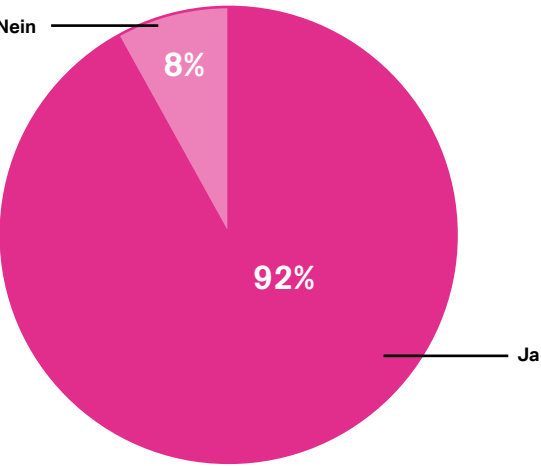
POLITISCHES ENGAGEMENT

92% der Clubs/Veranstalter*innen sind politisch aktiv.

VB

Sind Sie im Rahmen Ihrer Organisation politisch engagiert und wenn ja, in welcher Form?

Zahl der Berliner Clubbetreiber/Veranstalter mit politischem Engagement und Häufigkeit der Aktionen, in %



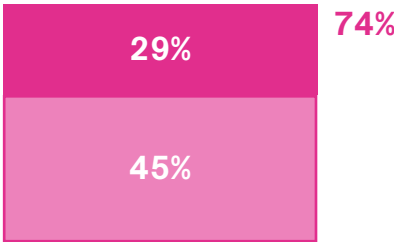
CLUB ALS SCHUTZRAUM

Drei Viertel der Clubs sehen sich als Schutzräume für gesellschaftlich marginalisierte Gruppen.

VB

Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Aussagen zur Clubkultur in Berlin.

stimme eher zu stimme voll und ganz zu

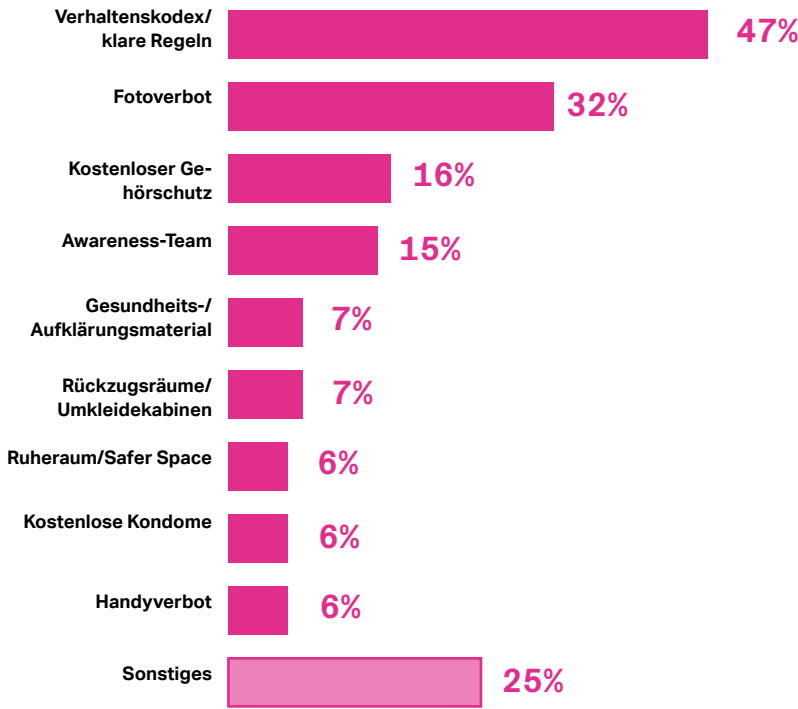


Clubs sind Schutzräume für marginalisierte Gruppen.

Ein Drittel der Clubs verbietet das Fotografieren, um das Wohlbefinden des Publikums zu steuern.

VB

Über welche Maßnahmen/Regeln steuern Sie das Wohlbefinden Ihres Publikums?



Zustimmung der Berliner Clubbetreiber/Veranstalter zur Aussage, in %

Maßnahmen für das Wohlbefinden des Publikums in Berliner Clubs/Veranstaltungen, Anzahl der Nennungen in %

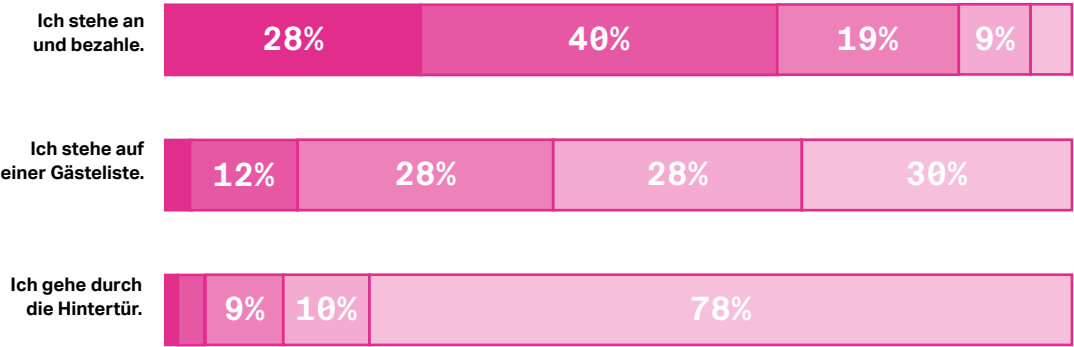
EINLASS

Fast die Hälfte der Besucher*innen stand schon einmal auf der Gästeliste eines Clubs.

BB

Wie gelangst du in den Club hinein?

immer meistens manchmal selten nie



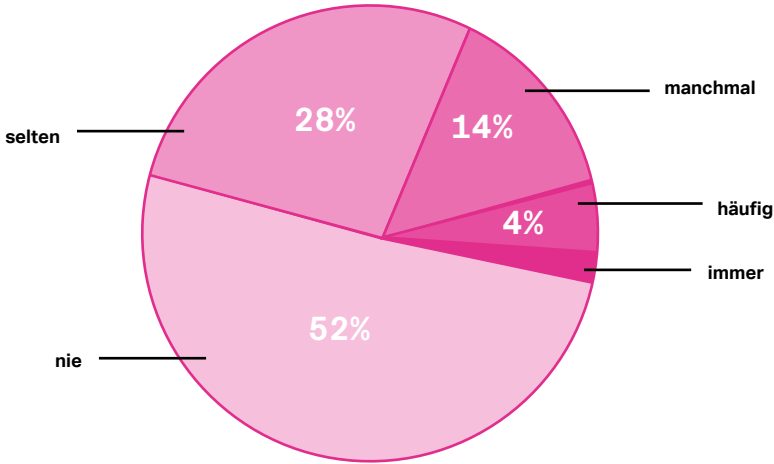
Zahl der Clubbesucher in Berlin nach Art des Hineinkommens, Anteile in %

ERFAHRUNG MIT ABWEISUNG

Knapp die Hälfte der Besucher*innen wurde schon einmal abgewiesen.

BB

Wurdest Du schon einmal bei einem Club- oder Veranstaltungsbesuch in Berlin an der Tür abgewiesen und wenn ja, wie häufig?



Zahl der Clubbesucher in Berlin nach Häufigkeit der Abweisung an der Club-Tür, in %

KOMMUNIKATIONSEBENEN ZWISCHEN CLUBS UND BESUCHER*INNEN

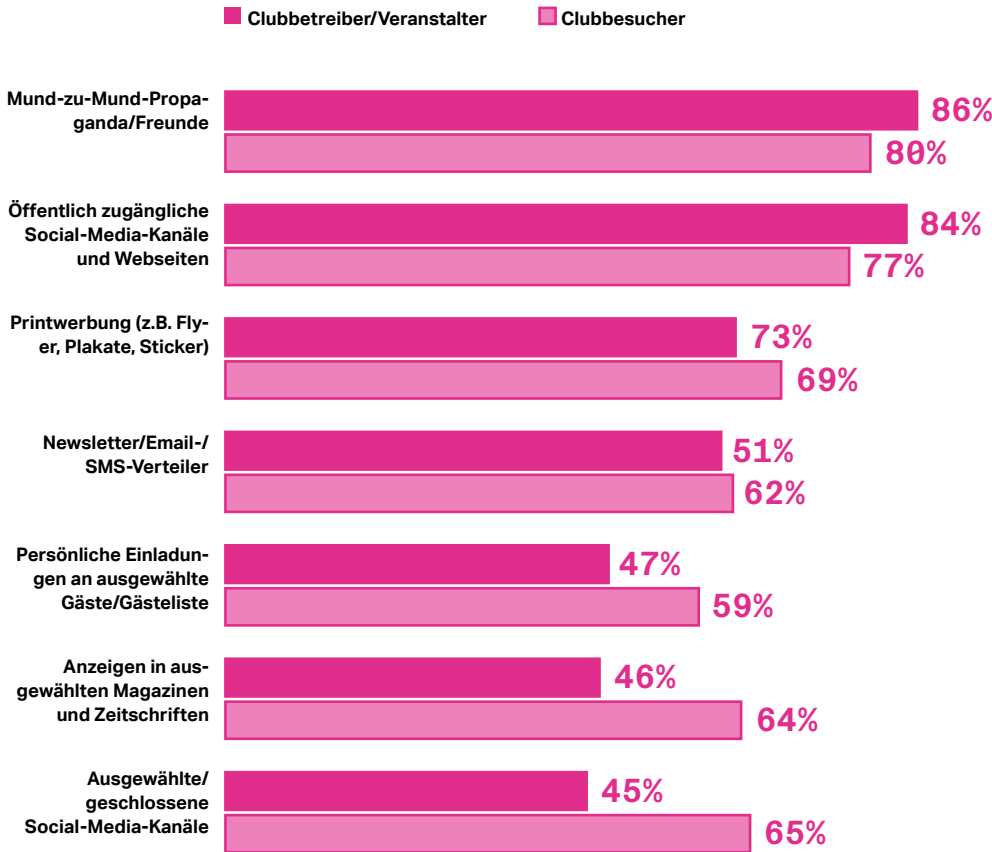
Mund-zu-Mund-Propaganda und Social Media sind die wichtigsten Kommunikationsmedien in der Clubkultur.

VB

Welche Kanäle nutzen Sie zur Kommunikation Ihrer Veranstaltungen?

BB

Wie informierst Du Dich über anstehende Veranstaltungen in Berliner Clubs? Wie planst Du Dein Ausgehen in Berlin?



