



# Clubfibel für Frischlinge Leidfaden Leitfaden

für

Clubbetreiber, Veranstalter und Behörden

Herausgeber: Clubkombinat Hamburg e.V.

Autoren: Alenka Barber-Kersovan (Arbeitskreis Populärmusik, Dozentin), Tino Hanekamp (Veranstalter Uebel & Gefährlich, freier Autor), Karsten Jahnke (Karsten Jahnke Konzertdirektion, Inhaber), Jürgen Krenz (Goldbekhaus e.V.), Terry Krug (Vorstandsmitglied Clubstiftung, Ex-Tanzhalle St. Pauli), Sylvia Prah (Kuratorin, freie Autorin), Andrea Rothaug (RockCity Hamburg e.V., Autorin, Dozentin), Karsten Schölermann (LiveKomm, Knust Hamburg)

Redaktion: Thore Debor (Clubkombinat Hamburg e.V.), Oskar Giese (Vorstandsmitglied Clubkombinat Hamburg e.V.), Diane Kruse (Clubstiftung), Nina Jaeschke (Clubkombinat-Projekt Clubfibel), Karsten Schölermann (LiveKomm, Knust Hamburg)

Lektorat: Apostroph GmbH

Layout und Illustrationen: Martin Grundmann, Hamburg

Fotos: Dorle Bahlburg, Christoph Bruns, Hinrich Carstensen, Bernd Freundorfer, Steven Haberland, Tobias Klemm, Maja Metz, Evelyn Steinweg, diverse Clubs

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

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

Hamburg, im März 2016

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>3</b>
<b>I. ClubRäume als kreative FreiRäume</b> ( <i>Alenka Barber-Kersovan</i> ) .....	<b>5</b>
<b>II. Definition: Musikclubs und Festivals als Live-Spielstätten</b> .....	<b>13</b>
<b>III. Clubnetzwerke – gebündelte Kräfte und geballtes Wissen</b> .....	<b>15</b>
<b>IV. Analyse der Musikwirtschaftsstudie – Zentrale Ergebnisse für Musikclubs</b> .....	<b>18</b>
<b>V. Der Live-Musik-Club – Gestern und heute</b> ( <i>Karsten Jabnke</i> ) .....	<b>21</b>
<b>VI. Clubbetreibermodelle – Eine kleine Rechtsformkunde</b> ( <i>Karsten Schölermann</i> ) .....	<b>22</b>
<b>VII. Von der Anatomie eines Live-Musik-Clubs</b> ( <i>Tino Hanekamp</i> ) .....	<b>24</b>
1. Die Tür .....	24
2. Die Bar .....	25
3. Die Bühne .....	26
4. Der Backstagebereich .....	27
5. Der Notausgang .....	28
6. Die Sanitäreanlagen .....	28
7. Das Büro .....	28
8. Die Parkmöglichkeiten .....	29
9. Das Hotel/Die Künstlerwohnung .....	29
10. Die Agenturen/Künstler/Tourmanager/Groupies .....	30
11. Der Merchandisingstand .....	31
12. Die Eintrittspreise .....	32
13. Das Catering/Buy-out .....	32
14. Die Propaganda .....	33
<b>VIII. Vom Ei zum Huhn – Die Clubgründung</b> ( <i>Andrea Rothaug</i> ) .....	<b>34</b>
1. Die Auswahl der Location .....	34
2. Das Genehmigungsverfahren .....	35
Baugenehmigung .....	35
Gaststättenkonzession .....	37
3. Das ABC der Verordnungen .....	39
Gaststättenverordnung .....	39
Versammlungsstättenverordnung .....	39
Brandschutz .....	40
Einrichtungen für Gäste .....	41
Rettungswege .....	42
Bundesimmissionsschutzgesetz/Schallschutz .....	42
Arbeitsstättenverordnung und das Arbeitsschutzgesetz .....	44
Gaststättengesetz und die Preisangabenverordnung .....	45
Passivraucherschutzgesetz und die -verordnung .....	46
Jugendschutz .....	47
Antidiskriminierungsgesetz .....	48
Hamburger Bauordnung/Garagenverordnung .....	48

