

TRESOR FOUNDATION BERLIN

PRÄSENTIERT

DIE INITIATIVE CLUBS FÜR DEUTSCHLAND

STRATEGIEPAPIER

SEPTEMBER 2021



INHALT

VORWORT
01

DIE TRESOR FOUNDATION BERLIN
01

DIE INITIATIVE CLUBS FÜR
DEUTSCHLAND
01

JUNGE MENSCHEN BRAUCHEN
RÄUME
02

CLUBS SIND BESONDERE ORTE
03

NUTZEN UND VORTEILE FÜR DIE
STÄDTE
06

ERWARTUNG AN DIE STÄDTE
07

LEISTUNG DER STIFTUNG
08

KONZEPT DER ACADEMY
09

ZUSAMMENFASSUNG
11

DIE VISION GESPRÄCH MIT
DIMITRI HEGEMANN
11



CLUBS SIND KULTURRÄUME. SIE FÖRDERN DIE ATTRAKTIVITÄT UND DIE LEBENSQUALITÄT UNSERER STÄDTE.

CLUBS BEREICHERN UND ERWEITERN DIE BESTEHENDEN KULTURELLEN ANGEBOTE UND SIND EIN WICHTIGER STANDORTFAKTOR. SIE SIND UNVERZICHTBARE BESTANDTEILE IM PROZESS AUF DEM WEG ZU EINER „CREATIVE CITY“. CLUBS SIND TEIL DER LÖSUNG IM BEMÜHEN EINER REVITALISIERUNG UND AUFWERTUNG DER STÄDTE.



VORWORT

Seit dem Beginn einer neuen und vielfältigen Jugendkultur vor über 30 Jahren ist weltweit eine Clubszene entstanden, die sich heute zu einem eigenständigen Kulturphänomen entwickelt hat.

In Berlin hat die Clubkultur seit dem Mauerfall die Stadt verändert und ihre Entwicklung geprägt.

Die Berliner Clubkultur ist zu einem weltbekanntesten Bestandteil der Berliner Kulturlandschaft geworden, die jährlich Millionen von jungen Menschen in die Stadt zieht. Damit hat sie eine neue Form einer Nachtkultur geschaffen, die einzigartig ist.

Die Berliner Clubkultur ist deshalb nicht nur von herausragender kultureller Bedeutung, sondern sie ist auch zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor der Stadt geworden.

Ich möchte nun meine Erfahrungen und mein Wissen aus über drei Jahrzehnten Clubarbeit weitergeben und zur Verfügung stellen.

Daher habe ich die Initiative Clubs für Deutschland ins Leben gerufen. Mit ihr will ich die Clubkultur in Deutschland ausbauen und stärken, um damit den jungen Generationen in den Städten eine Perspektive geben, eigene Räume zur Selbstverwirklichung zu schaffen und ihre Lebensrealität zu verbessern sowie die Städte selber in die Lage zu versetzen, von den positiven

Aspekten und Einflüssen der Clubkultur für die Stadtentwicklung profitieren zu können.

Mit dem vorliegenden Strategiepapier möchte ich meine Ideen und Vorstellungen präsentieren und das Positive der Clubkultur für die Menschen und die Städte herausstellen.

– Dimitri Hegemann

DIE TRESOR FOUNDATION BERLIN

Die Tresor Foundation Berlin wurde von Dimitri Hegemann 2021 gegründet.

Neben dem operativen Zweck definiert sich die Hauptaufgabe der Stiftung in der Kulturförderung. Diese besteht insbesondere in der Bewahrung von vorhandenen – teils in ihrer Existenz bedrohten – Kulturräumen und in der Umwandlung von leerstehenden Gebäuden zu lebendigen Kulturorten für junge Menschen.

DIE INITIATIVE CLUBS FÜR DEUTSCHLAND

Um den Stiftungszweck der Erhaltung von bestehenden Kulturorten und der Transformation von Industrieruinen und anderen geeigneten leerstehenden Gebäuden zu Kulturräumen zu verwirklichen, hat die Tresor Foundation

Berlin die Initiative Clubs für Deutschland ins Leben gerufen.

Diese Initiative wurde entwickelt mit dem Ziel, die Clubkultur in Deutschland zu fördern und auszubauen.

Damit verfolgt sie die Aufgabe, clubaffine Kulturorte für junge Menschen in deutschen Städten zu schaffen, die Zahl der Clubs in den Städten zu erhöhen und Kultur- und Begegnungsorte in ländlichen und strukturschwachen Regionen zu schaffen.

Die Initiative möchte das Wissen und die Erfahrungen, die in über 30 Jahren Clubarbeit und subkulturellem Engagement entstanden sind, sammeln, konzeptionalisieren und weitergeben. Sie möchte junge Menschen dabei unterstützen, ihre eigenen Projekte zu verwirklichen und selbstständig und erfolgreich zu betreiben sowie die Städte, in denen dies stattfindet, mit diesem Wissen und diesen Erfahrungen beraten und ihnen dabei helfen, die jungen Menschen in ihrer Arbeit optimal zu begleiten und von den Vorteilen, die sich aus der Clubkultur für die urbane Lebenswirklichkeit ergeben, zu profitieren.

Mit den Clubs werden Orte geschaffen, in denen die jungen Menschen ihre eigene Identität und Kultur erfahren und ausleben können. Das geschieht mit dem Ziel, ihrer Situation gerecht zu werden und ihre Lebensqualität sinnvoll zu verbessern.

Dies bedeutet aber auch eine Verbesserung der Lebenswirklichkeit allgemein in den Städten und es ermöglicht den Städten, die positiven Aspekte, die mit der Clubkultur verbunden sind und das Potential, das in der Clubkultur steckt, für sich zu nutzen.

Die Clubkultur in der Hauptstadt Berlin, hat sich zu einem eigenständigen Kulturphänomen mit deutlich wachsendem Wirtschaftspotential entwickelt.

Von dieser Erfahrung können auch andere interessierte Städte profitieren. Clubs stellen Chancen für eine positive Entwicklung der Städte dar. Die Initiative Clubs für Deutschland will dazu beitragen, diese Chance zu erkennen und das Potential, das in der Clubkultur liegt, zu nutzen.

Die Hauptbestandteile der Strategie der Initiative, die ineinandergreifend sukzessive verfolgt werden, sind

- die Stärkung der Wahrnehmung der Clubkultur in der Öffentlichkeit und die Herausstellung und Diskussion ihrer Bedeutung für die Kulturszene und der urbanen Lebenssituationen in Deutschland
- die Kooperation mit den Städten, incl. Beratung und Identifikation geeigneter Locations und die gemeinsame Erarbeitung von Konzepten für einen Aufbau neuer Clubs und die Stärkung der Clubszene vor Ort
- die Findung, Erkennung und Auswahl der geeigneten potentiellen Clubmanager*innen. (Die jungen talentierten und fähigen Macher*innen in den Städten sind von entscheidender Bedeutung für

die Verwirklichung des Vorhabens.)

- die Academy for Subcultural Understanding, in der diese zukünftigen Kulturraumbetreiber*innen gezielt im Clubmanagement ausgebildet werden, um dann in den Städten ihre eigenen Clubs effektiv aufzubauen und erfolgreich zu leiten.

In den folgenden Ausführungen möchten wir Ihnen diese Bestandteile der Initiative Clubs für Deutschland vorstellen und verdeutlichen, welche Bedeutung die Clubs für die Kultur besitzen, was das Besondere der Clubs ist und warum sie so wichtig für die jungen Generationen sind.

JUNGE MENSCHEN BRAUCHEN RÄUME

Die Situation für junge Menschen ist in den strukturschwachen Regionen aber auch in den Städten schwierig. Es fehlen in erster Linie geeignete Räume zur Selbstverwirklichung. Dies ist nicht nur ein nationales Problem, sondern beschreibt die Situation junger Menschen allgemein in Europa und weiten Teilen der Erde.

„Es gibt in der Welt kaum Orte, die Jugendlichen für ihre eigenen Interessen entwerfen dürfen. Die ‚erwachsene‘ Stadtplanung aber, einseitig an Effizienz und Wirtschaftlichkeit interessiert, bietet Heranwachsenden konsequent keine Aufenthaltsangebote, die über den kommerziellen Bereich hinausgehen. Wer den aufregendsten Teil seines Lebens aber nicht im Sportverein, McDonalds oder mit Shoppen verbringen will, muss bestehende Räume umwidmen. Dafür erobern sich Jugendliche überall auf dem Globus mit instinktiver Sicherheit Orte, die wegen ihrer Tristesse unattraktiv für andere sind, im dort Freiheit zu finden.“

(Quelle Vorwort zu Ausstellung The Fall im Museum Folkwang von Tobias Zielony)

Dieses Zitat beschreibt die Situation der jungen Menschen in den Städten anschaulich.

