





# Clubfibel für Frischlinge Leitfaden

für

Clubbetreiber, Veranstalter und Behörden

Herausgeber: Clubkombinat Hamburg e.V.

Autoren: Alenka Barber-Kersovan (Arbeitskreis Popularmusik, Dozentin), Tino Hanekamp (Veranstalter *Uebel & Gefährlich*, freier Autor), Karsten Jahnke (Karsten Jahnke Konzertdirektion, Inhaber), Sylvia Prahl (Kuratorin, freie Autorin), Andrea Rothaug (RockCity Hamburg e.V., Autorin, Dozentin), Terry Krug (Clubkombinat Hamburg e.V., Ex-Tanzhalle St. Pauli)

Redaktion: Wolfgang Landt (Markthalle Hamburg), Andrea Rothaug (RockCity Hamburg e.V.), Andreas Schmidt (Molotow), Karsten Schölermann (Knust Hamburg), Terry Krug (Clubkombinat Hamburg e.V., Ex-Tanzhalle St. Pauli)

Korrektorat: Andrea Rothaug, Terry Krug

Lektorat: Dr. Iris Konopik (Argument Verlag, freie Lektorin)

Herstellung, Layout und Illustrationen: Martin Grundmann, Hamburg

Fotos: Dorle Bahlburg, Christoph Bruns, Clubs div., Maja Metz

Danksagung: Diana Bach, Bodo Hafke, Rainer Hanus, Frehn Hawel, Henning Heuer, Ralf Köster, Heiko Langanke, Jens Michow, Dieter Reichert, Johannes Rösing, John Schierhorn, Andreas Schmidt, Johannes Thomsen, Volker Uhl, Christian Weiß.

Mit freundlicher Unterstützung der Behörde für Kultur, Sport und Medien

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit bezeichnen wir Personengruppen in einer neutralen Form (Mitarbeiter, Kollegen), wobei wir immer sowohl weibliche (!) als auch männliche Personen meinen.





# Inhalt

Vorwort				
l.	Cre	eativity is Big Business (Alenka Barber-Kersovan)	4	
II.	Dei	r Live-Musik-Club - Gestern und heute (Karsten Jahnke)	9	
III.	De	r Live-Musik-Club - Versuch einer Definition (Andrea Rothaug)	11	
IV.	Voi	n der Anatomie eines Live-Musik-Clubs (Tino Hanekamp)	13	
	1.	Die Tür	13	
	2.	Die Bar	15	
	3.	Die Bühne	16	
	4.	Der Backstagebereich	17	
	5.	Der Notausgang	17	
	6.	Die Sanitäranlagen	18	
	7.	Das Büro	18	
	8.	Die Parkmöglichkeiten	18	
	9.	Das Hotel/Die Künstlerwohnung	19	
	10.	Die Agenturen/Künstler/Tourmanager/Groupies	20	
	11.	Der Merchandisingstand	21	
	12.	Die Eintrittspreise	22	
	13.	Das Catering/Buy-out	22	
	14.	Die Propaganda	23	
V.	Voi	m Ei zum Huhn - Die Clubgründung (Andrea Rothaug)	25	
.7.8	Die Auswahl der Location			
			25	
		Das Genehmigungsverfahren	26	
		Baugenehmigung	26	
	Die	e Gaststättenkonzession	28	
	3. [	Das ABC der Verordnungen	30	
	Die	e Gaststättenverordnung	30	
	Die	e Versammlungsstättenverordnung	31	
	D	Per Brandschutz	31	
	D	Die Einrichtungen für Gäste	33	
	D	Die Rettungswege	33	
	Da	s Bundesimmissionsschutzgesetz/Schallschutz	34	
	Die	e Arbeitsstättenverordnung und das Arbeitsschutzgesetz	36	
	Da	s Gaststättengesetz und die Preisangabenverordnung	36	
	Da	s Passivrauchorschutzgosotz	27	

- 1	Der Jugendschutz	38
1	Die Hamburger Bauordnung/Garagenverordnung	39
1	Die Plakatierungsrichtlinie	41
I	Berufsständische Verbände für Kulturereignisschaffende,	
(	Clubs und Veranstalter	43
4	4. Ansprechpartner und Behörden	44
VI.	46	
	1. Das Haus	47
9	Stellplatzabgabe	47
1	Miete, Energie und Nebenkosten	48
ŀ	Hausanlage und Technik	49
F	Rund ums Personal	51
6	Berufsgenossenschaft	52
١	Versicherungen	53
	Betriebshaftpflicht	53
	Inventar und Tonanlage	54
	Veranstalterhaftpflicht	54
(	Gebühren ein zugszentrale	55
ł	Kommunikation und Werbung	56
2	2. Die Abgaben	58
Į	Jmsatzsteuer/Mehrwertsteuer	58
X	Ausländersteuer« – Quellensteuer für ausländische	
ŀ	Künstler, Sportler und Journalisten	59
3	3. Die Künstlerkosten	61
(	Gagen und Honorare	61
(	GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs-	
ι	und mechanische Vervielfältigungsrechte	64
ŀ	(SK – Künstlersozialkasse	67
VII.	Sponsoring und Markenkooperationen (Terry Krug)	68
VIII.	70	
X.	Autoren	71
Χ.	Redaktion	72
XI.	Clubs in Hamburg	73
XII.	Adressverzeichnisse	77

# **Vorwort**

Im Zuge der Diskussion um die Urbanität der Städte und deren Relevanz für die Standortentwicklung sowie deren Präferenzen und Anforderungen ist der Live-Musik-Club zunehmend in den Fokus der Kultur- und Wirtschaftsförderung, aber auch des Städtebaus, der Stadtplanung und der Stadtentwicklung geraten. Allerorts wird diskutiert, wie bedeutsam der Live-Musik-Club als Träger des Kultur- und Nachtlebens einer Stadt ist und wie wir seine Sicherung, Steuerung und Förderung am besten gestalten können, um Touristen, Nachtschwärmer und Hoteliers mit der Einrichtung bzw. Nutzungsform Live-Musik-Club bekannt zu machen.

Zudem scheint es, nicht zuletzt für die kommunale Planung, von äußerster Relevanz, den Live-Musik-Club in gewisser Weise unter Artenschutz zu stellen und ihm, seinen Bedarfen gerecht und trotz fehlender planerisch handhabbarer Begriffsbestimmungen seiner Nutzung, zielfokussiert unter die Arme zu greifen, um nicht Zeuge zu werden, wie der Bürger der Wissensgesellschaft am Abend bequem in den Sessel sinkt, um sich dem medialen Konsum vom Hotelzimmer oder der heimischen Couch aus hinzugeben.

Der vorliegende Leitfaden richtet sich ebenso an diejenigen, die täglich im Live-Entertainment als Booker oder Veranstalter das Kulturprogramm einer Stadt erschaffen, wie an Verwaltungsangestellte, Veranstaltungskaufleute, Stadtentwickler, Kreativagenten und Wirtschaftsförderer. Zudem erleichtert es denjenigen das tägliche Brot, die tagaus, tagein Clubs eröffnen und ihre Städte mit Musik füllen: den Clubbetreibern.

Wir wollen uns an dieser Stelle bewusst keiner allgemeinen Betrachtung der Club-Kultur hingeben und auch keine planungsbezogenen Handlungsempfehlungen aussprechen, sondern vielmehr den Betreibern selbst Einblick und Hilfestellung bei der Gründung ihrer Clubs geben. Dieser Leitfaden versteht sich als Handbuch für Clubs und von Clubs und gibt jedem verständlich und unverschleiert Einsicht in Verordnungen, Richtlinien und Regulierungen aus Bund und Land. Er zeigt rechtliche Finessen und betriebswirtschaftliche Auswege, liefert Tipps und Tricks, wie man durch die Gründung eines Live-Musik-Clubs kommt, ohne den Kopf zu verlieren. Dabei liegt ein Schwerpunkt auf der Darstellung spezifisch betriebswirtschaftlicher Aspekte des Live-Musik-Clubs, allerdings in sprachlich und inhaltlich leicht konsumierbarer Form. Wir erheben dabei keinen Anspruch auf vollständige Rechtsverbindlichkeit, wohl aber auf die interessantesten Themen aus Theorie und Praxis sowie auf deren Verständlichkeit. Das Ganze am Beispiel der Stadt Hamburg vorzuführen ist uns angesichts ihrer über siebzig Live-Musik-Clubs ein besonderes Vergnügen. Wir wünschen auch Ihnen viel Spaß dabei.

Ihr Clubkombinat Hamburg e.V.

# I.

# **Creativity is Big Business**

#### Alenka Barber-Kersovan

Der Begriff Kreativität hat – insbesondere in seiner englischen Variante »Creativity« – Konjunktur. Er gehört zu den Schlüsselbegriffen des gegenwärtigen politischen Diskurses, der die harte Realität mit der verführerischen Rede von *Creative Class, Creative Industries* oder *Creative City* umhüllt. Ihrer ursprünglichen Bedeutungen weitgehend entkleidet, funktioniert Kreativität heute als eine modische Bezeichnung für optimistische Zukunftsprojektionen bzw. als Beschwörungsformel, mit deren Hilfe man die Glückseligkeit der *Creative Era* herbeizuzaubern hofft.

### Creative Class

Die Bezeichnung *Creative Class* wurde durch den amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida (2004)<sup>1</sup> in Umlauf gebracht. Das populäre Buch basiert auf der weitläufigen Annahme, das Zeitalter der Industrialisierung weiche einer Ära der Kreativität. Die wichtigsten Ressourcen dieser neuen Epoche sind nicht mehr Rohstoffe, sondern Informationen, die wichtigsten Produkte nicht mehr die industrielle Massenware, sondern Ideen und Bedeutungen und die wichtigsten Produktionsmittel nicht mehr die Masschinen, sondern die Vorstellungskraft eben der *Creative Class*.

Laut Florida sind die Mitglieder der *Creative Class* leistungsorientiert und tun gerne das, worin sie gut sind und wofür sie die entsprechenden sozialen Gratifikationen erhalten. Sie schöpfen aber nicht zum Selbstzweck, sondern setzen die kreative Arbeit gezielt ein, um mit ihr den Lebensunterhalt zu verdienen. Die kreative Leistung sei deshalb eine ökonomische Ressource und bilde zudem häufig das einzige Kapital, das die Beteiligten besitzen und das sie unter bestimmten Bedingungen dem Arbeitsmarkt anzubieten haben. Aus diesem Grund gestalten sie vorwiegend marktfähige Erzeugnisse, deren Erlös ihnen neben der Deckung von Grundbedürfnissen auch einen abwechslungsreichen Lifestyle erlaubt (vgl. Florida 2004b: 13). Der Arbeitsinhalt der *Creative Class* ist die Produktion von künstlerischen, wissenschaftlichen und sonstigen Inhalten mit innovativem Charakter und kommerzieller Verwertbarkeit.

<sup>1</sup> The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life, Richard Florida, 2004.



## Creative Industries

Im Bereich der ästhetischen Produktion fasst man diese Inhalte meist unter dem Begriff *Creative Industries* zusammen. Im Einzelnen werden dazu Architektur, Bildende Kunst, Darstellende Kunst und Unterhaltung, Fernsehen, Film, Video und andere audiovisuelle Medien, Graphik und Design, Live-Musik und Tonträgerproduktion, Mode, Rundfunk und Internetübertragungen, Schreiben und Publizieren sowie die Werbung gezählt. Die meisten der erwähnten Sparten haben in irgendeiner Form mit Musik zu tun. Sie sind natürlich nichts Neues; neu ist aber die Art und Weise, wie die wechselseitige Abhängigkeit zwischen Kunst, Kultur, Wirtschaft und Arbeitsmarkt hergestellt wird. Diese stellt insofern einen radikalen Bruch mit dem herkömmlichen Kulturverständnis dar, als sie dem »rationalen und funktionalen Wesen der Wirtschaft« das »soziale und emotionale Wesen der Kultur« gegenüberstellt und die bislang als unvereinbar angesehenen Sachverhalte miteinander verknüpft. Die Spannung zwischen Kunst und Kommerz wird dadurch aufgehoben und das Verständnis von Kunst und Kultur um eine ökonomische Variable erweitert².

Folgerichtig ist ein Künstler bzw. Kulturschaffender, wie z.B. der Clubbetreiber, im Sinne der *Creative Class* ein Erzeuger nicht nur kulturellen, sondern zugleich auch ökonomischen Kapitals. Setzt man das ökonomische Potenzial der *Creative Industries* in Relation zu den anderen Wirtschaftszweigen, stellt man fest, dass 1999 in Deutschland der Kultursektor einen Umsatz in Höhe von 32 Milliarden Euro erwirtschaftete: also genauso viel wie die Ernährungsindustrie, etwas weniger als die gesamte bundesrepublikanische Energiewirtschaft und fünf Viertel der Wertschöpfungsleistung der chemischen Industrie (vgl. Söndermann 2001).

# **Creative City**

»Kultur hat Konjunktur. Schon seit langem. Kultur rechnet sich. Schon seit langem. Kultur zieht den Tourismus an, ist Standortfaktor«, schlussfolgert auch Klaus Schüle in seiner Abhandlung Paris – Die kulturelle Konstruktion der französischen Metropole (2003: 12). Er stellt von der Kultur geprägte Lebensräume wie z.B. Montmartre vor, die dank ihrer populären Protagonisten Paris den Mythos bescheren, der sich tausendfach in der Bildenden Kunst, im Film, in der Literatur, aber auch in den zahlreichen Songs und Chansons reproduziert. Und noch Generationen später die Kassen jener füllt, die am Image-Design der früheren Künstlerviertel nicht beteiligt waren und nun die einstige Magie dieser Orte als billige Souvenirs an Schaulustige aus aller Welt verscherbeln.

Von einem ähnlich symbiotischen Verhältnis zwischen *Creative Class* und *Creative City* gehen auch die Verfechter der *Creativity* aus. Die *Creative Class* brauche zur Entfaltung abwechslungsreiche und animierende Rahmenbedingungen, wie sie ein pulsierendes urbanes Milieu bietet. Die Wissensgesellschaft der kreativen Ära ist eine urbane Gesellschaft (vgl. Landry 2000), und die *Creative Class* ist eine durch und durch urbane Spezies, die mit ihrem unkonventionellen,

<sup>2</sup> Eine kritische Evaluierung dieses Konzepts unternehmen unter anderen Gerald Raunig und Ulf Wuggenig in: Kritik der Kreativität (2007).

durch Toleranz, Offenheit und Kommunikationsfreudigkeit geprägten Lebensstil (vgl. dazu Florida 2004b) Wesentliches zum urbanen Flair beiträgt.

Geht man mit John Howkins davon aus, dass in der *Creative Era* Kreativität und Innovation die treibenden gesellschaftlichen und ökonomischen Kräfte darstellen, dann ist für eine Stadt die Anwesenheit der *Creative Class* auch von enormer wirtschaftlicher Bedeutung und bildet das kreative Kapital, in das es zu investieren gilt. In Bezug auf die Städteplanung solle eine Bindung der *Creative Class* an ihre Räume durch die Gestaltung entsprechender kreativitätsfördernder Milieus erfolgen (vgl. Florida 2004b und 2004a).

# Schöne neue kreative Welt

Die Förderung der *Creative Industries* steht heute oben auf der politischen Agenda, sowohl in den kulturellen Richtlinien der UNESCO und der Europäischen Union als auch in vergleichbaren Dokumenten auf regionaler Ebene. Wie wichtig diese Förderung zu sein scheint, geht nicht zuletzt daraus hervor, dass die Europäische Union das Jahr 2009 als »The Year of Creativity and Innovation« ausgerufen hat<sup>3</sup>. Angesichts dieser Tatsache müssten allerdings mindestens die folgenden Punkte kritisch hinterfragt werden:

- 1. Floridas Feststellung, das ökonomische Wachstum hänge von der *Creative Class* ab, ist lobenswert, weil er als Wirtschaftswissenschaftler ins Zentrum seiner Ausführungen nicht Rohstoffe, Firmen und Finanzen, sondern die Menschen stellt. Er betrachtet sie als Individuen, die sich durch die Eigenschaften Individualität, Selbstdarstellung und Weltoffenheit auszeichnen, und diese Einschätzung trifft auch auf die meisten im Musik- und Bühnenbereich tätigen Persönlichkeiten zu. Doch Florida betrachtet die *Creative Class* vor allem als einen wichtigen Standortfaktor, der andere Kreative, insbesondere aus der Hightech-Branche, an eine Stadt zu binden imstande sei (vgl. Florida 2004a: 128). Soziale Aspekte, wie etwa die Bedeutung der Musik für die Bildung unterschiedlicher Lifestyles und divergenter Identitätsentwürfe, spielen bei den erwähnten Überlegungen allerdings eine sekundäre Rolle.
- 2. Die zahlreichen Versuche, das ökonomische Potenzial der Kultur, auch der Clubkultur bzw. der Bühnenwerke, in empirischen Untersuchungen quantitativ zu fassen, haben zweifellos viel dazu beigetragen, dass der gesamte Kultursektor politisch aufgewertet wurde. Darüber hinaus bilden sie eine mehr oder weniger objektive Grundlage für die Erarbeitung politischer Handlungsstrategien. Dennoch muss bei den bislang angewandten Erhebungsverfahren moniert werden, dass die rigide Zusammenfassung unterschiedlichster Tätigkeitsbereiche die Realität weitgehend verzerrt. Nicht alle Sparten der *Creative Industries* funktionieren auf dieselbe Weise, und auch das ökonomische Potenzial bzw. die Beschäftigungslage in den einzelnen Sparten fällt sehr unterschiedlich aus.

Fest steht: Die Zahl der in den unterschiedlichen Kultursegmenten Tätigen wächst stetig. Ob diese Tatsache auf den spezifischen Stellenwert der Kulturberufe, auf den wachsenden Bedarf an ästhetischen Artefakten, auf die gestiegene Zahl von Absolventen künstlerischer und

<sup>3</sup> http://www.create2009.europa.eu/index\_en/goals\_of\_the\_year.html

geisteswissenschaftlicher Ausbildungsgänge (Medien- und Kommunikationswissenschaft, Cultural Studies) oder auf den Mangel an »normalen« Beschäftigungsmöglichkeiten zurückzuführen ist, darüber kann zurzeit nur spekuliert werden.

Fakt ist jedenfalls, dass die Künstlersozialkasse zwischen 1991 und 2005 einen sprunghaften Zuwachs von 44.000 auf 140.000 Versicherte, davon 36.000 Musiker, verzeichnete. Ihr Haushaltsvolumen stieg von 169,5 Millionen DM in 1983 auf 537,2 Millionen Euro in 2005 an (Barber-Kersovan 2007b). Dieser Anstieg ist allerdings kritisch zu sehen, denn die Job-Maschine Kulturk wird maßgeblich von geringfügig Beschäftigten, freien Mitarbeitern und Selbstständigen am Rande der Selbsterhaltung betrieben, wogegen die Anzahl der Vollzeitbeschäftigten mit einem sicheren Arbeitsplatz rapide abnimmt.

- 3. Die Arbeit im Kulturbereich hat zweifelsohne viele Vorteile, da sie über das fremdbestimmte und auf die Befriedigung von Elementarbedürfnissen (Nahrung, Kleidung, Unterkunft) ausgerichtete Tauschverhältnis Arbeit gegen Lohn hinausgeht und viel Raum für Eigeninitiative und Selbstverwirklichung lässt. Trotzdem ist die Tätigkeit in den *Creative Industries* weniger glamourös als ihr Image und trägt viele Züge der immer schneller zunehmenden De-Professionalisierung und Fragmentierung der Arbeitswelt. Die Arbeit selbst wird als atypisch bezeichnet, denn sie setzt sich aus Teilzeit- und Projektarbeit sowie aus Einkünften aus nicht-künstlerischer Tätigkeit in ständig neuen Konstellationen zusammen (Portfolio-Karriere). Die berufliche Zukunft ist riskant, da sie von Kurzzeitverträgen und Mehrfachbeschäftigung im Kulturbereich und außerhalb abhängt. Die sozialen Sicherungsnetze sind schlechter ausgebaut als in vielen anderen Bereichen, und der Leistungsdruck ist enorm, da die Verpflichtung für ein Nachfolgeprojekt weitgehend vom Erfolg der bereits geleisteten Arbeit abhängt. Die ständige Mobilität beeinträchtigt soziale Bindungen und schreibt diskontinuierte Lebensläufe, und die häufige Ersetzung fester Arbeitsplätze durch Heimarbeit verwischt die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit.
- 4. Das Geschäft mit der Kultur boomt. Trotz rückläufiger Kulturförderung, der sinkenden Zahl an Planstellen und einer Umstrukturierung der Musiklandschaft, die viele Musikeinrichtungen zu Fusionen oder sogar Schließung zwingt (z.B. private Musikbühnen). Die meisten musikbezogenen Kleinbetriebe leiden unter Finanzschwäche, und die hochmotivierten und mit großem Verantwortungsbewusstsein ausgestatteten Vertreter der *Creative Class* sind im Vergleich zu anderen Freiberuflern notorisch unterbezahlt. Trotz beachtlicher Umsätze in der Wertschöpfungskette der *Creative Industries* landet das Wenigste vom *Creative Cash* im Portemonnaie der *Creative Class*. Dies belegen unter anderem Zahlen der Künstlersozialkasse, der gegenüber die Versicherten 2006 einen monatlichen Durchschnittsverdienst von 900 Euro (Barber-Kersovan 2007b) angaben.

Richard Florida zufolge sind vor allem jene Städte (ökonomisch) erfolgreich, die >kreativ< sind, das heißt, die ins Zentrum ihrer städteplanerischen Strategien die Förderung der Innovation stellen. Obwohl konkrete Zahlen in diesem Bereich ebenso schwer zu ermitteln sind wie die abstrakten treibenden Kräfte der kulturellen Ökonomie, wird die Stadtpolitik hier zunehmend gestalterisch tätig werden. Dazu gehört zum einen die Ansiedlung von Kleinbetrieben

aus unterschiedlichen ästhetischen Bereichen in räumlicher Nähe, um die Zusammenarbeit zwischen den Sektoren zu inspirieren, neue Ideen zu generieren und sie zu vermarktbaren Produkten weiterzuentwickeln. Beispiele dafür bilden der Musikpark Mannheim und das Musikhaus Karostar in Hamburg. Zum anderen ermöglicht die Umstrukturierung ganzer deindustrialisierter Quartiere in Künstlerviertek die Schaffung großflächig angelegter kreativer Milieus mit einer Klientel, die sich den neuen, kulturell und vielfach auch musikalisch codierten Chic (Clubs, Plattenläden, Cafés, Szenekneipen) eines Künstlerviertels leisten kann.

# 2009 - Das Jahr der Kreativität und Innovation

Die Erwartungen an das *European Year of Creativity and Innovation* waren hoch, und in Bezug auf die Förderung der Musik- und Clubszene dürften dabei vor allem die folgenden Ansprüche der EU von Bedeutung (gewesen) sein:

- Die Förderung der Kreativität und der Kultur soll zu einer politischen Priorität der Europäischen Union, des Bundes und der Länder werden.
- □ Das grundlegende theoretische Modell des politischen Diskurses stellt den Künstler bzw. Musiker ins Zentrum der inhaltlichen Produktion, umgeben von weiteren Kreisen, die die kreativen Inhalte öffentlich bekannt machen (Veranstalter, Clubs) und vermarkten (Labels) oder eine unabdingbare Voraussetzung für deren Zustandekommen schaffen (Musikinstrumentenindustrie) sowie untermauern.
- Neue Modelle der Beschäftigungspolitik tragen der prekären Situation der Kulturschaffenden Rechnung und werden in entsprechende arbeitsrechtliche und soziale Handlungsempfehlungen umgesetzt.
- ⇒ Kreative Territorien werden stärker unterstützt. Darunter fallen auch Investitionen in die musikalische Infrastruktur, wie etwa die Clubs⁴.

Die Redaktion betrachtet diese Erwartungen und Ansprüchen ebenso kritisch wie hoffnungsvoll.

#### Quellen- und Literaturangaben

Barber-Kersovan, Alenka (2007a): »Creative Class, Creative Industries, Creative City. Ein musikpolitisches Paradigma«. In: Helms, Dietrich & Phleps, Thomas (Hg.): Sound and the City. Populäre Musik im urbanen Kontext. Beiträge zur Popularmusikforschung 35. Bielefeld: transcript.

Barber-Kersovan, Alenka (2007b): »Vom angeblichen Glamour der ›Creative Class«. Über die Einheit von Kunst und Kommerz«. In: Musikforum 01/2007.

Florida, Richard (2004a): Cities and the Creative Class. London: Routledge.

Florida, Richard (2004b): The Rise of the Creative Class ... and How It's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life. Cambridge, MA: Basic Books.

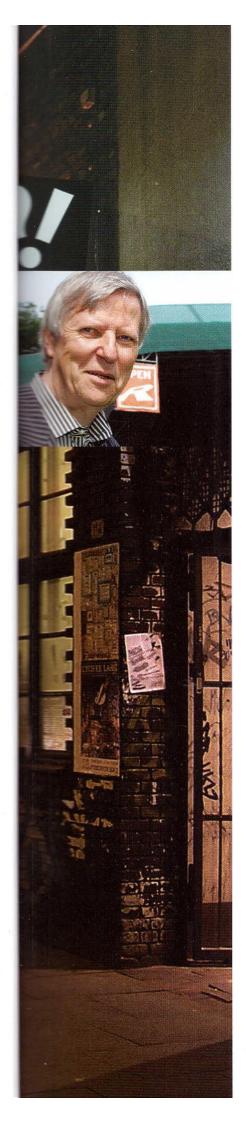
Landry, Charles (2000): *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators.* London: Earthscan Publications.

Raunig, Gerald/Wuggenig, Ulf (2007): Kritik der Kreativität. Wien: Turia & Kant.

Schüle, Klaus (2003): Paris — Die kulturelle Konstruktion der französischen Metropole. Alltag, mentaler Raum und sozialkulturelles Feld in der Stadt und in der Vorstadt. Opladen: Leske + Budrich.

Söndermann, Michael (2001): »Zur Lage der Kulturwirtschaft in Deutschland 1999/2000«. In: *Jahrbuch für Kulturpolitik* 2001.

<sup>4</sup> Vgl. www.efah.org/components/docs/Cultural\_and\_Creative\_Industries\_EN%20Mai%202007.pdf



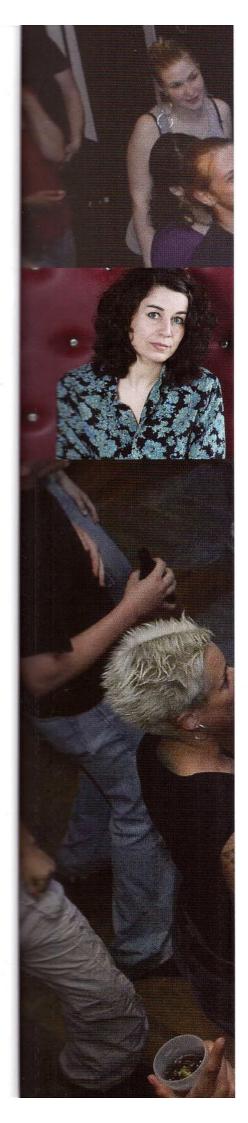
# II.

# Der Live-Musik-Club Gestern und heute

Karsten Jahnke

Die Jazzclubs, in denen ich zu Beginn meiner Laufbahn zunächst als Besucher und später als Konzertveranstalter zu Gast war, standen im Prinzip vor genau den gleichen Problemen wie die Clubs heute. Sie konnten wirtschaftlich nur erfolgreich sein, wenn die Bands für günstige Gagen zu buchen waren – denn aufgrund der begrenzten Kapazitäten waren auch die Einnahmemöglichkeiten eingeschränkt. Klar bestand und besteht nach wie vor die Option, die Preise zu erhöhen, etwas, worum wir als Konzertveranstalter gar nicht mehr herumkommen, wenn wir ein attraktives Programm bieten möchten. Aber ebenso unverändert ist der gewisse Geiz der Konzertbesucher, wenn es etwas zu sparen gibt: Früher habe ich ab 23 Uhr den Eintritt für meine Jazzveranstaltungen von DM 2,- auf DM 1,reduziert, weil die Veranstaltung dann schon schwer dem Ende zuging. Dennoch gab es nicht wenige, die mit Engelsgeduld vor der Tür warteten oder aber erst zu diesem Zeitpunkt erschienen. Erstaunlich ist dies vor allem, wenn man bedenkt, dass früher Konzerte die einzige Möglichkeit der musikalischen Abendunterhaltung darstellten. Heutzutage muss der Clubbetreiber sich gegen Spielekonsolen, Discotheken, professionelle Partys und DVDs durchsetzen und gerät dabei schon einmal ins Hintertreffen. Dem kann er nur erfolgreich entgegentreten, wenn er attraktive Namen verpflichten kann, die hohe Begehrlichkeiten beim Publikum wecken ich erinnere mich gern an die ersten Konzerte von Bands wie den White Stripes oder ... And You Will Know Us by the Trail of Dead im von mir hochgeschätzten Molotow (einem der wenigen Clubs mit ganz klarem Live-Musik-Profil), die den Laden an seine Kapazitätsgrenze brachten und uns Abende bescherten, von denen die, die dabei waren, noch heute mit leuchtenden Augen erzählen. Nicht zuletzt diese unbezahlbaren Momente haben mich damals zum Konzertveranstalter werden lassen. Die Situation der Live-Clubs ist also nach wie vor zwischen Sternstunden und finanziellem Desaster

beheimatet – etwas, was dieser Tage auf der Reeperbahn besonders deutlich wird. Viele der jungen Konzertbesucher nehmen die Vielfalt der erlebbaren Live-Musik als gegeben hin und vergessen dabei zu schätzen, was sie an »ihren« Clubs haben – ein Grund mehr, sie darauf aufmerksam zu machen. Nirgendwo sonst kann man neue Musik spannender entdecken als hier und das unvergessliche Gefühl mitnehmen: »Ich hab die noch im ganz kleinen Laden gesehen«. Das sind Augenblicke, die gibt es nicht auf DVD oder im Internet, die gibt es nur in einem Club mit Live-Musik – und sie bleiben oft ein ganzes Leben in Erinnerung.