Plakatierungsrichtlinie .....	51
Berufsständische Verbände für Kulturereignisschaffende, Clubs und Veranstalter .....	53
<b>4. Ansprechpartner und Behörden .....</b>	<b>54</b>
<b>IX. Die Kosten eines Live-Musik-Clubs (Andrea Rothaug und Sylvia Prabl) .....</b>	<b>56</b>
<b>1. Das Haus .....</b>	<b>57</b>
Stellplatzabgabe .....	57
Miete, Energie und Nebenkosten .....	58
Hausanlage und Technik .....	59
Rund ums Personal .....	61
Ausbildungsberufe .....	62
Mindestlohn .....	63
Berufsgenossenschaft .....	64
Versicherungen .....	65
<i>Betriebshaftpflicht</i> .....	66
<i>Inventar und Tonanlage</i> .....	66
<i>Veranstalterhaftpflicht</i> .....	67
Rundfunkbeitrag .....	67
Kommunikation und Werbung .....	69
<b>2. Die Abgaben .....</b>	<b>70</b>
Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer .....	70
»Ausländersteuer« – Quellensteuer für ausländische Künstler, Sportler und Journalisten .....	71
<b>3. Die Künstlerkosten .....</b>	<b>73</b>
Gagen und Honorare .....	73
KSK – Künstlersozialkasse .....	76
GEMA – Tarife, Rabatte und Abwicklung ( <i>Jürgen Krenz</i> ) .....	78
Künstlerwohnungen in Hamburg .....	84
<b>X. Sponsoring und Markenkooperationen (Terry Krug) .....</b>	<b>85</b>
<b>XI. Hilf Dir selbst, sonst hilft Dir (k)einer .....</b>	<b>87</b>
1. Förderinstrumente für private Musikclubs .....	87
2. FairTix – Ein solidarisches Ticketsystem stiftet Unruhe .....	90
3. Crowdfunding .....	91
4. Green Club .....	93
5. Die Rock 'n' Roll-Buchführung ( <i>Karsten Schölermann</i> ) .....	95
<b>XII. Branchenerhebung 2014 – Konzerte in Hamburger Musikclubs .....</b>	<b>99</b>
<b>XIII. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>104</b>
<b>XIV. Autoren .....</b>	<b>106</b>
<b>XV. Musikclubs in Hamburg .....</b>	<b>107</b>
<b>XVI. Links: Aktivisten in Hamburg .....</b>	<b>112</b>

# Vorwort

Als im Sommer 2009 die Clubfibel das Licht der Welt erblickte, war sie das erste Werk ihrer Art. Erstmals unternahm ein Kreis von Clubkundigen den Anlauf, eine Fachlektüre zu schreiben, welche die vielschichtigen Welten des Clubbetriebs darstellt und untersucht. Sie dient bis heute zur Aufklärungsarbeit, als Informationssammlung sowie Ratgeber für Neulinge und alte Hasen. Nicht ohne Stolz darf festgehalten werden, dass diese Fibel vielerorts – und sogar weit über die Grenzen Hamburgs hinaus – als Pflichtlektüre für Veranstaltungskaufleute fungiert, die einen interessierten Blick in den Musiksektor werfen wollen.

Im Jahr 2014 ist uns das letzte Heft aus den Händen gerissen worden. Seitdem müssen wir zahlreiche Anfragen auf die Online-Leseversion verweisen, so dass dringender Handlungsbedarf bestand. Nach sechs Jahren zeigt sich, wie viele Neuerungen dem Clubbetreiber das Leben noch schwerer machen als bisher. Es zeichnet sich aber auch ab, dass durch Förderungen Schritte in die richtige Richtung erfolgen. Darüber hinaus waren einige Aktualisierungen nötig, da sich Gesetze und Verordnungen verändert haben oder neu entstanden sind. Das Wimmelbild »Clubbetrieb« neigt dazu, immer bunter und unübersichtlicher zu werden. Schon aus diesem Grund war die überarbeitete zweite Auflage überfällig.

Mit diesem Update wollen wir auch dazu beitragen, die Situation der Musikclubs eingehender zu betrachten, und den vielen Akteuren, hierunter auch politische Entscheidungsträger, die Realität vergegenwärtigen. Denn für die langfristig gesicherte Aufrechterhaltung des zeitgenössischen Musikkulturentwurfes von subkulturellen Brut(spiel)stätten und deren wirtschaftlicher Vermarktung werden die Rahmenbedingungen immer herausfordernder.

In Großbritannien spürt die Musikwirtschaft bereits die Folgen sinkender Freiräume für Talententwicklung. Durch einen Verlust von 35 % der Grassroots-Musikclubs<sup>1</sup> in London innerhalb von acht Jahren<sup>2</sup> erhöhte sich laut Untersuchungen von UK Music die Künstlerentwicklungsdauer im Erfolgsfalle vom Debütalbum zur Festival-Headliner-Show von durchschnittlich sieben auf 17 Jahre. Große Festivals wie Glastonbury und Reading leiden bereits unter diesem Trend und präsentieren – mangels Alternativen – Jahr für Jahr nahezu identische Headliner. Die Entwicklungen in Großbritannien waren ein weiterer Ansporn, die zweite Version der Clubfibel zu realisieren. Möglicherweise kann hierdurch eine solche Problematik in Deutschland verhindert werden.