Die Jugendlichen sind sich selbst überlassen, statt für sie interessante Angebote, die sich mit ihrer Lebenswirklichkeit beschäftigen und ihre Vorlieben und Interessen berücksichtigen, gibt es nur unbefriedigende Angebote zwischen freudlosem Kommerz und Langeweile. Aus dieser Situation ergeben sich dann aber weiterhin Umstände und Realitäten, die für die betroffenen Städte für Probleme und Kosten bedeuten. Resignation, Verwahrlosung, Drogenkriminalität, Gewalt sind die drastischen negativen Auswirkungen einer Jugend, die allein gelassen wird. Immense Kosten und Ressourcen werden veranschlagt, um diesen negativen Auswirkungen zu begegnen.

Eine weitere drastische und nachhaltig negative Konsequenz, die sich der Situation für junge Menschen in den Städten und Regionen ergibt, ist die Abwanderung aus den Städten und Regionen. Mangelnde Perspekti-

ven, fehlende Freizeit und Kulturangebote bewegen junge Menschen, ihre Heimatstädte zu verlassen und in die großen Metropolen abzuwandern. Dies ist ein immenser Verlust an menschlichem und sozialem sowie kreativem und wirtschaftlichem Potential.

Auch um dieser Situation entgegenzuwirken, können Clubs stabilisierende und förderliche Wirkung ausüben.



Das oben erwähnte Zitat erklärt aber auch eindeutig, was erforderlich ist, um dieser frustrierenden Situation entgegenzutreten.

Die jungen Menschen brauchen Räume, in denen sie sich mit Gleichgesinnten treffen und ihre eigene Identität und ihre eigenen Vorlieben gemeinsam erleben können.

Diese Räume fehlen in den Städten. Es ist daher die Aufgabe, diese Räume zu schaffen. Mit den Clubs bietet sich die Möglichkeit, den jungen Menschen diese Räume zu schaffen. Clubs können das Vakuum fehlender Freizeit- und Kreativräume durch Perspektiven und Angebote füllen. Clubs sind Teil der Lösung des Problems der Verödung und des Leerlaufs in den Städten.

Das Konzept der Clubs geht dabei über die traditionellen Konzepte von Jugendheimen, ob in der Verwaltung der Gemeinden oder selbstverwaltet, hinaus und orientiert sich an den modernen Möglichkeiten und der zeitgemäßen Realität der jungen Generationen im 21. Jahrhundert. Die Initiative Clubs für Deutschland sieht in der Entwicklung und dem Aufbau einer Clubkultur die Chance und die Möglichkeit junge Menschen heute unter ihren Voraussetzungen und den Bedingungen einer modernen, auf Zukunft ausgelegten Gesellschaft zu erreichen und ihnen nachhaltig die Räume zu schaffen, in denen sie sich angenommen und wohl fühlen und sich selbst erleben und verwirklichen können.

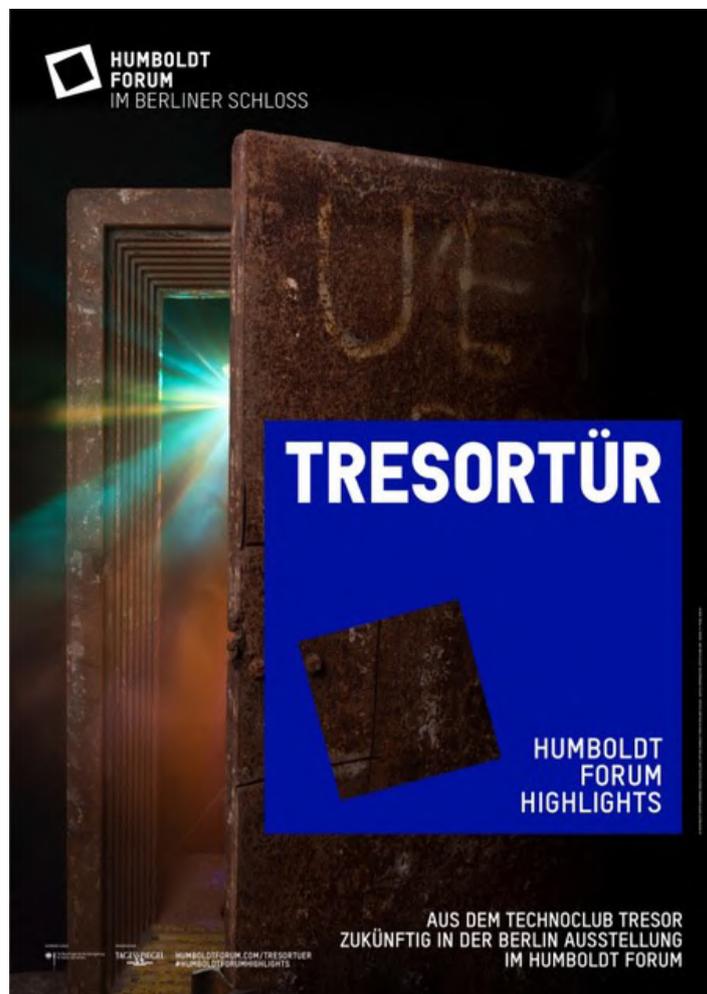
CLUBS SIND BESONDERE ORTE

Clubs sind Kulturräume. Clubs sind Kulturgut.

Das parlamentarische Forum „Clubkultur“ im Deutschen Bundestag hat mit seinem Beschluss zur Baugenehmigungsverordnung die Stellung der Clubs als Kulturgut bestätigt. Dieser Beschluss ist wegweisend.

Die Musikclubs galten bisher als Vergnügungsstätten und waren damit gleichgesetzt mit Bordellen, Wettbüros und Sex-Kinos. Durch den Beschluss des Deutschen Bundestages sind die Clubs jetzt als Livemusikstätten Kulturorte, gleichgestellt mit Theatern, Museen und Konzerthäusern.

Gleichzeitig ist der DJ als eigenständiger Künstler anerkannt, bzw. das DJing als eigene Kunstform mit eigenständigen, typischen künstlerischen Ausdrucksformen.



Beide Entwicklungen unterstreichen den Kulturcharakter der Clubszene.

Weltweit hat sich in den letzten Jahrzehnten eine große Szene von DJs, Musikern und Produzenten entwickelt, die eine Vielzahl von Genres und Stilrichtungen der elektronischen Musik entwickelt haben. Die Eigenständigkeit als künstlerische Ausdrucksform wird dadurch ebenso herausgestellt, wie die Bereicherung der Kulturszene in den Städten, in denen sie sich etabliert haben. Ebenso vielfältig und groß und stetig wachsend ist die Zahl derer, die sich für diese besonderen Formen der elektronischen Musik interessieren und sich von ihr begeistern lassen.

Clubs sind aber nicht nur auf elektronische Musik festgelegt. Sie können vielfältige musikalische Präferenzen besitzen und ein breites Spektrum an künstlerischen Inhalten abdecken und spezielle Szenen ansprechen.

Clubs unterscheiden sich von herkömmlichen Discotheken, die sich musikalisch eher am Mainstream orientieren und sich an ein breites Publikum richten.

Clubs hingegen sprechen ein erlesenes, ambitioniertes junges Publikum an das sich aus Studenten und Akademikern, Angestellten, jungen Selbstständigen und Freelancern aus der Kreativwirtschaft und Mitgliedern der diversen sozialen und subkulturellen Szenen zusammensetzt.

Die Gründe für dieses Publikum, die Clubs zu besuchen, liegen im Wesentlichen und in erster Linie in dem künstlerischen Programm, das die Clubs bieten und weiterhin darin, Gleichgesinnte zu treffen, mit denen sie ihre eigene Identität und ihre eigenen Vorlieben erleben und verwirklichen können. Clubs dienen darüber hinaus als Orte der Kommunikation und des Austausches für die Mitglieder der kreativen Szenen und leisten damit auch einen Beitrag für ihre beruflichen Aktivitäten. Weiterhin dienen sie als Schutzräume für diverse Gemeinschaften, zu denen auch in besonderer Weise sozial marginalisierte Gruppen gehören. Auch dies unterscheidet sie von herkömmlichen Discotheken.

Die Nachtkultur stellt eine Erweiterung der kreativen, professionellen Aktivitäten dieser Szenen dar. Mit ihren besonderen Bedingungen, ihrer einzigartigen Atmosphäre ist die Nachtkultur ein unverzichtbarer Bestandteil der Kreativwirtschaft geworden und die Clubs zu zentralen Treffpunkten und Umschlagsorten für Ideen und Kommunikation innerhalb dieser Szenen.

„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“. Quelle: Christian Goiny, MDA, Clubcommission Studie zur Clubkultur Seite 67.

Es geht nicht vordergründig darum, Zeit zu verbringen und sich zu vergnügen. Es ist ein interessiertes Publikum, das die Clubs besucht, ähnlich den Besuchern von Museen, die diese wegen der ausgestellten Künstler und Kunst besuchen. Ein gut kuratiertes Programm ist Voraussetzung und Grundlage für einen erfolgreichen Club. Die künstlerische Qualität des Programms erfährt dabei eine besondere Relevanz, das spezielle musikalische Angebot ebenso wie visuelle Kunstformen. Dies garantiert ein von vornherein ambitioniertes, höheres Niveau der Clubs und ihren Anspruch, Orte des künstlerischen, kreativen Kulturschaffens zu sein.