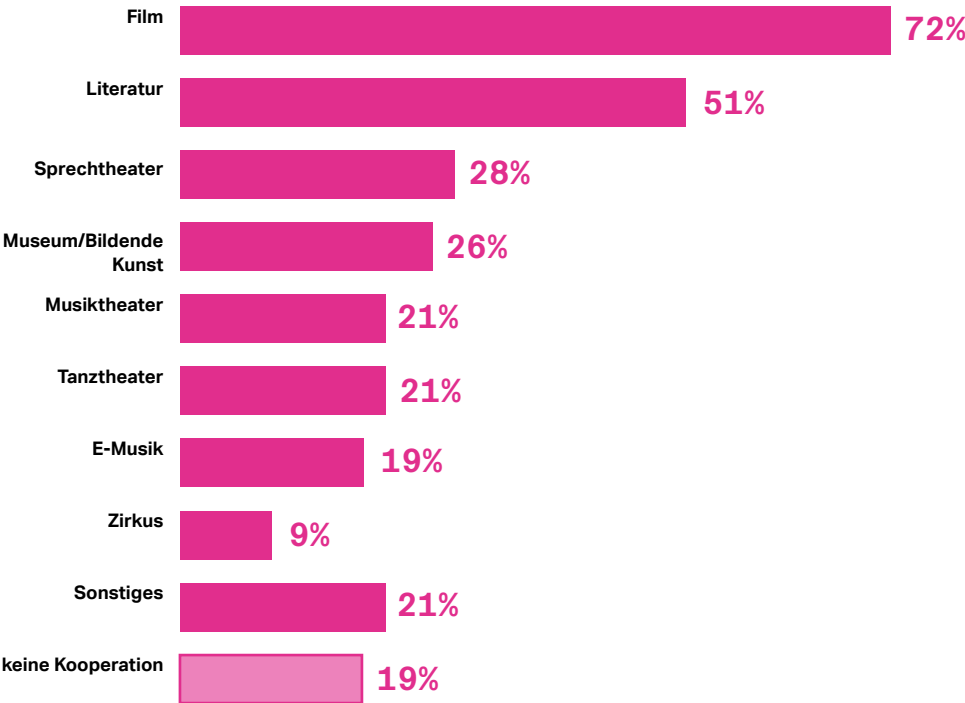
Genutzte Maßnahmen zur Kommunikation von Veranstaltungen durch die Berliner Clubbetreiber/Veranstalter und genutzte Informationsquellen der Clubbesucher in Berlin, Anzahl der Nennungen in %

INTERDISZIPLINÄRE KOOPERATIONEN

Vier von fünf Clubs/Veranstalter*innen kooperierten schon einmal mit Institutionen anderer Kulturbereiche wie Film, Literatur, Theater, etc.

VB

Hat es in der Vergangenheit mit Ihrem Club/Ihrer Veranstaltung eine Zusammenarbeit mit Institutionen anderer Sparten gegeben?



Anteil Berliner Clubs/Veranstalter, die schon einmal mit Institutionen aus anderen Kreativbranchen zusammengearbeitet haben, in %

GRÜNDE FÜR DEN CLUBBESUCH

Intensives Musikerleben und Freund*innen treffen sind die häufigsten Gründe.

BB

Aus welchen Gründen gehst Du in Clubs und welche Dinge sind dabei am wichtigsten?



Gründe für den Clubbesuch aus Sicht der Berliner Clubbesucher, Anzahl der Nennungen in %

Die ästhetische Dimension der Clubkultur umfasst neben Booking und musikalischer Programmplanung auch raumbezogene Bereiche wie Architektur, Interior Design, Szenografie, Bühnenbau, Dekoration, Licht, Visuals/ Videokunst, Performances, die Veranstaltungs-dramaturgie insgesamt und letztlich gegebenenfalls auch den Dresscode der Veranstaltung. Regelmäßig folgenden diese verschiedenen ästhetischen Konzepte und Disziplinen dem kollaborativen Prinzip und verschmelzen im gemeinsamen Erleben zu einer Einheit.

ÄSTHETISCHE DIMENSION

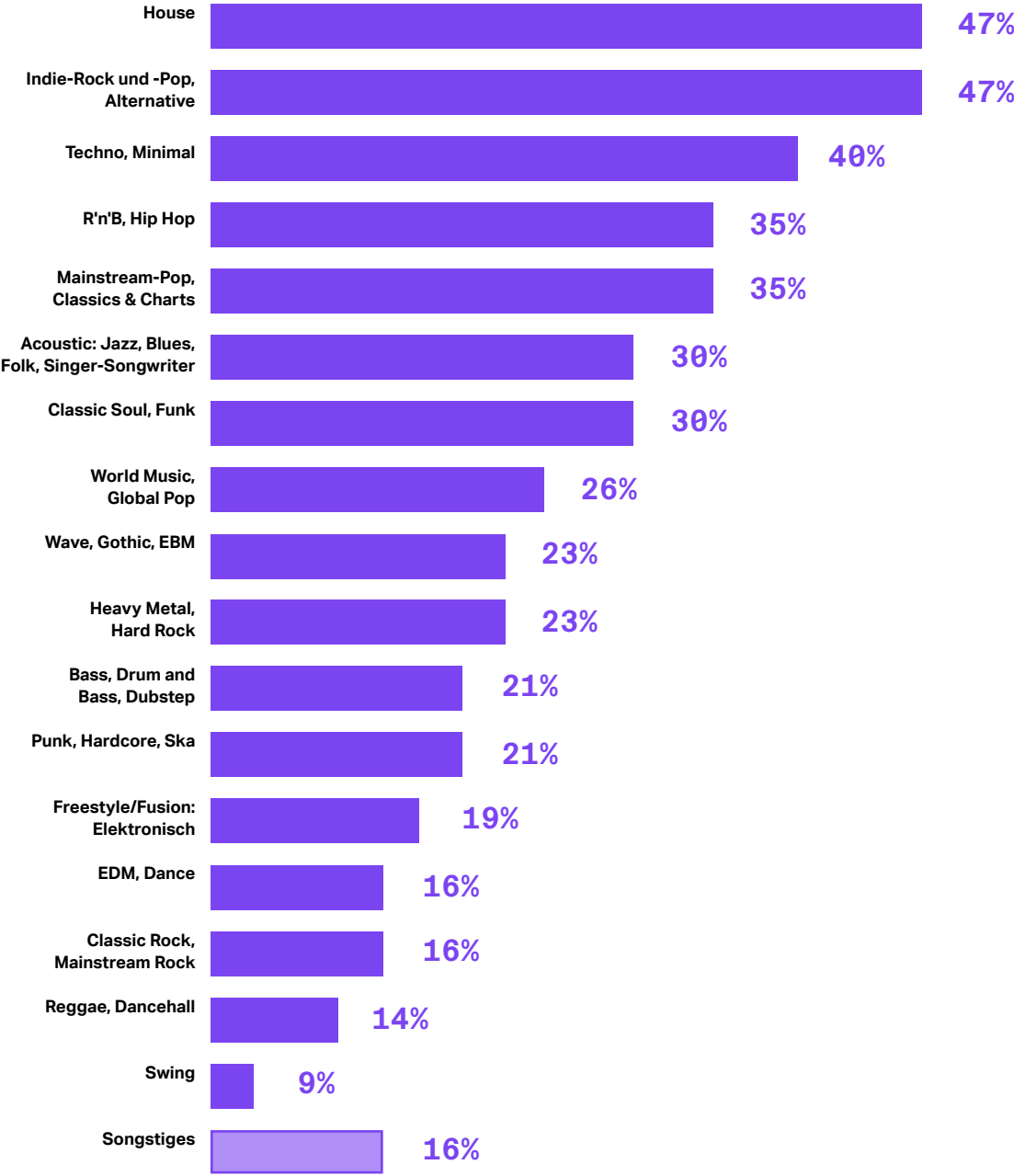
MUSIKALISCHE BANDBREITE

Alle musikalischen Genres werden in Berliner Clubs gespielt.

VB

Welche Musikgenres werden auf Ihren Veranstaltungen hauptsächlich gespielt?

Gespielte Musikrichtungen in Berliner Clubs/ auf Veranstaltungen, Anzahl der Nennungen in %

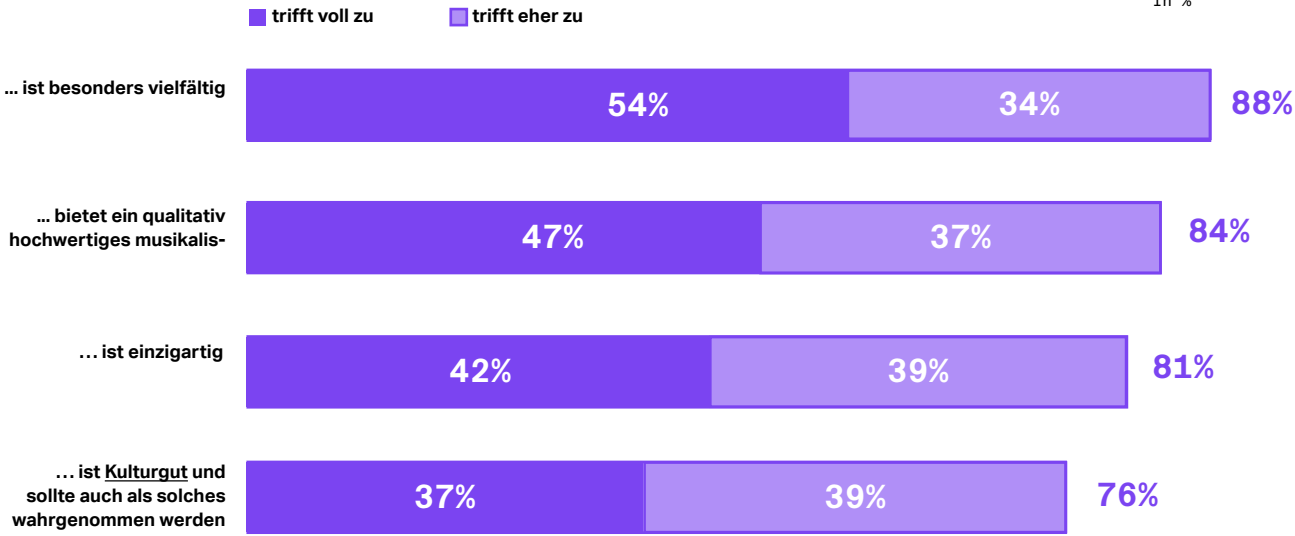


VIelfältiges und qualitativ hochwertiges Programm

BB

Inwiefern stimmst du den nachfolgenden Aussagen zu?
Die Berliner Club- und Veranstaltungsszene...?