# III.

# Der Live-Musik-Club Versuch einer Definition

**Andrea Rothaug** 

Die Hamburger Musikclubbetreiber und Veranstalter sind sich weitgehend einig: Der Live-Musik-Club ist der Ort, an dem Musiker und Musikerinnen, auch künstlerische DJs, vor lebendem Publikum die Schwelle von musikalischem Interesse zu musikalischer Profession überschreiten können. Für das Überschreiten dieser Schwelle ist ein Clubkonzert sogenanntes Einstiegsmodul; es übt eine Sprungbrettfunktion für Kreative aus. In diesem Sinne unterscheidet sich der Club wenig vom Theater und anderen Bühnen, die als Kulturbetriebe anerkannt sind. Den Clubbetreiber treiben in der Regel die Liebe zur Kunst/Musik und die Hoffnung auf einen gewinnträchtigen Schankbetrieb dazu an, seinen Club als Präsentationsfläche für gute Musik zu eröffnen und am Laufen zu halten.

Ein Live-Musik-Club zeichnet sich dadurch aus, dass er seinen programmatischen Schwerpunkt auf die Darbietung von Musik durch lebende Musiker, meist auf einer Bühne oder einer DJ-Kanzel, legt und nicht auf das gastronomische Angebot. Er lässt sein Programm durch einen sogenannten Booker zusammenstellen, der zwischen Musiker/Agentur und Club agiert. Dies geschieht nach Möglichkeit entlang einer bestimmten Musikfarbe, die dem Club seine Identität verleiht. Da dieses Modell den Live-Musik-Club heute allerdings betriebswirtschaftlich nicht mehr ausreichend ernährt (die Umsätze haben sich in den letzten 10 Jahren halbiert), buchen die meisten Live-Musik-Clubs großenteils Acts unterschiedlicher musikalischer Genres in klassischer Besetzung (Gesang, Gitarre, Bass, Schlagzeug) sowie DJs/Partyprogramme, die weit kostengünstiger arbeiten und das Live-Programm oft mitfinanzieren müssen. Denn die clubspezifischen Kosten, wie GEMA, KSK, Plakatierungs- und technische Kosten, steigen stetig. Daneben vermieten viele Clubs aus betriebswirtschaftlichen Gründen ihren Raum und ihre Infrastruktur an große und kleine freie Veranstalter und Konzertagenturen, um sich über die festen Mieteinnahmen ein gewisses finanzielles Polster zu schaffen, auf dem aufwendige Produktionen, Nachwuchsbands oder Veranstaltungen ohne großes Publikum gedeihen können. Dadurch verliert der Club seine spezifische Musikfarbe und muss auf neue Unique Selling Propositions zurückgreifen oder irgendwann zu reinen Unterhaltungsevents greifen, die mit seiner Gründungsidee, nämlich Kultur zu schaffen, nicht mehr kompatibel sind. Doch die traditionelle Bespielungspraxis geht angesichts der negativen Entwicklung innerhalb der Musikbranche immer weniger auf. Zudem ist der Club kein anerkannter Kulturbetrieb und kann daher nicht mit steuer- oder verwaltungsrechtlichen Vergünstigungen rechnen wie ein Theater- oder Museumsbetrieb. Vielmehr leistet der Club die Schaffung seiner kulturellen Angebote ganz und gar aus eigenem Antrieb und unter restloser Ausbeutung seiner zeitlichen, räumlichen und finanziellen Kapazitäten. Dieser Sachverhalt gehört heute ebenso eng zur Definition eines Live-Musik-Clubs wie der Umstand, dass das gastronomische Angebot eines Clubs, unabhängig von seiner Bedeutung für die Rentabilität des Betriebs, gegenüber dem musikalischen Programm eine untergeordnete Rolle spielt.



# IV.

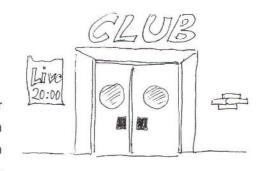
# Von der Anatomie eines Live-Musik-Clubs

**Tino Hanekamp** 

An dieser Stelle möchten wir dem interessierten Leser einige Hinweise und grundsätzliche Definitionen von Positionen eines laufenden Clubs geben, auf dass er sich nicht gänzlich unvorbereitet in das Abenteuer Clubbetrieb stürzen muss.

# 1. Die Tür

Die Tür ist ein wesentlicher Bestandteil Ihres Clubs, da durch sie die Gäste in den Club hinein- und auch wie-



der aus ihm hinausgelangen. Die Tür ist also die Pforte in die abenteuerliche Welt, die Sie gestalten – erst die Tür, dann das Abenteuer. An der Tür werden vielerlei Dinge geregelt. Sie ist das Erste und das Letzte, was der Gast sieht, wenn er Ihr Etablissement besucht, drum ist es ratsam, größte Umsicht walten zu lassen bei allem, was mit der Tür zu tun hat.

Wenn Sie für eine Veranstaltung in Ihrem Club Eintritt erheben, so geschieht dies ebenhier. Dazu ist eine fähige Person zu engagieren, die das Kassieren des Eintritts übernimmt, den Gast mit gebotener Höflichkeit willkommen heißt und ihn gegebenenfalls über die ihn erwartenden Ereignisse zu informieren in der Lage ist. Aushänge mit Namen der Veranstaltung und Eintrittspreis sorgen für Klarheit beim Gast und ersparen weitreichende und sich stetig wiederholende Erklärungen.

Gäste, die bezahlt haben, gilt es mit einem entsprechenden Nachweis über das entrichtete Eintrittsgeld zu versorgen. Dies kann anhand eines auf die Haut (vorzugsweise die Hand) gedrückten Stempels oder eines auszuhändigenden Tickets erfolgen, wobei der Stempel den Vorteil hat, nicht an Zweite weitergegeben werden zu können. Überlegen Sie sich gut, welches Motiv Sie dem Gast auf den Körper drücken lassen: Am nächsten Morgen mag es das Einzige sein, was ihn an den Besuch Ihres Etablissements erinnert (mehr dazu beim Thema »Bar«).

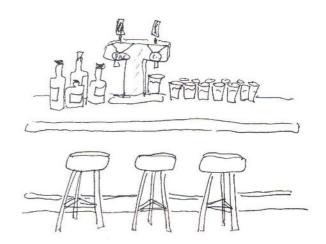
Manche Gäste müssen keinen Eintritt zahlen, da sie auf der sogenannten Gästeliste stehen. Diese sollte ebenfalls vom Kassenpersonal verwaltet werden. Die alphabetische Sortierung der geladenen Gäste erspart unnötiges Blättern und Suchen und beschleunigt die Einlassprozedur, wie überhaupt alles an der Tür auf den zügigen Einlass der Kundschaft ausgerichtet werden sollte, da niemand gerne wartet und ein wartender Gast an der Bar nichts kaufen kann.

 $Je\,nach\,Gr\"{o}ße\,und\,Art\,Ihres\,Etablissements\,beziehungsweise\,der\,stattfindenden\,Veranstaltung$ ist die Beschäftigung von Türstehern, der sogenannten Security, empfohlen. Die Türsteher oder Türsteherinnen sorgen dafür, dass nur Gäste Ihren Club besuchen, die Sie auch als Gäste begrüßen möchten, und sie achten darauf, dass die Einlassprozedur möglichst geordnet und ruhig vonstatten geht. Je größer die Veranstaltung, je höher die erwartete Gästezahl, desto mehr Türsteher sollten engagiert werden. Irgendjemand muss die mitunter ungeduldige und aufgebrachte Menge beruhigen und das Kassenpersonal vor zu großem Ansturm bewahren. Deswegen ist es ratsam, nur solche Menschen mit der Position eines Türstehers zu betrauen, die sicher, ruhig und freundlich im Auftreten sind und im Notfall auch mit physischem Nachdruck unliebsame oder ungehobelte Gäste im Zaum zu halten vermögen. Türsteher ohne soziale Kompetenz und ausreichendes Denkvermögen sind zu meiden, da sie etwaige Konflikte eher verstärken als schlichten. Und ein Gast, der sich schon an Ihrer Tür ungerecht behandelt fühlt, kommt im Zweifel niemals wieder. Zudem hat der Türsteher für die Sicherheit Ihrer Gäste und Ihres Etablissements zu sorgen. Zu diesem Zweck kontrolliert er Taschen auf Schusswaffen und Schnapsflaschen. Mitunter ist er der wichtigste Mann der Nacht. Überlassen Sie diese Funktion also nur Menschen, denen Sie vertrauen und die genau wissen, wie sie sich zu verhalten haben. Dieses Wissen müssen Sie vermitteln. Jeder Club hat eine andere Türpolitik; sie zu formulieren ist Ihre Aufgabe, die zu unterschätzen ein fataler Fehler wäre.

Des Weiteren kann man über das Aussehen der Tür philosophieren. Soll Name und Art Ihres Clubs schon weithin sichtbar sein oder setzen Sie auf Understatement? Soll die Tür, also das zuerst Sichtbare des Clubs, bereits dessen Inhalt und Beschaffenheit verraten oder lieber nicht? Das sind Fragen, auf die wir keine allgemeingültigen Antworten geben können, denn schon hier beginnen das Abenteuer und die Gestaltungsfreiheit des Clubbetreibers.

# 2. Die Bar

Die Bar, der Tresen, die Tränke – Haupteinnahmequelle des Clubbetreibers. Da von den kassierten Eintrittsgeldern meistens die Künstler, deren Verpflegung und Unterbringung sowie das Tür- und Technikpersonal bezahlt werden müssen, generiert der Clubbetreiber Umsatz, und hoffentlich auch Gewinn, mit dem Verkauf von Getränken – an der Bar. Das Angebot der Getränke und deren Verkaufspreis sollten Sie auf Ihre Klientel abstimmen. Hierbei gilt die Regel: Der Gast ist grundsätzlich willens, die mitgeführte



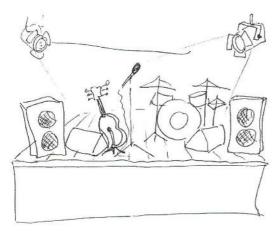
Barschaft am Tresen auszugeben. Sind die Getränke zu teuer, trinkt er weniger und fühlt sich betrogen; sind sie zu billig, machen Sie keinen Gewinn. Je verlockender das Angebot der zu erwerbenden Getränke, desto größer die Bereitschaft des Gastes, zu konsumieren. Gut sichtbare Getränkekarten sorgen für Klarheit beim Kunden und sind zudem Pflicht. Alles Weitere besorgt das Tresenpersonal.

Das Tresenpersonal! Selbiges sollten Sie, wie alle Ihre Angestellten, umsichtig auswählen. Freundlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Schnelligkeit und Kompetenz sind unverzichtbar, spannende Persönlichkeiten beleben das Geschehen. Damit Ihr Tresenpersonal perfekt und schnell arbeiten kann, sollten Sie für beste Arbeitsbedingungen sorgen. Alles muss gut organisiert und jederzeit zur Hand sein – Getränke, Tresenutensilien und Wechselgeld. Ein beliebtes Thema in diesem Zusammenhang: Freigetränke. Wer darf wann und wie viel umsonst vertrinken? Hier gilt es einen Mittelweg zu finden. Sind Freigetränke grundsätzlich verboten, gilt der Tresen alsbald als ein Hort des Geizes; wird zu viel verschenkt, leidet Ihr Umsatz. Stellen Sie klare Regeln auf und bedenken Sie: Wer eifrig bestellt, empfindet ein Freigetränk als freundliche Geste – die Laune steigt und der verlorenen Barschaft wird nicht hinterhergetrauert. Zudem arbeitet jeder Mensch hinterm Tresen motivierter, wenn er selbst entscheiden kann, wem und wann und wie viel zu schenken ist – das alles natürlich in dem Rahmen, den Sie vorgeben. Wichtig ist, dass alles, wirklich alles, was Ihren Tresen gratis verlässt, dokumentiert wird. Dafür eignen sich Listen und Getränkebons.

Da ein Großteil der am Tresen verkauften Getränke Alkohol enthält, stellt sich bei manchem Gast ein Rausch ein. Für viele Gäste ist ebendieser Rausch das Ziel des Besuchs Ihres Etablissements, zumindest aber eine angenehme Begleiterscheinung. Als Gastronom und umsichtiger Clubbetreiber stehen Sie Alkoholräuschen naturgemäß positiv gegenüber, doch kann ein solcher für unangenehme Begleiterscheinungen sorgen, namentlich Entgleisungen jedweder Art bis hin zu Vergiftungen. Seien Sie sich also Ihrer Verantwortung bewusst und vermitteln Sie diese auch an Ihr Tresenpersonal. Ein volltrunkener Gast gereicht niemandem zur Freude und wird zuweilen zum Problem, das der Türsteher lösen muss. Ein guter Barkeeper stellt dem lallenden Zecher statt des bestellten Doppelten ein Wasser aufs Haus auf den Tresen. Prost.

# 3. Die Bühne

Tja, die Bühne. Hier gehen die Künstler ihrer Arbeit nach und die Gäste stehen davor und gucken. Wenn der Tresen der Motor Ihres Clubs ist, dann ist die Bühne das Herz. Dementsprechend sollte man sie behandeln: mit Liebe und Sachverstand.



Eine Bühne darf weder zu niedrig sein noch zu hoch. Der Musiker sollte von allen im Raum gesehen werden können, darf aber auch nicht über den Dingen schweben und mit dem Kopf an der Decke kleben. Da er seiner Arbeit meistens zur Nachtzeit nachgeht, muss er gut ausgeleuchtet sein. Und weil sein Werk ohne technische Unterstützung nicht zu hören ist, ist ebendieser größte Sorgfalt zu widmen: der Technik. Als da wäre: die PA, die Anlage, das Soundsystem. Hier kommt es nicht auf Größe an, sondern auf den Klang. Aus Platzgründen können wir hier jetzt nicht ins Detail gehen. Suchen Sie sich einfach einen sachverständigen Tontechniker, der Ihren Raum

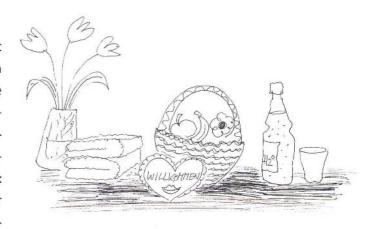
und Ihre finanziellen Möglichkeiten kennt, lassen Sie sich beraten und versuchen Sie mit seiner Hilfe das Bestmögliche umzusetzen. Keine Panik: In einem Club mit Platz für 200 Leute muss man keine 50.000-Euro-Anlage installieren, und gebrauchte Boxen tun es auch. Aber gut ist besser und besser ist super, und wenn dieser Satz für Sie jetzt keinen Sinn ergibt, dann denken Sie mal an Ihren letzten Konzertbesuch, der Ihnen durch den breiigen Sound verleidet wurde, und versuchen Sie das Ihren Gästen zu ersparen. Der Tontechniker ist hierbei Ihr wichtigster Partner. Er sollte Sie auch in Bezug auf Mikrofone, Stative, Kabel und Kompressoren beraten – es sei denn, Sie sind selber einer, ein Tontechniker. Der Künstler ist schon glücklich, wenn er merkt, dass alles im Rahmen des Menschenmöglichen unternommen wird, um ihm ein gutes Arbeitsumfeld zu schaffen. Deswegen muss dem Künstler immer, immer und die ganze Zeit ein Tontechniker zur Seite stehen, und dieser Tontechniker sollte hochmotiviert zu Werke gehen. Sollte Ihr Club groß genug sein, dass mehr als zehn Lampen über der Bühne hängen, gilt das auch für den Lichttechniker, der sich um die Ausleuchtung der Musiker kümmert und versuchen muss, im Rahmen der Machbarkeit deren Lichtwünsche zu erfüllen.

Zur schönen Welt der Bühne gehört auch das Ein- und Ausladen der Instrumente und technischen Gerätschaften, die mitzuführen eines jeden Musikers Fluch und Pflicht ist. Helfen Sie ihm dabei. Oder lassen Sie andere Leute helfen. Und sorgen Sie dafür, dass vor Ihrem Club genügend freie und gut sichtbar markierte Parkplätze vorhanden sind (mehr dazu im Kapitel »Parkmöglichkeiten«).

Ach so: Mitunter, bei besonders gut besuchten Konzerten in Clubs mit einem Fassungsvermögen von über 500, ist es ratsam und zuweilen auch vom Künstler gefordert, dass die Bühne durch Türsteher, manchmal auch durch sogenannte *Crash Barriers* (kann man mieten oder kaufen) abgesichert wird, auf dass die Gäste in ihrer Euphorie nicht die Bühne stürmen oder sich an selbiger zu Tode quetschen.

# 4. Der Backstagebereich

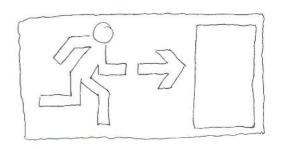
Das Leben auf Tour ist die Hölle. Der Musikant verbringt die meiste Zeit im Bus, und dann kommt er in den nächsten Club, schleppt seine Instrumente rein und – wartet. Im Backstageraum. Seinem Zuhause. Der Musikant ist übermüdet, hungrig, grippal angeschlagen, gelangweilt und verkatert. Er braucht also Folgendes: gute, gesunde und reichhaltige Nahrung (mehr dazu im Kapitel »Catering«). Ausreichend alko-



holische und nichtalkoholische Getränke. Frisch gewaschene Frotteehandtücher. Einen ruhigen, sauberen Raum und Möbel, in die er sich bequem setzen oder legen kann, und einen Internetanschluss, W-Lan, auf den er ohne Probleme zugreifen kann, denn das Internet ist mitunter die einzige Möglichkeit des reisenden Musikanten, mit der Außenwelt in Kontakt zu treten. Beschaffen Sie ihm all dies, und er wird Ihnen ein dankbarer und motivierter Gast sein. Neonlicht ist in Backstageräumen unbedingt zu vermeiden, genauso wie ratternde Kühlschränke, zugige Fenster und Kakerlaken. Zerstreuungsmöglichkeiten wie Zeitschriften, Fernseher und Musikanlage sind eine Kür; die dezente, aber achtsame und liebevolle Betreuung durch den Gastgeber – das sind Sie – ist Pflicht. Dazu gehört auch umsichtiges Verhalten nach dem Konzert, wenn alle Welt in den Backstageraum will. Mancher Musiker will nach der Show einfach seine Ruhe haben, andere freuen sich über Besuch, vor allem über den Besuch von Damen, den sogenannten Groupies. Klären Sie am besten vor der Show, wem nach der Show Einlass in den Backstageraum gewährt werden soll und wem nicht. Der Rest findet sich. Und bedenken Sie: Nicht nur ist das Konzert, das der Musikant geben muss, das, weswegen Ihre Gäste Eintritt bezahlen. Ein Musiker redet auch mit vielen anderen Musikern, Journalisten und Agenten, und redet er gut über Ihren Club, wird Ihr Club ein guter Club.

# 5. Der Notausgang

Es gibt nie nur einen Notausgang, sondern mehrere, und wie viele es gibt, hängt von der Beschaffenheit Ihrer Räumlichkeiten ab und von den Anweisungen der Behörde.Wichtig und vom Gesetzgebergefordertisteine schriftliche Kennung/Markierung und Ausleuchtung der Notausgänge. Dafür gibt es Vorschriften, die Sie



im Kapitel V.3. nachlesen. Geben Sie Obacht, dass Ihre Notausgänge gut sichtbar und offen und frei passierbar sind. Denn wenn einmal – was Gott oder wer auch immer bewahre – ein Unglück geschieht, hängt die Gesundheit Ihrer Gäste und Angestellten und nicht zuletzt Ihre Existenz davon ab, dass alle im Club befindlichen Personen denselben schnellstmöglich durch die Notausgänge verlassen können.

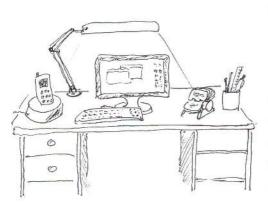
# 6. Die Sanitäranlagen

Sanitäranlagen sind, wie jeder weiß, bisweilen der wichtigste Ort der Welt. Ihre Ausstattung und Beschaffenheit ist Geschmackssache, nur sauber sollen sie sein und funktionstüchtig und ausreichend bestückt mit Klopapier und Handtüchern. Vor allem die Damen freuen sich über gut ausgeleuchtete Spiegel. Zudem sind Menschenschlangen vor den Aborten ein unerfreulicher Anblick. Installieren Sie also lieber ein Klo zu viel.



# 7. Das Büro

Die meiste Zeit seines Lebens verbringt der Clubbetreiber im Büro, das ist die brutale Wahrheit. Hier bucht er Bands, erstellt Abrechnungen, zählt das Geld, zahlt Gagen und Löhne aus und

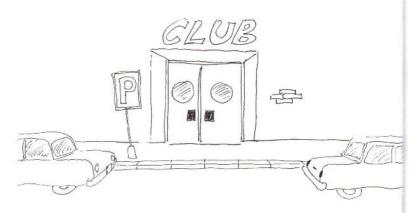


kommuniziert mit der Welt. Sorgen Sie dafür, dass alle für Ihren Betrieb wichtigen Personen Ihre Telefonnummer und E-Mail-Adresse kennen und beantworten Sie Anrufe und E-Mails regelmäßig. Wer nicht erreichbar ist und auf Anfragen nicht reagiert, gilt als unzuverlässig und wird gemieden. In Ihrem Büro sollten folgende Dinge vorhanden sein: mehrere Schreibtische, Festnetztelefon und Fax, ein schneller Internetanschluss, Computer, Drucker und Kopierer, ein Tresor, Schränke und Regale für Unterlagen und Aktenordner, Sitzmöbel und angenehme Beleuchtung.

Halten Sie immer einen Platz frei für den Tourmanager der jeweiligen Band, denn Tourmanager schätzen einen eigenen Arbeitsplatz. In welchem Büro Sie tagsüber sitzen, ist Ihre Sache, nachts müssen Sie sich in einem Büro aufhalten, das nah am Geschehen ist, also im Club.

# 8. Die Parkmöglichkeiten

Wer nach acht Stunden auf der Autobahn am Ort des nächtlichen Spektakels ankommt, will eines auf gar keinen Fall: einen Parkplatz suchen. Bringen Sie also im Vorfeld in Erfahrung, wann und mit wie vielen Fahrzeugen die Künstler an-



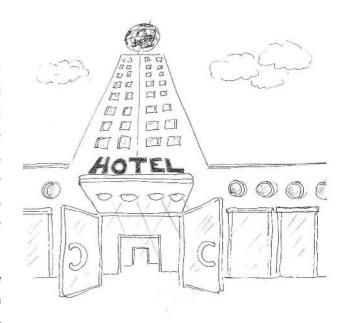
reisen, und reservieren Sie ausreichend viele und gut sichtbar markierte Parkplätze so nah wie möglich am Club, am besten direkt davor. Je weiter entfernt der Parkplatz, desto weiter der Weg, den der geknechtete Musikant Instrumente und Verstärker schleppen muss, desto

größer seine Pein. Pein = Frust = Unlust. Die Reservierung von Parkplätzen erfolgt mittels mobiler Parkverbotsschilder, die man erwerben oder sich anderweitig besorgen muss. Zudem hilft ein einmaliges Gespräch mit dem zuständigen Polizeibeamten gegen Irritation seitens der Staatsmacht. Sollte eine Band mit einem Reisebus anreisen – in der Rock'n'Roll-Sprache Nightliner genannt –, ist zudem ein Stromanschluss bereitzustellen, sonst müssen Musiker und Crew in Dunkelheit und Kälte im Bus vegetieren.

# 9. Das Hotel/Die Künstlerwohnung

Schlaf ist das, was Musiker auf Reisen am dringendsten benötigen. Deswegen handelt dieses Kapitel ausschließlich von Schlafplätzen. Es ist ein heikles Thema, denn jeder Musiker hätte am liebsten ein Einzelzimmer in einem Fünf-Sterne-Hotel, weil man da am besten schlafen kann. Das geht natürlich nicht. Sie sind ja nicht die Color Line Arena. Sie sind der Betreiber eines kleinen Clubs, der in einer Wolke aus Idealismus ums Überleben kämpft.

Für derartige Clubs, in denen weniger bekannte und verwöhnte Musiker spielen, empfiehlt sich die Anmietung und Herrichtung einer Künstler-



wohnung – einer Wohnung, die nicht allzu weit vom Club entfernt ist und über genügend frisch bezogene Betten, eine Dusche, ein WC und im Idealfall eine kleine Küche verfügt. Acht Musiker in einem Hotel untergebracht, kostet Sie mindestens 400 Euro. Die Monatsmiete für eine Künstlerwohnung beträgt selten mehr. Mit einer Künstlerwohnung können Sie also Kosten sparen, haben aber auch mehr Arbeit, denn ständig müssen die Betten neu bezogen und die Wohnung gesäubert werden. Zudem müssen Sie für das Frühstück sorgen, das in den Hotels im Zimmerpreis inbegriffen ist. Andererseits können Sie die Künstlerwohnung auch an andere Clubs vermieten und somit Arbeit und Kosten teilen.

Doch nicht jeder Musiker ist bereit, mit seinen fünf oder sechs oder sieben stinkenden Kollegen ein Zimmer zu teilen. Wer mehr als 300 Gäste zu einem Konzert lockt, gibt sich selten mit einer Künstlerwohnung zufrieden. Sie mieten also Hotelzimmer. Das Hotel sollte sauber, ruhig und am besten zu Fuß erreichbar sein. Wenn Sie dort öfter Zimmer buchen, versuchen Sie mit der Geschäftsführung Rabatte auszuhandeln.

In jedem Fall ist im Vorfeld mit der Booking-Agentur oder dem Tourmanager der Band die Schlafsituation zu klären, um die Wünsche der Musiker und die Möglichkeiten des Clubs aufeinander abzustimmen. Sie und auch die Musiker sollten schon Wochen vor dem Konzert wissen, wo die Bande des Nächtens schlafen wird. Überraschungen sind hierbei von allen Beteiligten unerwünscht.

# 10. Die Agenturen/Künstler/Tourmanager/Groupies

Fangen wir am Anfang an. Am Anfang ist die Agentur, die im Auftrag der Musiker Konzertreisen bucht. Sorgen Sie dafür, dass alle relevanten nationalen Agenturen von Ihrem Club wissen. Teilen Sie ihnen die Vorzüge und Möglichkeiten und programmatischen Schwerpunkte Ihrer Lokalität mit, auf dass der jeweilige Booker Ihnen die passenden Angebote zukommen lassen kann. Wird Ihnen ein solches dargereicht, beginnt die Verhandlung um Gagen, Konditionen, Eintrittspreise und das ganze Drumherum. Jeder Booker wird versuchen, Sie zum Zahlen einer Festgage zu bewegen, die jedoch Ihnen den Großteil des finanziellen Risikos aufhalst, also überlegen Sie gut. Grundsätzlich gibt es drei Modelle, die hier nur skizziert werden sollen.

- a) Die Festgage: Der Künstler spielt für eine Summe X, die Sie ihm auf jeden Fall zahlen müssen. Mit dem hoffentlich vorhandenen Rest bezahlen Sie all Ihre Unkosten und im besten Fall eine neue Hose oder was Sie sonst so brauchen.
- b) Der Prozentedeal: Die Eintrittseinnahmen werden geteilt 70/30, 60/40 oder 50/50. Hierbei ist das finanzielle Risiko auf Künstler und Clubbetreiber verteilt. Zuweilen besteht die Agentur im Vorfeld auf Zahlung einer Garantiegage, falls der vereinbarte Künstleranteil nach Zählung der Eintrittsgelder nicht hoch genug ist.
- c) Die Anmietung: Die Agentur fungiert selber als Veranstalter und übernimmt alle Ihre Kosten für den Abend, die jedoch im Vorfeld festgelegt werden müssen. Hierbei liegt das ganze finanzielle Risiko bei der Agentur, weswegen dieser Deal bei den Agenturen äußerst unbeliebt ist.

Abschließend bleibt zum Thema Agenturen Folgendes zu sagen: Halten Sie alle Absprachen ein und erweisen Sie sich als verlässlicher und guter Partner. Sonst erhalten Sie bald keine Angebote mehr, Ihr Ruf wird ein schlechter und Ihr Etablissement von Agenturen und Künstlern gemieden.