Deshalb gibt es in Clubs auch weniger Stress mit dem Publikum, weniger Aggressionen und Gewalt, als in anderen Bereichen wo sich junge Menschen versammeln, um zu feiern und Party zu machen.

Eine besondere Bedeutung für den Erfolg und die Qualität eines Clubs bekommt die Location, d.h. der Raum, in dem ein Club entsteht. Hier bieten sich leerstehende Fabrikgebäude und Industrieruinen, ungenutzte Lagerhallen und verlassene Funktionsbauten, die allesamt optimale räumliche Voraussetzungen besitzen, an. Sie wirken durch eine Patina aus Charme und Geschich-

te, die den Reiz und die Attraktivität des Ambientes ausmacht. Dabei ist auch der Aspekt eines angeschlossenen Außenbereichs nicht unwichtig, idealerweise mit Grünanlagen und Wasseranbindung, die auch in den warmen Monaten genutzt werden können.

Eine Investition in Clubs ist gleichzusetzen mit Investitionen in Galerien oder Museen. Clubs sind keine reine Vergnügungsstätten wie Discotheken, sondern ambitionierte Kulturorte, in denen die moderne digitale musikalische und visuelle Kunst präsentiert wird.

In den größeren deutschen Städten sind sie bereits ein unverzichtbarer Bestandteil der Kulturlandschaft. Clubs leisten Kulturarbeit. Clubs sind Kulturorte, in denen Kunst produziert wird. Als solche verdienen sie es, gefördert und gepflegt zu werden.

Ein professionelles Club Management ist daher genauso wichtig und unverzichtbar wie eine professionelle kuratorische Arbeit und ambitionierte Programmgestaltung der Clubs.

Die Clubs selber sind eine Kunstform, eine neue, moderne Begegnungsform und Präsentationsplattform im digitalen Zeitalter, die sich der modernen digitalen, elektronischen Medien bedient. Sie gehören zur Avantgarde der modernen zeitgenössischen (Sub)Kultur.

Es wird Zeit, dieser Realität Rechnung zu tragen und der Clubkultur in der Kulturlandschaft vieler Städte in Deutschland einen Platz einzuräumen.

Mittlerweile erkennt auch die Politik die Bedeutung der Clubs für die Wirtschaft und die Gesellschaft und versucht Strategien zu entwickeln, um dieser Bedeutung Rechnung zu tragen. Die CDU bringt es in ihrem Papier ‚Erfolgreicher Neustart für die Kreativwirtschaft‘ auf den Punkt, wenn sie schreibt: „Musikclubs sind Partner junger musikalischer Talente. Sie erfüllen einen wichtigen kulturellen Auftrag. Clubs tragen zur Attraktivität unserer Zentren bei, sind Magnete für ein regionales und überregionales Publikum und bei Ansiedlungsprojekten ein wertvoller Standortfaktor.“ Deshalb ist es wichtig, die Clubkultur ernst zu nehmen und die Rahmenbedingungen zu verbessern, damit mehr Clubs in deutschen Städten entstehen und die Kulturlandschaft in Deutschland um das Angebot dieser modernen und zeitgemäßen kulturellen Begegnungs- und Präsentationsform zu bereichern.

Die Clubcommission in Berlin hat eine umfangreiche Studie zur Clubkultur und der Bedeutung von Clubs angefertigt. Im Folgenden möchten wir einige Passagen aus dieser Studie vorstellen, um den besonderen Charakter der Clubs und ihre Bedeutung für die urbane Kulturlandschaft zu verdeutlichen.

„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.

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.

Clubs haben eine wichtige Funktion als Schutzraum für ihre Community. Sowohl die Künstler*innen als auch das Publikum profitieren davon in hohem Maße. 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.“

Quelle: Studie Clubcommssion Seite 16

Der Aspekt des Schutzraumes ist von großer Bedeutung in einer Gesellschaft, in der Anfeindungen und Gewalt gegen Minderheiten und Andersdenken und -Anderslebende zunehmen. Er ist von zentraler Bedeutung neben dem Aspekt des Wohlfühlens und der Selbstverwirklichung und berücksichtigt in besonderer Weise die Anstrengungen von Politik und Gesellschaft, Diversität und Gleichstellung zu fördern und zu verwirklichen.



Junge Frauen bei einem DJ-Workshop

„Clubkultur kann wie der Motor einer sich wandelnden Stadt fungieren, der Branchen Leben einhaucht und als Magnet für Fachkräfte wirkt. Nahezu jede Stellenanzeige oder Karriereseite von Unternehmen der New Eco-

nomy 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.“

Quelle: Studie Clubcommssion Seite 15

„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.“

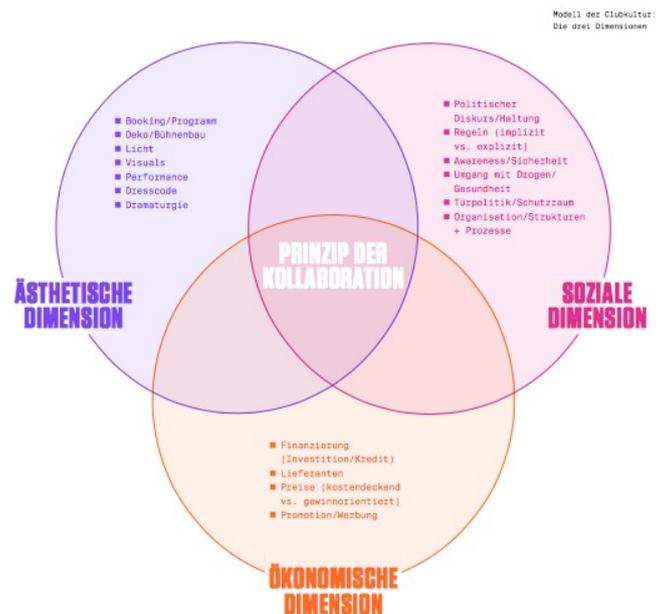
Quelle: Studie Clubcommssion Seite 15

„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.“

Quelle: Studie Clubcommssion Seite 15

„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.“

Quelle: Studie Clubcommssion Seite 17



Quelle: Studie Clubkommssion Seite 14

Diese drei Dimensionen beschreiben das Besondere und Einzigartige der Clubkultur. Hinzu kommt „ein vierter wichtiger Bereich der ästhetischen Auseinandersetzung mit Clubkultur. Dieser 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.“

Quelle: Studie Clubkommission Seite 17

Fazit: Clubs sind nicht nur Vergnügungsstätten wie Diskotheken sondern besondere Orte einer urbanen Kulturszene. Sie besitzen neben der kulturellen Dimension einer modernen Stadt auch besonders eine soziale Bedeutung und Rolle, die für eine entwickelte, zeitgemäße aufgeklärte und auf Vielfalt und Gleichberechtigung ausgelegte Gemeinde von zentraler Bedeutung ist und darüber hinaus eine wirtschaftliche Relevanz, die sich positiv für die Städte auswirkt.

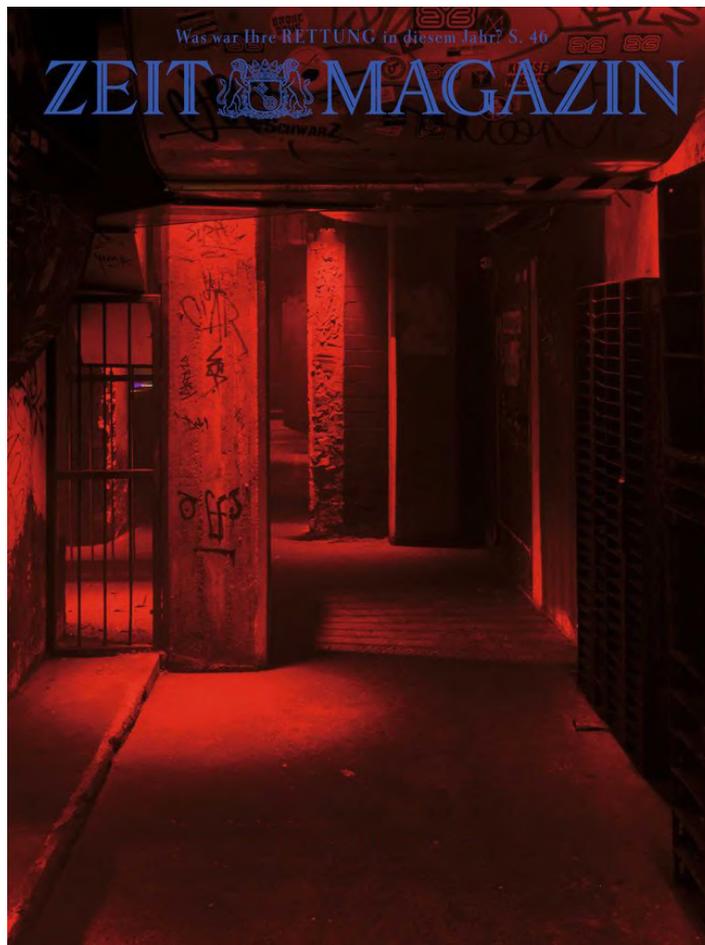
Deshalb sollte der Aufbau von Clubs und die Entwicklung einer Clubszene in den Städten ein Anliegen und Ziel von Priorität und Wichtigkeit für diese Städte und die Gesellschaft allgemein sein.