Bewertung der Berliner Clubszene aus der Sicht von Clubbesuchern, Anzahl der Nennungen in %



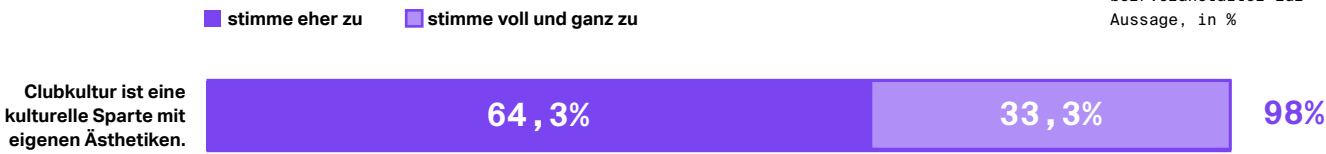
CLUBKULTUR ALS KULTURELLE SPARTE (SICHT DER BETREIBER*INNEN)

Zwei Drittel der Clubbetreiber*innen sehen die Clubkultur als kulturelle Sparte, die eigene Ästhetiken hervorbringt.

VB

Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Aussagen zur Clubkultur in Berlin?

Zustimmung der Berliner Clubbetreiber/Veranstalter zur Aussage, in %



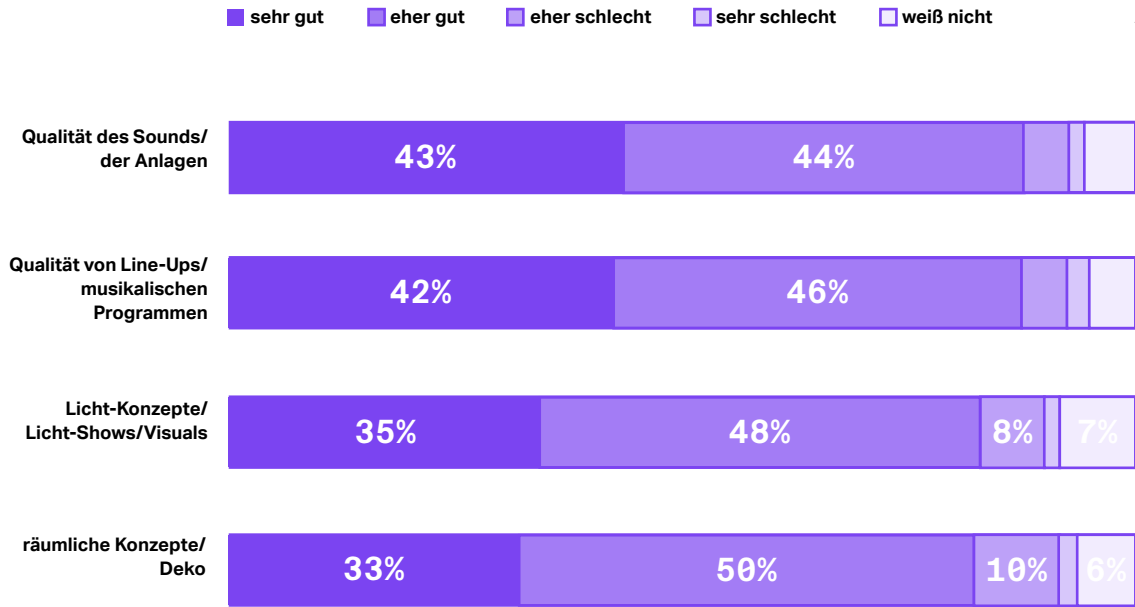
CLUBKULTUR ALS KULTURELLE SPARTE (SICHT DER BESUCHER*INNEN)

Zwei Drittel der Clubbetreiber*innen sehen die Clubkultur als kulturelle Sparte, die eigene Ästhetiken hervorbringt.

BB

Wie bewertest Du folgende Aspekte in der Berliner Club- und Veranstaltungsszene?

Beurteilung der Berliner Club- und Veranstaltungsszene durch die Besucher nach verschiedenen Aspekten, Anteile in %

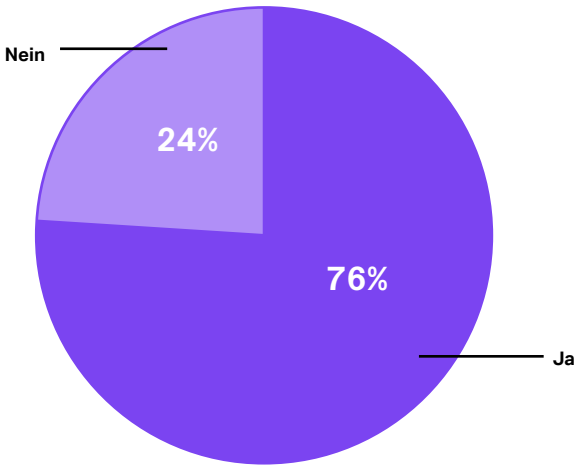


KÜNSTLERISCHES KONZEPT

Drei Viertel der Clubs verfolgen ein künstlerisches Konzept.
71% der Clubs haben eigene Fachleute für das Booking .
95% setzen auf musikalische Qualität beim Booking.

VB

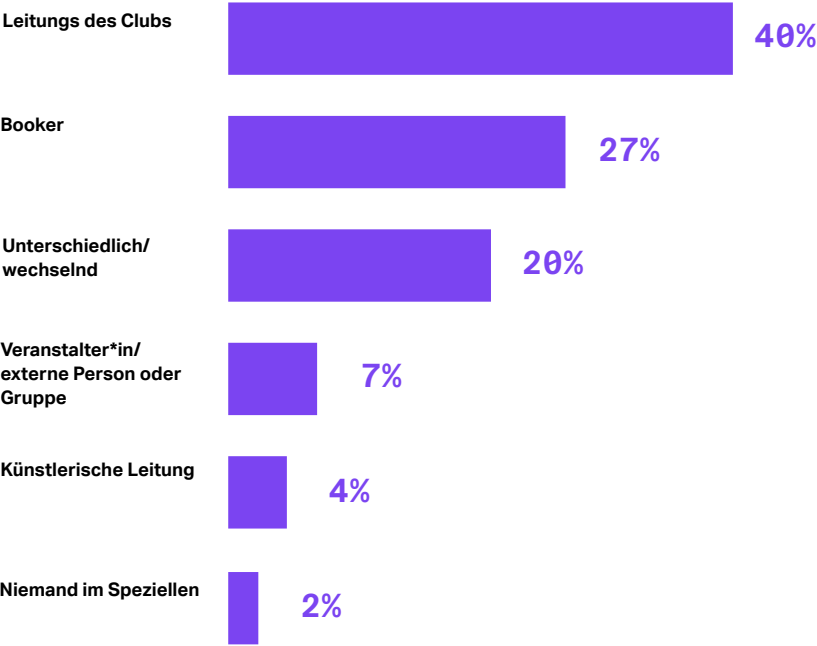
Verfolgen Sie ein künstlerisches Konzept?



In den meisten Clubs ist die Leitung und/oder ein*e Booker*in für die Gestaltung des Programms zuständig.

VB

Wer ist bei Ihnen regelmäßig für das Booking zuständig?



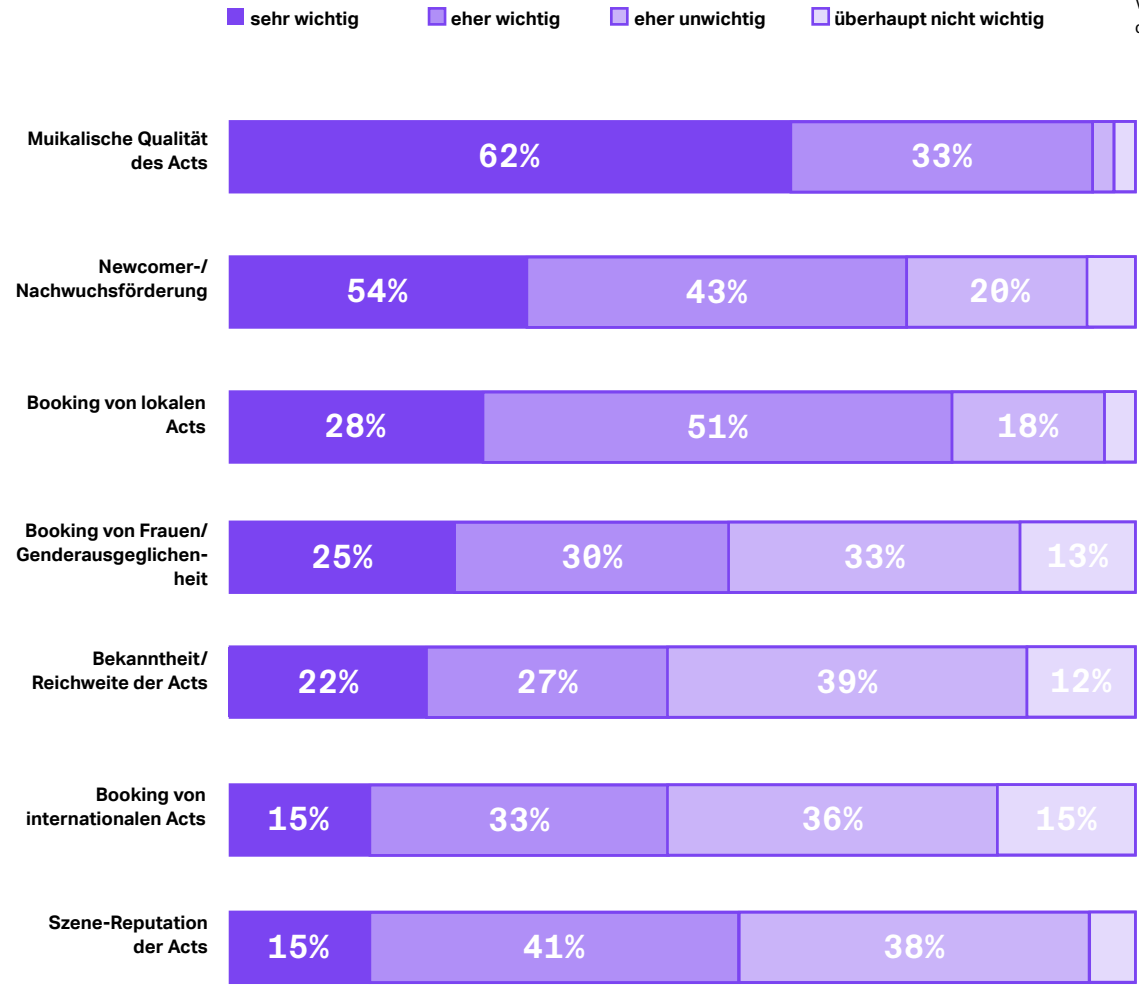
Anteil Berliner Clubs/ Veranstalter mit künstlerischem Konzept, in %

Allgemeine Zuständigkeit für das Booking in Berliner Clubs/Veranstaltungen, Anzahl der Nennungen in %

Beim Booking spielt musikalische Qualität die wichtigste Rolle.

VB

Wie wichtig sind Ihnen nachfolgende Aspekte beim Booking?