Nächster Punkt: die Künstler. Die Künstler sind die Leute, die durch das öffentliche Darbieten ihrer künstlerischen Fähigkeiten Gäste in Ihren Club locken, deren Getränkekonsum Ihren Laden am Laufen hält. Behandeln Sie die Künstler also gut, und versuchen Sie ihnen, soweit es geht, entgegenzukommen. Dann wird Sie so manche schöne, rauschende Nacht den oftmals unglamourösen Alltag als Clubbetreiber vergessen machen, und Ihr Laden wird im hellsten Licht der freien Entfaltung bis weit über die Grenzen

der Stadt erstrahlen. Außerdem kommen zufriedene Künstler gerne wieder, und wer beim ersten Mal nur 80 Gäste anlockte, schafft beim nächsten Mal vielleicht

schon 300. Oder 15.000. Aber dann freut sich die Color Line Arena und Ihnen bleibt nur der Ruhm des Wegbereiters, wovon Sie sich zwar nichts kaufen können, aber der Ruf Ihres Clubs wird ein legendärer.



Fluch und Segen eines jeden Veranstalters ist der Tourmanager, der sich stellvertretend für die Musiker um deren Belange kümmert. Stellen Sie sich gut mit ihm, aber zeigen Sie ihm Grenzen auf, wenn er im Überschwang mehr fordert als abgesprochen und möglich. Der Tourmanager braucht einen eigenen Arbeitsplatz, im besten Fall ein eigenes Büro. Er wird Ihnen zugetan sein, wenn Sie sich seiner Wünsche höflich annehmen, und er wird zum Berserker, wenn Sie ihn ignorieren. Wenn der Tourmanager unruhig ist oder gar aufgebracht und sauer, wird es die Band auch, denn er ist das Bindeglied zwischen Ihnen



und den Künstlern. Es ist zuweilen äußerst praktisch, einen Tourmanager im Haus zu haben, denn so müssen Sie nur mit *ihm* reden und nicht mit dem ganzen Haufen. Außerdem ist er sehr bewandert in Rechnungsfragen. Es ist wesentlich angenehmer, mit einem aufgeräumten Tourmanager die Gage abzurechnen, als mit dem besoffenen, euphorisierten Schlagzeuger, an dessen Jacke drei schreiende Groupies hängen.

Womit wir schon beim letzten Punkt unserer kleinen und hoffentlich hilfreichen Ausführung wären: den Groupies. Gibt es sie wirklich? Ja. Wer ist ein Groupie? Tja. Mit Groupies sind im Allgemeinen jene Damen und Herren gemeint, die in ihrer Begeisterung für das Schaffen des Künstlers jegliche Distanz vermissen lassen und danach trachten, dem Adressaten ihrer Bewunderung so nahe wie möglich zu kommen. Manchem Künstler sind sie ein Graus, denn er will nur seine Ruhe und nach einem Telefonat mit dem zu Hause gebliebenen



Lebenspartner ins Bett. Anderen hingegen sind sie eine willkommene Abwechslung zum tristen Touralltag, der immer zu Vereinsamung und Sehnsucht nach Wärme führt. Letztere ist die gängigere Einstellung zu den Groupies genannten Ganzkörperfans. Es ist also ratsam, dafür zu sorgen, dass die Groupies zum Künstler gelangen, wenn dies sein Wunsch ist. Denn der Künstler ist der König, der Ihren Club zu dem macht, was er ist: hoffentlich der beste.

# 11. Der Merchandisingstand

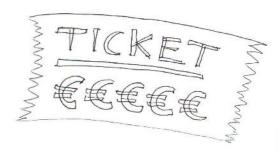
Der Fan trägt gerne Textilien spazieren, auf denen der Name des von ihm verehrten Künstlers prangt, und der Künstler braucht immer Geld – so entstand das Merchandising, zu Deutsch: Verkaufsförderung. In Zeiten kaum noch vorhandener CD-Verkäufe über den Plattenladen ist diese Art der Geldgewinnung für den Musiker wichtiger denn je, und so bringt jede Band ein umfangreiches Sortiment aus Fan-Devotionalien und



Tonträgern mit in Ihren Club; ganz viel Zeug in Pappkartons, das nach dem Konzert verkauft werden will – und zwar am Merchandisingstand. Jener sollte aus einem großen Tisch bestehen, ausreichend beleuchtet sein und sich an gut sichtbarer Stelle befinden. Bügel und Haken und Platz an der Wand zur Präsentierung der Ware sind ebenfalls vonnöten.

# 12. Die Eintrittspreise

Wer zu viel kassiert, verprellt die immer klamme Kundschaft und schafft sich einen Ruf als Gierschlund. Wer zu wenig Eintritt nimmt, kann am Ende die Kosten nicht bezahlen; Catering, Unterbringung, Techniker, Türsteher, Plakatierung – da kommt was zusam-



men. Es gilt also sorgsam abzuwägen und klug zu kalkulieren. Orientieren Sie sich an den Eintrittspreisen, die in anderen Städten für Konzerte desselben Künstlers erhoben werden. Rechnen Sie Ihre Ausgaben und die erwartete Zuschauerzahl gegeneinander auf und denken Sie immer daran: Je niedriger der Ticketpreis, desto größer die Zuschauerzahl, desto größer der Tresenumsatz.

# 13. Das Catering/Buy-out

Die Verköstigung der Künstler ist ein aufwendiges Unterfangen und von großer Bedeutung für alle Beteiligten. Der Musikant auf Tour ist den kulinarischen Experimenten der Veranstalter ausgeliefert und – vom Touralltag geschwächt, vom Alkohol zerfressen – äußerst empfindlich. Alles, was sich der Künstler während seines Aufenthaltes an Getränken und Speisen wünscht, ist im sogenannten *Rider* aufgeführt, der Ihnen Wochen vor der Veranstaltung zugeschickt wird. Erfüllen Sie so viele der dort aufgeführten Wünsche wie möglich und rentabel. In jedem Fall müssen beim Eintreffen der Musiker kalte Speisen und warme und kalte Getränke im Backstageraum bereitstehen. Alles sollte frisch zubereitet sein und liebevoll angerichtet. Labbrige Brötchenhälften und kalter Kaffee versauen die Stimmung. Gutes Catering ist keine Frage des Geldes, sondern der Mühe, die man sich macht. Nach dem Soundcheck wird warm gegessen: das Dinner. Im besten Fall hat man einen Koch im Club, der sich um die Verköstigung kümmert – meistens aber leider nicht. Man kann nun eine Cateringfirma engagieren, was

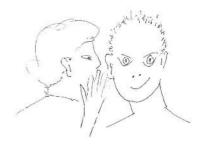


jedoch recht kostspielig ist. Oder man präsentiert den Gästen eine Auswahl an Angeboten verschiedener Bringdienste. Das spart Geld und ist praktisch. Die Alternative: das Buy-out. Man gibt dem Künstler Geld, in der Regel zwischen 10,– und 20,– Euro pro Person, auf dass er sich in den umliegenden Restaurants selbst versorge. Wie auch immer Sie das handhaben: Versuchen Sie ein guter Gastgeber zu sein, dann kommt der Gast gerne wieder.

# Mynn

# 14. Die Propaganda

Das beste Programm bringt nix, wenn niemand davon weiß, also immer schön raus damit in die Welt. Wie geht das? Das Prozedere in vier Schritten:



#### Presse

Zuerst muss die Presse informiert werden – Tageszeitungen, Stadtmagazine und Internetpublikationen. Besorgen Sie sich alle relevanten Adressen und stellen Sie sich kurz bei den verantwortlichen Redakteuren vor, die sie dann regelmäßig mit Ihrem Programm beliefern – und zwar immer einen Monat vor Beginn des Monats, um den es geht. Das September-Programm übersende man also Anfang August. Pressetexte, Fotos und Promo-CDs sollten vorhanden sein und bei Bedarf dem jeweiligen Berichterstatter zugeführt werden. Diese sollten aber nicht mit zu vielen Dateien, Informationen und Mails bombardiert werden, weil das nervt. Also lieber gebündelt und so knapp wie möglich informieren und für Anfragen zur Verfügung



stehen. Vielleicht will die eine oder andere Publikation die eine oder andere Veranstaltung präsentieren oder Tickets verlosen? Macht zuweilen Sinn, muss man sehen.

#### Plakate

Schwieriges Thema. Plakate an den Wänden und Litfasssäulen der Stadt werben für Ihre Veranstaltungen. Diese jedoch offiziell von zu diesem Zweck gegründeten Firmen kleben zu lassen ist sehr teuer. Blöd: Freie Flächen, an denen man selber und kostengünstig Plakate befestigen kann, sind kaum vorhanden. Und wer einfach so blindlings fremder Leute Häuser mit Ankündigungen tapeziert, kriegt großen Ärger und zahlt Strafe. Man sieht: es ist schwierig. Lassen Sie sich von anderen Clubbetreibern beraten und reden Sie mit den Profis vom Clubkombinat, siehe www.clubkombinat.de



### Flyer

Toll, diese Handzettel: Man kann sie in Clubs und Kneipen auslegen (wenn die Betreiber das erlauben) oder potenziellen Gästen direkt in die Hand drücken. Zudem gibt es Flyerständer in den meisten Etablissements, die Firmen dort angebracht haben und regelmäßig mit neuen Flyern bestücken. Ihre Flyer stecken die auch da rein – wenn Sie der jeweiligen Firma



Geld dafür geben. Der Nutzen ist groß, die Kosten sind bei weitem nicht so hoch wie für die offizielle Plakatierung. Äußerst praktisch ist ein Flyer, auf dem das Monatsprogramm Ihres Clubs aufgeführt wird. Sollte man machen. Und: Je aufsehenerregender der Flyer, desto größer die Aufmerksamkeit des potenziellen Clubbesuchers.

# Newsletter & Homepage

Da der moderne Mensch einen großen Teil seiner Zeit im Internet verbringt, sollte Ihr Club dort sehr präsent sein. Die Homepage gilt es ständig aktuell zu halten und ansprechend

WWW.MEIN-CLUB.DE

zu gestalten – sie ist Ihr virtuelles Aushängeschild. Und was bei Ihnen so los ist, können Sie an unzähligen Orten im Virtuellen

kundtun. Myspace, Facebook, Last.fm, diverse Foren etc. pp. Ganz wichtig: Sammeln Sie die E-Mail-Adressen Ihrer Gäste und schicken Sie ihnen regelmäßig Newsletter, auf dass sie über die Geschehnisse in Ihrem Club auf dem Laufenden bleiben. Das kostet nix und bringt viel.



٧.

# Vom Ei zum Huhn – Die Clubgründung

**Andrea Rothaug** 

Musik wird oft nicht schön gefunden, weil sie stets mit Geräusch verbunden.

Wilhelm Busch

# 1. Die Auswahl der Location

Es ist in der Praxis äußerst selten, dass Sie einen Raum finden, der Ihren Vorstellungen entspricht und gleichzeitig baurechtlichen Schallschutzbestimmungen gerecht wird. Verkehrsanbindung, Gebietszuordnung und Charakteristika des ausgewählten Stadtteils sind wichtige Punkte, die letztlich über die Verweildauer Ihres Clubs entscheiden. Der erste Schritt zur Gründung eines Musikclubs gilt deshalb als folgenschwer: In welchem Viertel und in welchem Gebäude soll der Club entstehen? Handelt es sich bei dem Standort um ein Kerngebiet, ein Gewerbegebiet oder ein Sondergebiet? Wie laut darf der Club sein, wenn er im Wohn- oder Mischgebiet steht? Rollen da die Beschwerden nicht schon vor Öffnung auf Sie zu, oder mögen Sie den Dialog mit schlaflosen Nachbarn? Und wie viel sind eigentlich 55 dbA?

)) Der Vermieter unterschätzt meist die Auswirkungen, und das Bezirksamt verweist auf baurechtlich notwendige Schallgutachten. Ein ca. 10.000€ teures Schallgutachten später ist man allerdings ›erwacht.

Karsten Schölermann, Knust

Unser Tipp: Wählen Sie eine Location, die vorher bereits konzessioniert war, damit sparen Sie Probleme und Kosten. Einen Raum ohne Schallschutz, Notausgänge, Brandschutz, Sanitäranlagen etc. zu einem Club umzubauen ist aufwendig und steht oft nicht im Verhältnis zu den zu erwartenden Einnahmen. Also, schauen Sie genau hin! Und kümmern Sie sich um alle rechtlichen Belange frühzeitig, geduldig und umfassend. Wir helfen Ihnen dabei!

# 2. Das Genehmigungsverfahren

Eines vorweg: Jeder Club benötigt einen frischen Bund an Genehmigungen, die vor Gründung rechtzeitig erworben werden müssen. Zunächst einmal sollten Sie das Genehmigungsverfahren zur Gründung Ihres Musikclubs frühzeitig einleiten, denn es kann einen Zeitraum von mindestens drei Monaten umfassen. Nutzen Sie die Zeit: Unterdessen können Sie z.B. Ihren neuen Club aufrüsten<sup>5</sup> oder mit Kollegen über das Phänomen der sogenannten Interpretationsspielräume sprechen. Das von Ihnen beantragte Genehmigungsverfahren beinhaltet Ihre Baugenehmigung, die von der Bauverwaltung erteilt wird, sowie Ihre Gaststättenkonzession, die Sie vom Fachamt Verbraucherschutz, Gewerbe und Umwelt erhalten. Beides gehen Sie als aktiver Clubgründer zeitlich parallel an.

# Die Baugenehmigung

Alle notwendigen Genehmigungen für Umbauten, Nutzungsänderungen bei bereits bestehenden Etablissements oder Übernahme eines Gebäudes erhalten Sie beim Fachamt Bauprüfung im Bezirksamt. Die für Ihre Belange wichtigste Unterabteilung dort ist die Bauprüfabteilung, die Baugenehmigungen für Um- oder Neubauvorhaben erteilt. Sie wird Sie auch die nächsten Jahre begleiten, wenn es um regelmäßige Prüfungen und Kontrollgänge geht. Seien Sie also stets verständig und höflich, denn die Bauprüfabteilung prüft nun, ob Ihr neuer Club überhaupt für die beantragte Neunutzung, Nutzungsänderung oder Übernahme zugelassen werden kann und ob Ihre technischen und architektonischen Vorstellungen überhaupt umsetzbar sind.<sup>6</sup> Geprüft werden ausschließlich anlagen- und betriebsbezogene Anforderungen, nicht personenbezogene. Übrigens sind die einzelnen Verordnungen nicht immer auf Ihre Stadt beschränkt wie die sogenannte Versammlungsstättenverordnung. Manche gelten gleich bundesweit, wie beispielsweise der Lärmschutz, der Jugendschutz, die Gewerbeordnung oder das Gaststättengesetz. Deshalb kommt es in den Behörden auch hin und wieder zu Irrläufern hinsichtlich der Zuständigkeiten<sup>7</sup> – lassen Sie also Milde walten und regen Sie sich vor allem nicht auf. Eine misslungene Kommunikation beschleunigt das Verfahren mitnichten.

Zur Prüfung bietet das Fachamt Bauprüfung die »Baugenehmigung aus einer Hand« an. Die ist schick, da hier alle Richtlinien der Bauordnung, alle baurelevanten Vorschriften und das gesamte Baunebenrecht gleich mitgeprüft werden. Dabei sind zwei von drei möglichen Verfahren relevant:

Baugenehmigungsverfahren mit Konzentrationswirkung nach § 62 der Hamburgischen Bauordnung

Unbedingt topempfehlenswert, um bei der Planung auf Nummer sicher zu gehen, da hier sämtliche »öffentlichen Belange« umfassend abgeklopft werden (»aus einer Hand«). Das heißt, die Bauprüfbehörde begutachtet den entstehenden Club in Hinblick auf alle relevanten Gesetze und

<sup>5</sup> Viele Clubs starten schon mal ohne Konzession. Das ist nötig, wenn das Prozedere, wie beim Club Knust Hamburg, zwei Jahre währt, bis alle Auflagen erfüllt sind.

<sup>6</sup> Kontaktadressen und Ansprechpartner finden Sie im Anhang oder unter www.hamburg.de

<sup>7</sup> Bund: Bürgerliches Gesetzbuch, Bundesimmissionsschutzgesetz, Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm, Gaststättengesetz, Gewerbeordnung, Arbeitsstättenverordnung, Arbeitsschutzgesetz, Infektionsschutzgesetz, Jugendschutzgesetz, Preisangabenverordnung. Land: Bauordnung, Baunutzungsverordnung, Baugebührenverordnung, Gaststättenverordnung, Versammlungsstättenverordnung, Garagenverordnung, Passivraucherschutzgesetz, Wegegesetz, Prüfverordnung.

Verordnungen, einschließlich Arbeitsschutz, Gastronomierecht, Verbraucherschutz, Abwasser u.v.m. (eine Gaststättenkonzession muss allerdings selbst beantragt werden). Dabei legt sie besonderes Augenmerk auf den Brand- und den Schallschutz. Wenn die Bauaufsicht nicht verlängert, dann ist nach Eingang der vollständigen Unterlagen innerhalb von drei Monaten über den Bauantrag entschieden. Dabei sollten Sie Ihre Unterlagen 8-fach einreichen, um verschiedensten behördlichen Instanzen Einblick in Ihre Pläne zu gewähren.

Dieses Verfahren verursacht schon vor Einreichen des Genehmigungsantrags ziemlichen Aufwand, der sich aber richtig lohnt, da ggf. im Nachhinein entstehende Kosten und Wege gar nicht erst anfallen. Allerdings muss eine Reihe von Unterlagen und Nachweisen vorgelegt werden, z.B. über die Einhaltung der Lärmschutz-Bestimmungen. Außerdem kommt es zu einer Abnahme durch umfangreiche Prüfungen vor Ort, auch deshalb beträgt die Bearbeitungsdauer drei Monate. Dann sind aber auch wirklich alle Punkte erledigt.

# Vereinfachtes Verfahren nach § 61 der Hamburgischen Bauordnung

Dieses Verfahren gilt mittlerweile nicht nur für Wohnraum, sondern auch für kleinere gewerbliche Vorhaben und greift daher für kleinere Clubs mit bis zu 40 Gästen. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass Clubs auf jeden Fall das oben beschriebene Konzentrationsverfahren wählen sollten, obwohl es auf den ersten Blick umfangreicher und komplizierter scheint. Erst nach der Inbetriebnahme z.B. auf Lärmbeschwerden der Nachbarn mit aufwendigen Schallschutzmaßnahmen reagieren zu müssen oder durch nachträgliche Umbauten die Einhaltung der Brandsicherheitsauflagen sicherzustellen kostet dann oft viel mehr Geld, Zeit und Nerven. So ist trotz der augenscheinlichen Vorteile des vereinfachten Verfahrens – der Prüfumfang ist reduziert (es sind »nur« begrenzt Nachweise und Dokumente vorzulegen, eine Abnahme vor Ort findet nicht statt) und die Bearbeitungsdauer kürzer (ein oder zwei Monate, je nach Beanstandungen der Behörde) – unbedingt davon abzuraten.

Unser Tipp: Es ist sinnvoll, rechtzeitig einen erfahrenen, mit der Materie vertrauten Architekten einzuschalten, der Ihnen beim Antragsprozedere behilflich ist – am besten schon, sobald Sie einen Raum ernsthaft ins Auge gefasst haben. Denn alle von Ihnen einzureichenden Unterlagen müssen eh von einem sogenannten »bauvorlageberechtigten Entwurfsverfasser« – und so einer ist der Architekt - erstellt werden. Diesbezügliche Anfragen können jederzeit gern an das Clubkombinat Hamburg e.V. gestellt werden. Darüber hinaus sollten Sie, versehen mit einer Vollmacht des Grundeigentümers, bei der Baubehörde Einblick in die dort dokumentierte »Vorgeschichte« der Location nehmen, da diese meist schon viel über zu erwartende Probleme betreffend Fluchtwege, Brandsicherheit oder Schallschutz verrät. Weitere wichtige Faktoren auf dem Weg zur Baugenehmigung sind neben diesen bekannten problematischen Besonderheiten der Räume auch die Lage des Objekts (Gewerbegebiet oder Mischgebiet? Nicht vergessen: Musik ist Lärm!) sowie die Größe des entstehenden Clubs. Wenn allerdings nach der Eröffnung festgestellt wird, dass Sie baurechtliche Vorschriften mit Füßen treten, werden Sie im schlimmsten Fall mit der Untersagung Ihrer Nutzung rechnen müssen. Im Normalfall aber beginnt die Behörde, wenn Ihre Unterlagen vorliegen, mit der zügigen Bearbeitung Ihres Antrags und erteilt, sofern die umfangreichen Bestimmungen eingehalten werden, gern die ersehnte Baugenehmigung. Jippieh.

#### Die Gaststättenkonzession

Als Clubgründer, der seine Gäste gern mit kostenpflichtigen Alkoholika verwöhnt, benötigen Sie in jedem Fall eine Erlaubnis des Fachamts Verbraucherschutz, Gewerbe und Umwelt. Denn als Clubbesitzer unterliegen Sie persönlich der Erlaubnispflicht des Gaststättengesetzes und müssen einen schriftlichen Antrag auf Gaststättenerlaubnis für Raum und Betrieb (z.B. Disko, Trinkhalle, Tanzlokal) stellen. Dazu sind Angaben und Unterlagen zu Ihrer Person (Führungszeugnis, Unbedenklichkeitsbescheinigung vom Finanzamt, bei juristischen Personen Auszug aus dem Handelsregister plus Gesellschaftsvertrag), der gewählten Betriebsart (Betriebszeiten, Art der Getränke) sowie zu neuen Räumen Ihres Clubs vorzulegen. Die Konzession gilt dann nur für Sie selbst<sup>8</sup>, die konkreten Räume und Ihre bestimmte Betriebsart<sup>9</sup>. Bei einem Teil der benötigten behördlichen Unterlagen hilft Ihnen gern das Fachamt (z.B. Führungszeugnis); nach Antragseinreichung können zudem fehlende Unterlagen nachgereicht werden. Die Konzession wird allerdings erst nach vollständiger Vorlage aller Dokumente erteilt. Ihre Bearbeitung dauert ab Antragstellung mindestens vier bis sechs Wochen. Sie wird nur erteilt, wenn

- Sie den Miet-, Kauf- oder Pachtvertrag mitbringen.
- Sie nachweisen, dass Ihre Räume für das Gaststättengewerbe geeignet sind. In der Regel reichen als Nachweis Grundrisszeichnungen aller Betriebsräume und der Sanitäranlagen.
- alle Auflagen zur Feuersicherheit eingehalten werden (schwer entflammbare Materialien, Rettungswege, Notausgänge, nach außen aufschlagende Türen etc.).
- ⇒ Sie bei baulichen Veränderungen oder Neuerrichtungen eine entsprechende Baugenehmigung vorlegen, die die Erfüllung von Auflagen hinsichtlich Lärmschutz, Arbeitsschutz, Feuersicherheit, ausreichender Beleuchtung, Mindestanzahl von Toiletten voraussetzt.
- ⇒ Sie sich durch fachliche Eignung vertrauenswürdig und persönlich zuverlässig zeigen (Personalausweis bzw. Reisepass mit Meldebescheinigung, Gesellschaftsvertrag/Gewerbezentralregisterauszug/steuerliche Unbedenklichkeit, bei GmbH auch für Geschäftsführer).

Ihre fachliche Eignung wird im Übrigen nicht durch Armdrücken oder Tanzdarbietungen getestet, sondern durch die Bescheinigung der Teilnahme an der Gaststättenunterrichtung nach dem Gaststättengesetz (»Frikadellenschein«). Die Handelskammer unterrichtet Sie für 50 €. Nehmen Sie also Ihr Nervenkostüm mit. Außerdem benötigen Sie eine Erstbelehrung beim Gesundheitsamt für 23 €, die bei Eröffnung Ihres Clubs nicht älter als 3 Monate sein darf, damit Sie nicht mit dem Infektionsschutzgesetz in Konflikt kommen. Die Belehrung und Ausstellung

<sup>8</sup> Bei juristischen Personen wie einer GmbH oder AG wird die Erlaubnis der juristischen Person erteilt. Bei Vereinen kommt es darauf an, ob nur Vereinsmitglieder bezahlte Drinks nehmen oder auch andere. Wenn Ihr Club aber jedem zugänglich ist, dann kommen Sie um dieses Kapitel einfach nicht herum. Wollen Sie jemanden vorschicken, der für Sie den Alkohol verkauft, dann bedarf es einer Stellvertretererlaubnis.

<sup>9</sup> Wir unterscheiden den Grundbetriebstyp (Schankwirtschaft oder Speisewirtschaft) und die Betriebsart (Diskothek, Tanzhalle, Unterhaltungslokal etc.).

<sup>10</sup> Die zu zahlende Gebühr beträgt bei einer Fläche von 100 m² 550 €. Für jede weiteren 50 m² kommen 250 € dazu. Die Gebühr ist vorab zu überweisen. Behalten Sie für Ihren neuen Club die alte Betriebsart bei, so können Sie unter bestimmten Voraussetzungen, die beim Fachamt zu erfragen sind, innerhalb von 48 Stunden eine vorläufige Konzession erhalten. Mehr Infos unter www.formulare.hamburg.de

der Bescheinigung nach dem Infektionsschutzgesetz erfolgt in Hamburg z.B. nur zentral beim Gewerbeamt im Bezirk Eimsbüttel.

Nicht zuletzt müssen Sie als Clubbetreiber nachweisen, dass die allgemeinen rechtlichen Vorschriften gerade in Hinblick auf die spezielle Betriebsart Ihres gastronomischen Unternehmens eingehalten werden. Die Ihrem Club entsprechenden »besonderen Betriebseigentümlichkeiten« sind im Antrag klar zu definieren (bzw. werden bei Antragstellung erfragt), z.B. durch den Zusatz »mit regelmäßigen Musikdarbietungen«. Das Fachamt wird dann Ihren neuen Club mit besonderem Augenmerk auf Einhaltung der Schallschutzauflagen begutachten. Sollte die erlaubte Betriebsart nicht eingehalten werden und kommt es infolgedessen zu Beschwerden durch Nachbarn oder die Polizei, so kann das Amt Ihnen z.B. ein Musikverbot ab 22:00 Uhr auferlegen oder, wie in Hamburg-Winterhude gern gesehen, die Erlaubnis sogar gänzlich widerrufen.

Für Genießer: Werfen Sie auch gern noch einen Blick in die Gewerbeordnung (GewO). Hier finden Sie Regelungen zu allen Details Ihres Gewerbes. Das meiste ist für Sie zwar ohne Belang – außer dass Ihr Name an der Außenseite oder im Eingang des Clubs anzubringen ist und dass Ihnen die Gewerbeausübung untersagt werden kann, so Sie nicht mehr als zuverlässig gelten –, aber es liest sich ganz spannend.

Mehr Informationen unter www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gewo/gesamt.pdf

Unser Tipp: Um die endgültige Gewerbeerlaubnis zu erhalten, wird von Ihnen erwartet, dass Sie für die Sicherheit und Gesundheit Ihrer Gäste und Mitarbeiter Tag und Nacht Sorge tragen. Deshalb ist es ratsam, brandsichere Vorhänge u. Ä. nicht einfach wieder abzunehmen, wenn die Prüfung abgeschlossen ist, sondern sie hängen zu lassen und darüber hinaus auch einwandfreie lebensmittelhygienische Bedingungen zu schaffen. Denn die Lebensmittel- und Gewerbekontrolleure sind auch als »Außendienstmitarbeiter« des Fachamts unterwegs. Die kommen zwar vor der Konzessionserteilung zunächst angemeldet, dürfen Ihnen aber späterhin, bei laufendem Betrieb Ihres neuen Clubs, ohne Vorwarnung einen Besuch abstatten und die Einhaltung aller relevanten Vorschriften vor Ort überprüfen. Sie lassen sich dann von Ihnen z.B. die Toiletten und, wenn man Fassbier verkauft, auch das Schankbuch zeigen. Es wird geprüft, ob die Schankleitungen alle 14 Tage gereinigt und die Zapfhähne einer täglichen Reinigung unterzogen werden. Professionelle Reinigungskräfte sind teuer, deshalb sollten Sie eigene Mitarbeiter darin einweisen.

Und hier für Sie noch einmal zum Ausschneiden »Mein Weg zur Konzession«, Personalausweis und gute Laune bitte selbst mitbringen:

Handelskammer (Frikadellenschein)  $\rightarrow$  Gesundheitsamt (Belehrung Infektion)  $\rightarrow$  Finanzamt (Unbedenklichkeit)  $\rightarrow$  Einwohnermeldeamt (Führungszeugnis)  $\rightarrow$  Amtsgericht (Handelsund Vereinsregister, falls nötig)  $\rightarrow$  Fachamt Verbraucherschutz, Gewerbe und Umwelt, Abt. Gewerberecht und Marktwesen  $\rightarrow$  Fertig!

# 3. Das ABC der Verordnungen

Sollte Ihnen bisher noch kein Stolperstein im Prozedere der Clubgründung aufgefallen sein, dann haben Sie entweder starke Nerven, und die werden Sie weiterhin brauchen, oder wir haben Ihnen noch nicht das Menü der Verordnungen serviert. Es enthält wichtige und deshalb aufmerksam zu konsumierende Inhalte, die für die Lebensdauer Ihres neuen Clubs entscheidend sind. Dabei werden Sie bemerken, dass einige Verordnungen strenger gehandhabt werden als andere; dass einige Verordnungen Ländersache sind, während andere auf Bundesebene für Appetit sorgen. Doch eines haben sie alle gemeinsam: die praktische Umsetzung und akribische Einhaltung der Verordnungen sind nicht zuletzt auch vom Gutdünken der jeweiligen Prüfer abhängig. Also servieren Sie im Zweifelsfall ein sonniges Lächeln, um Ihr Ziel zu erreichen.