(Hier die vollständige Studie der Clubkommission zur Clubkultur
<https://www.clubcommission.de/wp-content/uploads/sites/2/2019/08/Studie-Clubkultur-Berlin.pdf>)

NUTZEN UND VORTEILE FÜR DIE STÄDTE

In Berlin und anderen großen Städten hat sich rund um die Clubkultur eine vielfältige Szene aus Start Ups, Läden und Geschäften entwickelt.

Berlin nimmt hier eine besondere Stellung ein. Weltweit ist die Berliner Clubkultur berühmt und zieht jedes Jahr eine große Zahl von jungen Menschen aus allen Teilen der Welt in die Stadt, als Touristen, aber auch als neue Bewohner, die sich hier niederlassen, um ihre eigenen Ideen und Projekte zu realisieren und die Chancen zu nutzen, die die Stadt, insbesondere das Klima der Kreativität und Toleranz, ihnen bietet.



Die Clubs dienen dieser Szene als zentrale Begegnungs- und Kommunikationsstätten, in den sie sich trifft und austauscht. Was sich tagsüber in den Start Ups und Läden an Kreativität, Geschäftigkeit und Arbeit abspielt, setzt sich in der Nachtkultur in den Clubs fort, indem man reflektiert, sich austauscht und dabei neue Ideen entstehen.

Die Clubs bieten ein ideales Klima und Ambiente für diesen Austausch und Kommunikation. Erfahrungen in Berlin lassen darauf schließen, dass sie Verbindungen innerhalb der verschiedenen Gruppen fördern und dass viele gerade deswegen die Clubs besuchen, weil sie diesen Kontakt und den Austausch suchen und schätzen.

Zwei Zitate sollen dies unterstreichen:

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

Quelle: Tom Kurth, Native Instruments Studie Clubkommission Seite 67

„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.“

Quelle: Wolfgang Tillmans, Fotograf, Studie Clubkommission Seite 67

Für Berlin ist die Clubkultur ein großer Gewinn. Ihr Erfolg ist einzigartig und zeigt, welches Potential die jungen Generationen und die subkulturellen Szenen für die Entwicklung einer Stadt besitzen. Die Kreativszene in Berlin gehört zu einem starken und wachsenden Wirtschaftsbereich.

- tronomie im Umfeld der Clubs
- Schaffung von Arbeitsplätzen
- wichtiger Standortfaktor
- Belebung der Städte mit positiven Konsequenzen für die Stadtentwicklung
- Imagegewinn für die Städte



Wir sind überzeugt, dass sich die Entwicklung und die Erfahrungen in Berlin auch, wenn auch im Kleinen und den individuellen Voraussetzungen angepasst, in anderen deutschen Städten verwirklichen lassen.

Clubs bieten sich als Teil der Lösung für die Probleme der Städte an.

Im Folgenden eine Zusammenfassung der Vorteile und des Nutzen von Clubs, bzw. einer Clubkultur für die Städte:

- gewinnorientierte Nutzung von ungenutzten Branchen, bzw. leerstehenden Gebäuden
- Bindung der jungen Menschen an ihre Heimatstädte
- Reduzierung von Abwanderungstendenzen
- Stärkung von Identität junger Menschen mit den Städten und Integration in diese
- Reduzierung negativer schädlicher Tendenzen
- Bollwerke gegen rechte Tendenzen
- Schaffung einer Micro-Konjunktur: durch Aufträge für die lokale Wirtschaft und Gastronomie
- Gründung neuer Unternehmen, Start Ups und Gas-

ERWARTUNG AN DIE STÄDTE

Grundlegend und erste Voraussetzung von Seiten der Städte ist die Bereitschaft, einen Club aufzubauen. Es muss der Wunsch und der Wille der Städte sein, die Situation der jungen Menschen vor Ort positiv zu ändern, indem sie ihnen die Möglichkeit geben, selber einen Club zu schaffen.

Die Stiftung wünscht sich von den Entscheidungsträgern und Verantwortlichen eine Kooperation sowohl mit der Stiftung aber auch in besonderer Weise mit den Machern und Macherinnen, die die Clubs in Eigenregie aufbauen und betreiben.

Die Rolle der Städte definiert sich eher als Partnerschaft und ihre Aufgabe liegt in erster Linie in der unterstützenden Begleitung der Projekte, z.B. bei der Beantragung von passenden Förderprogrammen. Für beide Seiten sollte der Aufbau der Clubs eine Win Win Situation darstellen, von der sowohl für die jungen Menschen und die subkulturellen Szenen ebenso profitieren wie die Städte.

Charles Landry, der das Konzept der „Creative City“ erfunden hat, betont, dass nicht nur die Bewohner*innen von den kreativen Bürgerinnen und Bürgern und den kreativen Möglichkeiten einer Stadt profitieren, „sondern die Verwaltungen und die zentralen Organisationen der Städte selber kreativ werden müssen, um das Potenzial einer Stadt, ihre Ressourcen und damit letztlich ihren Reichtum zu entfalten. Das Ziel ist eine neue Alltagskultur: ‚Eine kreative Stadt ist ein Ort, der eine Alltagskultur etabliert hat, in der jeder potenziell kreativ sein kann!.“
Quelle: brand eins Die beste Stadt der Welt, Interview mit Charles Landry <https://www.brandeins.de/corporate-publishing/b-o-city-of-wood/die-beste-stadt-fuer-die-welt>

Entscheidend ist also, ob die Städte in der Lage sind, die immanenten Strukturen in Verwaltung und Bürokratie aufzulockern und sogar zu überwinden. Dies ist im Sinne der Städte und seiner Bürger*innen für eine Verbesserung der Lebenssituation und Lösung der allgegenwärtigen Probleme in den Städten. Das würde auch die Zusammenarbeit der Städte mit der Stiftung bei der Verwirklichung ihrer Ziele wesentlich erleichtern.

Wünschenswert wäre, dass die Städte einen Ansprechpartner für die Clubbetreiber bereitstellen. Dieser hätte die Aufgabe eines Clubbeauftragten. Diese Rolle könnte in schon bestehenden Ressorts wahrgenommen und von schon vorhandenen Positionen ausgeübt werden, ohne

weitere Kosten und Ressourcen zu veranschlagen.

Neben der Begleitung und Unterstützung bestünde die Aufgabe dieses Beauftragten in der Kommunikation und Vermittlung bei entstehenden Problemen mit anderen Ämtern, Einrichtungen und Nachbarschaften. Insbesondere die Zusammenarbeit mit Behörden wie Polizei, Ordnungsamt, Stadtreinigung, etc. wäre ein wünschenswertes Aufgabenfeld, die ein solcher Beauftragter ausüben könnte, um ordnungspolitische Aspekte zu berücksichtigen und im Vorfeld von entstehenden Problemen zu vermitteln und zu intervenieren und frühzeitig und effizient Lösungen zu erarbeiten.

All dies sollte mit vorhanden Personalstrukturen und Etats ermöglicht werden können. „Mut, Entschlossenheit und Vertrauen sind wichtiger als Geld und Personal. Jede Stadt hat die notwendigen Ressourcen. Mit der richtigen Unterstützung entsteht eine neue Kultur. Kreativität und Verantwortung bringen die Wende“ Quelle: Seite 38 Happy Locals Jugend und Kultur. Investitionen in die Zukunft

LEISTUNG DER STIFTUNG

Die Leistung der Stiftung, bzw. der Initiative Clubs für Deutschland setzt sich aus folgenden Aufgabenschwerpunkten zusammen, wobei berücksichtigt Rechnungswesens werden muss, dass für jede Stadt eine Einzelfallentscheidung getroffen werden muss, die sich an den individuellen besonderen Voraussetzungen der jeweiligen Stadt orientiert:

- Feststellung der Ausgangslage und des Status quo der Städte
- Identifikation der Zielgruppen
- Beratung und Hilfe bei Findung der geeigneten Location
- Erarbeitung eines Konzeptes der Nutzung der Location
- Findung und Auswahl der geeigneten Macher*innen vor Ort, die die Clubs betreiben
- Ausbildung der potentiellen Clubbetreiber*innen im Clubmanagement
- Monitoring und Supervision der Gründung und Gestaltung der Clubs

Im Rahmen eines ein- bis zweitägigen Besuches, bzw. Workshops vor Ort in den Städten würden Vertreter der Stiftung zunächst die ersten vier Punkte des Leistungspaketes umsetzen.

Die Leistung der Stiftung in der Zusammenarbeit mit den Städten besteht in der Analyse und Beratung in allen Belangen, was die Bestandaufnahme und mögliche Zielgruppen sowie die Förderung und Stärkung einer Clubszene unter den individuellen Bedingungen vor Ort betrifft. Weiterhin würde die Stiftung die Städte bei der Auswahl der geeigneten Location beraten und unterstüt-

zen. Zusammen mit den Städten würden dann Konzepte zur Nutzung erarbeitet. Auch eventuelle öffentliche Förderungen zur Finanzierung könnten ebenfalls Teil der Beratung und Unterstützung sein.