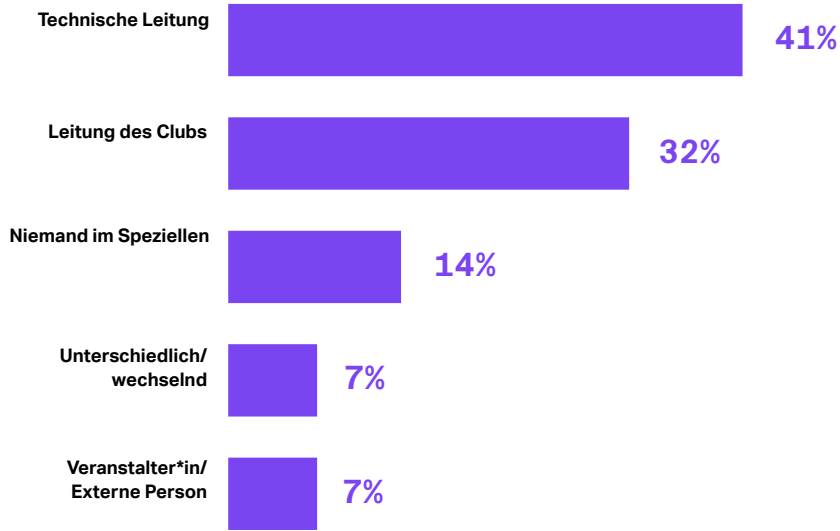
Einschätzung zur Wichtigkeit best. Aspekte beim Booking in Berliner Clubs/ Veranstaltungen, Anzahl der Nennungen in %

SOUND

In den meisten Clubs ist die Leitung und/oder ein*e Booker*in für den Sound zuständig.

VB

Wer ist bei Ihnen regelmäßig für den „Sound“ zuständig?



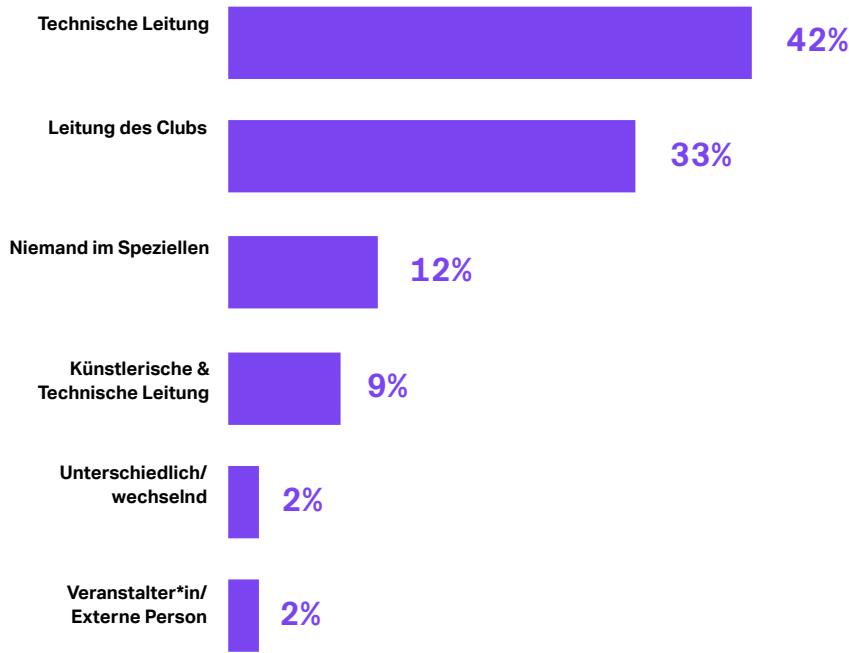
Zuständigkeit für den Sound in Berliner Clubs/Veranstaltungen, Anzahl der Nennungen in %

LICHT

In den meisten Clubs ist die Leitung und/oder ein*e Booker*in für das Licht zuständig.

VB

Wer ist bei Ihnen regelmäßig für das „Licht“ zuständig?



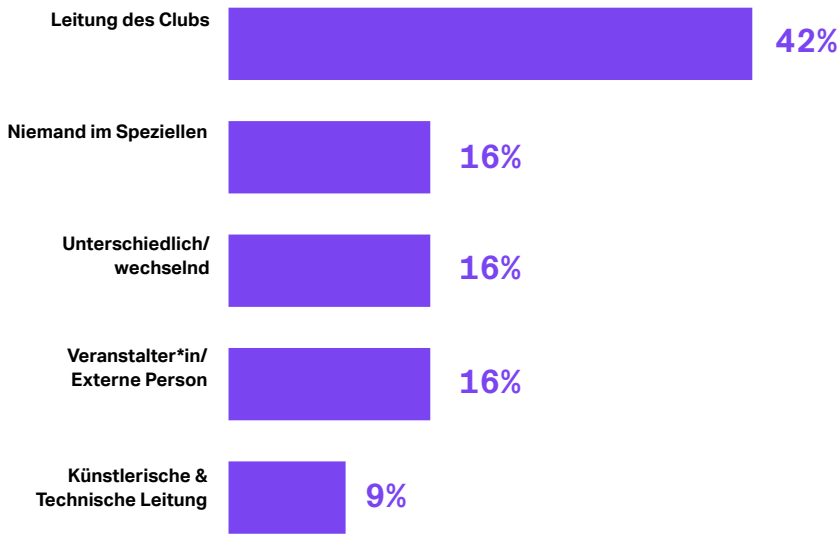
Zuständigkeit für das Licht in Berliner Clubs/Veranstaltungen, Anzahl der Nennungen in %

DEKO

In den meisten Clubs ist die Leitung und/oder ein*e Booker*in für die Deko zuständig.

VB

Wer ist bei Ihnen regelmäßig für die „Deko/Szenografie“ zuständig?



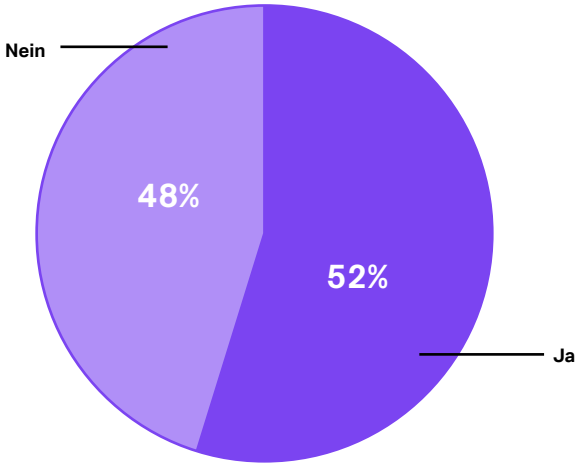
Zuständigkeit für die Deko/Szenografie in Berliner Clubs/Veranstaltungen, Anzahl der Nennungen in %

ARCHIV

Mehr als die Hälfte der Clubs verfügt über ein eigenes Archiv.

VB

Verfügen Sie über ein eigenes Archiv?



Anteil Berliner Clubs/Veranstalter mit eigen. Archiv, in %

Die Clubbesucher*innen in Berlin sind umweltbewusst und kulturaffin: 95% nutzen die öffentlichen Verkehrsmittel und ca. 50% gehen auch ins Museum und ins Theater.

CLUBBESUCHER *INNEN BERLINS

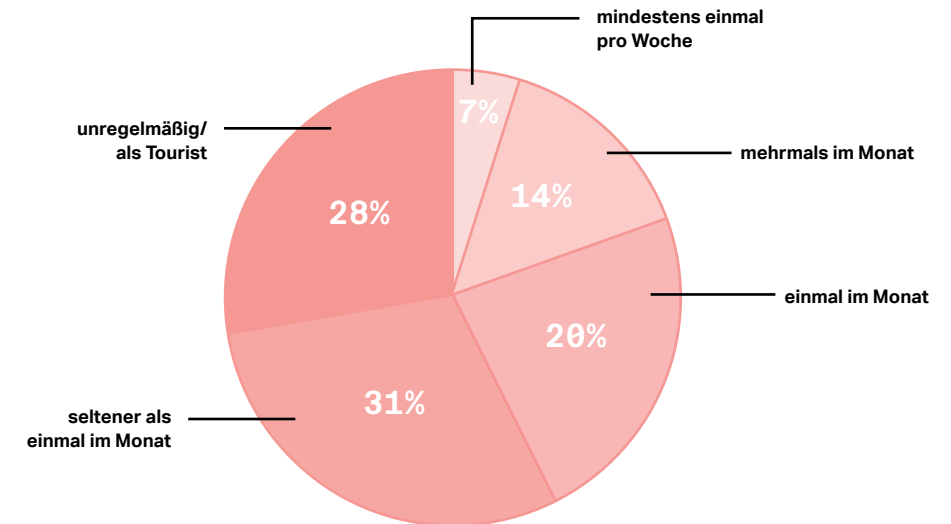
AUSGEHHÄUFIGKEIT

Rund 20% der Besucher*innen gehen mehrmals im Monat aus.

BB

Wie häufig gehst Du allgemein in Berliner Clubs aus?

Häufigkeit der Clubbesuche von Berliner Clubbesuchern, Anteile in %



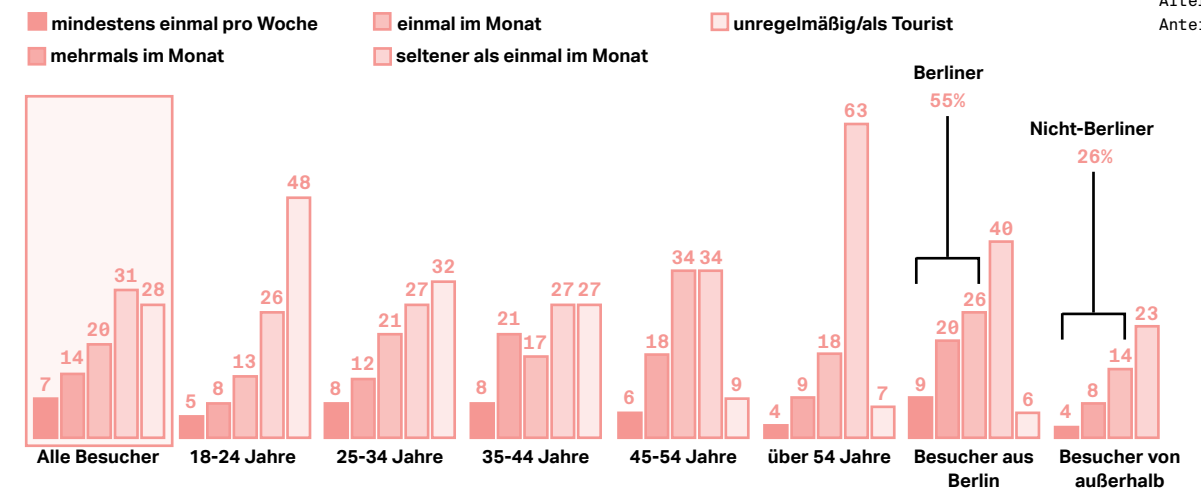
AUSGEHHÄUFIGKEIT NACH ALTER UND HERKUNFT

55% der Berliner Besucher*innen gehen mindestens einmal im Monat in einen Berliner Club.