Betrachten wir zunächst die zwei wichtigsten Verordnungen für Clubbetreiber mit fester Lokalität, deren Räume nicht dem Gottesdienst, der Unterrichtung von Schülern oder der Ausstellung von Exponaten gewidmet sind. Da haben wir die sogenannte »Gaststättenverordnung«: Sie ist die kleine Schwester der sogenannten »Versammlungsstättenverordnung« und wird als ihre entschärfte Version betrachtet.

# Die Gaststättenverordnung

Ist Ihr neuer Club für weniger als 200 Gäste zugelassen, so greift für Sie die Gaststättenverordnung. Diese Verordnung regelt die Mindestanforderungen an Ihre Clubräume, und zwar diejenigen, die zum Betrieb Ihres Gewerbes und zur Sicherheit Ihres Personals notwendig sind. Dies sind insbesondere bau-, immissionsschutz-, hygiene- und arbeitsschutzrechtliche Vorschriften. Die Gaststättenverordnung regelt auch die leichte Zugänglichkeit Ihrer Betriebsräume, Feuersicherheit, Beleuchtung, Schlafräume Ihrer Gäste und des Personals (Achtung, auch die Schlafplätze der Musiker im Club), Abortanlagen (Toiletten und Waschräume) und Küchen. Wer gegen die Inhalte der Gaststättenverordnung verstößt, begeht eine Ordnungswidrigkeit und muss bis zu 5000 € Geldbuße bezahlen. Ebenso verbindlich gilt für Sie, so Sie nicht im Besitz von Ausnahmeregelungen sind, die sogenannte »Sperrzeitverordnung« (Hamburger Spezialität). Die Sperrzeitverordnung regelt im sogenannten »Gaststätten- und Vergnügungsgewerbe« die Öffnungszeiten. Hat die zuständige Behörde keine Ausnahmeregelungen zugelassen, gilt für Ihren Club: Um 5 Uhr morgens ist Schluss mit der Vorstellung. Musikaufführungen und sonstige evtl. geplante Lustbarkeiten im Freien enden für Sie um 24 Uhr. In den Nächten auf Sonnabend und Sonntag sowie auf 1. Januar, 1. und 2. Mai bestehen in geschlossenen Räumen keine Sperrzeiten. Die Sperrzeit endet, nebenbei bemerkt, schon wieder um 6 Uhr. Für jede einzelne Auflage der Versammlungsstättenverordnung gilt: Schuld ist immer der Betreiber! Soll heißen, selbst wenn Pflichten auf Veranstalter u.a. übertragen werden, z.B. Anwesenheitspflichten, bleibt Ihre Gesamtverantwortung erhalten.

# Die Versammlungsstättenverordnung

Bei einer Zulassung ab 200 Gästen gilt für Ihren Club, sein Dach, seine Bühnen und die einzelnen Bauteile über die Auflagen der Gaststättenverordnung hinaus die Versammlungsstättenverordnung (VStättVO). Dabei müssen Sie nun auch folgende Sicherheitsauflagen einhalten:

- Dämmstoffe bitte aus nicht brennbaren Baustoffen
- Materialien bitte schwer entflammbar und nicht tropfend
- Rettungswege
- Bestuhlung
- barrierefreie Toiletten
- Sicherheitsbeleuchtung
- Feuerlöschanlagen
- Rauchabzugsanlagen
- Heizungsanlagen
- Brandmeldeanlagen
- Alarmierungsanlagen
- Bei Großbühnen/Szeneflächen von mehr als 200 m² muss eine Brandsicherheitswache anwesend sein.

Wir sehen an dieser Stelle davon ab, Sie bis ins Kapitel »Abschrankung und Blockbildung in Sportstadien« in die Geheimnisse der VStättVO einzuweihen, sondern verweisen elegant auf den unten stehenden Link, der Ihnen diese wichtige Verordnung in ihren Einzelheiten nahebringt.

Weitere Informationen unter www.formulare.hamburg.de »Brandschutz für Gaststätten und Beherbergungsbetriebe«

Unser Tipp: Alle zwei Jahre muss von einer unabhängigen Firma ein Gutachten über die »Anlage« und die »Geräte« erstellt werden, was ca. 1000 € kostet. Ein Teil des Gutachtens geht an die Bauprüfung, die evtl. Auflagen macht und Fristen zur Nachbesserung setzt. Der andere Teil ist für Ihre Unterlagen. Alle vier Jahre kommt dann auch noch unaufgefordert ein Prüfer, der sich die Batteriestände Ihrer Notbeleuchtung ansieht. Kostenfrei prüft ein anderer die Feuerlöscher und macht bei Mängeln einen Kostenvoranschlag. Aber: Alle Mängel können auch eigenmächtig behoben werden.

#### Der Brandschutz

Gestern Modenschau – heute Brandstättenschau! Für Sie mag es um Schönheit und Funktionalität Ihres Clubs gehen, für das Amt für Arbeitsschutz und die Baubehörde geht es um die Feuersicherheit und damit einmal mehr um die Sicherheit Ihrer Schutzbefohlenen, der Gäste und des Personals (also auch der Musikanten). Die Brandstättenschau wird einmal vor Erhalt Ihrer

Konzession und danach regelmäßig alle fünf Jahre durchgeführt. Generell gilt: Alles was brennbar ist, kommt auf die Müllhalde. Verbannen Sie es einfach aus Ihrem Club. Dabei ist nicht nur daran zu denken, an Wänden, in Rettungswegen, Fluren und Treppenräumen schwer entflammbares Material zu verwenden. Vielmehr dürfen auch Dämmstoffe, Deckenverkleidungen, Vorhänge, Gardinen, Fußböden, Dekorationen und ähnliche Ausstattungsmaterialien nicht aus brennbarem Material bestehen. Selbst einige schwer entflammbare Kunststoffe dürfen nicht verwendet werden, da sie brennend abtropfen, giftigen Qualm absondern oder sonstiges ungünstiges Verhalten im Brandfall zeigen. Bitte beachten Sie, dass Ihre Materialien ein schickes Prüfzeugnis oder anderweitige Bescheinigungen haben, damit im Brandfall die Versicherung zahlt bzw. der Nachweis Ihres ordnungsgemäßen Verhaltens gegenüber der Behörde vorbildlich ist.

Fast alle Wände, Decken und Türen mussten erneuert oder bearbeitet werden. Die Wände und Decken mussten mit drei Lagen Regips oder mit »Fireboard«-Platten verkleidet werden. Das ist teuer! Außerdem mussten Holz- durch Betontreppen ersetzt und Flure verbreitert werden. 66 Volker Uhl, Kulturbans 7,3

Falls es mal qualmt, werden Sie dankbar sein, dass alle Türen Ihres Clubs feuerhemmend, rauchdicht und selbstschließend sind. Darüber hinaus freuen sich die Gäste, wenn sie dank Ihrer vorbildlichen Rauchableitung im Gefahrenfall nicht ersticken, sondern die Türen in Fluchtrichtung öffnen und Schiebetüren oder Drehtüren ohne Schwellen und Hürden durchlaufen können. Ist Ihr Club kleiner als 1000 m², genügen Fenster und Türen mit einer Öffnungsfläche von 2% der Grundfläche, um den Rauch zu entlassen, sowie eine Handvoll leicht zugänglicher, sichtbarer Feuerlöscher. Fehlt die Öffnung oder ist Ihr Club größer als 1000 m², so bedarf es einer kostspieligen Rauchabzugsanlage für ca. 10.000€ und bei sehr großen Konzerthallen einer Feuerlöschanlage sowie einer Brandmeldeanlage. Sparen Sie auch hier nicht am Fachpersonal; im Brandfall sind all dies Aspekte, die Ihre Versicherung ebenso interessieren wie die Angehörigen Ihrer Gäste. Das gilt auch für die von Ihnen zu zeichnenden Feuerwehrpläne für den Notfall sowie die Brandschutzordnung, die Sie mit der zuständigen Behörde aufstellen und Ihren Mitarbeitern bekannt machen, damit sie im Zweifelsfall wissen, wie sie Feuerlöscher, Rauchabzug und Alarmanlage bedienen und im Brandfall zu reagieren haben. Wenn Sie das Wissen vorschriftsmäßig einmal pro Jahr auffrischen, haben Sie ein gut geschultes Personal, das im Brandfall nicht panisch reagiert.

39 Bei einer Brandschau in der *Markthalle* fragte der Prüfer nach dem Zertifikat für das Material. Unsere Antwort: Es sei gerade nicht zur Hand. Hinterher stellte sich dann heraus, dass das Material brannte wie Zunder. 66 Wolfgang Landt. *Markthalte* 

**Unser Tipp:** Je weiter sich die Eröffnung Ihres Clubs durch Nachbesserungen in Brand- und Schallschutz nach hinten verzögert, desto höher die Gefahr eines Konkurses noch vor der Eröffnung. Lassen Sie sich deshalb gern schon im Vorwege von der Feuerwehr beraten, denn auch hier gilt: lieber gleich richtig als später Stück für Stück. Und achten Sie bereits beim

Kauf der Bau- und Dekorationsmaterialien auf die Norm DIN 4102, denn sie erfüllt bestimmt den erforderlichen Feuerwiderstand. Kaufen Sie keine billig angebotenen Stoffe aus zweiter Hand, denn Sie laufen Gefahr, einen gewaschenen Stoff ohne Imprägnierung zu erwerben. Kaufen Sie besser Gardinen aus Glasfaserstoffen mit Prüfsiegel, die dauerhaft nicht brennbar sind. Und stellen Sie den Mülleimer nicht in Rettungswege oder zwingend frei zu haltende Feuerwehrzufahrten – das gibt erst Ärger, schlechte Presse oder Massenpanik und dann noch einmal Ärger.

## Die Einrichtungen für Gäste

Als Clubbetreiber wünschen Sie Ihren Gästen stets eine saubere Atmosphäre, insbesondere in Bad und WC. Dabei ist Geschlechtertrennung beim Wasserlassen nicht nur wünschenswert, sondern laut Versammlungsstättenverordnung sogar Pflicht. Daneben bieten geschossweise angeordnete Toilettenareale große Vorteile beim Transport der konsumierten Getränke in die Kanalisation. Bieten Sie also an, was nach VStättVO notwendig ist: 1,2 Stück Damentoiletten, 0,8 Stück Herrentoiletten und 1,2 Stück Urinalbecken je 100 Besucher. Darüber hinaus ist ein Handwaschbecken im Vorraum Norm. In der Anordnung der Becken sind Sie frei.

99 Bei den Pinkelbecken müssen das bei uns vier Stück sein. Also hab ich da jetzt vier Stück hängen, obwohl da gar nicht vier Personen gleichzeitig Platz finden. Der Prüfer meinte: Von mir aus kannst du die auch übereinander hängen. Hauptsache es sind vier.
6 Andreas Schmidt, Moletown

Die Versammlungsstättenverordnung umfasst außerdem ein Maßnahmenpaket für den Fall eines bestuhlten Konzertes bzw. einer fest bestuhlten Location. Sollte in Ihrem Club ausnahmsweise mal ein bestuhltes Konzert gewünscht sein, so müssen die vorübergehend aufgestellten Stühle innerhalb der Reihen miteinander verbunden sein. Darüber hinaus dürfen hier maximal 30 Stühle in einem Block aufgestellt werden, damit im Falle einer Massenpanik auch jeder aus seiner Reihe tanzen kann. Haben Sie in Ihrem Club eine Dauerbestuhlung vorgesehen, so müssen die Stuhlreihen unverrückbar befestigt werden. Überschreiten Sie die Zahl der im Bestuhlungs- und Rettungswegeplan genehmigten Besucherplätze nicht.

#### Die Rettungswege

Dass die Rettungswege nicht nur vorhanden, sondern auch frei zugänglich sein sollten, ist Ihnen mehr als klar. Dazu gehören Gänge, Treppen, Flure, aber auch Ausgänge ins Freie wie Balkone, Dachterrassen oder Außentreppen. Neu ist für Sie vielleicht, dass in jedem Geschoss mit Aufenthaltsräumen ab 100 m² zwei getrennte Rettungswege vorhanden sein müssen. Die Hinweise für Ausgänge und Rettungswege müssen dauerhaft und auch für zugedröhntes Publikum, Analphabeten oder Touristen aus fernen Ländern gut sichtbar in Form von Sicherheitszeichen angebracht sein. Außerdem müssen die Notausgänge unbedingt den

vorgeschriebenen Abmessungen entsprechen, denn sind sie zu klein, so kann das Amt die Anzahl der in Ihrem Club maximal erlaubten Gäste kurzerhand reduzieren. Statt der ursprünglichen Zulassung auf 500 Leute sind dann schnell nur noch 350 erlaubt! Die Beschilderung der Rettungswege muss übrigens auch im Dunkeln oder bei völligem Stromausfall funktionieren. Checken Sie zu Treppen, Türen und Toren VstättVO, § 8 und § 9.

# Das Bundesimmissionsschutzgesetz/Schallschutz

# 🔰 Das Grundproblem sind die Räume. 🎸 Tino Hanskamp, Uebel 🥰 Geführlich

In Zeiten des Klimawandels gilt Emissionshandel als weltumspannendes Betätigungsfeld für skrupellose Geschäftemacher, zu denen wir Sie mit Ihrem neuen Club natürlich nicht zählen. Dennoch, Musik ist Lärm und Lärm ist eine Schall-Emission (Lärm-Ausstoß), die nur diejenigen nicht als Zumutung empfinden, die sie zwanglos konsumieren. Also sind Sie ab heute ein Schall-Emissionär! Sie verpesten die Luft mit Musik, und vor der Einwirkung von Luftverunreinigung in Form von Lärm auf lebende Organismen oder Gegenstände schützt das Bundesimmissions-Schutzgesetz (BlmSchG). Da die Nachbarn Ihres Clubs zu den lebenden Organismen gehören, setzen Sie bitte alles daran, Ihnen einen ruhigen Schlaf zu garantieren, denn nichts ist schlimmer als Streit um Schallaustritt, Dezibelzahlen oder gemeinen Kriechlärm. Außerdem wollen Sie ja schadlos durch das Baugenehmigungsverfahren kommen, deshalb lesen Sie diesen Abschnitt bitte recht konzentriert.

Da der Lärmschutz nicht Angelegenheit der Länder ist und in der Stadtplanung Hamburgs bisher keine Sonder- bzw. Kulturzonen ausgewiesen sind, die Lärm vertragen, gibt es für Ihren Club in Hamburg bis Redaktionsschluss keine Extrawürste. Die Lärmschutzbestimmungen sind schlichtweg einzuhalten. Wir empfehlen deshalb, vor Neu- oder Umbau Ihres Clubs unbedingt einen Schallschutz-Sachverständigen heranzuwinken, der die umfangreichen Schallpegel-Messungen durchführt und Ihnen anschließend entsprechende Gutachten ausstellt.<sup>11</sup> Ingenieurbüros für Akustik, Mess- und Beschallungstechnik sind hier Ihre Ansprechpartner. Da sie auch bei Ihren Kollegen hochbegehrt sind, raten wir, Prüftermine rechtzeitig abzumachen.

39 In meinem nächsten Leben werde ich Schallschutzgutachter, denn die sind auf Monate ausgebucht und können immer auf eine Warteschlange vor ihrem Büro blicken. 66 Andreas Schmidt, Afolotow

Für die Nachweismessungen und das Schallschutzgutachten berechnen die Ingenieure Ihnen bis zu 1300 €. Berechnungsgrundlage für die Ihnen entstehenden Kosten ist dabei übrigens nicht die Größe Ihres Clubs, sondern die Anzahl der potenziell betroffenen nachbarschaftlichen

<sup>11</sup> Ingenieurbüros für Akustik, Mess- und Beschallungstechnik finden Sie im Branchenbuch (z.B. Gelbe Seiten unter »Akustikberatung«). Nützliche Adressen und Tipps erhalten Sie beim Clubkombinat.

Wohnräume! Darüber hinaus wird mit Hilfe genormter Hammerwerke und Lautsprecher auch die sogenannte »Schallfortpflanzung« innerhalb des Gebäudes zu angrenzenden Wohnungen geprüft. Ebenso ist die Schallausbreitung nach außen, also hin zur Straße und den gegenüberliegenden Gebäuden, wichtig. Hierfür werden mit Hilfe von Computermodellen »Immissionsprognosen« erstellt. Hat der Groschen dann aber erst einmal den Besitzer gewechselt, können Sie die erhaltenen Gutachten der Baubehörde vorlegen, die sie an die Abteilung für Umweltschutz zwecks Stellungnahme weiterleitet.

På Auf dem Steinboden wurde ein Hammerwerk installiert, das mit 100 Dezibel seinen Lärm in die Böden und von dort weiter in die Hauswände leitete. Im Wohnraum obendrüber wurden dann sowohl der direkte Raumschall mit Mikros als auch der sogenannte Körperschall in den Wänden gemessen.

Genügen die gemessenen Werte den strengen gesetzlichen Auflagen nicht, dann müssen Sie selbstverständlich nachbessern. Dabei geht es weniger um phantasievolle Lösungen als vielmehr um Effektivität. Die Krux dabei ist: Der Raum verhält sich zum Schall wie der Gummistiefel zum Regenwasser - ein Loch im Stiefel und der ganze Fuß ist nass. Packen Sie also nicht einfach Ihren ganzen Club in Watte, eine schalldurchlässige Stelle in Haaresbreite reicht aus, und das ganze Viertel steht Kopf. Ganz egal, ob Sie Raum-in-Raum-Lösungen, Schallschleusen, schwimmende Fußböden oder abgehängte Decken bevorzugen, lassen Sie sich fachlich vom Akustiker beraten und orientieren Sie sich hart an Ihrem Budget. Sollten Sie nun aber alle Ratschläge mit Füßen treten oder Ihr Club ist bereits fehlerhaft ausgestattet und es kommt zu Beschwerden, so bleibt schlussendlich immer noch die sogenannte Einpegelung. Gemeint ist die »nachträgliche Begrenzung der Beschallungsanlage zur Einhaltung der Richtwerte sowohl innerhalb als auch außerhalb von Gebäuden«. Dazu werden sogenannte »Limiter« eingebaut oder einfach eine verplombte Abdeckung vor dem entsprechend eingestellten Equalizer angebracht (Filterung von Bass-Frequenzen). Egal, wie weit Sie die teure neue Anlage jetzt aufreißen, der gnadenlose Limiter begrenzt den Lärmausstoß Ihres Clubs (Kosten für Sie: ca. 600€). Fragen Sie den Schallschutz-Sachverständigen.

Unser Tipp: Kümmern Sie sich um den Lärmschutz persönlich und voller Inbrunst. Scheuen Sie keine notwendigen Kosten, denn Sparsamkeit kann hier tatsächlich zum Musikverbot führen. Scheuen Sie ebenfalls nicht die Mühe, sich schon vor Anmietung der Räumlichkeiten zu erkundigen, ob es bereits Beschwerden von Seiten der Anwohner gab. Und sprechen Sie mit den Nachbarn. Stellen Sie sich mit Blümchen und Pralinen im Arm vor und verbreiten Sie die frohe Kunde, dass Ihnen der Schlaf Ihrer Nachbarn am Herzen liegt. Übrigens: Bei allen Nachbesserungen wird in der Regel eine erneute Schallpegel-Messung notwendig, die jedes Mal mit Kosten verbunden sein kann.

Sie dürfen übrigens frohlocken: Der Immissionsschutz regelt auch die Belastung Ihrer Mitmenschen durch Licht, z.B. durch »Skybeamer« oder Leuchtreklamen, die in oder an Ihrem Club installiert sind.

#### Die Arbeitsstättenverordnung und das Arbeitsschutzgesetz

Sollten Sie als Inhaber eines sogenannten »Kleinbetriebes« ausschließlich und allein hinter dem Tresen, an der Tür und im Notausgang Ihres Clubs stehen, so lesen Sie bitte nicht weiter. Die Arbeitsstättenverordnung wurde explizit zum Schutz Ihres Personals erfunden. Während in Gerhard Hauptmanns Die Weber wahrlich unzumutbare Arbeitsbedingungen angeprangert  $werden, sprechendie Arbeitsst \"{a}tten verordnung und ihre Verwandten gern \"{u}ber Raumtemperatur$ und -belüftung, Belichtung und Beleuchtung, Sichtverbindungen, Raumabmessung und -höhen, Verkehrswege, Toiletten, Wasch-, Pausen- und Umkleideräume sowie Schallpegelwerte. Nun wünschen wir Ihnen selbstverständlich nicht, dass Ihre Angestellten, Minijobber oder Freelancer mit Kopfhörern und Schutzkleidung alle 20 Minuten zum Pausenraum laufen oder den Dienst quittieren, wenn ein Gast zur Zigarette greift, doch es bleibt dabei: Sie haben für die Sicherheit und den Gesundheitsschutz Ihrer Leute generell Sorge zu tragen und sind hinsichtlich der Strenge der Auflagenerfüllung von Wohl und Wehe des Arbeitsschutzmannes abhängig. Also schaffen Sie Personalklos mit Handwaschbecken sowie Umkleideräume, falls Ihre Leute Spezialkleidung tragen müssen, und trennen Sie bitte immer brav nach Männchen und Weibchen. Ab zehn Beschäftigten benötigen Sie auch einen Pausenraum, in dem die Clubarbeiter dann aber gemischtgeschlechtlich ihre Zeit verbringen dürfen. Möglichweise sorgen Sie auch noch für eine Lärmbegrenzung von 75 dbA (= bewerteter Schalldruckpegel) oder bieten Ihrem Personal Ohrenstöpsel an. Bei einigen wird dann allerdings noch ein Workshop in Gebärdensprache notwendig, damit sie sich den Gästen verständlich machen können.

Der nette Mann vom Arbeitsschutz ist der Letzte in der Abfolge – und kennt das schon. Er will auch gar nicht noch mehr Stress machen – aber ein Personalklo müsse schon noch sein. Und wie es denn mit einem Pausenraum für die Angestellten wäre. Von den arbeitsrechtlich relevanten Lärmbegrenzungen (75 dbA) fängt er ja gar nicht erst an. »Vielleicht sollten Sie Ohrstöpsel bereitstellen«, sagt er noch schüchtern und nippt am Wässerchen. « Karsten Schölermann, Kunst

**UnserTipp:** Sie sind Profi und merken sofort, dass Ihr persönliches Auftreten im Dialog mit dem Prüfer hier eine wichtige Rolle spielt. Deshalb geben Sie zu erkennen, dass Sie durchaus im Bilde sind, wenn die Rede auf die Musiker und Musikerinnen kommt: Auftretende Musikanten sind faktisch ebenfalls Angestellte. Achten Sie deshalb darauf, dass auch sie sich auf den Schutz Ihrer Gäste besinnen. Der Personalbereich (Klo/Pausenraum) für diese Angestellten-Spezies ist übrigens der Backstageraum.

#### Das Gaststättengesetz und die Preisangabenverordnung

Als Clubbetreiber sind Sie nicht nur Musikliebhaber, Pistengänger oder Langschläfer, sondern auch ein solider Gastwirt. Als solcher sind Sie dafür verantwortlich, dass Ihr Personal stets den richtigen Tropfen an die Gäste ausschenkt. Wenn der Gast ein Getränk oder eine Speise in bestimmter Qualität oder Marke bestellt, dann garantieren Sie, dass es sich auch um ebendieses

handelt. Ein Zuwiderhandeln nennt sich »Warenunterschiebung« und ist gesetzlich strikt verboten. Und dies gilt nicht nur aus reiner Menschlichkeit, sondern auch nach dem Deutschen Gaststättengesetz (GastG), welches mit 38 Paragraphen auf Bundesebene sein Unwesen treibt. Wir bringen es auf den Punkt: Ob Sie wollen oder nicht, wenn Sie Alkohol anbieten, müssen Sie auch alkoholfreie Getränke anbieten. Und davon darf mindestens ein alkfreies Getränk nicht teurer sein als der billigste Fusel im Haus – nicht dass der Entsagende aus Geldmangel noch zum Pils greift! Der Preisvergleich erfolgt übrigens per Hochrechnung des Getränkepreises auf einen Liter. Sollte ein betrunkener Gast in Ihrem Club plötzlich nach Alkohol fragen, so dürfen das Personal oder Sie selbst ihm keine weitere Portion Alkohol verabreichen. Darüber hinaus darf die Bestellung von Getränken nicht an weitere Bestellungen gekoppelt sein, egal ob Speisen oder Getränke.

Für alle Einzelhandels- und Dienstleistungsgewerbe, also auch im Gaststättengewerbe, zu dem Ihr Club zählt, regelt die sogenannte »Preisangabenverordnung«Ihre Preispolitik bei Getränken und Speisen. Alle Preise sind immer einschließlich der gesetzlichen Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile auszuzeichnen. Sie sind für jeden Kunden erkennbar anzubringen und gelten verbindlich. Allerdings dürfen Sie Ihre Bereitschaft zum Handeln bei den Preisangaben äußern, und wenn Sie anstelle von Eintritt lieber Aufschläge auf die Getränkepreise erheben, dann ist das erlaubt, jedoch sind auch in diesem Fall die Preise deutlich auszuzeichnen.

#### Das Passivraucherschutzgesetz

Seit dem 1.1.2008 gilt in Hamburg das Passivraucherschutzgesetz (HmbPSchG). Die Abkürzung klingt nach dem, was es ist: eine störrische Erfindung. Dennoch birgt das Passivraucherschutzgesetz nicht nur das Verbot des Qualmens von Zigaretten, Joints, Kräuterzigaretten u. Ä. in öffentlichen Gebäuden, zu denen auch Ihr Club (Kultureinrichtung, Gaststätten, Diskotheken) gehört, sondern auch jede Menge Chancen für Club und Personal.

Auf den ersten Blick könnten Sie den Eindruck gewinnen, das Rauchverbot in Clubs, die keinen belüfteten und ausgewiesenen Raucherraum nachweisen können, der vom Schankraum wirksam abgetrennt ist und gleichzeitig nicht größer sein darf als der Schankraum selbst, könnte dazu führen, dass Raucher Ihrem Club fernbleiben. Doch weit gefehlt. Man geht vielmehr davon aus, dass die Nichtraucher aus ihrem Bau krabbeln und endlich wieder ausgehen. Die Nichtraucher haben durch weniger Rauchen auch mehr Geld für Alkohol oder Live-Musik-Veranstaltungen übrig. Auch Kinder, Rentner oder Emphysemkranke können als Kunden anvisiert, neue Käuferschichten erschlossen werden. Das bietet Chancen, die Sie nutzen sollten. Während die Raucher in den selbsternannten »Opiumhöhlen« für eine konspirative Atmosphäre sorgen, können drinnen die Aschenbecher für Erdnussflips verwendet oder Automaten zur Tischtennisplatte umfunktioniert werden. Das Personal selbst wird es Ihnen danken: Endlich einmal klare Sicht auf Gäste und Bands. Und wer das Gespräch mit dem Kunden liebt, kommt mit dem Raucher in Nichtraucherzonen schnell ins Gespräch. Eine nicht befolgte Aufforderung später dürfen Sie den Dialog mit der Polizei üben, die den Qualmer dann entfernt. Nicht nur als

Schauspiel, sondern auch als Kommunikationsplattform nicht von der Hand zu weisen. Frischer Shampooduft, Mundgeruch, Achselschweiß, Parfüm, Leder, Hundekot, alles zergeht einem nun naturaffin auf der Zunge. Eine besondere Note haben Bühnenklamotten ab vier Tourneetagen! Doch das alles ist besser als Teer und Nikotin in Haar und Ader, schwere Katerstimmung bei Gast und Personal, Thrombosen, Lungenkrebs und schlimmer: die Endlospausen von Kettenrauchern. Begrüßen Sie also mit uns das Rauchverbot in Clubs und umarmen Sie die qualmfreien Musikkonsumenten mit Sinn und Verstand. Es lohnt sich!

37 Das Rauchverbot hat auch etwas Gutes. So bleiben die Nichtraucher jetzt viel länger in unserem Club und verlassen ihn nicht, weil es zu verraucht ist! 66
Tino Hanekamp, United & Geführlich

Unser Tipp: Sollte es doch mal Probleme geben, so zeigen Sie sich mental wendig. Eine sogenannte »Raucherpolizei« gibt es noch nicht und das Gesetz weist einige kleine Lücken auf, die für renitente Raucher interessant sein dürften. Da das Gesetz nicht für Vereine und ihre geschlossenen Gesellschaften/Mitglieder gilt, scheint die Vereinsgründung die Rettung. Doch Achtung: Die rechtlichen Voraussetzungen für einen eingetragenen Verein müssen geschaffen werden, d.h. Aufwand in Organisation und Verwaltung. Zudem dürfen sich ausschließlich Mitglieder in Ihrem Club aufhalten und qualmen. Oft scheint diese Möglichkeit eher eine unerlaubte Umgehung des Gesetzes zu sein, für einige kleine Locations mit fester Stammkundschaft stellt sie aber eine gelungene Rettung aus der Not dar.