Die letzten drei Aufgabenschwerpunkte im Leistungspaket der Stiftung kommen in der Academy for Subcultural Understanding zur Anwendung.

Die Erfahrungen aus über 30 Jahren Clubarbeit haben gezeigt, dass es nur ein, zwei talentierte Personen braucht, die bereit und entschlossen sind, um einen Club aufzubauen und erfolgreich zu betreiben. Ebenso hat es sich gezeigt, dass diese Personen in der jeweiligen Stadt leben. Es kommt darauf an, diese zu erkennen und zu befähigen, ihre eigenen Ideen und Projekte zu verwirklichen. Um dies zu ermöglichen verfolgt die Initiative Clubs für Deutschland die Idee einer Academy for Subcultural Understanding, in der die ausgewählten potentiellen Clubbetreiber*innen gezielt im Clubmanagement ausgebildet werden.

In Zusammenarbeit mit den Städten wird mittels Aufruf und Ausschreibung in den sozialen Medien und den lokalen Zeitungen ein Bewerbungsverfahren ins Leben gerufen. In diesem Bewerbungsverfahren können sich interessierte junge Menschen für die Aufgabe als zukünftige Clubbetreiber bewerben.



Junge Interessierte bei einem Gespräch über das Berufsbild DJ

In Einzelgesprächen mit ausgewählten, geeigneten Interessenten in Minigruppen von maximal 2-3 Personen werden dann geeignete Kräfte entdeckt und ausgewählt. Diese werden danach in einer mehrmonatigen Ausbildungszeit für die Aufgabe einer professionellen Clubmanager*in qualifiziert und vorbereitet. Diese Qualifizierung beruht auf einem dualen Schulungsprogramm der Academy for Subcultural Understanding. Dabei geht um eine spezielle, persönliche und gezielte Fachausbildung in allen Bereichen, die für die Führung eines Clubs eine

Rolle spielen.

Nach erfolgreicher Ausbildung kann das Projekt Clubgründung beginnen. Dabei würde die Stiftung in Zusammenarbeit mit den Städten den Prozess der Clubgründung begleiten und gegebenenfalls in der Anfangsphase die jungen Clubbetreiber mit Rat und Tat zur Seite stehen. Ziel ist es die jungen Macher*innen in die Lage zu versetzen, erfolgreich ihre Projekte in Eigen- und Selbstständigkeit zu betreiben.

KONZEPT DER ACADEMY FOR SUBCULTURAL UNDERSTANDING



AUSBILDUNG IM CLUBMANAGEMENT

Die Academy for Subcultural Understanding befindet sich in ihrer Gründung. Im Folgenden werden die Ziele und Ausbildungsinhalte näher beschrieben.

SCHWERPUNKTE UND AUSBILDUNGSINHALTE

Die Academy for Subcultural Understanding bildet junge Kulturmanager*innen und –unternehmer*innen in dem allgemeinen theoretischen und praktischen Wissen und im Spezialwissen für die Gründung, den Aufbau und die Führung ihres eigenen Unternehmens aus, um ihnen den Einstieg in die Selbstständigkeit zu erleichtern.

Nach Abschluss der Ausbildung sollen die Teilnehmenden in der Lage sein, eigenständig wirtschaftliche Planungen und Berechnungen sowie Projektierung und Durchführung von ambitionierten Veranstaltungen zu realisieren.

Die Ausbildung greift auf jahrelange Erfahrungen zurück, vermittelt den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Grundlagen des Clubs- und Kulturmanagements, und hilft ihnen dabei, zielstrebig den Aufbau ihrer Projekte vorzubereiten, Fehler zu vermeiden und nachhaltig am Erfolg ihres Unternehmens zu arbeiten.

Konkretes Ziel der Ausbildung ist die gemeinsame Erarbeitung eines Leitfadens zur Cluböffnung mit den Teilnehmenden und eines ihren individuellen Bedürfnissen und Voraussetzungen angepassten Konzeptes für den eigenen Club.

Ein anschließendes oder begleitendes Praktikum in Berliner Clubs vertieft das vermittelte Wissen durch praxisbezogene Erfahrungen.

Die Nutzung eines bestehenden internationalen Netzwerkes bietet sich hier ebenfalls bei Bedarf und Möglichkeit an, die Qualität der Ausbildung, insbesondere des Erfahrungshorizontes der Teilnehmenden zu erweitern.

SCHWERPUNKTE DER AUSBILDUNG

Ausbildungsschwerpunkte sind die Bereiche Buchhaltung, Clubmanagement und Rahmenbedingungen.

Ohne eine seriöse und transparente Buchhaltung ist die Existenz eines Unternehmens nicht dauerhaft zu gewährleisten. Daher ist eine Ausbildung in den Grundlagen und den besonderen Anforderungen für Kultur- und Clubunternehmen von großer Bedeutung. Dazu gehören die Grundlagen der Buchführung, des Rechnungswesens und des Steuerrechtes.

Von ebenso großer Bedeutung für die Existenz eines Unternehmens ist die erfolgreiche Arbeit des Managements. Die Ausbildung zum Clubmanagement beinhaltet alle Bereiche, die im Cluballtag und Clubbetrieb eine Rolle spielen, von der Geschäftsführung, Personalpolitik, über Getränkeliieferanten bis zur Tür- und Einlasspolitik. Ebenso berücksichtigt werden audiovisuelle und digitale Technologien und Anwendung von Managementsoftware im praktischen Alltag des Clubbetriebs. Gezielt werden die Teilnehmer in diesen Bereichen unterrichtet und ausgebildet. Das begleitende Praktikum vertieft die vermittelten Kenntnisse durch praxisnahen Bezug.

Den dritten Schwerpunkt bilden die Rahmenbedingungen, die bei der Führung eines Unternehmens von Bedeutung sind. Dazu zählen alle Gesetze und Auflagen, die zu beachten sind, die Ämter und Behörden, mit denen man es bei der Gründung und bei der Führung eines Clubs zu tun hat, sowie weitere Faktoren wie notwendige Versicherungen und die Gema. Kenntnisse in diesen Rahmenbedingungen sind auch eine unbedingte Voraussetzung für die erfolgreiche Führung eines Clubs.

AUSBILDUNGSINHALTE

Die Ausbildungsinhalte umfassen mit unterschiedlicher Gewichtung unter anderem:

GRUNDLAGEN DES UNTERNEHMERTUMS

Rechtsformen: GbR, GmbH, gGmbH

Betriebswirtschaft: Einführung, Grundlagen

Marktanalysen

Risiken

BUCHHALTUNG

- Buchführung
- Steuer
- Einnahme-Überschussrechnung
- Abschreibungen
- Rechnungswesen

RAHMENBEDINGUNGEN

- Gesetze und Auflagen
- involvierte Behörden und Ämter
- sonstige Institutionen und Einrichtungen
- Versicherungen
- Gema
- Künstleragenturen

CLUBMANAGEMENT

- Geschäftsführung
- Personal
- Lieferanten
- Barmanagement
- Booking und Programmplanung
- Türpolitik

VETRAGSWESEN:

- Rechtliche Grundlagen
- Mietvertrag, Pachtvertrag
- Arbeitsverträge
- Getränkeliieferant
- Künstlerverträge
- Sponsoringvertrag

DIE LOCATION

- Das Gebäude: Architektur und Substanz
- Standort
- Umfeld
- Originalität
- funktionale Aspekte

TECHNOLOGIEN

- audiovisuelle Medien und Techniken
- Überblick und Nutzen anwenderorientierter Software
- für Booking, Projektplanung, Abrechnung
- Lüftungsanlagen
- Sicherheit

DJ-KULTUR

- Geschichte
- Entwicklung
- aktuelle Szene
- Künstleragenturen
- Technik

WERBUNG UND MARKETINGSTRATEGIEN

- klassische und neue Medien,
- Strategien

FUNDRAISING

- öffentliche Förderung
- Kulturförderung
- Stiftungen
- Crowdfunding
- Sponsoring
- Antragstellung

KULTURELLE SCHLÜSSELSTELLEN

- Ämter: z.B. Berlin Musicboard, Kultursenat, Wirtschaftssenat, Tourismusbüro
- allg. Bund, Länder, Gemeinden
- Medien: Print, Radio, TV, Internet
- Musikindustrie: Labels, Agenturen
- Andere kulturelle Einrichtungen: lokale oder überregionale Clubs, Galerien und Vernetzung

PROJEKTMANAGEMENT/VERANSTALTUNGS- MANAGEMENT

- Grundlagen des Projektmanagement
- Idee
- Planung
- Finanzierung
- Organisation und Durchführung
- Abrechnung
- Dokumentation
- Bilanz

ALLGEMEINES

- Beispiele
- Erfahrungsberichte
- Fehler
- Positive Erfahrungen

LEITFADEN FÜR CLUBGRÜNDUNG UND AUFBAU

- Erstellung eines individuellen Konzeptes
- Erarbeitung eines Leitfadens zur Clüberöffnung
- Erarbeitung eines individuellen Konzeptes des eigenen Clubs
- Themenschwerpunkte:
- Die Idee:
- Konzept, Zielgruppe, Motivation

RAHMENASPEKTE

- Finanzierung: Finanzierungsmöglichkeiten, Finanzierungsplan (Aufbaukosten, Betriebskosten), Kostenkontrolle, Rücklagen,
- Ämter und Behörden: rechtl. Aspekte, Auflagen, etc.
- Buchhaltung: Grundlagen, Büroorganisation, EDV
- Finanzamt: Grundlagen, Termine, Steuerberater
- Gema

INHALTLICHE ASPEKTE

- Personal: Geschäftsführung, Service, Security, Büro, Personalführung
- Getränke: Angebot(Fass- Flaschenbier), event.