BB

Wie häufig gehst Du allgemein in Berliner Clubs aus?

Häufigkeit der Clubbesuche von Berliner Clubbesuchern nach Alter und Wohnort, Anteile in %

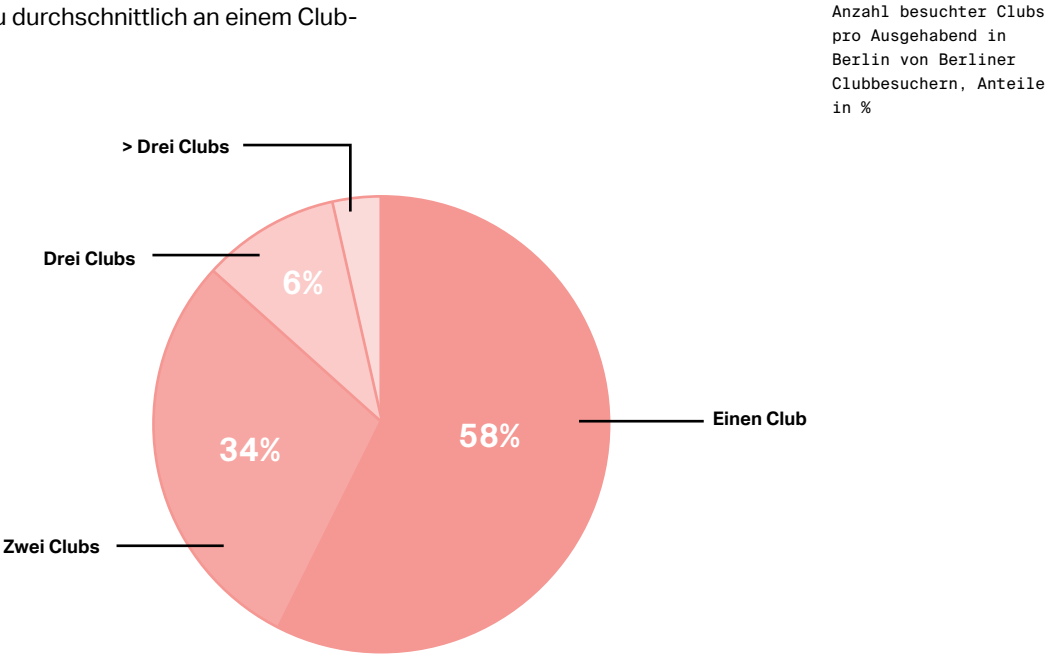


ANZAHL BESUCHTER CLUBS PRO AUSGEHABEND

Rund 60% besuchen dabei an einem Abend gewöhnlich nur einen Club.

BB

Wie viele Clubs besuchst Du durchschnittlich an einem Club-Abend in Berlin?

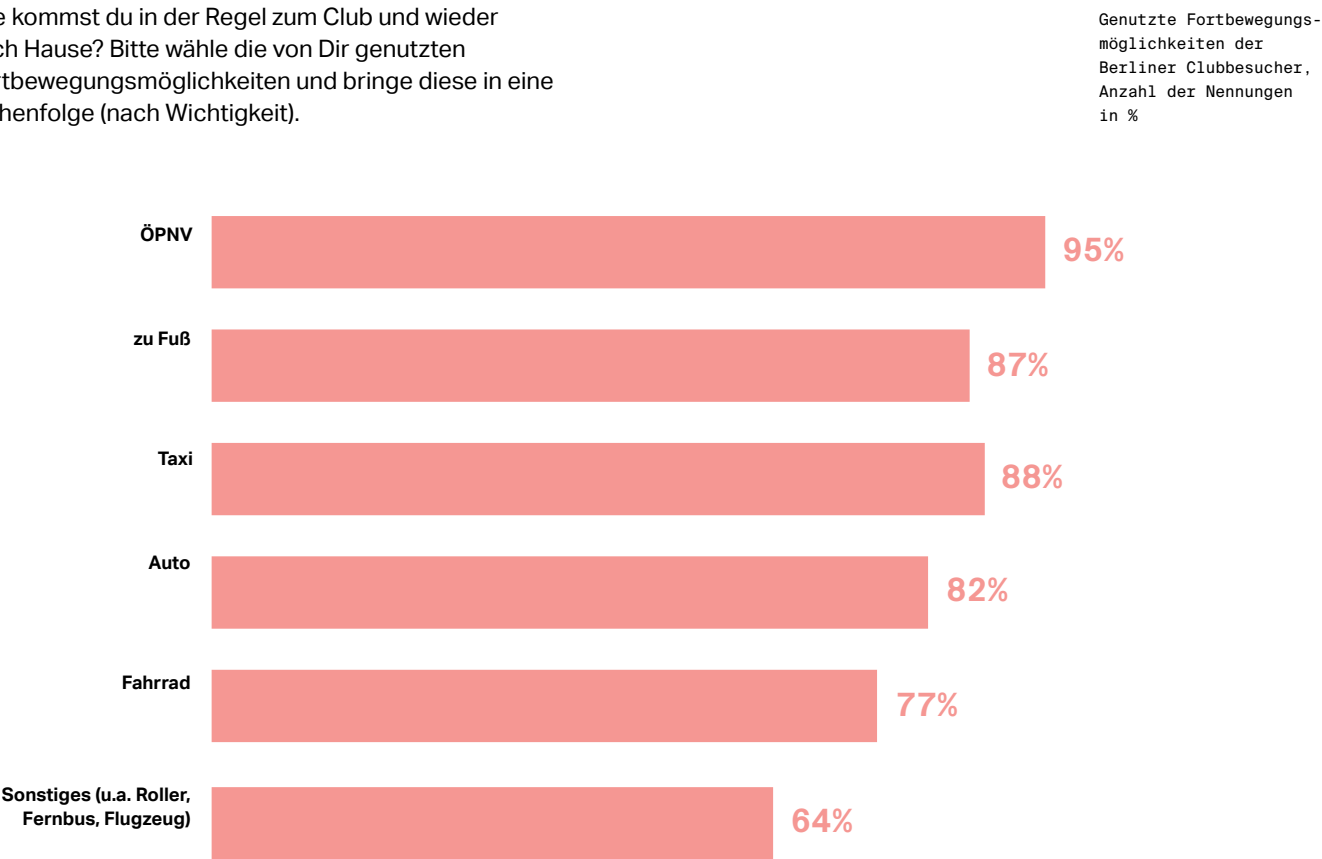


VERKEHRSMITTEL

Der ÖPNV wird von fast allen Besucher*innen in Berlin genutzt (95%) und ist das wichtigste Verkehrsmittel beim Ausgehen.

BB

Wie kommst du in der Regel zum Club und wieder nach Hause? Bitte wähle die von Dir genutzten Fortbewegungsmöglichkeiten und bringe diese in eine Reihenfolge (nach Wichtigkeit).



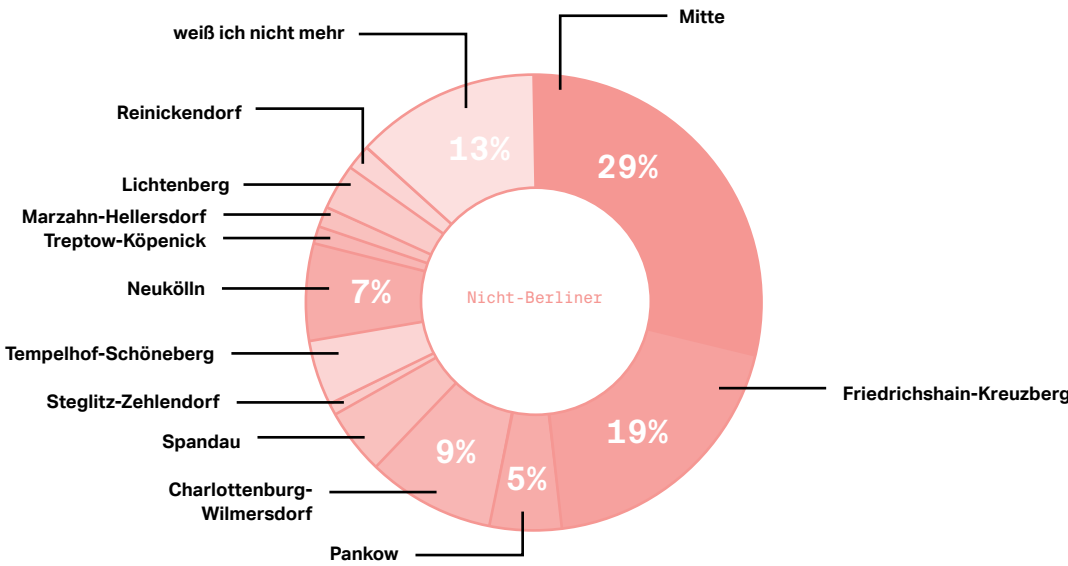
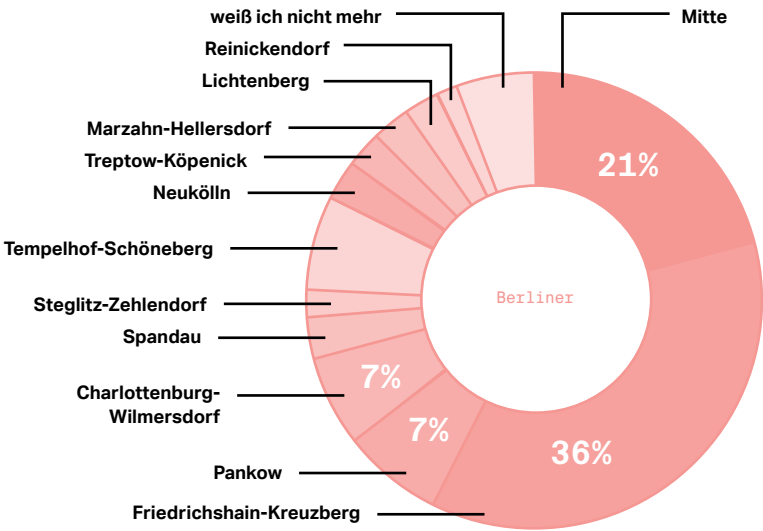
STADTBEZIRKE DER CLUBKULTUR

Berliner*innen bevorzugen Clubs im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg, während Tourist*innen v.a. in Mitte unterwegs sind.

BB

In welchem Berliner Bezirk bist Du zuletzt in einen Club gegangen?