Wir freuen uns sehr, dieses Projekt mit finanzieller Hilfe der Hamburger Kulturbehörde, aber dennoch in Eigenregie auf die Beine gestellt zu haben. Besonderer Dank gilt Andrea Rothaug für ihren Elan bei der Produktion der ersten Clubfibel. Zudem danken wir Nina Jaeschke für die unermüdliche Arbeit zur Aktualisierung der zweiten Auflage sowie allen weiteren Autoren dieser Ausgabe.

Inhaltlich möchte die Clubfibel einen ersten Überblick über das Dickicht an Verordnungen, Kosten und Belastungen für Clubbetreiber geben, aber auch aufzeigen, wie viel Enthusiasmus

<sup>1</sup> Grassroots (engl.): Begriff für Kleinclubs.

[https://www.london.gov.uk/sites/default/files/londons\\_grassroots\\_music\\_venues\\_-\\_rescue\\_plan\\_-\\_october\\_2015.pdf](https://www.london.gov.uk/sites/default/files/londons_grassroots_music_venues_-_rescue_plan_-_october_2015.pdf)

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 allerdings sehr wohl Clubbetreiber und -gründer im gesamten Bundesgebiet. Die Fibel erhebt keinen Vollständigkeitsanspruch und übernimmt auch keine Gewähr für falsche oder fehlende Angaben, obwohl bei der Recherche der Daten und Fakten selbstverständlich gewissenhaft vorgegangen wurde. Dass ein solches Werk auch in Zukunft dem ständigen Wandel von Verordnungen, Richtlinien und Gesetzen, aber auch Projekten und Förderaktivitäten unterworfen ist, versteht sich von selbst.

Ihr Clubkombinat Hamburg e.V.



I.

## ClubRäume als kreative FreiRäume

Theoretische Betrachtungen, kulturpolitische Überlegungen und praktische Empfehlungen

Alenka Barber-Kersovan

### Musik als ZeitRaum-Erlebnis

Welche Bedeutung haben Clubs für die Entwicklung eines Musikgenres? Inwieweit wirken Clubs identitäts- bzw. kulturstiftend? Welche Anknüpfungspunkte und Chancen bieten diese kreativen FreiRäume? Dies sind Fragen, denen sich seit Ende der 1980er Jahre, im Zuge des »Spatial Turn«, neben der Wissenschaft auch vermehrt die kulturpolitische Praxis widmet. Das Wesen dieser Wende liegt darin, dass sie herkömmliche, bislang vom Paradigma der Zeit dominierte Erklärungsmodelle, wie etwa die klassische Musikgeschichtsschreibung, durch eine räumliche Dimension erweitert. Durch diesen Wechsel der Blickrichtung werden der Raum und die Zeit nicht mehr als voneinander getrennte oder sich sogar ausschließende Größen gehandelt, sondern in eine unmittelbare Relation gesetzt, die die Physiker »Raumzeit« nennen und die als eine unauflösliche Einheit von Zeit und Raum zu verstehen ist (vgl. Döring und Thielmann 2008).

Die Musik ist der Inbegriff einer derartigen Verräumlichung des Zeitlichen. Sie galt zwar lange als reine Zeitkunst, diese Annahme ist allerdings falsch. Eine Symphonie mag 40 Minuten dauern und ein Song ein Zehntel davon, aber sie haben stets einen Bezug zum Raum: »Zum Raum wird hier die Zeit«, brachte diesen Sachverhalt bereits Richard Wagner in seinem *Parsifal* auf den Punkt. Umso mehr: Wie Helga de la Motte-Haber erläutert, ist unsere fundamentale Anschauungskategorie der Raum und erst aus diesem leitet sich die Zeitvorstellung ab. Die temporäre Wahrnehmung ist deshalb stets von der Raumanschauung durchsetzt, weshalb die Zeit lediglich als ZeitRaum betrachtet werden kann (vgl. Motte-Haber 1986). Diese ZeitRaum-Dimension prägt nicht nur musikalische Praktiken in Form von »komponierten Räumen« (Soundskulpturen, Klanginstallationen), sondern auch unsere Musikrezeption. Die Musikhörenden bilden Resonanzräume, in denen sich die Musik in Emotionen mit einem potenziell sozial-kommunikativen Verstärkereffekt verwandelt, so dass die »Musik in mir« in ein »Wir-Gefühl« umschlägt.