#### Der Jugendschutz

Sollten Sie sich hin und wieder ein Bier oder 'ne Brause in einer öffentlichen Einrichtung genehmigen, so dürfte Ihnen das Jugendschutzgesetz von 1965 nicht entgangen sein. Seit Jahren klatschen sich Generationen von Halbwüchsigen im Angesicht der patinierten Ewigkeit auf die Schenkel. Doch auch Sie kommen nun mit Ihrem neuen Club nicht umhin, diesem Gesetz ewige Treue zu schwören, denn Sie sind verpflichtet, es gut sichtbar in Ihrem Club aufzuhängen und ihm strikt zu folgen. Wer in Ihren Club hineindarf, das entscheiden selbstverständlich Sie selbst. Doch Jugendliche unter 16 Jahren dürfen eben nur in Begleitung eines Erziehungsberechtigten hinein und selbst die 16- bis 18-Jährigen holt um 24 Uhr der Teufel ins Bett. Sollte Ihr Club vom Live-Musik-Club zum Nachtclub herunterkommen, dann dürfen Sie den Eintritt eh erst ab 18 Jahren gewähren. Clubs und Gaststätten mit Alkoholschänke fallen ebenso unter das Jugendschutzgesetz wie der Jugendliche selbst, was bedeutet, dass harter Alkohol und Tabakwaren überhaupt nicht an Jugendliche ausgeschenkt oder verkauft und in Ihrem Club auch nicht von ihnen verzehrt werden dürfen! Bier und Wein dürfen Sie getrost an Jugendliche ab 16 Jahren ausgeben, und wenn ein Sorgeberechtigter am Start ist, dürfen Sie auch mal einen milden Tropfen ins Glas des Milchgesichts gießen. Dennoch gilt: Achten Sie auf die Gehirnzellen unseres Nachwuchses! Prüfen Sie den Personalausweis! Schicken Sie die Gören im Zweifelsfall nach Hause! Die Eltern werden es Ihnen danken!

#### Die Hamburger Bauordnung/Garagenverordnung

Die Hamburger Bauordnung (HbauO) vom 14. Dezember 2005 inkl. Neufassung vom 1. April 2006 möchte, dass motorisierte und radelnde Gäste Ihres Clubs für Ihre Gefährte einen Parkplatz finden. Nichts ist schlimmer als parkende Autos in zweiter Reihe oder Fahrräder, die den Eingang zu Ihrem Club versperren und damit die Sicherheit Ihrer Gäste gefährden. Zu diesem Zweck sieht diese Verordnung vor, dass Sie für Ihre Gäste Parkplätze in geeigneter Beschaffenheit nachweisen, die den Zu- und Abfahrtsverkehr gewährleisten, und dies möglichst auf demselben bzw. einem geeigneten Grundstück in der Nähe, nicht weiter entfernt als 300 m Luftlinie (§ 48 und § 49). Die Anzahl und Größe der Stellplätze richtet sich nach Art und Zahl der vorhandenen und zu erwartenden Kraftfahrzeuge und Fahrräder. Eine Änderung der Clubgröße oder eine Änderung seiner Nutzung führt auch zu Änderungen in Zahl und Größe der notwendigen Stell- und Fahrradplätze. Achten Sie darauf, dass Sie dieses Thema vor Ihrem Bauvorhaben, also vor Eröffnung Ihres Clubs klären!

Sollte Ihnen im Umkreis kein Parkplatz zur Verfügung stehen, müssen Sie eine sogenannte »Ausgleichsabgabe« je notwendigem Stellplatz bzw. Fahrradplatz an die Stadt Hamburg zahlen. Die Höhe des Betrags ist nicht von schlechten Eltern: Je nach Baugebiet kostet ein Stellplatz in Mitte schon mal 10.000€ und ein Fahrradplatz 1000€; in den weniger frequentierten Gegenden kostet ein Stellplatz dann 6000€, während der Fahrradständer für 600€ zu haben ist. Als Club zahlen Sie übrigens einmalig je 10 Besucher einen Stellplatz. Und: Die ersten 3 fehlenden und von Ihnen beantragten Stellplätze sind kostenlos!

#### Rechenbeispiel:

lhr Club fasst 500 Gäste, also müssten Sie in der Innenstadt 470.000€ bezahlen. Wow!

Bis 1.8.2012 (www.hamburg.de) gilt: Die Bemessungsgrundlage für die notwendigen Stellplätze/Fahrradplätze ist bei gewerblicher Nutzung die Geschossfläche, die Verkaufsnutzfläche, die Sitzplatzanzahl oder, bei Hotels, die Anzahl der Zimmer. Je nachdem, ob Ihr Club bestuhlt oder unbestuhlt ist, ob er als Konzerthaus, Diskothek oder Jugendclub (es gibt keine Live-Musik-Club-spezifische Angabe) klassifiziert wird, müssen Sie je fünf, sieben oder 15 Sitzplätze bzw. Besucher einen Pkw-Stellplatz und zwischen zehn und 50 Fahrradstellplätze zur Verfügung stellen. Liegt Ihr Club im sogenannten Abminderungsgebiet¹², kann sich die Zahl der tatsächlich herzustellenden Stellplätze reduzieren. Außerhalb des Innenstadtkerns können Sie sich durch die Entrichtung eines einmaligen Ausgleichsbetrags von 6000€/600€ pro Stellplatz/Fahrradplatz ein für alle Mal von der Stellplatzabgabe befreien lassen. Dies gilt aber nur, wenn der Nachweis der Plätze mit unzumutbaren Schwierigkeiten verbunden ist. Bei nur 20 Stellplätzen wären bereits vor Öffnung Ihrer Location 120.000€ zu zahlen. Happig, aber wahr.

Ansprechpartner in Hamburg: Claus Tiedemann, 040/36138380, Claus. Tiedemann@hk24.de

<sup>12</sup> Verkehrsüberlastetes Gebiet bzw. durch eine gute Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr erschlossenes Gebiet. Liegt Ihr Objekt in einem solchen Gebiet, so kann Ihnen die Herstellung von Stellplätzen ganz oder teilweise untersagt werden (z.B. im Innenstadtkern). Hier dürfen i.d.R. nur 25% der Stellplätze gebaut werden. Eine Abminderung gilt in der Hauptsache für Büros, Läden, Gaststätten, Hotels, Gewerbe, Versammlungsstätten.

Zum Trost: Ihr sauer verdientes Geld wird in frische Parkeinrichtungen, Haltestellen und Radverkehrsanlagen gesteckt, fließt also direkt wieder in die städtische Infrastruktur. Sie haben nicht so viel Geld? Nicht einmal einen Bruchteil? Und das wollten Sie eigentlich gerade in Ihr Bauvorhaben stecken? Also brauchen Sie eine Location, bei der bereits Stellplätze nachgewiesen sind, oder Sie bauen selbst. Dann lesen Sie aber bitte erst die Garagenverordnung (GarVO), denn die regelt detailliert, wie eine Garage oder ein Stellplatz auszusehen hat. Hier wird nichts dem Zufall überlassen und das ist auch gut so.  $\odot$ 

#### Mehr Informationen unter:

www.hamburg.de/contentblob/152920/data/garagenverordnung-garvo).pdf

Unser Tipp: Verzweifeln Sie nicht! Suchen Sie sich Ihr Objekt mit Bedacht aus und wählen Sie eine Location, die bereits über nachgewiesene Parkplätze verfügt! Reden Sie mit Nachbargewerbe, Clubs in der Nähe oder nebenstehenden Gastwirten, wie die ihre Parkplätze gefunden haben. Gibt es in der Nähe evtl. einen Supermarkt, eine Kita, ein Theater oder einen Sportverein, der noch Kapazitäten frei hat? Wenn nicht, achten Sie darauf, dass Ihr Club schon vormals ausreichend Parkplätze zu seiner Verfügung hatte, so dass Ihr geplanter Neubau nur einen Mehrbedarf darstellt, den Sie bewältigen können. Übrigens: ein Argument mehr, einen bereits bestehenden Club zu Ihrem neuen Herzstück zu machen. Darüber hinaus empfehlen wir Ihnen, ggf. in Frage kommende Ausnahmeregelungen oder Kompromisse mit den zuständigen Verwaltungsangestellten zu finden. Sie werden hier auf kooperative Partner stoßen, denen die Clubkultur der Stadt sehr am Herzen liegt. Diese Menschen machen Unmögliches möglich, und das täglich! Und in Zukunft vielleicht sogar den Wegfall der Stellplatzabgabe für Clubbetreiber in Hamburg.

#### Mehr Informationen unter:

http://hh.juris.de/hh/BauO\_HA\_2005\_rahmen.htm (Hamburgische Bauordnung vom 15. Dezember 2009)

#### Oder:

http://www.hamburg.de/contentblob/150654/data/hamburgische-bauordnung-hbauo%29.pdf (Hamburgische Bauordnung vom 17. Februar 2009)

#### Die passende Genehmigung zu jeder Verordnung

Einzuholende Genehmigung	Verordnung	
Baugenehmigung Bauordnungsverfügung Stellplatzabgabe	Hamburgische Bauordnung	
Sicherheitsauflagen	Versammlungsstättenverordnung	
Lärmschutzauflagen	Bundesimmissionsschutzgesetz	
Zuverlässigkeitsnachweis	Gewerberecht	
Schankerlaubnis	Gaststättenrecht	

#### Die Plakatierungsrichtlinie

Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen! Helmut Schmidt

Ihr neuer Club ist ein Prachtstück geworden! Die Booker und Agenten im In- und Ausland lecken sich alle zehn Finger nach Ihrer neuen Bühne und die hiesigen Gazetten sind mehr als willig, Ihnen Platz für die Besprechung Ihrer innovativen Konzerte und anderer Live-Darbietungen einzuräumen. Fehlt nur noch die komplette Pflasterung der Stadt, damit auch Ortsfremde oder nicht-extensive Konzertgänger animiert werden, von Ihrem Club Kenntnis zu nehmen. Die ganze Stadt ist dichtgekleistert mit Plakaten, Displays, Flyern, HotSpots, Terminals, City Lights, laminierten, papiernen oder digitalen Postern, denken Sie? Das wollen Sie auch? Einfach aufhängen und wegrennen? Eine Bande arbeitsloser Kokser losschicken und abwarten mit Augen zu? Weit gefehlt. Das Plakatieren in und an Bahnhöfen, Bretterwänden, Gebäuden, Kultursäulen, Straßenecken, Verkehrsmitteln, Zäunen etc. im öffentlichen Raum ist verboten. Wer es dennoch tut, ist ein sogenannter Wildplakatierer und begeht eine Ordnungswidrigkeit, die mit Bußgeldern in erheblicher Höhe geahndet werden kann und wird. Hier in der Hansestadt gehören die Außenflächen schon lange nicht mehr zum städtischen Gut. Ausschließliche Nutzer der Hamburger Außenwerbung und damit auch der Hamburger Stadtmöblierung sind die Firma Ströer mit Sitz in Köln, Marktführer der Außenwerbung in ganz Deutschland, aber auch international unterwegs im Mittleren Osten und bis Südostasien, und ihre Tochter DSM. Die Firma Ströer, aber auch die Firma JC Decaux haben es sich 2007 sehr viel kosten lassen, dieses Monopol ausüben zu dürfen, und von der Stadt im Gegenzug nicht nur die Außenwerbung Hamburgs erhalten, sondern auch die Auflage, die Stadt von Plakaten u. Ä. sauber zu halten. Um das Filetstück Hamburg bewerben zu dürfen, zahlen sie der Stadt in den nächsten 15 Jahren mehr als eine halbe Milliarde Euro.<sup>13</sup> Für Ihren Club bedeutet dies: Planen Sie bitte monatlich ausreichend Budget für die Plakatierung ein, denn das Plakatieren, egal in welcher Form, ist kostenpflichtig und kann nur über den offiziellen Weg rechtmäßig abgewickelt werden. Zu diesem Zweck wurde die Kultur-Medien Hamburg GmbH gegründet, die gewährleistet, dass die Flächen nicht nur von den »Großen« abgefischt werden, sondern auch die Kulturszene eine Chance hat, gesehen zu werden. Sie ist eine 100-prozentige Tochterfirma von Ströer und hält das Plakatierungsmonopol für Bauzäune, Kultursäulen, Moskitos (Stromkasten-Werberahmen). Im Gegenzug trägt sie die Verantwortung für die Beseitigung der Wildplakatierung. Soll heißen, sie kleben nicht nur an, sondern sie nehmen die Plakate auch wieder ab. Super Sache schon mal.  $Allerdings\ richtet\ sich\ die\ Kulturmedien\ GmbH\ streng\ nach\ der\ sogenannten\ Plakatierungsrichtlinie$ und nach dem Hamburger Wegegesetz (HWG).

Ein Nachteil: Die Bauzaun-Plakatflächen wurden 1999 von der Stadt auf 6000 Stück begrenzt. An Bauzaunflächen stehen aber heute statt der 6000 nur ca. 5000 zur Verfügung, da die Bautätigkeit begrenzt ist. Zudem nutzen die Bauherren ihre Zäune gern zur Eigen- oder kommerziellen

Die Ströer-Gruppe und JC Decaux Deutschland teilen den Hamburger Außenwerbemarkt nun unter sich auf. Nach einem europaweiten Ausschreibungsverfahren schloss die Freie und Hansestadt drei langfristige Verträge. Demnach gehen die Werberechte an rund 2150 Fahrgastunterständen und 350 Stadtinformationsanlagen im Zeitraum von 2009 bis 2024 an JC Decaux. Das ausschließliche Recht zur Werbung an hinterleuchteten Großwerbeanlagen im Format 18/1 teilen sich JC Decaux und die Ströer-Tochter Deutsche Städte Medien (DSM). Alle übrigen Werbeanlagen, insbesondere die rund 1200 Litfasssäulen, werden von DSM vermarktet. Während in den letzten 15 Jahren rund 30 Millionen Euro aus den Werberechten an die Hansestadt abgeführt wurden, seien für die kommenden 15 Jahre Einnahmen von 508 Millionen Euro garantiert.

Werbung oder sie sichern ihre Baustellen nur noch mit Gitterzäunen. Eine Genehmigung und Schaffung von Ersatzflächen ist seitens der Behörden nicht angedacht. Mit Kultursäulen und Moskitos wurden insgesamt nur 14.750 Flächen genehmigt. Das sind bei einer Plakatauflage von 500 Stück pro Veranstaltung weniger als 30 Clubs/Veranstalter, die diese Flächen nutzen können. Wow! Zeitgleich wurden übrigens zwei Drittel der zuvor genutzten Flächen beseitigt. Die Schaffung adäquater sogenannter »Straßenrandflächen « wäre nötig, um die Reichhaltigkeit Ihres Wirkens in der Stadt abzubilden. Fazit: Es gibt wenig Flächen, also buchen Sie früh!

Ein weiterer Nachteil ist die Plakatierung nach Netzen. Das heißt, Sie können nicht gezielt Ihre gewünschten Plakatierungsorte wählen, sondern Sie buchen bestimmte Sektoren. Und da die Stadt die Anzahl der Flächen gemäß der Bevölkerungsdichte stellt, kann das bedeuten: Ihre Plakate hängen vermutlich häufiger in Wandsbek als in dem für Sie so attraktiven St. Pauli, wo Ihre Kundschaft sich rumtreibt. Fazit: Nehmen Sie, was Sie kriegen können!

Ein letzter Nachteil ist der Preis. Da Sie als Clubbetreiber vermutlich hauptsächlich auf dem Bauzaun plakatieren wollen, wo Ihre Klientel eine hohe Glaubwürdigkeit unterstellt, machen Sie sich auf Folgendes gefasst¹⁴: Die Hängung eines A1-Plakates kostet einmalig 62 Cent pro Tag und Plakat. Macht bei einer Auflage von 200 Plakaten 124€ pro Tag. Der offizielle Listenpreis für die wirksame und notwendige 14-tägige Hängung eines Plakats beträgt 8,68 € (macht 1736€ für 14 Tage). Glücklicherweise gibt es aber den Kleinveranstalter-Rabatt von 90%, den Sie unbedingt nutzen sollten. Das Kontingent für Kleinveranstalter ist allerdings auf 10% der zur Verfügung stehenden Flächen und auf Veranstaltungsstätten von unter 266 m² begrenzt. Gehören Sie nicht dazu, so greift bei Ihnen ggf. der Kulturrabat (59%) oder die Agentur-Ermäßigung (15%). Fazit: Planen Sie das Budget in die monatlichen Fixkosten für Ihre Veranstaltungen ein!

Unser Tipp: Da auch Sie sich pro Konzert kaum 1000€ für Plakatierung (ohne Druckkosten) werden leisten können, bleibt Ihnen noch eine kleine Anzahl Alternativen übrig: Flyer, Newsletter, Mundpropaganda, Blogs etc. Sollten Sie aber hin und wieder Bedarf haben, so sprechen Sie mit dem örtlichen Stadtmöblierer, der Ihnen sicher gern Auskunft gibt – in Hamburg ist das die Firma Kulturmedien Hamburg GmbH, namentlich Johannes Thomsen. Er und seine Mitarbeiter machen erfahren, freundlich, fachkompetent und vernünftig Wege für Sie frei. Auch hier gilt: Nehmen Sie Ihren Verbalknigge mit, dann öffnen sich ganze Portale. Zwecks Kostensenkung könnten Sie auch mit einem benachbarten Club sprechen, ob die Plakatfläche nicht ggf. geteilt werden könnte, oder buchen Sie auf dem Gemeinschaftsplakat des Clubkombinats ein monatliches Kontingent für 25€. Alternativ können Einzeltermine via Losung auch auf dem Kontingent der sog. City Lights über die Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft gebucht werden. Diese Maßnahme ist nicht kontinuierlich, allerdings punktuell interessant. Vor jeder weiteren von Ihnen angedachten Maßnahme, wie Fahrradständerbeflaggung, Lebendflächen, Parkbankbemalung oder Montage von Schildern an Schulkindern, werfen Sie als Hamburger bitte einen Blick ins Hamburger Wegegesetz¹, um Unannehmlichkeiten im Nachhinein zu vermeiden.

<sup>14</sup> Alle Angaben ohne Gewähr. Mehr Informationen unter www.kulturmedien-hh.de

<sup>15</sup> Bislang nannte das Hamburger Wegegesetz selbst keine Kriterien, die bei der Nutzung durch z.B. Außengastronomie, Baustelleneinrichtungen oder zur Werbung zu beachten sind. Künftig werden im Genehmigungsverfahren neben der Verkehrssicherheit, dem Verkehrsfluss und den Nutzungsmöglichkeiten durch die Allgemeinheit auch die Erhaltung der Straßen, Auswirkungen auf die Umwelt, städtebauliche Belange und die Erzielung öffentlicher Einnahmen durch die Wegenutzung eine Rolle spielen. Die Änderungen betreffen ausschließlich Fälle, die in der Praxis zu Problemen geführt haben, beziehungsweise in

#### Mehr Informationen unter

HWG:

http://hh.juris.de/hh/gesamt/WegeG\_HA.htm

Ströer-Gruppe:

www.stroeer.de/Aussenwerbung-regional.in-20095-Hamburg.aussenwerbungvorort.0.html

JC Decaux:

www.jcdecaux.de

Kulturmedien Hamburg:

www.kulturmedien-hh.de

Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt:

www.bsu.hamburg.de

City Highlights:

www.club-highlights.de

Clubkombinat:

www.clubkombinat.de/img/plakate/2009-01.pdf

#### Berufsständische Verbände für Kulturereignisschaffende, Clubs und Veranstalter

Clubkombinat Hamburg e.V. – CKHH www.clubkombinat.de

Club Commission Berlin e.V. – CCB www.clubcommission.de

Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V. – DeHoGa www.dehoga-bundesverband.de

Berufsverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. – IDKV

www.idkv.de

Verband der Deutschen Konzertdirektionen e.V. – VDKD www.vdkd.de/cms/front\_content.php

Folge von anderen Rechtsänderungen notwendig geworden sind. Sie führen damit zu mehr Klarheit und Effizienz im Interesse aller Beteiligten. Die Bürgerschaft muss den Änderungen noch zustimmen. Sie berät derzeit außerdem darüber, beim Senat eine weitere Überarbeitung des Wegegesetzes einzufordern. Dies betrifft Anforderungen an einen ökologischen Wegebau bei der endgültigen Herstellung von Straßen sowie das Verfahren zur Beteiligung der Anlieger.

# 4. Ansprechpartner und Behörden

### Bezirksamt Hamburg-Mitte, C, Block D, 20095 Hamburg

Abteilung	Genehmigung	Ansprechpartner
Bezirksamtsleiter		Markus Schreiber Tel. 428 54-3305 Christa.Classen@ hamburg-mitte.hamburg.de
Bauamt	Genehmigungen und Bescheinigungen im Zusammenhang mit Grundstücken; Anträge auf Sondernutzung öf- fentlicher Wegeflächen	Bodo Hafke (Baudezernent) Tel. 428 54-3421
Unterabteilung: Fachamt Bauprüfung	Genehmigungen für Umbau, Abbruch oder Neubau	Leiter: Andreas Schulz Tel. 428 54-3460 Stellvertretende Leiterin: Roswitha Koch Tel. 428 54-3346 baupruefabteilung@hamburg- mitte.hamburg.de
Unterabteilung: Stadtplanungsabteilung	Bebauungspläne	Michael Mathe Tel. 428 54-3375
Fachamt Verbraucherschutz, Gewerbe und Umwelt		Leiterin: Dagmar Zufall 428 54-4716
Abteilung: <b>Gewerberecht und Marktwesen</b> Abschnitt: <b>Gaststättenangelegenheiten</b>	Konzessionierung von Gaststätten	Leiter: Herr Behrens Klosterwall 2 Tel. 428 54-3863 gaststaetten@hamburg-mitte. hamburg.de
Unterabteilung: Abteilung für Umweltschutz	Schallschutz	Andreas Sander Tel. 428 54-4664

Stand: April 2010

#### Fachamt Verbraucher, Gewerbe und Umwelt:

#### Gewerberecht und Marktwesen/Konzessionierung von Gaststätten

Adresse: Bezirksamt Hamburg-Mitte, Klosterwall 2, Block A, 20097 Hamburg Sprechzeiten: Mo. 8:00–16:00 Uhr; Di. 8:00–12:30 Uhr; Do. 8:00–15:30 Uhr; Fr. 8:00–12:00 Uhr; Mi. nach Vereinbarung (Stand: April 2010)

Die jeweiligen Bezirke in der Stadt Hamburg haben z.T. unterschiedliche behördliche Strukturen. Infos zu Fachämtern, Öffnungszeiten und Kontaktmöglichkeiten über den Zuständigkeitsfinder der Stadt Hamburg: www.hamburg.de

#### Weitere wichtige Informationen zur Clubgründung:

#### Hamburgische Bauordnung 2009

http://hh.juris.de/hh/BauO\_HA\_2005\_rahmen.htm (Hamburgische Bauordnung vom 15. Dezember 2009)

Oder http://www.hamburg.de/contentblob/150654/data/hamburgische-bauordnung-hbauo%29.pdf (Hamburgische Bauordnung vom 17. Februar 2009)

#### Brandschutztechnische Beratung der Feuerwehr

Im Zweifelsfall ist es billiger, sich vorher beraten zu lassen, als bei der nächsten unangemeldeten Überprüfung nachbessern zu müssen.

Vorbeugender Brand- und Gefahrenschutz, Feuerwehr Hamburg, Berliner Tor 49, Tel. 040/428 51-4405, Fax 040/428 51-4409, http://www.hamburg.de/feuerwehr/kontakt

#### Amt für Arbeitsschutz

(bei der Behörde für Soziales, Familie, Gesundheit und Verbraucherschutz)

Billstraße 80, 20539 Hamburg, Zimmer: 1.65, Tel. 428 37-2112, Fax 428 37-3100, arbeitsschutz@bsg.hamburg.de http://www.hamburg.de/arbeitsschutz

# VI.

# Die Kosten eines Live-Musik-Clubs

Andrea Rothaug und Sylvia Prahl

Herzlichen Glückwunsch! Sie haben das Genehmigungsverfahren erfolgreich durchlaufen! Sie sind stolzer Besitzer eines Live-Musik-Clubs. Nun gilt es, Ihren neuen Club mit Leben zu füllen. Das folgende Kapitel gibt Ihnen einen umfassenden Überblick über einmalige sowie regelmäßig wiederkehrende Kosten Ihres Clubbetriebs, wie z.B. Investitionskosten, Fixkosten, variable Kosten – also Miete, Strom, Wasser, Personal – etc.

Wir empfehlen Ihnen, zunächst die regelmäßig wiederkehrenden, also die Fixkosten Ihres Clubbetriebs im Auge zu behalten. Dies gilt für die sogenannten ideellen, also kulturbetrieblichen Kosten, die bei der Durchführung von Konzerten u. Ä. anfallen, aber auch für die Kosten der Gastronomie, die an der Bar/beim Catering entstehen. Im besten Fall wissen Sie sehr genau, welchen Anteil eine Veranstaltung an der Deckung dieser regelmäßig entstehenden Fixkosten erwirtschaften muss, um einwandfrei planen zu können, und zwar zusätzlich zu den variablen Kosten, die die Veranstaltung selbst verursacht. Scheuen Sie sich nicht, einen detaillierten Finanzplan aufzustellen, und eignen Sie sich, so noch nicht vorhanden, ein solides kaufmännisches Fachwissen an. Denn wir wissen: All diejenigen, die drauf gepfiffen haben, weil sie das Thema unterschätzt haben, gehören heute zu den zersplitterten Flaschen am Wegesrand. Und folgenden klugen Rat geben Ihnen erfahrene Kollegen unisono: Buchen Sie im Bedarfsfall einen Kursus in Buchhaltung. Sie werden u.a. an der Volkshochschule angeboten und sind steuerlich absetzbar. Darüber hinaus bietet Ihnen das Clubkombinat zu diesem Thema Hilfestellungen vielfältiger Art.

Da nun die Clubs in Größe und Programm variieren, können an dieser Stelle naturgemäß keine verbindlichen Angaben zu Stückpreisen und finanziellem Aufwand Ihres Unternehmens gemacht werden. Außerdem übernehmen wir keinerlei Gewähr für ermittelte Preisangaben. Es gelten vielmehr Erfahrungswerte, die auf der Basis von Experteninterviews mit unterschiedlichen Clubs zusammengetragen wurden. Da die Größe der Clubs von 50 bis 1000 Gästen reicht, ist auch die Spannweite der Kosten groß. Letztere sind daher nur als Richtwert zu betrachten.



#### 1. Das Haus

#### Stellplatzabgabe

Ob Fahrrad, Inliner oder Auto, die Gäste Ihres Clubs reisen mit Verkehrsmitteln an, die sie gern sicher abstellen. Damit benötigen und nutzen sie die sogenannten Zu- und Abfahrtswege. Das jedenfalls setzt die Stadt Hamburg voraus, die Ihren Gästen deshalb einen Park- oder Stellplatz anbieten möchte, den die Clubbetreiber zu finanzieren haben. Dabei spielt es keine Rolle, dass Sie als geschäftstüchtiger Clubbetreiber Ihre Gäste zum Konsum alkoholischer Getränke animieren. Möglicherweise denken Sie als verantwortungsbewusster Gastgeber gar nicht daran, angesäuselten Gästen Parkplätze zur Verfügung zu stellen, denn Sie unterstellen ihnen zu Recht ein gewisses Maß an Verantwortungsgefühl und gehen davon aus, dass sie zu Fuß und/oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen. Da Ihr Club eine gute öffentliche Verkehrsanbindung hat, ist das in der Regel auch der Fall.

Nichtsdestotrotz, als Clubbetreiber müssen Sie, ob als Investor eines Neubaus oder als einer, der lediglich bauliche Veränderungen oder eine Änderung der Nutzung herbeiführen möchte, eine Anzahl an Stellplätzen für Pkw und Fahrräder zur Verfügung stellen bzw. nachweisen. Ist Ihnen das nicht möglich, sind Sie gemäß § 49 der Hamburgischen Bauordnung zur Zahlung von Ausgleichsbeträgen pro Stellplatz/Fahrradplatz verpflichtet. Die Stellplatzabgabe ist in Hamburg ein erstaunlicher Kostenfaktor. In der Innenstadt (innerhalb des Wallrings) geht es um bis zu 10.000 €/1000 €.

Ach ja: Bei Änderung, z.B. einem Anstieg der Publikumszahlen oder der Größe Ihrer Location, wird auch ein erhöhter Nachweis an Stellplätzen notwendig. Die Baubehörde hat sich bei der praktischen Anwendung der Stellplätzregelung in der Vergangenheit recht flexibel gezeigt: So können Sie in der Regel Stellplätze auch von privaten Anbietern in Clubnähe anmieten, wenn die Lauflinie nicht mehr als 300 m beträgt. Bei einer Vielzahl von Clubs beläuft sich die Stellplatzabgabe schließlich auf eine monatliche Zahlung von einigen Hundert Euro.

Tes geht eigentlich nur um den Nachweis, dass in der Umgebung des Clubs eine ausreichende Zahl von Stellplätzen zur Verfügung steht. Da ist es meist hilfreich, entweder den Vermieter zu fragen, ob es einen zugehörigen Parkplatz gibt, oder mit den Betreibern von umliegenden Supermärkten etc. Kontakt aufzunehmen und zu klären, ob die einem nicht einfach die benötigten Nachweise für ihre Parkplätze ausstellen. Bei unserem Club gehörten die benötigten Areale zum Anwesen, und der Vermieter stellte den entsprechenden Nachweis aus. Check

Übrigens: Der Ausgleichsbetrag muss bis zur »Aufnahme der Nutzung des Bauvorhabens« geleistet sein. Kümmern Sie sich also zeitig um dieses Thema.