Bezirke des zuletzt besuchten Clubs der Berliner Clubbesucher nach Wohnort, Anteile in %



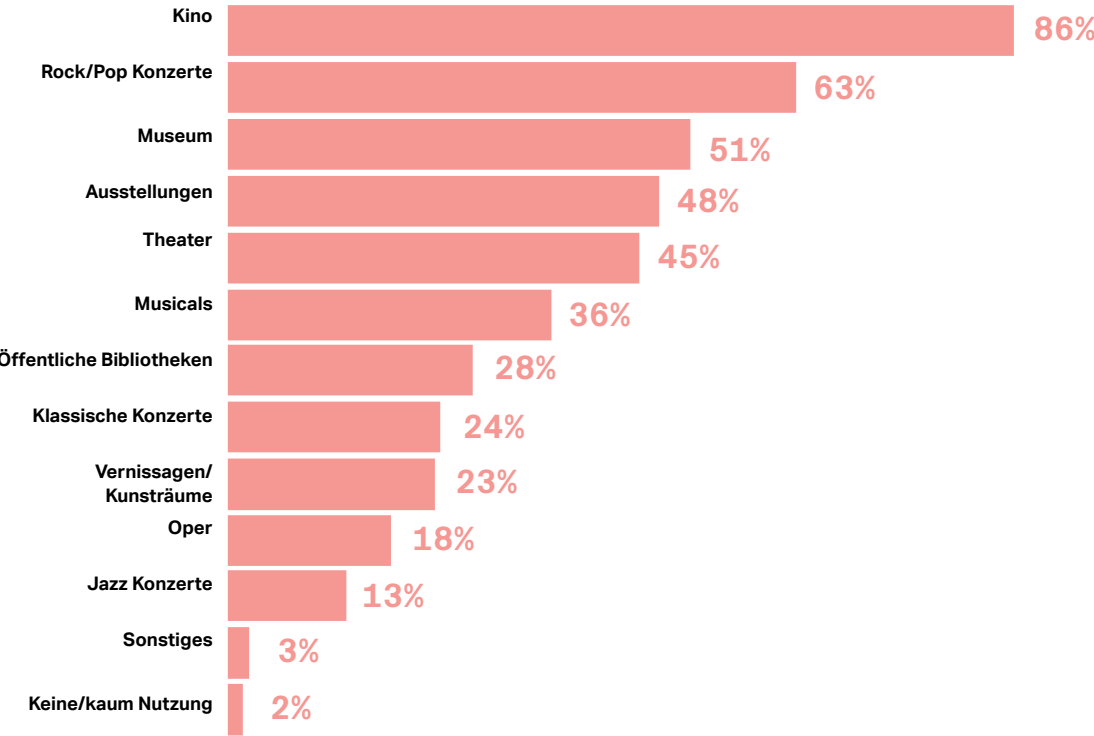
KULTURAFFINITÄT

57% der Clubbesucher*innen nutzen mindestens einmal im Monat auch andere kulturelle Angebote.

BB

Welche anderen kulturellen Angebote nutzt du?

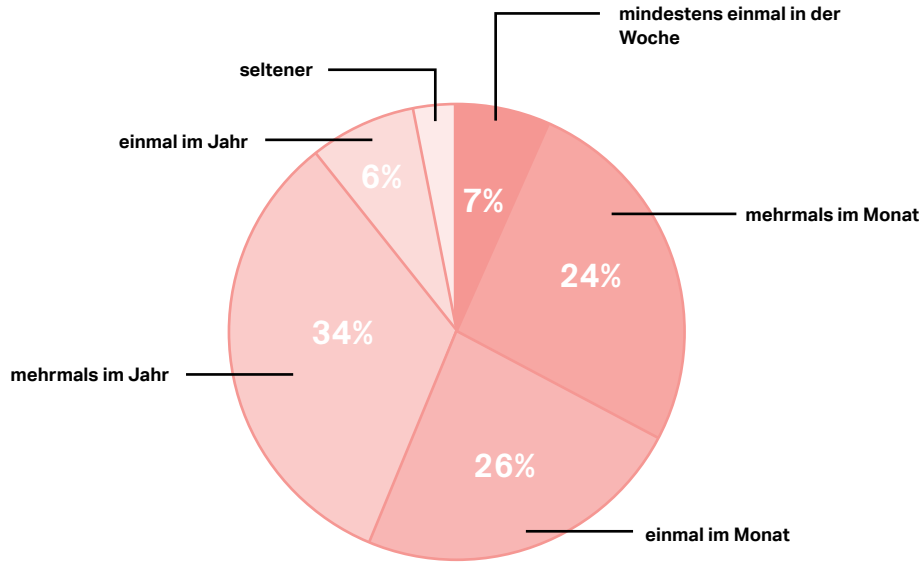
Andere genutzte kulturelle Angebote der Clubbesucher in Berlin, Anteil in %



BB

Wie häufig gehst Du im Schnitt zu solchen anderen kulturellen Veranstaltungen?

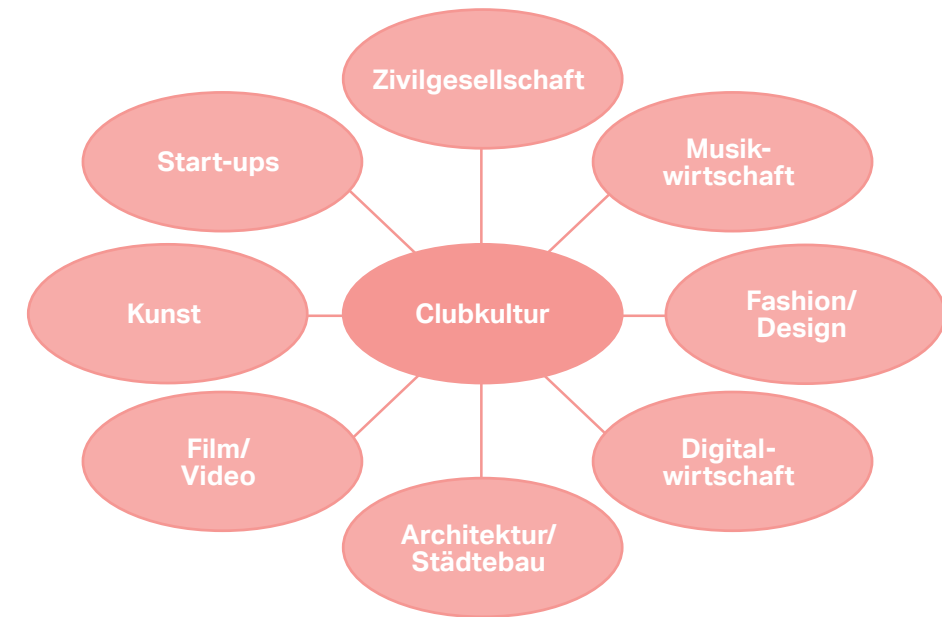
Nutzungshäufigkeit anderer kultureller Angebote durch Berliner Clubbesucher, in %



Die gesellschaftliche Bedeutung des Phänomens Clubkultur hat ökonomische, soziale und kulturelle Elemente, daher sind verschiedene Politikbereiche angesprochen. Neben der Kultur- und der Wirtschaftspolitik ist insbesondere auch die Stadtentwicklungspolitik gefordert.

FAZIT

CLUBS ALS IMPULSGEBER UND KREATIVLABORE



„Berlins Clubkultur ist weltweit bekannt und ein Markenzeichen unserer Stadt. In den letzten Jahren hat sie sich zu einem starken Wirtschaftsfaktor und Tourismusmagneten entwickelt.“
– Ramona Pop, Senatorin für Wirtschaft, Energie und Betriebe

„Vieles von dem, was an Strahlkraft und wirtschaftlicher Entwicklung Berlins in den letzten zehn bis 15 Jahren entstanden ist, beruht auf der Attraktivität der Stadt nach Sonnenuntergang.“
– Christian Goiny, MdA

„Für mich hat das Ausgehen in Clubs mit der Mischung aus Licht, Musik, Begehren, sozialer Interaktion und Tanz immer viele Dinge berührt, [...] Das war für mich immer extrem inspirierend.“
– Wolfgang Tillmans, Fotograf

„Ein Unternehmen wie Native Instruments konnte nur in Berlin gegründet werden, weil wir vom ersten Moment an von der Clubkultur Berlins profitieren konnten.“
– Tom Kurth, Native Instruments

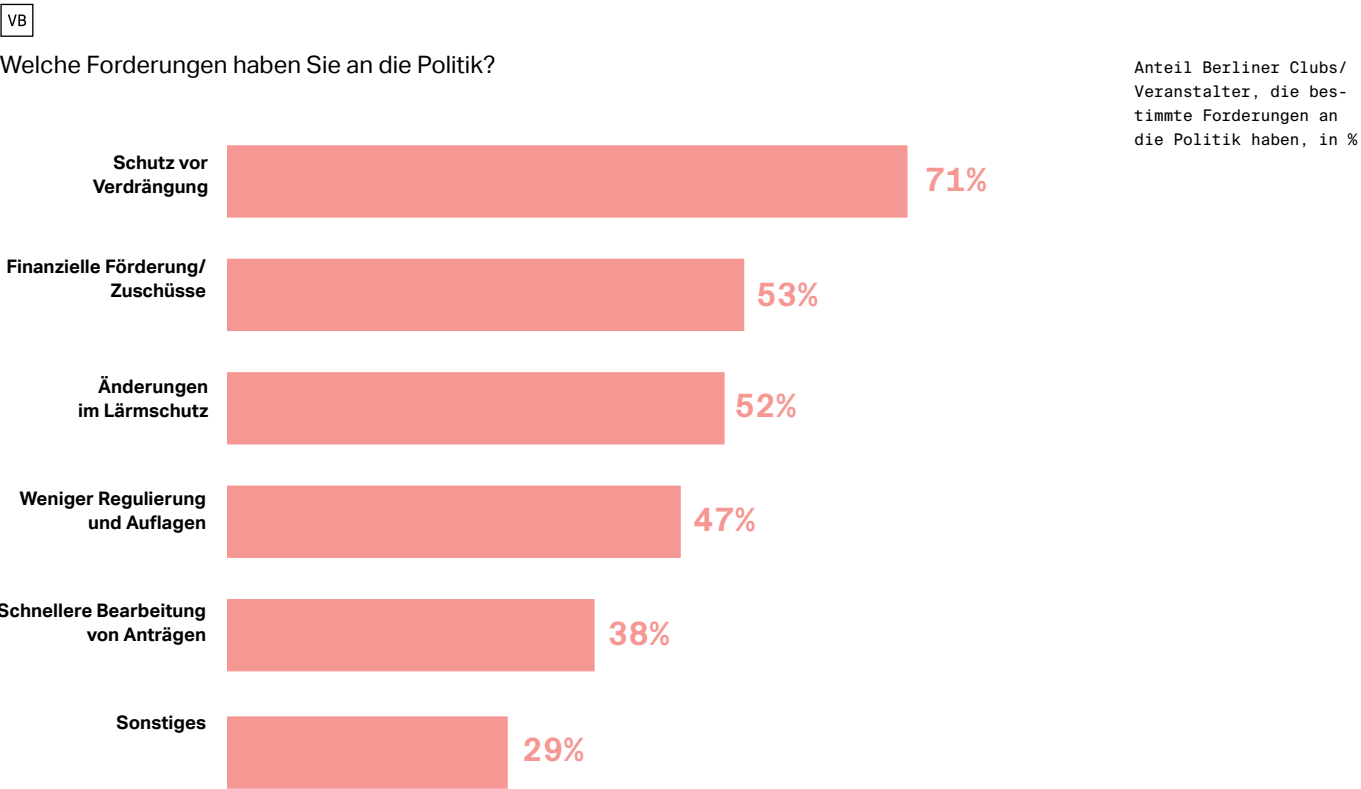
„Die Clubkultur stellt einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor für Berlin dar. Deshalb haben wir als Koalition beschlossen, dass es in Zukunft einen Bestandsschutz für bestehende Clubs geben soll, damit Nachbarschaftskonflikte erst gar nicht entstehen.“
– Dr. Clara West, MdA