Brauerei, Lieferant
Ambiente: Tresen, Ausstattung, Interieur, Stil
Technik: Musikanlage, Beleuchtung
Booking: Agentur, eigenes Booking, Programmgestaltung

ZUSAMMENFASSUNG

Clubs sind Kulturräume. Sie fördern die Attraktivität und die Lebensqualität unserer Städte.

Clubs bereichern und erweitern die bestehenden kulturellen Angebote und sind ein wichtiger Standortfaktor. Sie sind unverzichtbare Bestandteile im Prozess auf dem Weg zu einer „Creative City“. Clubs sind Teil der Lösung im Bemühen einer Revitalisierung und Aufwertung der Städte.

Die Initiative Clubs für Deutschland will gewinnorientierte, sich selbst tragende Clubs oder clubnahe Kulturorte in den deutschen Städten schaffen.



Dazu will sie die geeigneten zukünftigen Clubbetreiber*innen finden und ausbilden. Um dieses Ziel zu erreichen braucht es die Unterstützung der Städte und die Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen und Entscheidungsträgern. Es ist natürlich nicht möglich, in allen in Frage kommenden Städten Clubs zu errichten. Dies ist auch gar nicht die Aufgabe der Initiative.

Vielmehr besteht das Ziel darin, mit den Städten zusammenzuarbeiten, die wirklich von der Clubkultur und dem Konzept der Initiative überzeugt sind und das Experiment, einen eigenen Club in ihrer Gemeinde zu errichten, wagen wollen.

Um diese Städte zu erreichen und zu einer Zusammenarbeit zu bewegen, wünschen wir die Initiative sich die Hilfe des Deutschen Städtetages.

Langfristiges Ziel sollte die Entwicklung der Initiative

Clubs für Deutschland zu einer starken Kraft sein, die sich nachhaltig für die Entwicklung einer Clubkultur in den deutschen Städten einsetzt. Dafür ist es wünschenswert, weitere Unterstützer und Partner für die Initiative zu gewinnen, die sich gemeinsam mit der Stiftung für die Erreichung dieses Zieles einsetzt. Auch hierfür ist eine Zusammenarbeit mit dem Deutschen Städtetag wünschenswert.

DIE VISION - GESPRÄCH MIT DIMITRI HEGEMANN

In dem nachfolgenden Gespräch mit Dimitri Hegemann werden die Kernelemente der Vision von Dimitri Hegemann und alle Aspekte des Strategiepapiers angesprochen und erklärt. Besondere Aufmerksamkeit bekommen dabei die Anforderungen an die Lage und Gestaltung für einen modernen, erfolgreichen Club, die Vorteile und der Nutzen für die Städte sowie die Idee der Academy for Subcultural Understanding.

Frage: Herr Hegemann, nach über einem Jahr Lockdown wegen der Corona Pandemie ist das Clubleben zum Stillstand gekommen. Auch der Tresor Club ist geschlossen. Ein Ende ist noch nicht in Sicht. Wie haben sie diese Zeit erlebt? Wie geht es ihnen heute?

DH: Es wird Zeit, dass es wieder losgeht. Die Situation ist unerträglich. Die Sehnsucht wird langsam übermächtig. Nicht nur bei uns oder den anderen Clubbetreibern. Auch beim Publikum, unseren Gästen und natürlich auch bei den DJs und den Künstlern/innen.

Wir befinden uns in einer Art Depression. Aber es darf nicht sein, dass wir jetzt kapitulieren. Es wird irgendwann weitergehen. Jede Krise beinhaltet auch eine Chance, sagt man. Ich habe die Zeit des Lockdowns genutzt und mir die Frage gestellt, wie kann jetzt für uns heute eine solche Chance aussehen.

Frage: Sind sie zu einem Ergebnis gekommen?

DH: Zunächst einmal möchte ich erwähnen, dass in der Zwischenzeit, und das auch eigentlich unabhängig von der aktuellen Coronavirus Krise, eine neue Entwicklung eingetreten ist, die uns eine neue Chance ermöglicht. Wir haben lange dafür gekämpft und jetzt ist es endlich wahr geworden. Die Clubs sind jetzt in Deutschland nicht mehr reine Vergnügungsstätten, sondern sind als Kulturgut, als Kulturorte anerkannt. Dies hat das parlamentarische Forum „Clubkultur“ im Deutschen Bundestag hat dies kürzlich auf den Weg gebracht. Das ist eine grandiose Entwicklung und das bedeutet neue Chancen für die Clubs in Deutschland.

Frage: Was bedeutet das konkret? Worin liegen

diese neuen Chancen?

DH: Die Musikclubs galten bisher als Vergnügungsstätten und waren damit gleichgesetzt mit Bordellen, Wettbüros und Sex-Kinos. Jetzt sind die Clubs als Livemusikstätten gleichgestellt mit Theatern, Museen und Konzerthäusern.

Die Anerkennung der Clubs als Kulturstätten ermöglicht neue Möglichkeiten, Nachtleben in den Städten zu etablieren, weg von dem teilweise Schmutz-Image, das mit den reinen Vergnügungsetablissemments verbunden ist. Berührungsängste und Vorurteile von Seiten der Verantwortlichen und Entscheidern in den Städten könnten wegfallen. Als Kulturstätte haben die Clubs ein ganz anderes Standing. Damit wird die Nacht-Kultur aufgewertet und kann ihr ganzes Potential entfalten.

Als Kulturstätten ergeben sich neue Möglichkeiten der Förderung, der Kulturförderung, zB die Städtebauförderung, die ja bekanntermaßen einen hohen Stellenwert in Deutschland besitzt und auch gut ausgestattet ist. Aber auch rechtliche Aspekte spielen dabei eine wichtige Rolle. Insbesondere, was Baurecht und Ordnungsrecht angeht. Das macht es für die Clubs vielerorts leichter und besser, ihre Interessen zu vertreten und durchzusetzen oder sich einfach nur Gehör und Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Die neue Regelung bietet also großartige Vorteile. Und darin liegen das große Potential und Chancen für die Zukunft.

Frage: Können sie diesen Gedanken vielleicht noch etwas konkreter fassen und uns erklären, was sie sich genau vorstellen?

DH: In Berlin und anderen großen Städten in Deutschland, aber auch international gesehen, ist die Nacht-Kultur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Die Nacht-Kultur fördert ein neues mutiges Unternehmertum und liefert auch Antworten auf die Fragen der Jugend in Mittelstädten, Antworten auf Fragen, wie und wo es weitergehen kann. Und damit darauf, wo neue Impulse, frische Gedanken und ungewohnte Perspektiven zu finden sind.

Ich habe mir die Clublandschaft nicht nur in Berlin, sondern in ganz Deutschland angeschaut. Ich habe Erfahrungen und Wissen, die ich in 30 Jahren Clubarbeit gesammelt habe, zusammengefasst und mir überlegt, was Clubkultur heute bedeutet und was man damit anfangen kann. Darin steckt ein umfangreiches Potential an Spezialwissen. Ich habe eine Perspektive entwickelt, wie die Städte dieses Potential nutzen können.

Frage: Bitte erklären sie uns, wie ihre Perspektive aussieht.

DH: Zunächst einmal muss man feststellen, dass die Clubkultur in vielen deutschen Städten fehlt. Diese Städte sind, was die Clubs angeht, Brachen. Es fehlen Clubs, um es ganz klar und eindeutig zu sagen.

In Deutschland gibt es circa 65 mittelgroße Städte mit

einer Einwohnerzahl von 100.000 bis 500.000 Personen. Das sind Städte wie zum Beispiel Nürnberg, Bonn, Münster, Braunschweig, Kiel, Chemnitz, Halle, Magdeburg, Mannheim, und, und, und.

In vielen dieser Städte fehlen Orte, an denen sich junge Menschen, junge Neugierige aus allen diversen und bunten Szenen, also aus Szenen wie die der Freunde der elektronischen Musik oder der queeren Szene, die sich auch wechselseitig überschneiden, treffen können.

Der Bedarf ist ungeheuer groß. Aber es gibt in den Städten oftmals kein attraktives Angebot, wo sie sich treffen können, wo sie ihre Bedürfnisse gemeinsam ihre eigenen Vorlieben auszuleben, ihre Identität zu finden und ihre Sehnsucht zusammen eine großartige Zeit zu erleben, insbesondere in der Nachtzeit ab 24 Uhr, befriedigen können.