#### Miete, Energie- und Nebenkosten

Die Clubmiete zählt neben Energie- und Nebenkosten zu den regelmäßig wiederkehrenden Belastungen Ihres Clubs. Die Miethöhe richtet sich dabei nach der Adresse des Clubs, die gern nach A-Lage oder B-Lage preislich eingestuft wird. Ein Club in A-Lage verfügt über eine sehr gute öffentliche Verkehrsanbindung und ist innerhalb der Szene fußläufig sehr gut und häufig citynah erreichbar. Das bedeutet meist die unmittelbare Nachbarschaft weiterer Clubs und Gaststätten, bei denen Sie sich mal ein Bier oder einen Eiscrusher oder gar Erfahrungen berufsspezifischer Art borgen könnten. Reeperbahn und Schanzenviertel gehören in Hamburg in jedem Fall dazu. Damit Sie an die Außenwand Ihres Clubs am Abend das Schild »Ausverkauft« hängen können, tut es aber auch die B-Lage, so Ihr Club gut an das öffentliche Verkehrssystem angebunden ist und die Band inkl. Promo stimmt!

Die Nettokaltmieten liegen zwischen 3 und 10€ pro Quadratmeter, in A-Lage sogar um 20€, und, hoppla, sie beinhalten weder die Kosten für Heizung, Wasser, Strom noch für Umbau, technische Ausstattung, Sanitäranlagen oder Schallschutz. Kalkulieren Sie bei den Nebenkosten also großzügig! Sicherlich können allerorten Kosten gespart werden, aber Wasser wird sowohl für die Toilettenspülung benutzt als auch für die Handwäsche der Gäste, die Wassereimer Ihrer Putzkolonnen oder für den Geschirrspüler. Auch der Strom, gerne Nachtstromtarif, läuft rund um die Uhr! Dabei haben wir weniger die klassische Heizung unterm Fenster im Visier als vielmehr Eiscrusher, Gefriervorrichtungen, technische Anlagen, Scheinwerfer usw. Darüber hinaus sind energieeffiziente Kaltlichtlampen oder LEDs, also lumineszente Dioden, einzuschrauben, um eine hohe Lichtausbeute und hohe Zuverlässigkeit sowie schnelle Schalt- und Modulierbarkeit zu garantieren, die aber auch gut Geld kosten. Also tauschen Sie sich unbedingt mit erfahrenen Kollegen aus, bevor Nachzahlungen von unterschiedlichsten Energielieferanten ins Haus flattern. Erfahrungen haben gezeigt, dass Clubbetreiber gern über ihre Erfahrungen plaudern und nicht selten Equipmentquellen nennen, die jenseits der gängigen Marktpreise Angebote haben. Sie werden schon bald merken, dass für einen 300 bis 400 m² großen Club 3000 bis 4500€ monatliche Mietkosten (inklusive Energie- und Nebenkosten) keine Seltenheit sind. Addieren Sie diesen Betrag zu den monatlichen Abschlägen, die Ihnen die Investitionen für die genehmigungsfähige Herrichtung Ihres Clubs bescheren, kommt da in jedem Fall ein ziemliches Sümmchen zusammen. Mausert sich die Gegend, in der Sie Ihren Club angesiedelt haben von einer B- zu einer A-Lage, so will häufig auch der Vermieter vom Upgrade der Lage profitieren und kann die Miete erhöhen. Für eine gewisse Zeit können Sie sich hiergegen zwar schützen, indem Sie sicherheitshalber einen mehrjährigen Mietvertrag aushandeln, doch:

Wenn du einen Fünfjahresvertrag machst, hast du fünf Jahre Sicherheit. Danach ist Sense. Und noch was: Es gibt kein Recht auf eine Entschädigung eines Firmenwertes. Es kann also sein, dass du einen Fünfjahresvertrag abschließt, in der Zeit einen Club hochziehst, der sich zum Nabel der Welt entwickelt. Im sechsten Jahr bekommst du eine Verdoppelung der Miete reingewürgt, weil du vielleicht keine Option in deinem

Vertrag verhandelt hast, dann ziehst du aus, der Vermieter vermietet das an den Erstbesten weiter, der die Miete zahlt, und du hast kein Recht, eine Entschädigung zu bekommen. So was ist z.B. in Dänemark undenkbar. Da ist der Firmenwert eindeutig geschützt, da kann ein gewerblicher Mieter nicht entschädigungsfrei gekündigt werden.

Ein langfristiger Mietvertrag birgt jedoch auch Gefahren, z.B. wenn Ihr Club sich nicht so entwickelt, wie Sie sich das vorgestellt haben. Glück hat, wer an einen privaten Vermieter gerät, der es als kulturelle Bereicherung ansieht, einen Live-Musik-Club in seiner Immobilie zu beherbergen. Dass diese Vermieter nicht nur in Hamburg rar sind, wissen Sie selbst, also stellen Sie sich auf anstehende Mieterhöhungen rechtzeitig ein. Ist vermieterseitig die weitere Verwendung der Immobilie noch unsicher, können Sie als Zwischenmieter ggf. mit einer günstigen Miete rechnen, allerdings ist dann die Mietdauer auch begrenzt.

#### Hausanlage und Technik

Ihre frisch erworbene Hausanlage ist der Puls, der das Herz Ihres Clubs, die Bühne, zum Leben erweckt. Und sie ist in jedem Fall ein Kostenpunkt, mit dem Sie sich frühzeitig befassen sollten. Eine fünfstellige Zahl ist hier natürlich schnell erreicht, und nach oben hin sind der Preisspirale kaum Grenzen gesetzt. Entscheidend ist bei diesem Punkt allerdings Ihre eigene Liquidität oder Kreditwürdigkeit. Darum sollten Sie sich zunächst klar darüber werden, welche Art von Live-Musik-Club Sie eröffnen wollen.

)) Je mehr Lärm man will, desto besser muss die Anlage sein. Natürlich braucht man für einen Folkelub nicht so viele Bassboxen und Endstufen wie für einen Technoladen. Wenn wir nur Technodisco und kein Live-Programm machen würden, bräuchten wir nicht so große Boxentürme, denn die sind zu viel für Techno, aber notwendig für Konzerte.
(6) Tine Hanekamp, Uehrl & Geführlich

Auch die Größe Ihres Clubs sowie der Raumklang sind wichtige Kriterien bei der Wahl der Anlage. Muss es eine nagelneue Anlage sein oder genügt zunächst eine gebrauchte? Schließlich kostet eine Anlage, die vor fünf Jahren für 50.000€ zu haben war, heute nur noch 5000€. Wichtig ist allein der Klang, denn bedenken Sie an dieser Stelle: Sie haben von Beginn an einen Ruf zu verlieren und sind auch für die akustische Belastung der Gästeohren über Gebühr verantwortlich. Und bedenken Sie weiterhin: Ihre Gäste sprechen mit potenziellen Gästen über Ihren Club. Natürlich tauschen sich auch Bands, Agenturen und externe Veranstalter zumeist hinter Ihrem Rücken über den Sound und die Technik in Ihrem Etablissement aus. Und nicht selten hängt von der Güte der Hausanlage ab, ob Konzertdirektionen Ihre Location als Auftrittsort eines begehrten Top-Ten-Artists wählen oder dieser an ihnen vorbeizieht und einem Ihrer Kollegen in den Schoß fällt.

39 Als Clubbetreiber ist man nicht zwingend eigener Herr im Haus. Wenn eine Band kommt, liefert sie ja im Vorwege eine Bühnenanweisung, wo drinsteht, was sie erwartet. Das muss man in den meisten Fällen so nicht erfüllen, wenn das Dimensionen sind, die die Verhältnisse des Clubs überschreiten. Aber gewisse Grundvoraussetzungen müssen da schon eingehalten werden, weil man sonst ziemlich viel Stress am Abend der Veranstaltung mit der Band bekommt. Also sollte jeder, der einen Club eröffnet, zunächst einmal überlegen, wo die Schwerpunkte seiner Investitionen liegen müssen.

Die Idee, zunächst mit Omas Kompaktanlage zu beginnen, um nach und nach aufzustocken, ist so alt wie das Konzert selbst und heute nur in Härtefällen mit Hobbythek-Charakter zu empfehlen. Wenn Sie also einen kleinen Club bis ca.  $100\,\mathrm{m}^2$  anvisieren, in dem vornehmlich der Nachwuchs für die musikalische Darbietung sorgt und häufig Formate probiert werden, bei denen die Performance wichtiger ist als die Soundfrage, dann reicht eine gebrauchte Anlage ab Baujahr 1990. Unser Tipp ist allerdings: Holen Sie sich Angebote vor Ort und lassen Sie sich die Anlage ggf. in Ihren eigenen Räumen vorführen. Anonyme Anbieter aus dem Internet sind preislich zwar kaum zu unterbieten, technische Probleme sind hier aber oft vorprogrammiert. Ohne regelmäßige Wartung, Reparaturen durch geschultes Fachpersonal u. Ä. übersteht Ihre Anlage kaum das erste Jahr. Übrigens: Technische Probleme treten in der Regel nicht zur Geschäftszeit zwischen 9 und 18 Uhr auf, sondern eher am Samstagabend um 21 Uhr 30. Informieren Sie sich also über die Garantie- und Serviceleistungen des Anbieters und sorgen Sie dafür, dass Sie den Techniker jederzeit persönlich zu fassen kriegen können.

Sollte es Ihnen nicht möglich sein, sich eine komplette Anlage, ob neu oder gebraucht, zu kaufen, besteht die Option des Mietens oder des sogenannten Leasings, wobei diese Variante letzten Endes teurer kommt als der Komplettkauf einer Anlage. Je nach Anbieter variieren die Angebote beträchtlich. Ob monatliche Miete mit begrenzter Laufzeit und/oder mit Kaufoption auf Einzelteile, mit lokalen Anbietern lässt sich leichter verhandeln. Hier gilt: Je länger die Laufzeit, desto günstiger die Miete. Von Vorteil ist sicherlich, eine Kaufoption auf Einzelteile zu vereinbaren, die Sie dann Stück für Stück erwerben können. Achten Sie darauf, dass die Mietoptionen stets austauschbar sind, denn wenn Sie nach ein paar Monaten feststellen, dass gewisse Komponenten überflüssig, andere aber vonnöten sind, sollte Ihr Anbieter Ihnen Ihre Wünsche im besten Fall erfüllen. Eine weitere Möglichkeit ist ein Leasingvertrag mit der Bank – so Sie die Bonitätsprüfung bestehen. Oder Ihre Brauerei kauft die Anlage, und Sie stottern den Kredit über Ihre Bierverkäufe ab. Allerdings: Auch wir kennen Leute, die schon lange keinen Club mehr betreiben, aber immer noch stottern. Denken Sie außerdem daran, ebenso Einbaukosten wie Instandhaltungs- und Pflegekosten zu kalkulieren.

Man sollte auf jeden Fall einen guten Techniker vor Ort haben und der Technik höchste Aufmerksamkeit widmen. Die Technikpflege muss nicht teuer sein, sie muss aber gemacht werden. Es ist wichtig, dass das alles nicht verdreckt, dass da alles regelmäßig durchgecheckt wird. Man kann großen Schaden abwenden durch ständige Kontrolle und Pflege.

Ob Sie einen festen Haustechniker beschäftigen oder mit einem Pool von Freelancern arbeiten, ein versierter Fachmann kostet monatlich zwischen 800 und 3000€. Er kümmert sich dann auch um defekte Einzelteile, wartet Kabel und Boxenmembranen und vermeidet Softdrinks in Mischpulten schon aus eigenem Antrieb. Doch auch der umsichtigste Techniker kann nicht verhindern, dass einmal etwas kaputt geht. Kabel und Boxenmembranen sind Verschleißteile, Boxen leiden unter der Feuchtigkeit, und für den Fall, dass sich ein Erfrischungsgetränk über Ihr Mischpult ergießt, haben Sie Ihre Anlage ohnehin versichert. Haben Sie nun Location, Hausanlage und Techniker, sind Sie auf dem besten Weg zum Personal.

Ausgesuchte Adressen Hamburger Soundfirmen in alphabetischer Reihenfolge:

#### Dezent Veranstaltungstechnik

Warnholtzstraße 4 22767 Hamburg Tel. 040/386 102 22 Fax. 040/386 102 24 www.dezent.net

#### Cobra Sound and Light

Billstraße 173 20539 Hamburg Tel. 040/780407-0 www.cobrasound.de

#### Musikmarkt Hamburg

Königstraße 1–3 22767 Hamburg Tel. 040/355451-0 Fax 040/355451-51 www.musikmarkthamburg.de

#### TOTEC Soundservice GmbH Veranstaltungstechnikverleih

Harkortstraße 123 22765 Altona-Nord, Hamburg Tel. 040/43254422 www.totec.de

#### **Rund ums Personal**

In einem Live-Musik-Club fallen viele Arbeiten an, die Sie natürlich nicht allein bewältigen können. Delegation heißt die Kunst des Überlebens auch für einen Clubbetreiber. Gleich hinter dem Techniker Ihres Vertrauens reiht sich ein verhandlungsstarker und geschmackssicherer

Booker in Ihr Team ein, der das Programm Ihres Clubs zusammenstellt. Je nach Zahl der Veranstaltungen ist die Arbeit gern ein Vollzeitjob, auch wenn der Booker meist erst gegen Mittag aktiv wird. Ihr dritter Verbündeter ist der Steuerberater oder sogar die Buchhalterin, denn die Buchhaltung muss gewissenhaft und termingerecht zum Anfang eines Folgemonats abgeschlossen sein. Wenn Ihre Zeit und Ihr Know-how es zulassen, können Sie diese Arbeit selbstverständlich auch selbst erledigen, denn es gibt preiswerte Softwarepakete, mit deren Hilfe Sie Ihr Kassenbuch führen können und lediglich noch die zugehörigen Belege abheften müssen. Am Ende des Monats überreichen Sie die vorbereiteten Unterlagen dann nur noch Ihrem Steuerberater. Für die Lohn- und Finanzbuchhaltung sollten Sie, je nach Mitarbeiterzahl und Umsatz, zwischen 200 und 1000€ im Monat einplanen.

Überdies benötigen Sie gut organisiertes Tresenpersonal, höfliche, aber durchsetzungsstarke Security-Kräfte, vertrauenswürdige Kassiererinnen, Garderobieren und gründliche Reinigungskräfte, die den reibungslosen Betrieb erst ermöglichen. In großen Clubs kommt es vor, dass der Service-Bereich komplett an externe Firmen ausgegliedert wird. In Ihrem kleineren Etablissement bewältigen Sie die Arbeit größtenteils mit Aushilfskräften und Minijobbern. Dabei ist festzuhalten, dass es bei der aktuellen Gesetzeslage am günstigsten ist, studentische Aushilfskräfte zu bemühen, da hier bei den Sozialabgaben der Krankenkassenbeitrag entfällt.

#### Berufsgenossenschaft

Die gewerblichen Berufsgenossenschaften sind die Träger der gesetzlichen Unfallversicherungfür die Unternehmen der deutschen Privatwirtschaft und deren Beschäftigte. Sie haben die Aufgabe, Arbeitsunfälle und Berufskrankheiten sowie arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren zu verhüten. Beschäftigte, die einen Arbeitsunfall erlitten haben oder an einer Berufskrankheit  $leiden, werden \, durch \, die \, Berufsgenossenschaften \, medizinisch, beruflich \, und \, sozial \, rehabilitiert.$ Darüber hinaus obliegt es den Berufsgenossenschaften, die Unfall- und Krankheitsfolgen durch Geldzahlungen finanziell auszugleichen. Zusätzlich zu den Löhnen und Sozialabgaben zahlen  $auch \, Sie \, Beitr\"{a}ge \, and \, ie \, Berufsgenossenschaft, wenn \, Sie \, in \, Ihrem \, Club \, Menschen \, gegen \, Entgelt \, auch \, Sie \, in \, Ihrem \, Club \, Menschen \, gegen \, Entgelt \, auch \, Sie \, in \, Ihrem \, Club \, Menschen \, Gegen \, Entgelt \, auch \, Gegen \, Club \, Menschen \, Gegen \, Gegen \, Club \, Menschen \, Gegen \, G$ beschäftigen. Darüber hinaus sind Sie dazu verpflichtet, Letztere bei der Berufsgenossenschaft anzumelden. Die Berufsgenossenschaften erlassen Unfallverhütungsvorschriften und überwachen deren Einhaltung und Umsetzung. Sollten Ihre Arbeitnehmer trotzdem zu Schaden kommen, sind sie über die Berufsgenossenschaft abgesichert. Doch zunächst muss geklärt werden, in welcher Sparte Sie Ihren Betrieb anmelden: Sind Ihre Beschäftigten zu mehr als 50%im Verwaltungsbereich tätig oder eher im Gastro-Bereich? Je nachdem ist Ihr Ansprechpartner entweder die Verwaltungsberufsgenossenschaft oder die für den Bereich Nahrungsmittel und Gaststätten. Entscheiden Sie selbst, aber zügig, bevor das gebrochene Bein auf den Stufen Ihres Clubs liegt. Die Berufsgenossenschaften finanzieren sich übrigens ausschließlich aus den Beiträgen der Unternehmer. Die Versicherten zahlen keinen Beitrag. Darin liegt ein wesentlicher Unterschied zu den anderen Zweigen der deutschen Sozialversicherung, in denen die Beiträge paritätisch von Arbeitgebern und Arbeitnehmern erhoben werden. Eine Änderung des BG-Beitrags hat also keine Auswirkung auf das Nettoarbeitsentgelt der Arbeitnehmer, wohl aber

auf die Lohnnebenkosten der Unternehmer. Im Gegenzug sind die Unternehmer grundsätzlich von jeder Haftung gegenüber ihren Arbeitnehmern befreit. Bei Arbeitsunfällen oder arbeitsbedingten Erkrankungen haben die betroffenen Versicherten keine Schadensersatzansprüche gegen die Unternehmer, sondern müssen sich an die Berufsgenossenschaft wenden. Keine schlechte Sache also.

Die Höhe der Beiträge, die Sie zu zahlen haben, richtet sich nach der sogenannten Gefahrenklasse, in die Ihr Club eingestuft wird. Ein Dachdeckermeister wird demnach in die höchste Gefahrenklasse eingestuft, da die Unfallgefahr beträchtlich ist. Daneben ist auch die jeweilige Lohnhöhe ausschlaggebend. Je niedriger der Lohn, desto niedriger die Beiträge des Unternehmers. Die Kosten eines großen Clubs mit 13 festangestellten Mitarbeitern in der Verwaltungsberufsgenossenschaft liegen beispielsweise aktuell bei unter 2000€ im Jahr. Detaillierte Aussagen machen die Servicemitarbeiter der Berufsgenossenschaften.

Weitere Infos unter www.dguv.de/inhalt/index.jsp

#### Versicherungen

Wo ein Club ist, da sind auch Menschen, Möbel, Musikanlagen und sonstiges Inventar. Selbstverständlich haben Sie keine Lust und vermutlich auch nicht das dicke Portemonnaie, um eventuelle Beschädigungen an Mensch oder Möbel aus eigener Tasche zu bezahlen. Andererseits sind Sie vermutlich ebenso wenig Freund von Versicherungsmaklern oder unübersichtlichen Angeboten derselben. Wir sehen das wie Sie: Eine übertriebene Versicherungspolitik ist Nonsens. Dennoch: Es gibt Versicherungen, die Sie einfach ruhiger schlafen lassen und im Notfall vor Bankrott oder Kittchen retten. Wenden Sie sich diesbezüglich also bitte an einen verantwortungsvollen und versierten Versicherungsberater und/oder den Gastgewerbeverband. Anbei die wichtigsten nicht gesetzlich vorgeschriebenen Versicherungen für einen Live-Musik-Club:

#### Betriebshaftpflicht

Als Clubbetreiber können Sie wie jeder andere Unternehmer von Einbruch, Brand oder Haftpflichtschäden heimgesucht werden, die schnell das Aus für Ihren kleinen Club bedeuten können. Zudem haften Sie für die Unversehrtheit Ihrer Gäste, für Schäden, die Sie oder Ihre Mitarbeiter im Zuge der ausgeübten Tätigkeit verursachen, und für Unfälle, die andere durch Sie oder Ihre Mitarbeiter erleiden. Das heißt natürlich nicht, dass Sie zur Verantwortung gezogen werden können, wenn sich zwei Ihrer Gäste duellieren und einer von ihnen eine Blessur davonträgt. Wenn ein Gast jedoch auf Ihrer Treppe ausrutscht und sich dabei unglücklicherweise einen Zahn ausschlägt, sind Sie froh, eine Betriebshaftpflichtversicherung abgeschlossen zu haben. Auch in Phasen, in denen Ihr Betrieb trotz umfangreicher Umbauarbeiten weiterläuft, empfiehlt sich eine spezielle Versicherung, die diesen »halbfertigen« Zustand absichert, da es

leicht zu Unfällen von Mitarbeitern, Freunden oder schlichten »Döspaddeln«, die auf herumliegende Besen treten, kommen kann. Die Versicherung selbst ist meist recht kostengünstig, doch es gilt, die richtige Versicherungsgesellschaft zu finden, die Betriebshaftpflichtverträge mit Eventlocations, wie Sie eine betreiben, überhaupt abschließt. Zudem sollten Sie das Kleingedruckte mit der Lupe lesen, denn z.B. von Verleihfirmen gemietete Geräte sind meist nicht mitversichert. Informieren Sie sich deshalb genau, was in Ihrem Versicherungsschutz enthalten sein wird. Zudem ist es manchmal nicht leicht, die Versicherung bei erfolgtem Schaden zur Zahlung zu bewegen. Gehen Sie auch hier clever und umsichtig vor. Die Kosten für eine Betriebshaftpflichtversicherung belaufen sich im Jahr auf 1000 bis 2000 €. Übrigens: Ist Ihr Club ein Verein, so fällt der Betrag deutlich niedriger aus, da er sich – ohne Schutzminderung – an der Zahl der (Förder-)Mitglieder bemisst. Es gilt also: Auch wenn der Abschluss einer Betriebs-/Berufshaftpflichtversicherung nicht gesetzlich vorgeschrieben ist, sollte jeder Unternehmer sich und seine Mitarbeiter vor finanziellen Verlusten durch unkalkulierbare gesetzliche Schadensersatzansprüche Dritter schützen.

#### Inventar und Tonanlage

Bedenken Sie, dass die Immobilie, in der sich Ihr Club befindet, in der Regel gegen Brand- und Hochwasserschäden versichert ist, nicht aber Ihr liebgewonnenes Inventar! Im Zweifelsfall genügt ein Blick in die Police. Sind elementare Gewalten nicht inklusive, sollte der Schutz der Wohngebäudeversicherung um eine Elementarversicherung aufgestockt werden, um im Schadensfall wenigstens vor den finanziellen Folgen geschützt zu sein, wenn es ein Sturmtief mal wieder böse mit den Menschen meint. So können Sie Ihr Inventar/Ihre Einbauten, die fest im oder am Haus befestigt sind, durch eine Elementarversicherung sichern, die Hausrat- und Gebäudeversicherung nicht abdecken. Die Höhe der Versicherungsprämie richtet sich dabei nach der Werthöhe. Sie sollten also überschlagen, was Ihr Inventar kosten würde, müssten Sie es neu kaufen. Auch hier sind etwa 2000€ pro Jahr zu erwarten. Licht- und Tonanlage sind meist nicht in der Elementarversicherung enthalten und müssen gesondert versichert werden. Benützen Sie eine geliehene Anlage, ist sie zumeist über den Verleiher versichert. Dessen sollten Sie sich jedoch vorab vergewissern! Versichern Sie die Anlage auf ihren Neuwert, vereinbaren Sie einen Selbstbehalt, beispielsweise 500€, um die Prämie gering zu halten. Mit 300 bis 2000 € müssen Sie allerdings auch hier rechnen. Und achten Sie darauf, dass auch Diebstahl und Vandalismus abgedeckt sind.

#### Veranstalterhaftpflicht

Die Veranstalter-Haftpflichtversicherung wird Veranstaltern von Open-Air-Festivals, Discos, Konzerten u. Ä. angeraten, die also Veranstaltungen an unterschiedlichen Orten und mit divergierenden Umfängen ausrichten. Sie versichert deren gesetzliche Haftpflicht privatrechtlichen Inhalts aus allen Planungs-, Vorbereitungs-, Durchführungs- und Abschlussarbeiten der Veranstaltung. Soll heißen, sie sichert ihr Privatvermögen. Diese Versicherung und ihre

Versicherungssummen gelten je Schadenereignis und stehen einfach für die Dauer der Veranstaltung zur Verfügung. Sie gelten bei der jeweiligen Veranstaltung für Personen- und Sachschäden. Diese können vielfältige Ursachen haben, z.B. nicht gesicherte Kabel, überfüllte Tribünen und nachdrückende Besucher, überhöhte Lautstärke, mangelhafte Absperrungen, umstürzende Boxentürme oder explodierende Beleuchtungskörper, mangelnde Eignung des Ordnungsdienstes, verstellte oder abgesperrte Notausgangstüren bei einer Panik oder unzureichende Bereitstellung von Parkmöglichkeiten.

Zur Absicherung seines Privatvermögens benötigt diese Versicherung jeder, der Veranstaltungen aller Art plant, vorbereitet, durchführt oder abwickelt, wie z.B.:

- Privatfeste, Geburtstagsfeiern, Hochzeiten, Jubiläen, Schulfeiern, Betriebsausflüge;
- □ Informations-Veranstaltungen, Tagungen, Lehrgänge, Vorträge, Seminare, Kurse etc.;
- ⇒ Ausstellungen, Messen, Präsentationen, Floh- und Weihnachtsmärkte, Basare;
- Umweltaktionen, Umzüge, Festzüge, Paraden, auch mit Tieren und Kfz;
- Stadt- und Bürgerfeste, Wein- und Bierfeste, Kinderfeste und Kinderzirkus;
- ⇒ Sportwettkämpfe (auch Rennen), Bundes- und Landestreffen, Zeltlager, Work-Camps;
- Tanz-, Theaterveranstaltungen, Kabarett, Varieté, Kulturtage, Kulturfestivals;
- ➡ Konzerte aller Art, E- und U-Musik-Veranstaltungen, Discos, Schaumpartys;
- Pop-, Rock-, Techno-, Rave-, Metal-, Hip-Hop-, House- u.ä. -Konzerte;
- Open-Air-Festivals und Freiluft-Aufführungen, Open-Air-Kino.

Wirklich umfangreiche Informationen von der Diskothekeninhalteversicherung bis hin zu speziellen Entertainment-Versicherungen bietet dieser Link: www.caninenberg-schouten.de

#### Gebühreneinzugszentrale (GEZ)

Sie hören in Ihrem Club gar kein Radio? Also brauchen Sie auch nicht an diesen sympathischen Teil der öffentlich-rechtlichen Anstalten zu zahlen? Weit gefehlt: Da Sie mit Ihrem Computer auch ohne Rundfunkempfangsteil Radio- und Fernsehprogramme über das Internet empfangen können, ist dieses Gerät auch anmelde- und gebührenpflichtig. Die monatliche Gebühr beträgt 5,76€ (Stand 2010). Hat Ihr Computer eine TV-Karte, so wird er wie ein normaler Fernseher behandelt und kostet 17,98€ Monatsgebühr. Haben Sie sogar einen Fernseher in Ihrem Club und einen oder mehrere Internet-PC in Ihrem Büro, zahlen Sie ebenfalls 17,98€, da die weiteren neuartigen Geräte als gebührenfreie Zweitgeräte gelten. Dies gilt jedoch nur, wenn sich Ihr Club und Ihr Büro an einem gemeinsamen Standort befinden. Befinden sich Club und Büro an verschiedenen Standorten, muss das Erstgerät der neuartigen Rundfunkgeräte an dem anderen Standort zusätzlich angemeldet werden, sofern nicht bereits ein herkömmliches Gerät für diesen Standort angemeldet wurde. Von der Künstlerwohnung, die zu Ihrem Club gehört, wollen wir an dieser Stelle gar nicht sprechen.

Halten Sie mehrere Radios, auch Autoradios, zum Empfang bereit, so ist übrigens jedes Radio einzeln anmelde- und gebührenpflichtig. Hat Ihre Hausanlage ein Rundfunkempfangsteil und Sie haben in mehreren Räumen Lautsprecher installiert, so sind diese ebenfalls einzeln anmelde- und gebührenpflichtig. Einzeln gebührenpflichtig sind also alle herkömmlichen Rundfunkgeräte (Hörfunk- und Fernsehgeräte), die ein Empfangsteil besitzen.

**Achtung:** Ein Gewerbetreibender muss generell alle Rundfunkgeräte anmelden, die er gewerblich nutzt, das heißt, er muss zusätzlich zu seinem gewerblich genutzten Fernseher auch sein Autoradio anmelden, wenn er das Auto gewerblich nutzt! Auf der Website der GEZ ist zudem nachzulesen, dass alle tragbaren, nur »ab und zu an den Arbeitsplatz« mitgebrachten Rundfunkgeräte – ob herkömmliche oder neuartige – anmelde- und gebührenpflichtig sind.

Es empfiehlt sich also, sich statt der vier Fernseher nebst Videorekorder/DVD-Player, die Sie aufstellen, um in Ihrem Club z.B. Musikclips zu zeigen oder Sportgroßereignisse zu übertragen (*Public Viewing*), auf ein Empfangsgerät und eine große Leinwand zu bescheiden. Achten Sie darauf, dass Ihr Computer keine Radio- oder TV-Karte hat. Überlegen Sie, wie viele Monitore mit Empfangsgeräten in Ihrem Club wirklich vonnöten sind, denn jede Hör- und Sehstelle ist einzeln gebührenpflichtig.