„Clubs sind auch Räume des Ausweichens aus dem Alltag, das gehört in dieser harten Arbeitswelt einfach dazu. [...] Eine harte Türpolitik ist nervig für Leute, die ausgehen und was Neues sehen wollen. Aber wenn man länger dabei ist, lernt man die harte Tür auch zu schätzen.“
– Katalin Gennburg, MdA

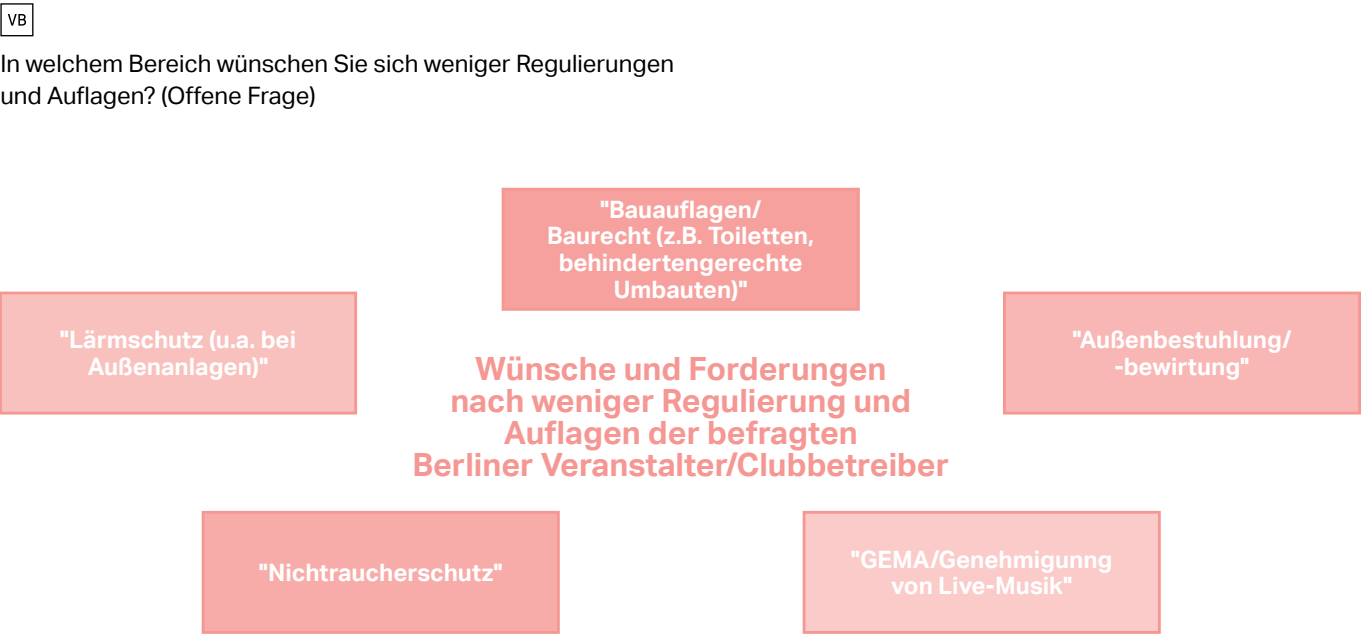
„Ich finde: Techno hat Berlin so viel gegeben, dass wir auch mit öffentlichen Mitteln den Erhalt der Clubkultur unterstützen müssen. [...] Denn: Ein pochender Beat, das ist der Herzschlag dieser Stadt. Lasst uns dafür sorgen, dass er nicht verstummt.“
– Georg Kössler, MdA

POLITISCHE HANDLUNGSFELDER

Wichtigstes Anliegen der Clubbetreiber*innen ist der Schutz vor Verdrängung.

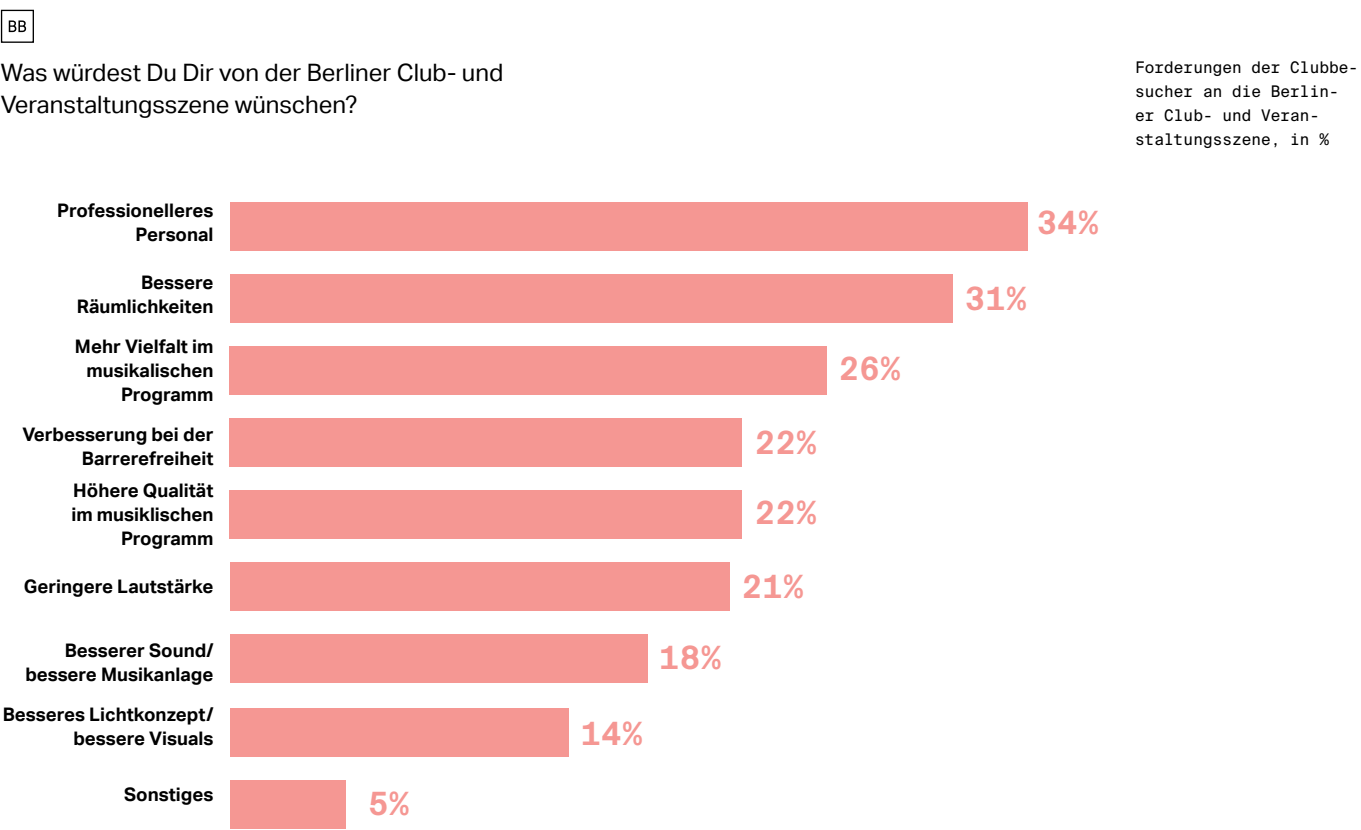


47% fordern weniger Regulierung & Auflagen etwa bei Lärmschutz, Baurechtsänderungen, Nichtraucherchutz und Außenbewirtung.



WÜNSCHE DER BESUCHER*INNEN

Besucher*innen wünschen sich von der Berliner Club- und Veranstaltungsszene vor allem professionelleres Personal



CLUBS ALS KULTURINSTITUTIONEN UND UNTERNEHMEN

ÄSTHETISCHE IMPULSE AUS DER CLUBSZENE

- Kuration anspruchsvoller musikalischer Programme
- Innovationen im Bereich Lichtdesign
- Innovationen im Bereich Raumgestaltung und Architektur

MÖGLICHKEITSRAUM FÜR KÜNSTLER*INNEN UND KREATIVE

- Förderung junger Künstler*innen, Musiker*innen und DJs

KULTURELLE ERLEBNISSE UND BEDEUTUNG FÜR DIE CLUBBESUCHER*INNEN

- Erlebnis von neuen und zeitgemäßen Formen von Musik und Raum
- Möglichkeiten zur kulturellen (Selbst-)Erfahrung
- Inspiration und Austausch in der Szene
- Einordnung als „Vergnügungsstätte“ greift damit zu kurz, es sind Kulturstätten!