Frage: Auf Deutsch: in vielen dieser Städte ist nichts los.

DH: Genau. Das ist die Situation: tote Hose. Für die jungen Neugierigen aus solchen Städten, die sich nach mehr sehnen, als ein, sagen wir jetzt mal, konventionelles Rockkonzert oder einen Drink in einer Bar, die andere Wege suchen, fehlt in diesen Orten oft ein fest etablierter Treffpunkt. Die Szene bewegt sich von einem Off Space zum nächsten. Man hangelt sich von einer wackeligen Situation zur nächsten. Aber das ist sehr unbefriedigend. Und es kann auch nichts nachhaltig daraus entstehen.

Die Clubs könnten dieses Vakuum füllen und Möglichkeiten schaffen, sich zu treffen, auszutauschen und Spaß miteinander zu haben und neue Wege zu denken. Die wesentliche Frage – wie sie Charles Landry, der das Konzept der „Kreativen Stadt“ („Creative City“) Ende der 1980er Jahre erschuf, definiert – ist die Frage, wie in Städten Bedingungen geschaffen werden können, die Menschen und Organisationen dazu befähigen, kreative Ideen und Problemlösungen zu entwickeln. Clubs könnten hier eine Antwort, ein Teil der Lösung sein. Also so stellen für die Städte die Clubs eine machbare und erfolgversprechende Option dar. Das ist eine Chance für Städte, die bislang keine Clubs kannten. Um bei Landry zu bleiben: Er weist auf den Wert des kulturellen Lebens einer Stadt hin, ihrer kreativen Industrie und der dazugehörigen kreativen Klasse. Inzwischen meint er, dass auch die Verwaltung und die zentralen Organisationen kreativer werden müssen, um das Potenzial einer Stadt, ihre Ressourcen und damit letztlich ihren Reichtum zu entfalten. Das Ziel ist eine neue Alltagskultur: „Eine kreative Stadt ist ein Ort, der eine Alltagskultur etabliert hat, in der jeder potenziell kreativ sein kann.“

Frage: Und wie soll so ein Club aussehen? Was soll dort passieren? Was macht einen Club so anders, oder so besonders?

DH: Ich denke dabei an einen kleinen Club wie z.B. das

Ohm in Berlin oder das Robert Johnsen in Offenbach. Ich sehe da einen Club, der vielleicht Platz für 150 bis 250 Besucher bietet, nicht größer. Dieser Ort verfügt über eine gute Akustik und ein hervorragendes Soundsystem. Guter Service an der Bar und natürlich eine eher persönliche, neue Freundlichkeit am Einlass. Also qualifizierte Frauen oder Jungs stehen an der Tür. Und man kennt sich. Oder ... das Kennenlernen fällt leicht.

Dann erwarte ich ein gut kuratiertes Programm. Das ist ganz entscheidend. Auch in Hinblick auf die Clubs als Kulturstätten. Neben der Musik wird der Gast überrascht. Sei es mit simplen Lichtinstallationen, Filmen oder diversen temporären Programmen verschiedener lokaler und internationaler Künstler bzw. Kollektive.

Solche Clubs tragen schon ein gewisses höheres Niveau. Sie bilden den meeting point in der Nachtzeit, wo sich Menschen treffen, die nicht schlafen können und sie beschäftigen sich mit alternativen (Sub-)Kulturen. Also eher „High Trash“ als „Glamour Disco“.



Es gibt in den Städten genug leerstehende Immobilien, verlassene Gebäude, in denen sich ein Club etablieren könnte. Diese Orte suchen sich Platz eher in alten Gemäuern, in „Ungegenden“, in Ruinen am Hafen, Industriegegenden oder auch am Schrottplatz. Einen Außenbereich dazu wäre wünschenswert, ideal wäre eine Wasserlage.

Frage: Und sie glauben das funktioniert? Was ist mit den Problemen, die entstehen, wenn junge Menschen Party machen, Alkohol, Aggressionen, Gewalt?

DH: Techno Clubs sind bekanntermaßen Orte, wo es wenig Gewalt gibt, wenig Aggressionen und Stress mit dem Publikum. Das kann ich auch aus meiner Erfahrung bestätigen. Auch auffallend ist die Entwicklung neuer Umgangsformen untereinander. Man verhält sich offen und

tolerant. Das ist halt das, was sich viele wünschen, jedenfalls die Leute, die diese Clubs regelmäßig besuchen. Das prägt das Umfeld.

Die Leute kommen wegen der Musik, wegen bestimmter DJs, wegen der Location, wegen des Ambientes letztlich wegen des „Spirits“ ... Sie wollen eine schöne, friedliche Zeit zusammen haben. Das macht diese Szene aus. Das ist ein Phänomen und unterscheidet die Techno und Elektro Szene von anderen Szenen. Dies ist ein einzigartiges Phänomen der Clubkultur. Das zeichnet sie aus. Auch dies gehört zu dem großen Potential der Clubkultur.

Frage: Das klingt natürlich alles wunderbar und erstrebenswert. Aber wie soll das in der Realität verwirklicht werden?

DH: Dazu brauchen wir junge talentierte und engagierte Menschen. Frauen und Männer, die Ideen haben, die neue Wege gehen wollen. Ich nenne sie die neuen Macherinnen und Macher, mutige Vordenker, die vorausgehen und die Initiative ergreifen und ihre eigenen Clubs aufbauen. Junge Menschen, die sich die Leitung eines Clubs zutrauen, sind gefragt.

Frage: Aber wo findet man sie? Und wie kann man sie unterstützen? Was können sie konkret bei dieser Aufgabe tun? Wie verstehen sie ihre Aufgabe bei dieser Arbeit?

DH: Ja, es gibt sie, vor Ort in der jeweiligen Stadt. Diese Menschen muss man finden und ihnen die Möglichkeit geben etwas anzupacken, etwas zu unternehmen. Junge

Entrepreneurs, die talentiert sind, die bereit sind und fähig und den Willen besitzen, ihre eigenen Ideen und Vorstellungen zu verwirklichen.

Wir möchten dabei helfen, diese jungen Macherinnen und Macher zu entdecken und zu erkennen und sie zu fördern, indem wir ihnen mit unseren Erfahrungen dabei helfen, ihr eigenes Ding aufzubauen. Dazu habe ich die „Academy for Subcultural Understanding“ ins Leben gerufen.

Frage: Academy for ...?

DH: Academy for Subcultural Understanding.

Frage: Was ist das?

DH: Dies ist eine Einrichtung, die den Zweck hat, diese

jungen Leute zu unterstützen, indem wir ihnen unsere Erfahrung weitergeben und ihnen das Rüstzeug und das Wissen vermitteln, einen Club erfolgreich zu betreiben.

Wir würden diese jungen Unternehmer*innen nach Berlin einladen und in einem Monat ausbilden.

In Kleinstgruppen mit 3 bis 5 Personen in Gesprächen und Workshops ganz gezielt all die Fragen klären, die rund um das Thema „Wie betreibe ich einen Club?“ entstehen.

„Wie geht sowas?“ – „Wie startet man einen Club?“ – „Wie finden wir einen geeigneten Ort?“ – „Wie erreichen wir eine Wirtschaftlichkeit, die den Laden am Laufen hält?“ – „Wie sprechen wir mit der Stadtverwaltung?“ – „Wie kann die Stadt uns unterstützen?“

Viele Fragen treten bei solch einem Vorhaben auf. Und die Academy for Subcultural Understanding entwickelt mit den Teilnehmern die Antworten auf diese Fragen und bereitet sie darauf vor, ihre eigenen Clubs zu gründen und erfolgreich zu betreiben.

Frage: Sie wollen also die Clubbetreiber*innen der Zukunft ausbilden?

DH: Richtig. Wir würden diesen jungen kreativen Betreiber/innen und Programm Macher*innen – wenn wir sie für geeignet halten – unser ganzes „Knowhow“ anbieten, wir können ihnen erklären, wie so eine Aufgabe gemeistert werden kann. Wie man einen Club führt, betriebswirtschaftlich, aber auch was Personalführung angeht und die vielen anderen Dinge, auf die es ankommt und, ganz wichtig, wie man ein gutes Programm verwirklicht. Es ist ein erfüllender Job. Überraschenderweise werden die meistens Clubs nur von einer oder zwei Personen gesteuert, die sich berufen fühlen. 50 gut ausgebildete Macher/innen würden Deutschlands Nachtkultur wunderbar verändern

Frage: Und dann gehen diese junge Macherinnen und Macher wieder zurück in ihre Städte und bauen dort mit dem Wissen, was sie ihnen vermittelt haben, ihren eigenen Club auf.

DH: Ja genau. Das ist der Plan.

Frage: Aber gibt es nicht enorme Schwierigkeiten und Hürden, auch von Seiten der Städte, der Verwaltungen, wenn man einen Club aufbauen will?