Man mag von der GEZ halten, was man will, Fakt ist: Sie sollten die Anmeldung clever und betriebswirtschaftlich sinnvoll gestalten, um Kosten zu sparen, bevor sie entstehen. Denn wie Sie wissen, hat die GEZ in ihrer Akribie sogar einen Brief für den 1559 verstorbenen Adam Ries an das Adam-Ries-Museum in Annaberg-Buchholz verschickt.

3) Es gibt Dinge, die nun mal so beschlossen sind vom Gesetzgeber, die zwar ärgerlich sind für Clubbetreiber, an denen man sich aber nicht vorbeimogeln sollte. Die Frage ist, wie man auf legalem Weg die Gebühren, die anfallen, so niedrig wie möglich hält. 66 Wolfgang Landt, Machthalle

Weitere Infos unter www.gez.de

#### Kommunikation und Werbung

Als Clubbetreiber bieten Sie auf Ihrer Live-Bühne oder von der DJ-Kanzel selbstverständlich ein exquisites musikalisches Programm. Doch wer außer Ihnen und Ihren Mitarbeitern weiß davon? Sie müssen die Welt davon in Kenntnis setzten. Dafür steht Ihnen das Internet zur Verfügung. Hier vermitteln Sie neben Ihrem Programm auch ästhetische Eindrücke, die die Aura Ihres Clubs durchaus mitgestalten und heute obligatorisch sind. Es braucht keine superflashanimierte Megasite mit vertrackter Navigation, um Aufmerksamkeit zu erregen. Es genügt eine einfach zu bedienende Website mit einem Content-Management-System, über das Sie allmonatlich die Veranstaltungstermine einpflegen. Für technische Schnittstellen zu

sorgen, mittels deren Ihre Inhalte auch anderen Sites zugänglich gemacht werden, ist sinnvoll und spart Arbeit – und damit Geld!

Sie sollten also für die digitale Kommunikation ein wenig Geld beiseitelegen. Im einfachsten Fall bezahlen Sie einmalig die Entwicklungskosten und vereinzelte Beträge für Wartungs- und Überarbeitungsarbeiten. Wenn Sie sich mit der Pflege Ihrer Website nicht selbst beschäftigen wollen, müssen Sie ein monatliches Budget dafür bereithalten. Einer muss es ja machen!

Versenden Sie außerdem ansprechend formulierte Newsletter, twittern, facebooken und myspacen Sie wie der Teufel und Sie erreichen mit einem Mausklick sehr effizient Ihre spezielle Zielgruppe. Darüber hinaus sollten Sie dafür sorgen, dass Sie vor allem in Form von Veranstaltungskalendern auf Stadt- und Musikportalen präsent sind. Auch und vor allem solchen, die eine musikszenespezifische Ausrichtung haben, also diejenigen direkt ansprechen, die Ihren Musikgeschmack oder den Ihres Bookers teilen. So werben Sie zielgruppengerecht, ohne von Tür zu Tür gehen zu müssen.

Doch auch die physische Kommunikation mit Papier und Kleister ist nach wie vor von großer Bedeutung. Vielleicht gehören Sie zu den ein wenig *old school* wirkenden Typen und lieben Plakate A1, die »gut von der Säule« kommen? Oder die Musiker haben Ihnen wieder mal 60 handgedrehte A4-Plakate geschickt, die nun an die Bahnunterführung wollen? Außerdem schreien die Aufsteller der Stadt nach dem Programm Ihres Clubs? Oder die Musiker sind scharf auf digitale Werbung an Kultursäulen, Flatscreens an Haltestellen und in Omnibussen sowie Computerterminals an Häfen und hinter Pissoirs im Innenstadtbereich? Dann bedarf es insgesamt eines voluminösen Budgets, denn nicht nur Hamburg hat seine Außenwerbung verkauft. Eine Präsenz im Stadtbild ist unabdingbar und wird von vielen Musikern erwartet, doch das Wildplakatieren ist verboten, auch wenn es Spaß macht. Die Kulturrabatte der Kulturmedien Hamburg GmbH sind zwar notwendig und praktisch, aber für Sie als Clubbetreiber immer noch zu hoch, und vor allem plakatieren sie oft an Orten, die ein Effizienzdefizit aufweisen. Zudem befinden Sie sich hier in harter Konkurrenz zu finanzkräftigeren Werbekunden, und die Anmeldefristen sind mitunter recht lang.

Viele Clubs verzichten daher auf das Plakatieren im großen Stil und arbeiten bevorzugt mit Flyer- und E-Mail-Verteilern, Newslettern, Blogs sowie der effizienteren Indoor-Plakatierung. Die Kosten für Material, Gestaltung, Drucken, Verteilen belaufen sich auflagen- und qualitätsabhängig nicht selten auf 500 bis 1000€. Als Mitglied im Clubkombinat Hamburg e.V. haben Sie in Hamburg sogar die Möglichkeit, Ihr Programm gegen ein kleines Entgelt auf dem monatlichen Gemeinschaftsplakat des Clubkombinats zu veröffentlichen, das gleichzeitig auch auf deren gut frequentierter Website veröffentlicht wird. Übrigens: Sollten in Ihrem Club Fremdveranstaltungen stattfinden, sind meist deren Veranstalter für die Werbung und die dadurch entstehenden Kosten zuständig. Verhandeln Sie also clever!

#### 2. Die Abgaben

#### Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer

Als Clubbetreiber wissen Sie: Umsatz ist nicht gleich Gewinn. Und: Umsatzsteuer ist gleichbedeutend mit Mehrwertsteuer. Die Umsatzsteuer muss auf all Ihren Rechnungen und denen, die Sie von Dritten erhalten, gesondert ausgewiesen sein! Zu beachten sind dabei die zwei unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze, 7% und 19%. Prüfen Sie also stets genau, ob auf einer Rechnung beide Mehrwertsteuersätze voneinander getrennt ausgewiesen sind.

Diese unterschiedliche Besteuerung greift auch bei Ihren Eintrittspreisen. Eintritte für kulturelle Veranstaltungen wie Konzerte werden laut Umsatzsteuergesetz ermäßigt mit 7% besteuert. Was in § 12 UStG nicht genannt ist, unterliegt dem Regelsatz von 19%. Dazu gehören auch Tanzveranstaltungen. Bei Musikern, die in Ihrem Club ihr selbstentwickeltes Liedgut zu Gehör bringen, ist die Sache klar: Konzert, 7%. Bei den DJs ist die Lage etwas verzwickter. Denn laut Gesetz ist das bloße Abspielen eines Tonträgers kein Konzert, also 19%. Da die DJs in Ihrem Live-Musik-Club aber gern eigene Produktionen mixen, ist ihre Darbietung durchaus konzertant zu nennen, also 7%. Und auch eine »Techno«-Veranstaltung kann ein Konzert im Sinne des § 12 Abs. 2 Nr. 7 Buchst. a UStG sein (BFH-Urteil vom 18.8.2005, VR50/04, BStBI 2006 II S. 101). Wichtig ist, dass Sie vorab mit Ihrem Finanzamt/Steuerberater sprechen und nicht erst hinterher, sprich, bei der ersten Finanzprüfung nach drei Jahren, nach der Sie dann schlimmstenfalls die 12% Differenz auf Ihre Eintrittseinnahmen nachzahlen müssen. In Hamburg gibt es Clubs, die Eintritte für DJ-Veranstaltungen mit 7% besteuern und eine Finanzprüfung bestanden haben, und Clubs, die 19% Mehrwertsteuer auf die Eintritte draufschlagen müssen.

Auch auf die Gagen der Künstler müssen Sie Mehrwertsteuer zahlen, so die Künstler mehrwertsteuerpflichtig sind und nicht über eine Agentur betreut werden. Viele Künstler, die in Live-Musik-Clubs auftreten, sind Kleinunternehmer, da sie mit ihrer künstlerischen Tätigkeit weniger als 17.500€ Umsatz im Jahr machen – verkürzt ausgedrückt jedenfalls. Im Detail ist es, wen wundert's, komplizierter. Dennoch müssen auch Letztere auf ihren Rechnungen die Steueridentifikationsnummer und den Ort des Finanzamts angeben sowie ihre Rechnungen mit dem Hinweis auf § 19 UStG versehen.

#### Weitere Infos unter:

Bundeszentralamt für Steuern: www.bzst.de/003\_menue\_links/004\_umsatzsteuer/index.php

Online-Check unter www.bff-online.de/ust/useg/ustidbs.php zwecks Bestätigung der Gültigkeit (bzw. Plausibilität) der ausländischen Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) (einfache Bestätigungsabfrage)

#### »Ausländersteuer« -

#### Quellensteuer für ausländische Künstler, Sportler und Journalisten

Die Ausländersteuer ist keine Extrasteuer für ausländische Künstler, Sportler und Journalisten, sondern eine Art Einkommensteuer für Künstler, Sportler und Journalisten, die im Ausland wohnen und auf die in Deutschland erzielten Einnahmen (nicht auf den Gewinn!) Einkommensteuer zahlen müssen. Der Begriff Ausländersteuer ist irreführend, da es auf die Staatsangehörigkeit des Künstlers dabei nicht ankommt. Die Ausländersteuer gilt auch für Deutsche, die dauerhaft im Ausland wohnen. Das Problem ist, dass Sie als deutscher Vertragspartner (Club/Booker/Veranstalter) die Einkommensteuer vom Gehalt des Künstlers einbehalten und an das Finanzamt abführen müssen. Dafür haften Sie, und diese Haftung gilt für vier Jahre rückwirkend.

Für Sie als Vertragspartner des Künstlers, der die Gage zahlen muss, sind zudem viele schwierige Fragen zu klären. So müssen Sie z.B. in Erfahrung bringen, ob die Einkünfte des Künstlers aus Selbständigkeit oder aus nichtselbständiger Arbeit stammen. Liegt eine gewerbliche oder eine freiberufliche Tätigkeit vor? Welches Verfahren gilt für den Steuerabzug: das Steuerabzugsverfahren nach § 50a EStG oder der Lohnsteuerabzug nach § 39 d EStG? Gibt es Abweichungen durch ein Doppelbesteuerungsabkommen und welche Folgen ergeben sich hieraus? Und wie berechnet man die Höhe des Steuerabzugs?

Und obwohl die sogenannte Ausländersteuer im Herkunftsland des Künstlers auf die Steuer angerechnet wird, wälzen Bands und Agenturen die Zahlung in der Praxis meist auf die Clubs ab. Das bedeutet für die Bands eine indirekte Gagenerhöhung und für Sie und Ihren Club eine zusätzliche finanzielle Belastung. Doch wie wird das in der Praxis gehandhabt? Stellen auch Sie den Bands die Steuer vorab in Rechnung? Haben auch Sie keine Lust, kleine ausländische Bands zu veranstalten, weil es Ihnen schlichtweg zu teuer ist?

Das Problem dieser sog. beschränkten Steuerpflicht wirkt sich in Veranstaltungsbereichen und bei Produktionsvorhaben aus, die nicht kommerziell erfolgreich sind. Wir reden hier nicht von den Madonnas und Robbie Williams der Entertainmentbranche. Es geht nicht um Künstler, die wegen der Steuersituation nicht kommen wollen, sondern um Künstler, die gerne kommen, und um Clubs, die gerne veranstalten möchten, jedoch wegen der Steuerbelastung nicht zu einem solchen Engagement bereit sind.

Die Ausländersteuer ist nach wie vor ein fiskalisches Ärgernis, über das sich Verbände, Juristen und Agenturen täglich zu Recht echauffieren, da es sich um eine Art der Doppelbesteuerung handelt, die Kulturschaffende direkt ins Mark trifft. Inzwischen wurde aber entschieden, dass Veranstalter/Booker/Clubs nur noch Abgaben auf den *Gewinn* der »beschränkt steuerpflichtigen Künstler« zu entrichten haben. »Betriebsausgaben oder Werbungskosten eines beschränkt steuerpflichtigen Künstlers, die in unmittelbarem wirtschaftlichem Zusammenhang mit den inländischen Einnahmen stehen, können beim Steuerabzug berücksichtigt werden, wenn sie 50% der Einnahmen übersteigen.«<sup>16</sup> Wie Sie das in der Praxis handhaben, sei Ihnen überlassen.

16 Ulrich Poser, RA, »Neues zur Ausländersteuer: Das BMF-Schreiben vom 5.4.2007«, aus: Theater Management aktuell, Juni-Juli 2007.

Zudem gibt es eine Staffelung des Steuersatzes, um niedrige Honorare für Darbietungen wie Musikkonzerte zu entlasten. Gemäß einer entsprechenden Bagatell-Regelung müssen Netto-Gagen von unter 250€ pro Musiker nicht versteuert werden, und es wird auch kein Solidaritätszuschlag fällig. Bei einer sechsköpfigen Band kommt also ein Freibetrag von 1500€ zusammen. Hieraus ergibt sich, dass Sie jedem Künstler der Band selbstverständlich eine eigene Rechnung ausstellen und wenn möglich darauf achten, dass Kosten für Gagen, Hotel und Transfer in diesem Rahmen bleiben.

#### Wesentliche Änderungen ab 2009

Für den Veranlagungszeitraum ab 2009 wurden die Regelungen zur beschränkten Steuerpflicht im EStG nun geändert und vereinfacht. Für den Zeitraum vor 2009 bleibt es aber bei den alten Regelungen. Wenn Sie also für die vergangenen vier Jahre ans Finanzamt nachzahlen müssen, werden Sie mit den unterschiedlichen Regelungen der jeweiligen Kalenderjahre konfrontiert. Neuerdings gilt zudem: Nicht nur künstlerische, sondern auch unterhaltende Darbietungen, die in Ihrem Club stattfinden (z.B. Talkshows), werden steuerpflichtig. Wogegen Reisekosten und Tagegelder, anders als in den Jahren zuvor, unter bestimmten Voraussetzungen nicht unter die Bemessungsgrundlage fallen. Der pauschale Steuersatz wurde von 20% auf 15% gesenkt. Außerdem ist die Staffelung zwischen 250€ und 1000€ mit den verschiedenen Steuersätzen weggefallen und es gibt daher jetzt nur noch zwei Werte<sup>17</sup>:

- 1. Bis zu einer Bruttogage von 250€ sind 0% Steuern fällig, bei einer Bruttogage von über 250€ gilt ein Steuersatz von 15%.
- 2. Statt der Bruttobesteuerung kann nun auch die Nettobesteuerung gewählt werden. Betriebskosten, die mit den erzielten inländischen Betriebseinnahmen in Verbindung stehen, können dann abgezogen werden; es wird der Gewinn besteuert. Der Steuersatz beträgt dann pauschal 30% (bzw. 15% bei Körperschaften). Diese Veranlagung steht jedoch nur Steuerpflichtigen aus der EU bzw. eines EWR-Staats zur Verfügung.

#### Weitere Infos/Details für Steuerfreaks unter:

Bundeszentralamt für Steuern: www.bzst.bund.de/003\_menue\_links/007a\_ausl\_Quellensteuer/index.html www.kunstrecht.de

<sup>17</sup> Vgl. Andri Jürgensen, Praxishandbuch Ausländersteuer 2009, S. 5, (2009), http://kunstrecht.de/auslaendersteuer/auslaendersteuer.pdf

#### 3. Die Künstlerkosten

#### Gagen und Honorare

Die Kosten für ein Live-Konzert von in- oder ausländischen Künstlern/Bands sind vielfältig und variabel. An dieser Stelle geben wir deshalb nur einen Überblick über die wiederkehrenden künstlerspezifischen Honorare, die bei Live-Musik-Konzerten regelmäßig anfallen, nicht aber diejenigen für Catering, Transfer und Übernachtung.

Die Konzerte, mit denen Sie Ihre durchschnittlichen Kosten erwirtschaften wollen, werden meist von Künstlern gespielt, die ihren Lebensunterhalt häufig von Gagen/Künstlerhonoraren bestreiten. Aus diesem Grund gestalten sich die Vertragsverhandlungen mitunter spannend.

Doch merken Sie sich eines: In der Regel deckt nur das Konzert eines *bekannten* Künstler Ihre mit dem Konzert entstehenden variablen Kosten<sup>18</sup>, die mit der Durchführung eines Konzertes auf Sie zukommen. Nur im besten Fall erwirtschaften Sie einen Überschuss, mit dem Sie ggf. das nächste Newcomerkonzert finanzieren können. Denn das Konzert einer Newcomerband erwirtschaftet meist nicht einmal die Kosten für Ihr Kassenpersonal. Deshalb ist es durchaus üblich, dass Newcomerbands in Top-Locations selbst die Raummiete bestreiten, um die Möglichkeit eines Auftritts wahrnehmen zu können. Höhe und Modus der Auszahlung werden dabei von Ihnen selbst oder von Ihrem Booker mit der Agentur bzw. der Band verhandelt. Dass es hierbei verschiedene Modelle gibt, erwähnten wir bereits. Wie sie genau funktionieren, erfahren Sie hier.

#### Die Vermietung

Hier fungiert die Agentur/Band selbst als Veranstalter und übernimmt alle Kosten für den Konzert-, Disco- oder Partyabend, die jedoch im Vorfeld genau definiert werden müssen. Wer zahlt die GEMA? Die Künstlersozialabgabe? Die Groupies? Die Schäden in der Künstlerwohnung? Sie haben die vertraglich vereinbarten Leistungen dabei ebenso zu erfüllen wie die Band/Agentur selbst. Sie stellen die Anlage, eventuell das Catering und Ihr Personal, Bühnengitter usw. Sie tragen kein Risiko, und wenn die Veranstaltung für alle Beteiligten ein Erfolg wird, dann tragen Sie die Lorbeeren davon. Das gesamte Risiko liegt bei der Agentur/Band, weshalb dieser Deal bei Letzteren verständlicherweise äußerst unbeliebt ist. Schaffen Sie also Bedingungen, die das Ereignis zu einem Fest machen. Sorgen Sie für eine reibungsfreie und freundliche Atmosphäre. Und auch wenn dieses Vergütungsmodell Ihnen als Win-Win-Situation erscheinen mag, beachten Sie, welches musikalische Profil die eingemietete Sause hat. Eine allzu starke Verwässerung Ihres Programmprofils sorgt langfristig für den Rückgang Ihres Stammpublikums.

<sup>18</sup> Die variablen Kosten sind in der betriebswirtschaftlichen Kostenrechnung derjenige Teil der Gesamtkosten, welcher sich bei einer Änderung der betrachteten Bezugsgröße (meist Beschäftigung) ebenfalls ändert. Variable Kosten sind beispielsweise Kosten für Rohstoffe (Künstler), die in ein Produkt (Konzert) eingehen. Kosten, die sich mit verändernder Beschäftigung zwar ebenfalls ändern, sich jedoch nicht entlang einem der unten aufgeführten Kostenverläufe verhalten (z. B. Instandhaltungskosten, Energiekosten, Abschreibungen), werden als Mischkosten bezeichnet.

#### »Pay-to-play«-Deal

Dieses Modell ist eine abgewandelte Form der Club-Vermietung. Sie selbst stellen die Location, das Licht, den Ton, die Bar. Die Band muss im Vorwege einen gewissen Betrag aufbringen, in der Regel durch eigenen Kartenverkauf oder aber durch Übernahme von Fixkosten, die Sie ihr in Rechnung stellen. Die Band ist damit selbst Veranstalter mit vollem Risiko. Zahlungen an die Künstlersozialkasse und GEMA sind bei dieser Regelung dann Sache der Künstler selbst. Manche Clubbetreiber sehen in dieser Form der Vermietung eine Möglichkeit, unbekannten Nachwuchsbands überhaupt eine Plattform zu bieten; andere betrachten ihren Club als Präsentationsfläche für Musiker, die dafür selbstverständlich bezahlen müssen. Die meisten von uns aber sehen dies anders. Die betriebswirtschaftlichen Kosten Ihres Unternehmens sollten Sie selbst tragen und nicht auf das schwächste Glied der Nahrungskette abwälzen. Der Künstler hat seine eigenen betriebswirtschaftlichen Kosten zu tragen, nicht die Ihren. Es gehört deshalb heute fast zum Sittenkodex der deutschen Clubbetreiber, sich hier fair zu verhalten und den Künstler als das zu behandeln, was er ist: Lieferant von künstlerischem Inhalt für Ihren Club, der sonst kein wichtiger Kulturbetrieb, sondern höchstens eine Kneipe wäre.

#### Der Tür-/Prozentedeal

Dieser sehr übliche Handel sieht vor, dass die Eintrittseinnahmen zwischen der Agentur/Band und Ihnen geteilt werden, wobei folgende Beteiligungssätze üblich sind: 70/30, 60/40 oder 50/50. Auch das finanzielle Risiko wird in diesem Fall auf Künstler/Agentur und Clubbetreiber verteilt. Haben Sie einen Vertrag direkt mit der Band abgeschlossen, übernehmen Sie selbst die Kosten für die Künstlersozialkasse und die Ausländersteuer. Ist Ihr Vertragspartner eine Agentur, sollten Sie darauf achten, dass die Kosten für KSK und Ausländersteuer bei der Agentur liegen. Ist Ihr Partner die Band selbst, so tragen Sie als Betreiber/Veranstalter die Kosten. Ist das Konzert dann bestätigt, schickt Ihnen die Agentur/Band rechtzeitig eine Bühnenanweisung (Technical Rider/Stage Rider), die zumeist Bestandteil der Auftrittsvereinbarung ist. Oft enthält ein Stage Rider einen Bühnenbelegungsplan (Illustration) mit Angaben zur Positionierung des Equipments wie Instrumenten, Verstärkern und Monitoren, erforderlichen Steckdosen, eine Auflistung der benötigten Effektgeräte, eine Beschreibung der Mischpulte für Licht und Ton, einen Kanalbelegungsplan, Anzahl und Art der Scheinwerfer (mit Angaben über Farbe und Positionierung) und Angaben darüber, für welche maximale Veranstaltungsgröße dieser Stage Rider gedacht ist. Gibt es darin gewisse kostenseitige Abweichungen, setzen Sie sich nochmals mit der Agentur zusammen. Regeln Sie explizit alles mit der Agentur/Band und vor Ort mit dem Tourmanager. Zuweilen besteht die Agentur im Vorfeld auf Zahlung einer Garantiegage, falls der vereinbarte Künstleranteil nach Zählung der Eintrittsgelder nicht hoch genug ist. Bei diesem Deal kann der Festbetrag gegen den prozentualen Anteil gegengerechnet werden, beispielsweise Garantiegage 2000€ gegen 50%. Das heißt, sollten 50% der Einnahmen weniger als 2000€ ergeben, müssen Sie die Garantiegage bezahlen. Ergeben 50% Einnahmen mehr als 2000 €, wird der Agentur dieser höhere Betrag ausgezahlt.

37 Bei einem Deal auf prozentualer Basis verhandeln wir mit einer deutschen Agentur zwei Blöcke an Kosten. Unser Deal ist: 60% zahlt die Agentur und 40% übernehmen wir. In unserer Leistung sind enthalten: das Haus, die Hausanlage, wie sie vorhanden ist, die Lichtanlage, wie sie vorhanden ist, inklusive einem Lichttechniker und einem Tontechniker. Wir übernehmen das Catering bis zu einem Betrag X, wir übernehmen die Werbung vor Ort, sprich Plakataushang, Anzeigen, wir übernehmen die GEMA, Aufbauhelfer, Ordner, Kassierer. Das ist unser Teil. Die Agentur übernimmt die Künstlergagen, die Ausländersteuer, die KSK, den Transport und die Unterbringung. Sie stellt uns die Plakate kostenlos zur Verfügung, das ist Verhandlungssache, das kann manchmal hin und her gehen. Das sind die beiden Blöcke. Verändert sich der Deal zu unseren Gunsten, dann verändern sich auch die Leistungen, die wir zu stellen haben. Dann kann es sein, dass wir vielleicht die KSK und die Ausländersteuer und die Hotelkosten bezahlen müssen. Je nachdem. Bei einer deutschen Band ohne Agentur ist es relativ einfach: Wir sind verpflichtet, die KSK zu tragen, weil wir der Arbeitgeber sind, weil wir einen Vertrag mit der Band haben. Wir stellen dann Ton und Licht, Catering bis zur vereinbarten Höhe, wir übernehmen die GEMA, wir bezahlen die Ordner, den Kassierer, wir machen die örtliche Werbung. Die Band stellt sich und ihren Transport und ihre Unterbringung. 66 Wolfgang Landt, Markshalle

#### Die Festgage

Bei diesem Vergütungsmodell spielt der Künstler für eine Summe X, die Sie ihm auf jeden Fall zahlen müssen. Von dem hoffentlich vorhandenen Rest bezahlen Sie all Ihre Kosten und im besten Fall Spielzeug für die Kinder. Dieses Modell ist für Sie mit dem größten Risiko verbunden. Lassen Sie sich also nur darauf ein, wenn Sie sicher sein können, das Geld auch wieder einzuspielen. Oder wenn Sie glauben, dass die bloße Anwesenheit des Künstlers Ihrem Club zu Ruhm und Ehre gereicht.

Manchmal garantieren wir eine Mindestgage von 400€. Eine hohe Festgage bedeutet aber viel Risiko, denn es kann immer sein, dass das Publikum aus irgendwelchen Gründen zu Hause bleibt. 66 Andreas Schmidt, Molaraw

Prinzipiell sollten Sie alle Kosten vorher berechnen und realistischerweise mit den Einnahmen an der Tür Ihre Fixkosten abdecken, beziehungsweise vorher bereits einkalkulierte Verluste (Stichwort: unbekannte Bands) mit garantiert erfolgreichen Veranstaltungen querfinanzieren können. Vergessen Sie nicht: Mit den Treseneinnahmen finanzieren Sie grundsätzlich die Löhne Ihrer Mitarbeiter, nicht die Kosten für ein Konzert. Stellen Sie fest, dass eine Veranstaltung ein für Sie absolut nicht zu kalkulierendes Risiko ist, tun Sie gut daran, sie anderen zu überlassen.

# GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

Selbstformuliertes Ziel der GEMA ist es, »das geistige Eigentum der Musikschaffenden zu schützen, ihre Interessen zu vertreten und dafür Sorge zu tragen, dass sie für die Nutzung ihrer Werke angemessen vergütet werden«. Diese Aufgabe nimmt in Deutschland für urheberrechtlich geschützte Werke der Musik ausschließlich die GEMA wahr.

In Ihrem Live-Musik-Club bieten Sie nun Musik an, und Sie tun dies mit lebendigen Musikern und aus der Konserve. Die zu Gehör gebrachten Lieder sind jedoch nicht Ihr Eigentum, sondern das des jeweiligen Urhebers. Sie sind sein geistiges Eigentum, für dessen Nutzung Sie bezahlen müssen, so denn der Urheber die Verwaltung seiner Urheberrechte der GEMA aufgetragen hat. Melden Sie Ihr Programm also, sofern möglich, jeweils im Vormonat der Aufführung an und legen es der GEMA vor.

Die Vergütungssätze der GEMA werden nach Größe des Veranstaltungsraums (Quadratmeter und Anzahl der Zuschauer) und nach Höhe des Eintrittsgeldes gestaffelt berechnet. Die in der Vergütungssatz-Tabelle angegebenen Beträge sind Nettobeträge, auf die 7% Umsatzsteuer fällig werden. Bei der Errechnung der Fläche des Veranstaltungsraums misst die GEMA von Wand zu Wand. Da sie jedoch um die finanziellen Probleme der Musik-Clubs weiß, sind Außendienstmitarbeiter der GEMA-Bezirksvertretung vor Ort dankenswerterweise gesprächsbereit und bewerten die Flächen oftmals geringer (tatsächliche Bespielung). Das heißt, Flächen, auf denen sich kein Publikum aufhält, werden in der Regel abgerechnet: Bühne, Technik, Treppen, Tische, Tresen, Zuwege. So hat sich die Fläche eines Veranstaltungsraums nicht selten halbiert.

Weiterhin gibt es de facto zwei Möglichkeiten der Rabattierung. Sind Sie Mitglied im Clubkombinat Hamburg e.V. und/oder beim Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DeHoGa), so erhalten Sie gemäß GEMA-Gesamtvertrag des jeweiligen Verbandes auf alle zu zahlenden Beträge 20 % Rabatt. Darüber hinaus gibt es Rabatte, die sich nach der Zahl der in Ihrem Club stattfindenden Konzerte berechnen. Haben Sie einen Jahrespauschalvertrag abgeschlossen, der besagt, dass in Ihrem Club im Vertragsjahr mindestens fünfzehn Veranstaltungen stattfinden werden, wird bis zur 40. Veranstaltung ein Vertragsnachlass von 10% auf die Vergütungssätze gewährt. Ab der 41. Veranstaltung beträgt der Rabatt 12,5%. Dieser staffelt sich bis hin zur 80. Veranstaltung, von der an Sie bis zur 200. Veranstaltung einen Rabatt von 15% erhalten und ab der 201. Veranstaltung von 17,5%. Ist Ihr Club also beispielsweise vom Außendienstmitarbeiter der GEMA bei 333 Quadratmeter eingestuft und Sie können als Mitglied in Clubkombinat und/oder DeHoGa ab dem 201. Konzert insgesamt 37,5% Rabatt auf die ursprüngliche Gebühr geltend machen, bezahlen Sie statt der bei einem Eintritt bis zu 20€ eigentlich fälligen 304€ nur 190€ pro Konzertabend. Die jedoch wollen auch erst einmal verdient sein.