CLUBS SIND ARBEITGEBER UND STEUERZAHLER

- Clubs beschäftigen tausende feste und freie Mitarbeiter*innen
- Clubs zahlen regelmäßig Steuern und Miete für Locations
- Clubs sind Akteure am freien Markt und arbeiten auf eigenes Risiko
- Clubs konkurrieren als Kulturstätten mit Büros, Einzelhändlern etc. um Räume auf dem freien Markt

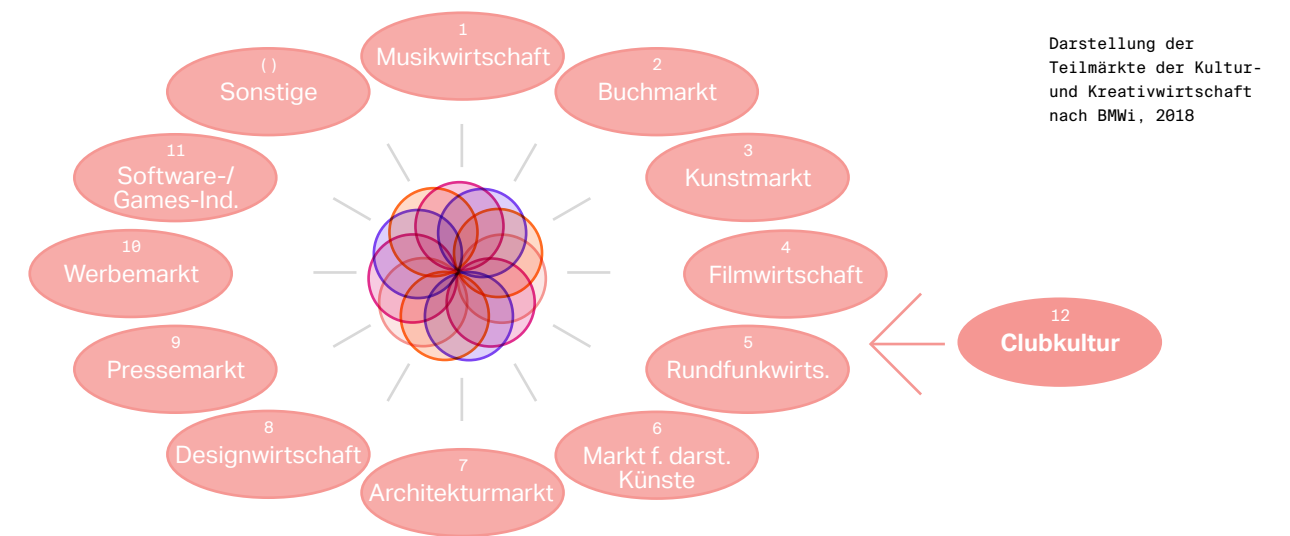
CLUBKULTUR HAT POSITIVE AUSWIRKUNG AUF DIE GESAMTWIRTSCHAFT

- Clubs haben indirekte Effekte für Wirtschaft (hochqualifizierte Fachkräfte, Transport, Gastronomie, Hotellerie etc.)
- Clubs beziehen Leistungen aus vor- und nachgelagerten Märkten (Musik, Getränke, Event, Reinigung etc.)
- Wichtige Bedeutung für Stadtimage, Start-ups, Kreativindustrie, Tourismus, etc.

CLUBKULTUR ALS EIGENER KULTURWIRTSCHAFTLICHER BEREICH

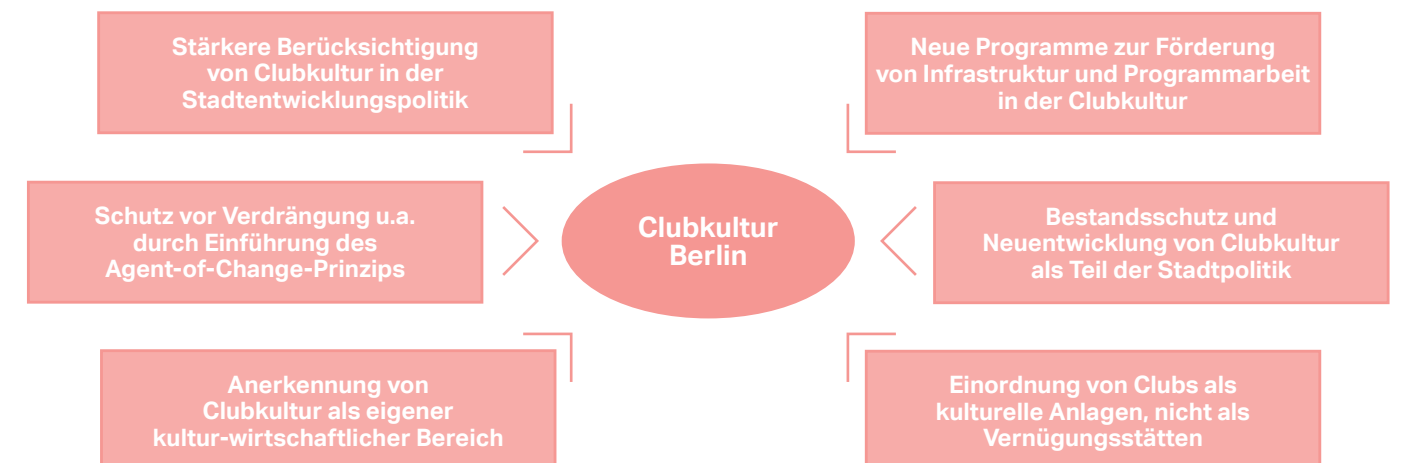
Kreativschaffende der Kultur- und Kreativwirtschaft sind nach Definition der Wirtschaftsministerkonferenz Angehörige der freien Berufe sowie Klein- und Kleinstbetriebe, die ... „überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“

Clubkultur ist ein eigener kulturwirtschaftlicher Bereich neben u.a. Musikwirtschaft, Filmwirtschaft, Designwirtschaft, etc.



Darstellung der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft nach BMWi, 2018

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AN DIE POLITIK



QUELLENVERZEICHNIS

■ Berghain Ostgut GmbH (Hg.). Berghain. Kunst im Club. 2015. Hamburg: Hatje Cantz.

■ Buckland, Fiona. 2002. Impossible Dance. Club Culture and Queer World-Making. Wesleyan Univ.

■ Creative Footprint. 2018. Creative Footprint Music: New York. www.creative-footprint.org. Abgerufen am 20.12.18.

■ Damm, Steffen & Drevenstedt, Lukas. Dimensionen der Clubkultur. Das Berliner Modell. 2020. Frankfurt, New York: Campus Verlag (in Vorbereitung).

■ Denk, Felix & von Thülen, Sven. 2014. Der Klang der Familie: Berlin, Techno und die Wende. Berlin: Suhrkamp.

■ Eberle, Martin. 2013. galerie berlintokyo. Berlin: Drittel Books.

■ Feser, Kim & Pasdzierny, Matthias (Eds.). 2016. Techno Studies: Ästhetik und Geschichte elektronischer Tanzmusik. Berlin: b-books.

■ Fischer-Lichte, Erika. 2004. Ästhetik des Performativen. Frankfurt: Suhrkamp.

■ Fischer-Lichte, Erika. 2012. Performativität - Eine Einführung. Bielefeld: transcript.

■ Florida, Richard. 2003. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life. New York: Basic Books.

■ Foucault, Michel. 1993. Andere Räume. In Aisthesis: Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik, ed. Karlheinz Barck. p. 39. Leipzig: Reclam.

■ Garcia, Luis-Manuel. 2014. An alternate history of sexuality in club culture. Resident Advisor. <https://www.residentadvisor.net/features/1927>. Abgerufen am 30.12.2018.

■ Garcia, Tristan. 2017. Das intensive Leben - Eine moderne Obsession. Frankfurt: Suhrkamp.

■ Garratt, Sheryl. 1999. Adventures in Wonderland: A Decade of Club Culture. London: Headline Book Publishing.

■ Goetz, Rainald. 1998. Rave. Frankfurt: Suhrkamp.

■ Heilmeyer, Florian. 2015. Die unfertige Stadt. Über den wechselhaften Dialog zwischen Planung und Nutzung. In: Arno Brandlhuber / Florian Hertweck (Hrsg.). The Dialogic City – Berlin wird Berlin. Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König. S. 165-185.

■ Herrmann, Max. 1931. Das theatralische Raumerlebnis. In: Bericht vom 4. Kongreß für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft. Berlin.

■ Hoffmann, Hilmar. 1984. Kultur für alle. Perspektiven und Modelle. Berlin: Fischer.

■ Hook, Peter. 2012. The Hacienda: How Not to Run a Club. New York: Simon & Schuster.

■ Kirchner, Babette. 2011. Eventgemeinschaften. Das Fusion Festival und seine Besucher. Wiesbaden: Springer.

■ Kühn, Jan-Michael. 2017. Die Wirtschaft der Techno-Szene: Arbeiten in einer subkulturellen Ökonomie. Wiesbaden: Springer.

■ Landry, Charles. 2008. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Sterling.

■ Lange, Bastian & Bürkner, Hans-Joachim. 2010. Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft: Der Fall der elektronischen Klubmusik. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 54 (1), pp 46-68.

■ LiveDMA. 2018. Glossary: Venues, clubs and festivals. <http://www.live-dma.eu/live-dma-glossary/>. Abgerufen am 30.11.18.

■ López Munuera, Iván. 2018. Diskotekur: Körperregime und Erkundung der Ereignisarchitektur. In Night Fever: Design und Clubkultur 1960 – heute, ed. Mateo Kries, Jochen Eisenbrand and Catherine Rossi, pp 116-128. Weil am Rhein: Vitra Design Museum.

■ Mathei, Dennis. 2012. Oh my god – it's techno music! Definition und Abgrenzung des Technostils unter Berücksichtigung historischer, stilistischer und soziologischer Aspekte. Osnabrück: Electronic Publishing.

■ Mühlenhöver, Georg. 1999. Phänomen Disco: Geschichte der Clubkultur und der Populärmusik. Bergheim: Musikverlag Christoph Dohr.

■ Nieswandt, Hans. 2006. Disko Ramallah: Und andere merkwürdige Orte zum Plattenauflegen. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

■ Poschardt, Ulf. 2015. DJ Culture: Diskjockeys und Popkultur. Hamburg: Rowohlt.

■ Rapp, Tobias. 2009. Lost And Sound: Berlin, Techno und der Easyjetset. Berlin: Suhrkamp.

■ Reclaim Club Culture Netzwerk (ed.). 2017. RECLAIM YOUR CLUB Fibel. http://hidden-institute.org/wp-content/uploads/2017/07/RYC-Fibel_Webansicht.pdf. Abgerufen am 25.07.18.

■ Schmitz, Hermann. 2014. Atmosphären. Freiburg im Breisgau: Verlag Karl Alber.

■ Schulze, Gerhard. 2000. Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt: Campus Verlag.

■ Serulus, Katarina. 2018. Clubkultur, New Beat und Mode aus Belgien. In Night Fever: Design und Clubkultur 1960 – heute, ed. Mateo Kries, Jochen Eisenbrand and Catherine Rossi, pp 282-291. Weil am Rhein: Vitra Design Museum.

■ Sub Opus 36 e.V. (ed.). 2016. SO36: 1978 bis heute. Mainz: Ventil Verlag.

■ Terkessidis, Mark. 2015. Kollaboration. Frankfurt: Suhrkamp.

■ Thornton, Sarah. 1995. Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital, Cambridge.

■ Wyneken, Gustav. 1914. Schule und Jugendkultur. 2nd edition. Jena: Diederichs.

IMPRESSUM

Herausgeber	Clubcommission Berlin e.V.
Auftraggeber	Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe
Autoren	Dr. Steffen Damm, Lukas Drevenstedt
Wissenschaftliche Beratung	Prof. Dr. Susanne Binas-Preisendörfer, Daniel Schneider
Fachexpertise	Lutz Leichsenring, Pamela Schobeß, Marc Wohlrabe
Standortstudie	Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Christine Link (Goldmedia GmbH)
Grafikdesign & Layout	Maximilian Mauracher
Renderings	Harriet Davey
Lektorat & Korrektorat	Melanie Heiland
Druck & Bindung	KOPA

CLUBCOMMISSION