DH: Das ist richtig. Es gibt so viele Dinge, die man dabei beachten muss. Und leider ist es auch oft so, dass in den Städten oft an Entscheidern fehlt, die sich vorstellen können, welche Vorteile ein Club für sie haben könnte. Es wäre wünschenswert, wenn die Städte diese Vorteile erkennen würden und die jungen Unternehmerinnen und Unternehmer bei ihren Vorhaben unterstützen würden. Gerade da bietet die Anerkennung der Clubs als Kulturstätten neue Möglichkeiten der Förderung. Ich wünsche mir, dass die

Städte als Partner der jungen Leute auftreten und sie bei ihren Plänen begleiten, sie unterstützen und sie fördern. Die Betreiber*innen der Clubs sind Menschen, die mit Leidenschaft und Risikobereitschaft die Clubs aufbauen und leiten. Sie leisten eine wichtige Arbeit. Es sind Kulturarbeiter. Diese Wertschätzung sollten sie erfahren von der Verwaltung.

Die Integration der Clubs in die Städtebauförderung bei dem Umbau der Innenstädte, die teils vor dem Kollaps stehen, ist absolut sinnvoll und notwendig – nicht zuletzt, weil der Bundestag, wie erwähnt, die Änderung der Baunutzungsverordnung kürzlich beschlossen hat. Clubs sind kulturelle Einrichtungen! Also solche müssen sie gefördert und gepflegt werden.

Frage: Wie könnte das aussehen?

DH: Alles in allem ist das eine Herausforderung, aber eben auch, wie bereits gesagt, ein Teil der Lösung, die die Städte dringend suchen. Viele Entscheider und Verantwortliche haben die Bedeutung der Kultur für die Entwicklung der Städte und Regionen erkannt. Kultur leistet einen wichtigen Beitrag für Identität und Stabilität. Dafür gibt es auch Gelder, die Kulturprojekte unterstützen und ermöglichen. Jetzt geht es darum, die Verantwortlichen in den Städten davon zu überzeugen den Mut zu haben das Potential der Clubs als Kulturstätten zu nutzen und zu entfalten. Kultur ist die Rettung, und die Speerspitze, die Avantgarde, sozusagen, ist die Clubkultur. Es ist eine Kultur, eine Art Gegenkultur, aber eine notwendige Kulturform, die die Städte, in der sie stattfindet, bereichert.

Frage: Und was kann ein Club dann für diese Städte leisten?

DH: Wir schaffen einen Raum, in dem sich die lokale Szene frei entfalten kann. Dadurch wird der Austausch gefördert und ein kreatives Klima nachhaltig etabliert. Dann käme ein neuer Schwung ins Land, neue Ideen, neues Leben, nicht nur kulturell, sondern auch wirtschaftlich gesehen, in jede dieser Städte, die ich eben erwähnt habe, und auch in ländlichen Gemeinden ist eine solche Entwicklung möglich.

Frage: Die Clubs würden sozusagen die Konjunktur in den Städten ankurbeln?

DH: So kann man es sagen. Clubs sind Orte, wo etwas Neues entstehen kann. Neue Ideen, neue Pläne, neue Projekte. Die Clubs leisten also quasi so etwas wie einen Anschlag für neue Aktivitäten.

Viele gute Ideen entstehen erst in der Nachtzeit nach 3 Uhr, wenn die Stimmung stimmt und die Leute gut drauf sind. Ein Club ist ein Ort, an dem diese guten Ideen konzentriert entstehen können, weil in ihnen überwiegend gute Stimmung und eine positive Atmosphäre vorherrschen. Und einige dieser guten Ideen werden dann um-

gesetzt werden und einen positiven Einfluss vor Ort ausüben.

Das ist die positive Kraft die von einem Club ausgeht, von der eine Stadt profitieren könnte.

Frage: Können sie das etwas konkreter erklären?
Worin besteht diese positive Kraft?

DH: In meiner Erfahrung haben die Clubs, diese wertvollen Zellen, einen starken Einfluss auf die Stadtentwicklung. Sie motivieren Besucher und Gäste eher, auch in dieser Szene, in der Umgebung etwas zu starten. Vielleicht ein kleines Café oder ein Schallplattenladen oder eine Kunst-Galerie oder eine Patisserie mit integriertem Friseursalon. Oder ein kleines Hostel, vielleicht ein veganes Restaurant. Irgendein kleines, auch vielleicht absurd klingendes Start-Up in der jeweiligen Stadt. Es sind die Rahmenbedingungen, die eine Stadt setzt: Sperrstunde oder keine Sperrstunde,

Frage: Das klingt zu schön, um wahr zu sein.

DH: Auch tagsüber kann ein Club dazu beitragen, eine Gegend wieder zu beleben. Auch tagsüber käme Publikum in die Gegend, was wieder andere Leute motiviert, weitere Geschäfte im Umfeld zu eröffnen. Gastronomie, Modegeschäfte, Lifestyle. Da sind den unternehmerischen Ideen keine Grenzen gesetzt. Berlin ist voller Beispiele dafür. Und auch in anderen Städten ist das möglich.

Frage: Die Städte wären glücklich, wenn dieses Konzept aufgehen würde.

DH: Ich bin davon überzeugt, dass dieses Konzept funktioniert. Um die Clubs herum kann eine neue Infrastruktur aus Gastronomie, Läden und Geschäften und auch ein Neues angenehmes Verhalten entstehen. Themen wie „Diversity und Awareness“ rücken plötzlich in den Alltag.

Ein Club kann einer Stadt eine neue Chance geben, die verödeten Gegenden wieder mit Leben bereichern und aufwerten, die Wirtschaft beleben, und den Bewohnern wieder eine Perspektive geben. Neue Geschäfte öffnen, Arbeitsplätze entstehen, es kommt wieder Geld in Kassen, die Gemeinde profitiert.

Frage: Dies alles nur, weil ein Club eröffnet hat?

DH: Ja. Clubs haben dieses Potential. Diese Form von „anderer“ Stadtentwicklung ist ein wesentlicher Schritt für die Entwicklung einer „Nachtkultur“.

Auch wenn es zunächst ein kleiner Schritt ist, bedeutet er doch letztlich neue Jobs für DJs, Künstler, Angestellte und Personal in den Clubs, im Service, Techniker, Buchhaltung und andere Positionen. Und mehr Umsatz für Zulieferbetriebe wie Handwerker, Taxifahrer, Gastronomie und andere Bereiche in der Umgebung.

Und insbesondere stoppt ein solcher Club die ge-

fährliche Abwanderung der jungen Intelligenz und Kreativen, die normalerweise die Koffer packen, da sie in ihrer Stadt nicht diese Orte finden, an denen sie sich wohlfühlen und an denen die hohe Wahrscheinlichkeit besteht, Gleichgesinnte zu treffen. Auch das ist ein ganz wichtiger Faktor für die Städte und Gemeinden. Denn das Problem der Abwanderung ist massiv und schreitet immer weiter voran. Ich arbeite mit meiner Agentur Happy Locals schon seit vielen Jahren daran, durch eine sinnvolle, zukunftsorientierte Kulturarbeit, die das „Teilen“ unter Menschen fördert und neue Wege öffnet, die jungen talentierten und kreativen Geister davon abzuhalten, abzuwandern, die Städte und Regionen, in denen sie aufgewachsen und verwurzelt sind, zu verlassen, weil sie dort keine Perspektive mehr haben. Ich will ihnen eine neue Perspektive geben.

Die Clubs werden dazu beitragen, dieses Ziel zu erreichen. Ich glaube an die jungen Menschen. Und ich möchte diesen potentiellen Macherinnen und Machern schon jetzt meine Wertschätzung aussprechen, indem ich sie ermutigen und aufrufen möchte, ihre eigenen Clubs zu gründen.

Frage: Eine letzte Frage zum Schluss, Herr Hegemann. Wie schätzen sie die Erfolgsaussichten ihrer Vision ein?

DH: Ich bin überzeugt, dass meine Vision sich durchsetzt und das Konzept Erfolg haben wird.

Schon bei 5% Erfolg in 65 Städten würden immerhin 3 Clubs mehr in Germany die Türen aufmachen. So würde langsam ein Netz entstehen. Und dann könnte sich eine Eigendynamik entwickeln, die auch andere Städte ermutigen könnte, das Experiment ebenfalls zu wagen und auch Clubs zu schaffen und zu etablieren.

Bei 20% Erfolgsquote wären das schon 13 Clubs verteilt auf die erwähnten 65 Städte. Wenn wir heute damit beginnen würden, könnten wir in 3 bis 5 Jahren nachhaltige Erfolge verzeichnen, indem wir in Deutschland eine weit verbreitete und entwickelte, lebendige und dynamische Clubkultur aufgebaut haben.

Das wäre gut für die Menschen, für die Städte und für das Land. Und das Gute:

Für einen Club brauchen wir nur eine treibende Kraft, eine/n Macher/in. Das ist machbar!

Frage: Dafür wünsche ich ihnen viel Erfolg und alles Gute, Herr Hegemann. Ich danke ihnen für dieses Gespräch.

Das Interview wurde aufgezeichnet von
Udo Heitfeld im Juli 2021