Neuerdings bemüht sich die GEMA jedoch um Modellprojekte, die den Clubbetreibern in Deutschland das Leben erleichtern sollen. So wurde z.B. zu Beginn des Jahres 2010 ein Modellprojekt zur Nachwuchsförderung entwickelt, welches Teil ihrer strategischen Neuausrichtung sein soll. Das Konzept richtet sich unterstützend an kommerzielle Spielstätten aus Rock, Pop und Jazz, welche in besonderem Maße aktive Nachwuchsförderung und Kulturarbeit leisten. Das Modellprojekt ist mit einem vorerst einjährigen Probelauf im Land Nordrhein-Westfalen geplant.

Gegenüber den bisher pauschal ermittelten und festen Abgabesätzen einer Spielstätte mit kommerziellem Hintergrund nach den Vergütungssätzen U-VK erfolgt hier eine im Hinblick auf die besondere ökonomische Situation in der Nachwuchsförderung prozentuale Beteiligung der Urheber in Höhe von 6% der Umsätze aus Kartenverkäufen. Damit beteiligen sich auch die Urheber am wirtschaftlichen Risiko bei diesen Veranstaltungen. Gegenüber der Lizenzierung nach der Härtefallnachlassregel ergibt dies einen wirtschaftlichen Vorteil von 40%. Gleichzeitig wurde die Mindestvergütung um über 30% auf 15€ abgesenkt.

Demgegenüber steht die Erhöhung der Lizenzsätze des Tarifs U-K, die jüngst durch die Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamts bestätigt wurde. Diese Anhebung der Lizenzsätze erfolgt gestaffelt und erstreckt sich über einen Zeitraum von sechs Jahren. Für Veranstaltungen, die nach dem Tarif U-K lizenziert werden, gilt damit bei bis zu 15.000 Besuchern im Jahr 2014 ein Vergütungssatz in Höhe von 7,2% der Bruttoeinnahmen (nach Abzug sämtlicher Nachlässe 5,76% anstelle bisher 1,872%). Für Veranstaltungen mit mehr als 15.000 Besuchern gilt dann ein Lizenzsatz in Höhe von 7,65% der Bruttoeinnahmen als angemessen (nach Abzug sämtlicher Nachlässe rund 6,12% anstelle bisher 3,58%). Weiterhin beinhaltet die Entscheidung der Schiedsstelle, dass künftig zusätzliche Einnahmen durch Sponsoring und Werbung einen geldwerten Vorteil darstellen und damit ebenfalls in die Berechnung der Vergütungshöhe mit einzurechnen sind.

**Achtung:** Der Tarif für Kleinveranstalter und Clubs, der nicht Gegenstand dieser Entscheidung ist, hat sich seit Jahrzehnten nicht geändert und bleibt von dieser Entscheidung der Schiedsstelle unberührt.

Darüber hinaus legt die Entscheidung fest, dass als maßgebliche Größe für die Berechnung der Vergütungen nach Auffassung der Schiedsstelle nur die Bruttoumsätze aus Eintrittsgeldern, Sponsoren- und Werbeeinnahmen gelten können.

Haben Sie nun das Pech, dass Ihre Veranstaltung unproportional schlecht besucht wurde, und können nachweisen, dass die Bruttoeinnahme aus Ihrer Veranstaltung »in grobem Missverhältnis zur Höhe der Pauschalvergütungssätze für die Musiknutzung« steht, hat die GEMA eine Härtefallnachlassregelung erlassen. Daher ist es auch hier hilfreich, wenn Sie gewissenhaft Buch führen und stets eine ordnungsgemäße Eintrittsabrechnung vorlegen können. Für alle Fälle gilt: Sprechen Sie mit der GEMA oder den Verbänden Ihres Vertrauens, um Kniffe und Tipps Ihrer Kollegen aus erster Hand zu erhalten. Besuchen Sie Netzwerktreffen und GEMA-Fortbildungen, um stets auf dem aktuellen Stand zu sein. Sollte die Kommunikation mit

der GEMA einmal festgefahren sein, so melden Sie sich gern beim Clubkombinat Hamburg e.V., so Sie diesem Verband angehören. Diese Vereinigung hat einen GEMA-Schlichter eingesetzt, der den Clubbetreibern unentgeltlich zur Seite steht.

Darüber hinaus haben das Clubkombinat Hamburg und die Stadt Hamburg ein Vergütungsmodell erarbeitet. Der sogenannte Live Concert Account sieht vor, den stark rückläufigen Anteil der Live-Musik innerhalb der Clubs anzukurbeln und die Künstlerkosten der Clubs zu minimieren. Da die GEMA-Kosten von den Clubs als äußerst relevant bezeichnet wurden, entwickelte der Berufsverband ein Modellprojekt, welches erstmals die Pro-rata-Erstattung der von den Clubs an die GEMA gezahlten Live-Tantiemen aus den Tarifen U-VK und M-U für künstlerische DJs vorsieht. Gefördert werden Hamburger Musikclubs oder Musikinitiativen mit festem Spielort, die vom Betreiber seit mindestens einem Jahr ordnungsgemäß geführt werden, deren Gesamtveranstaltungsfläche nicht größer als 500 m² und deren Kapazität nicht über 1000 Personen liegt und die mindestens 24 Live-Musik-Konzerte pro Jahr veranstalten. Ausgenommen sind Spielstätten mit institutioneller Förderung im Bereich Musik und Stadtteilkulturzentren. Die für Live-Aufführung und Live-DJ-Sets gezahlten GEMA-Urheberrechtsvergütungen werden im Rahmen der verfügbaren Haushaltsmittel 2009/2010 erstmals für 2008/2009 erstattet. Nicht erstattet werden Kosten, die über den normalen GEMA-Tarif hinaus anfallen, wie z.B. Schadensersatzforderungen wegen nicht ordnungsgemäßer Anmeldung, Säumniszuschläge, Bearbeitungs- und Vollstreckungskosten o. Ä. Zum Nachweis reicht der Musikclub zumindest die jeweilige GEMA-Abrechnung und einen Zahlungsbeleg ein. In Zweifelsfällen muss der Club die Antragsberechtigung und die Erstattungsfähigkeit der Kosten nachweisen. Ziel ist die vollständige Erstattung der GEMA-Urheberrechtsvergütungen. Übersteigt der insgesamt berechtigt geltend gemachte Betrag den nach Abzug der Aufwandsentschädigung verbleibenden Zuwendungsbetrag, erfolgt die Verteilung anteilig (pro rata). Dieses Modell wurde 2009 erstmals angewendet.

#### Weitere Infos unter:

www.gema.de

Zu den Vergütungssätzen gelangen Sie, wenn Sie sich durch den Tariffinder klicken.

www.clubkombinat.de – Berufsverband der Kulturereignisschaffenden in Hamburg

www.rockcity.de – Zentrales Netzwerk für Kreative der Hamburger Popularmusik

#### KSK - Künstlersozialkasse

Die Künstlersozialkasse ist die Sozialversicherungsanstalt für freischaffende Künstler. Musiker und DJs gehören dazu. Ist der Künstler in der KSK angemeldet, zahlt er, wie alle anderen Arbeitnehmer auch, lediglich den Arbeitnehmeranteil an seiner Sozialversicherung. Den »Arbeitgeberanteil« teilen sich Bund und jeweilige Arbeitgeber. Als Clubbetreiber sind Sie für die Dauer der Veranstaltung der Arbeitgeber des Künstlers, so Sie sich nicht durch eine Payto-Play-Regelung von der Abgabepflicht verabschiedet haben oder die Booking-Agentur als Arbeitgeber des Künstlers fungiert. Sie leiten ein Unternehmen, dessen »wesentlicher Zweck darauf gerichtet ist, künstlerische [...] Werke öffentlich aufzuführen oder darzubieten«. Und als Unternehmer verwerten Sie diese künstlerischen Werke und »sind als solcher für alle gezahlten Entgelte abgabepflichtig (§ 24 Abs. 1 S. KSVG)«.

Vertragspartner ist, dann muss die Agentur die KSK bezahlen. Wenn die Booking-Agentur mein Agentur aber sagt, sie ist nur der Vertreter der Band und der Club ist sozusagen der Vertragspartner, dann muss man das machen, da sollte man auch sehr gewissenhaft sein. 66 Tino Hanekamp. Under G. Gepährlich

Für die Abgabepflicht des Clubs ist es unerheblich, ob ein Künstler oder Publizist tatsächlich in der KSK versichert ist und ob er seinen Wohnsitz im In- oder Ausland hat. 2010 zahlen Sie auf die gezahlten Honorare pauschal einen Prozentsatz von 3,9% (2009: 4,4%) Künstlersozialabgabe. Da die KSK in Kalenderjahren abrechnet und Sie bei der Cluberöffnung noch nicht wissen, mit welchem Honorarvolumen Sie es im ersten laufenden Jahr zu tun bekommen, zahlen Sie zunächst keine Abgaben. Bis zum 31. März des Folgejahres melden Sie dann bei der KSK die Höhe der gezahlten Netto-Honorare. Hierfür hält die KSK ein Formular bereit. Anhand Ihrer Angaben erfolgt eine Abrechnung für das Vorjahr. Die KSK stuft Sie ein, und Sie haben nun einen Monat Zeit, die gesamten Abgaben für die ersten Betriebsmonate Ihres Clubs zu zahlen. Daher empfiehlt es sich, von vornherein zu überschlagen, welche Zahlungen auf Sie zukommen, und monatlich einen entsprechenden Betrag zurückzulegen. Denn eröffnen Sie Ihr Etablissement im Februar, kommt bis Dezember einiges an ausgezahlten Honoraren zusammen, und zwar nicht nur für die beschäftigten Musiker, sondern auch für Sounddesigner, Lichtdesigner oder Grafiker. Deshalb achten Sie bei den Ihnen in Rechnung gestellten Leistungen stets auf die Berufsbezeichnung: Ein Tontechniker ist kein Künstler, ein Sounddesigner schon.

### Ein Rechenbeispiel für die Künstlersozialabgabe finden Sie unter:

www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/unternehmer/kuenstlersozialabgabe www.kunstrecht.de

# VII.

# Sponsoring und Markenkooperationen

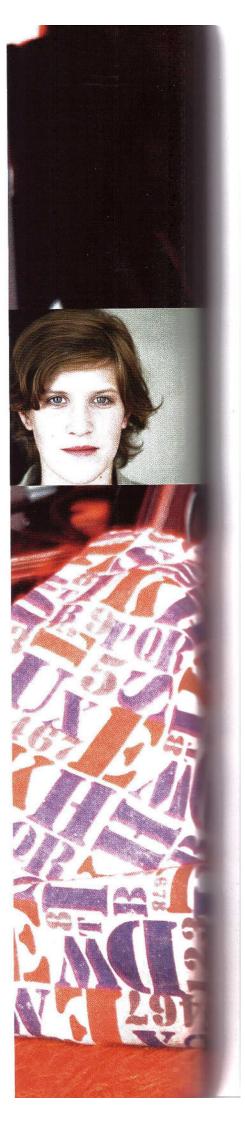
Terry Krug

Als angehender Clubbesitzer leiden Sie akut unter Geldnot. Denn haben Sie Ihr eigenes Erspartes bzw. das Geld der Verwandtschaft und Freunde erst einmal ausgegeben, stehen Sie mit leeren Händen da. Von den hiesigen Banken und Existenzförderungsprogrammen können Sie in den seltensten Fällen Unterstützung erwarten. Es lohnt sich daher auf jeden Fall, nach möglichen Partnern in Industrie und Musikbranche zu suchen. Oft sind diese gerne bereit, für eine stetige Produktpräsenz ein wenig tiefer in die Tasche zu greifen und somit Ihren Club aus manch schwieriger wirtschaftlicher Situation zu retten.

In der Getränkeindustrie werden die Budgets für die Gastronomie zwischen Marketing und Vertrieb verteilt, und beide Abteilungen berufen sich immer wieder gern auf den Geiz der anderen. Glücklich können sich jene Gastronomen schätzen, die sich nicht direkt mit der Industrie unterhalten müssen, sondern mit einer zwischengeschalteten Agentur sprechen dürfen, die meist mehr von Subkultur und Szene versteht.

Bei der Suche nach geeigneten Partnern sollten Sie nicht nur die klassische Getränkesparte abgrasen, sondern durchaus überlegen, welche Kooperationspartner noch behilflich sein könnten (Tabakindustrie, Technikhersteller, Musikindustrie etc.).

Für jede Markenkooperation gilt das Prinzip »Eine Hand wäscht die andere«! Was so viel heißt wie, es wird Ihnen wahrlich nichts geschenkt, und so sollten Sie das Sponsoringgeschäft in der Gastronomie immer sehen und es nicht damit verwechseln, dass der liebe Onkel Bier einem etwas gratis überlässt. Es handelt sich um ein gegenseitiges Geschäft, denn Sie als Clubbesitzer müssen für den Vorteil, den Ihr Club aus der Kooperation zieht (sei es eine nette Summe oder eine Sachleistung), immer einer Marke die Tür zu Ihrem Liebsten öffnen – für jede Leistung werden Sie der Marke Ihren Tribut zollen müssen.



Zuschüsse der Vertriebsabteilungen in der Getränkewirtschaft werden in den meisten Fällen mit einer Rückvergütung verrechnet. Zum Verständnis: Gemeinsam mit dem Brauereivertreter schätzen bzw. bestimmen Sie das Umsatzvolumen der einzelnen Produkte und multiplizieren es mit einer möglichen Rückvergütung (Rechenbeispiel: Verkauft Ihr Club im Jahr 1000 I Bier und bekommt dafür von der Brauerei eine Rückvergütung in Höhe von 1 Euro/I, erhalten Sie 1000 €). Diese Rückvergütung könne Sie als Vorauszahlung in Anspruch nehmen oder am Ende des Jahres mit Hilfe Ihres Getränkefachhändlers und vorhandener Rechnungen aus dem Fachhandel (wichtig!) nachweisen und sich dann auszahlen lassen. Diese Rückvergütung bieten nahezu alle alkoholischen Getränkemarken (vom Bier bis zum Wodka) an, und sie ist selbst für Clubs interessant, die dem Sponsoring sonst spinnefeind sind, da in diesem Fall nur der Verkauf der Marke (die Listung im Betrieb) eingefordert wird.

Als besonders fuchsiger Clubbesitzer können Sie nun mit einem gelungenen Konzept auch noch der Marketingabteilung den einen oder anderen Euro aus der Tasche ziehen. Hier ist es besonders wichtig, der Marke zu suggerieren, dass sie in Ihrem Club ihre Zielgruppe findet. Begriffe wie »Opinionleader« oder »Szene« sollten in den Kooperationsgesprächen immer wieder fallen. Die Industrie ist begeistert und spendierfreudig, wenn sie das Gefühl hat, man hätte ihre Marke verstanden. Ist das Marketing erst überzeugt, dass es gerade mit einem wahnsinnig innovativen, trendigen Club verhandelt, ist es vielen Ideen gegenüber offen. Da kann es durchaus passieren, dass der Sponsor aus der Tabakbranche das Clubmobiliar in seinen Farben anfertigen lässt, oder es werden die Kosten des neuen Newcomerabends übernommen. Sie sollten bei dieser Art der Kooperation stets darauf achten, dass die Marke nicht die Oberhand gewinnt und die Seele Ihres Clubs stirbt. Ein guter Club lebt von seiner speziellen Note, die jederzeit im Vordergrund stehen muss. Eine Markenkooperation sollte nur bestehende Wünsche des Clubbesitzers, nicht des Kooperationspartners verwirklichen.

Viele Clubs sind leider auf riesige Summen angewiesen und lassen sich dann auf mögliche Verträge mit der Brauerei ein, die einem Kreditvertrag in nichts nachstehen. Passen Sie hier immer auf, welche Sicherheiten Sie der Brauerei zur Verfügung stellen müssen, sonst können Sie Pech haben, und am Ende gehört Ihr schicker neuer Club der Brauerei. Jeder Vertrag sollte von einem Juristen geprüft werden – Vertrag kommt schließlich von vertragen und da sollte man sämtliche Unstimmigkeiten von vorneherein ausschließen.

Es gilt das Prinzip, lieber 200 bis 300€ weniger zu nehmen, dafür aber dann die Regeln diktieren zu können. Wenn Sie einen guten Club haben, kloppen sich die Marken meist von selbst um die Listung und treiben die Angebote selbsttätig in die Höhe.

Neben dem finanziellen Vorteil ist es auf jeden Fall interessant, sämtliche Barausstattung der Industrie abzugreifen. Vom Kühlschrank über den Eiskühler bis zur kompletten Gläserkollektion mit Clublogo ist da alles drin, und das spart so manchen Euro in Ihrer Clubkasse. Der Vertreter der Industrie wiederum freut sich mächtig, weil er meint, dass sein Logo in Ihrem Club nun überall zu sehen ist.

# VIII.

# **Schlusswort**

Dies, liebe Clubbetreiber, Neugründer, Veranstaltungskaufleute und Verwaltungsangestellte, ist der erste Clubleitfaden des Clubkombinat Hamburg e.V. Wir freuen uns sehr, dieses Projekt mit Hilfe der Behörde für Kultur, Sport und Medien in Eigenregie auf die Beine gestellt zu haben, und danken besonders Andrea Rothaug für ihre umfangreiche Arbeit an der vorliegenden Broschüre. Inhaltlich sollte der Leitfaden einen ersten Überblick über das Dickicht an Verordnungen, Kosten und Belastungen für Clubbetreiber geben, aber auch aufzeigen, wie viel Enthusiasmus in der Tätigkeit des Betreibers/Veranstalters selbst liegt. Lokaler Schwerpunkt ist, aufgrund der räumlichen Nähe des Clubkombinats, die Stadt Hamburg. Die Themen und Kapitel betreffen in ihrer Gesamtheit aber Clubbetreiber und -gründer im gesamten Bundesgebiet. Der Leitfaden erhebt dabei keinen Vollständigkeitsanspruch und übernimmt auch keine Gewähr für falsche oder fehlende Angaben, obwohl selbstverständlich gewissenhaft bei der Recherche der Daten und Fakten vorgegangen wurde. Dass ein solches Werk dem ständigen Wandel von Verordnungen, Richtlinien und Gesetzen, aber auch Projekten und Popförderaktivitäten unterworfen ist, versteht sich von selbst. Vor diesem Hintergrund wurden einige aktuelle Projekte, die die Arbeit der Clubbetreiber in den Ländern, aber auch im Bund insgesamt verbessern werden, nicht genannt, da sie vor Drucklegung noch nicht abgeschlossen und damit nicht zur Veröffentlichung freigegeben waren.

Anregung und Kritik richten Sie bitte an folgende Mailadresse: kontakt@clubkombinat.de

Ihr Clubkombinat Hamburg





### IX.

## **Autoren**

### Alenka Barber-Kersovan

Dr. phil., Musikerin, Autorin, Dozentin, Aktivistin. Aktuell unterrichtet sie an der Leuphana Universität in Lüneburg und an der Kunstuniversität in Wien. Ist Geschäftsführerin des AK Studium Populärer Musik und in vielen Gremien des deutschen und internationalen Musiklebens tätig ... kurz: Intelligenzbestie!



### **Andrea Rothaug**

Geschäftsführerin des RockCity Hamburg e.V., Mitbegründerin und Vorstandsmitglied des Clubkombinat Hamburg e.V. Im Rahmen ihrer Tätigkeit bei RockCity ist sie Mitbegründerin der *Hanseplatte – Musik von hier*, Veranstalterin, Dozentin, Aktivistin und Buchautorin (*Frierkind*, Eichborn 2005) ... kurz: Geheimwaffe!



### Karsten Jahnke

Jazzfan und Konzertveranstalter der größten Konzertagentur Norddeutschlands, maßgeblich verantwortlich für die Live-Karrieren von z.B. Grönemeyer, Westernhagen, Depeche Mode u.v.m. Pro Jahr bundesweit rund 1200 Konzerte – davon 300 allein in Hamburg. Aushängeschild der Karsten Jahnke Konzertdirektion GmbH sind die Konzerte auf der Freilichtbühne im Stadtpark … kurz: Held!



### Sylvia Prahl

Abgeschlossenes Studium der Anglistik und Medienkultur in Hamburg und Sheffield, danach tätig als freie Autorin, Redakteurin, Filmkuratorin, Pressereferentin. Seit frühester Jugend intime Kennerin des Hamburger Nachtlebens ... kurz: Honigbiene!



### **Terry Krug**

Geschäftsführerin Clubkombinat Hamburg e.V, Projektmanagerin, Veranstalterin, Ex-Clubbetreiberin, Kneipenbesitzerin, Beraterin, Kontakterin, Lobbyistin, PR-Frau, Kulturförderin, Kritikerin ... kurz: multifunktional!



### **Tino Hanekamp**

Mitbetreiber des Hamburger Musikclubs *Uebel & Gefährlich*. Sein alter Club hieß *Weltbühne*, wurde aber abgerissen. Weitere Informationen sind nicht bekannt ... kurz: surreal beschwipst!



# Χ.

# Redaktion

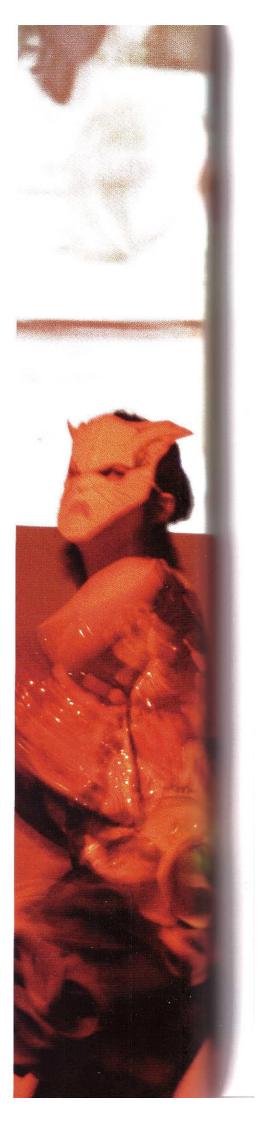
Andrea Rothaug (RockCity Hamburg e.V.)

Andreas Schmidt (Molotow)

Karsten Schölermann (Knust Hamburg)

Terry Krug (Clubkombinat Hamburg e.V., Ex-Tanzhalle St. Pauli)

Wolfgang Landt (Markthalle Hamburg)



# XI.

# **Clubs in Hamburg**

Angie's Nightclub	Spielbudenplatz 27 20359 Hamburg www.tivoli.de		
Astra Stube Max-Brauer-Allee 200		22767 Hamburg www.astra-stube.de	
Bambi Galore Kulturpalast Öjendorfer Weg 30a im Wasserwerk e.V.		22119 Hamburg www.bambigalore.de	
		20255 Hamburg www.barbarabar.de	
Birdland	Gärtnerstraße 122	20253 Hamburg www.jazzclub-birdland.de	
Cantona Entertainment	Neuer Pferdemarkt 23	20359 Hamburg www.cantona-entertainment.de	
China Lounge GmbH	Nobistor 14	22767 Hamburg www.china-lounge.de	
Click	Silbersackstraße 23	20359 Hamburg www.click808.com	
Cobra Bar	Friedrichstraße 29	Se 29 20359 Hamburg www.cobra-bar.de	
		20459 Hamburg www.cotton-club.de	
Das Riff Kattjahren 1a 22359 Hamburg www.dasriff.de		10 T	
GmbH		20359 Hamburg www.grossefreiheit36.de www.docks.de	
Edelfettwerk GmbH & Co KG	Schnackenburgallee 202	22525 Hamburg www.edelfettwerk.de	
Egal Bar	Marktstraße 131 20357 Hamburg www.egalbar.de		
Ex-Sparr	Paul-Roosen-Straße 38 b	22767 Hamburg www.ex-sparr.de www.myspace.com/exsparr	

Fabrik Stiftung	Barnerstraße 36	22769 Hamburg www.fabrik.de
Festplatz Nord	Schlüterstraße 14	20146 Hamburg www.festplatz-nord.de
Frau Hedis Landgang	Neuer Pferdemarkt 3	20359 Hamburg www.frauhedi.de
Freundlich + Kompetent GbR	Gertigstraße 57	22303 Hamburg www.freundlichundkompetent.de
Fundbureau	Stresemannstraße 114	22769 Hamburg www.fundbureau.de
Goldbekhaus	Moorfuhrtweg 9	22301 Hamburg www.goldbekhaus.de
Golden Pudel Club GmbH	St. Pauli Fischmarkt 27	20359 Hamburg www.pudel.com
Grüner Jäger	Neuer Pferdemarkt 36	20357 Hamburg www.gruener-jaeger-stpauli.de
Grünspan	Große Freiheit 58	22767 Hamburg www.gruenspan.de
Hadley's Cafe Bar	Beim Schlump 84a	20144 Hamburg www.hadleys.de
Hafenbahnhof	Große Elbstraße 276	22767 Hamburg www.hafenbahnhof.com
Hafenklang Kultur e.V.	Große Elbstraße 84	22767 Hamburg www.hafenklang.org
Hanseplatte	Neuer Kamp 32	20357 Hamburg www.hanseplatte.de
Hasenschaukel	Silbersackstraße 17	20359 Hamburg www.hasenschaukel.de
Headbangers Ballroom	Große Elbstraße 14	22767 Hamburg www.ballroom-hamburg.de
headCRASH	Hamburger Berg 13	20359 Hamburg www.headcrash-hamburg.com
		22149 Hamburg www.hhonolulu-events.de
Indra Club	Große Freiheit 64	22767 Hamburg www.indramusikclub.com
Jazzclub im Stellwerk	Hannoversche Straße 85	21079 Hamburg www.stellwerk-hamburg.de

Downtown Blues Club im Landhaus Walter	Hindenburgstraße 2	22303 Hamburg www.downtown-bluesclub.de	
LOGO Musik & Bier GmbH	Durchschnitt 1	20146 Hamburg www.logohamburg.de	
ting calavers		20359 Hamburg www.kingcalavera.de	
Klubsen Wandalenweg 7		20097 Hamburg www.klubsen.de	
Middle Gastronia		20535 Hamburg www.knusthamburg.de	
Komet Musikbar	omet Musikbar Erichstraße 11		
Konsum	Stresemannstraße 13	22769 Hamburg www.konsummachtgluecklich.info	
Kukuun Kunstraum	Talstraße 9	20359 Hamburg www.kukuun.com	
Kulturhaus 73 Pferdestall Kultur GmbH	Schulterblatt 73	20359 Hamburg www.dreiundsiebzig.de	
Landhaus Walter	Hindenburgstraße 2	22303 Hamburg www.landhauswalter.de	
LOLA Kulturzentrum	Lohbrügger Landstraße 8	21031 Hamburg www.LOLA-HH.de	
Mandalay Neuer Pferdemarkt 13		20359 Hamburg www.mandalay-hamburg.de	
Mandarin Kasino Neuer Pferdemarkt 1		20359 Hamburg www.mandarin-kasino.de	
Markthalle Hamburg Klosterwall 11		20095 Hamburg www.markthalle-hamburg.de	
Mayday	yday Bahrenfelder Straße 247 22765 Hamburg www.mayday-live.de		
meine kleinraumdisko	einraumdisko  Neuer Kamp 17  20359 Hamburg  www.myspace.com/  meinekleinraumdisko		
Mobile Blues Club Parkplatz Schulterblatt		20359 Hamburg www.mobile-blues-club.de	
Molotow / Meanie Bar	Spielbudenplatz 5	Postfach 30 42 12 20325 Hamburg www.molotowclub.com	

Moondoo	Reeperbahn 136	20359 Hamburg www.moondoo.de	
Music Club Live	Fruchtallee 36	20258 Hamburg www.music-club-live.de	
Nachthafen	Clemens-Schultz- Straße 93	20359 Hamburg www.nachthafen-hh.de	
Planet Subotnik	Große Brunnenstraße 55a	22765 Hamburg www.planetsubotnik.de	
Pony Bar Pferdestall Kultur GmbH	Schlüterstraße 14	20146 Hamburg www.ponybar.com www.pferdestall.de	
Prinzenbar M.T.M. GmbH	Spielbudenplatz 19	20359 Hamburg www.docks.de	
Silber	Große Brunnenstraße 63a	22763 Hamburg www.silber-hh.de	
Stage Club Neue Flora Gastro GmbH	Stresemannstraße 159a	22769 Hamburg www.stageclub.de	
Terrace Hill	Sillemstraße 67		
Uebel & Gefährlich Feldstraße 66		22359 Hamburg www.uebelundgefaehrlich.de	
Waagenbau Sternbrücke Subkultur GmbH & Co. KG	Max-Brauer-Allee 204	22769 Hamburg www.waagenbau.com	
Westwerk e.V.	Admiralitätstraße 74	20459 Hamburg www.westwerk.org	
Zinnschmelze Barmbeker Verein f. Kultur u. Arbeit e.V.	Maurienstraße 19	22305 Hamburg www.zinnschmelze.de	



# XII. Adressverzeichnisse

Aktivisten und Räume in Hamburg

www.rechtaufstadt.net/
www.gaengeviertel.de
www.skam.org
www.sternbruecke.de
www.centrosociale.de
www.esregnetkaviar.de
www.no-bnq.org
www.gartenkunstnetz.de
www.elbtreppe.com
www.artist-residence-hamburg.de
www.bambule.noblogs.org

# Notizen

E .	





# Notizen

x

# Notizen







Sternstraße 4 20357 Hamburg

Tel. 040-41496340 Fax 040-41496341

kontakt@clubkombinat.de www.clubkombinat.de