## Der Einfluss der MusikRäume auf die musikalische Praxis

Musik, Raum und Gefühl bedingen sich gegenseitig insbesondere dann, wenn sich die Musikrezeption in spezialisierten, ausschließlich dem Musikgenuss gewidmeten Räumen vollzieht. Die ersten kostspieligen Musiktempel wurden unter dem Namen »Odeion« bereits im antiken Griechenland gebaut und fanden in prunkvollen Opernbauten und monumentalen Konzerthäusern, wie etwa in der sich im Bau befindenden Elbphilharmonie, würdige Nachfolger.

Auch im Bereich der populären Musik wurde mit der sich seit Ende des 18. Jahrhunderts vollziehenden Kommerzialisierung des Konzert- und Unterhaltungswesens der Publikumskreis größer und es entstanden spezialisierte Spielstätten, wie etwa die von England ausgehenden Music Halls. Anders als in Opern- und Konzerthäusern wurde in diesen teilweise großflächig angelegten Etablissements nicht nur getanzt, sondern auch konsumiert, getrunken und geraucht. In Frankreich sind aus dem Music-Hall-Milieu sogenannte Cafés chantants hervorgegangen, die Keimzellen des (literarischen) Chansons, welcher mit seinen teilweise gesellschaftskritischen Texten maßgebend zur französischen kulturellen Identität beigetragen hat (vgl. Wicke, Ziegenrücker und Ziegenrücker 2007).

Szenetreffs, Künstlerkneipen und Clubs bilden den Nährboden für bahnbrechende (musikalische) Impulse. Dabei ist z. B. das *Cabaret Voltaire* in Zürich zu nennen, welches der Geburtsort des Dada war, oder etwa der *Club 100*, der als Geburtsstätte des Punks gehandelt wird. Insbesondere das *Cabaret Voltaire* bot den Kunstschaffenden erstmals die Möglichkeit, ihre kreative Freiheit voll auszuschöpfen sowie zu zelebrieren. In Deutschland spielte in diesem Zusammenhang der *Ratinger Hof* in Düsseldorf eine wichtige Rolle, der gleichermaßen die bildende Kunst wie auch die deutsche Punkbewegung befeuerte. Erwähnenswert ist noch mindestens *Fillmore West* in San Francisco mit seinem Promoter Bill Graham, das sich als Laborexperiment verstand und mit *Grateful Dead*, *Jefferson Airplane*, *Quicksilver Messenger Service* und *Big Brother and the Holding Company* neue musikalische Zeiträume eröffnete.

## Clubkultur als Lifestyle und kreative Spielwiese

Der Definition des Clubkombinats nach ist ein Musikclub »eine Musikspielstätte, die einen künstlerischen Schwerpunkt in der Programmpolitik verfolgt. In Abgrenzung zu z. B. kommerziellen Diskotheken manifestiert sich dieser Anspruch in der Beherbergung von mindestens 24 Konzertveranstaltungen pro Jahr, die nach dem GEMA-Tarif U-K (Konzerte) abgerechnet werden. Die Besucherkapazität beträgt maximal 2.000 Personen (siehe Kapitel »Definition Musikclubs und Festivals als Live-Spielstätten«). In dieser Eigenschaft sind »Live-Musikclubs [...] insbesondere in Großstädten und Metropolen zentrale Institutionen sowohl der lokalen Musikkultur als auch des Nachtlebens. Sie fungieren oft nicht nur als Orte der Musikdarbietung, sondern auch als räumliche Fixpunkte oder gar Inkubatoren (sub)kultureller Szenen und deren ökonomischer Aktivitäten« (Schmid 2010: 272).

Ein Musikclub im obigen Sinne bildet somit einen vielschichtigen musikbezogenen FreiRaum, in dem unterschiedliche, jedoch miteinander eng verwobene Bedeutungszusammenhänge zum Tragen kommen. Für Jugendliche und jüngere Erwachsene, die die Mehrheit des Publikums eines Clubs bilden, stellt die Teilnahme an einem Konzert oft mehr dar als einfacher Musikkonsum: Das gemeinsam als »authentisch« wahrgenommene Gefühlserlebnis funktioniert auch gruppenbildend und identitätsstiftend. Wie Sarah Thornton berichtet, sind nämlich Clubkulturen Geschmackskulturen, da sich in einer Location Leute mit einem ähnlichen

Musikgeschmack versammeln, die auch einen ähnlichen Lifestyle pflegen und ähnliche Norm- und Werthaltungen teilen (vgl. Thornton 1995). Ein Club als MusikRaum ist somit gleichzeitig ein Abbild sozialer Ordnungen, in dem unterschiedliche Musikstile zu Trägern von musikalischen Lebenswelten avancieren (können).

Für (junge) Musiker und DJs hingegen kann das Auftreten in einem Club den ersten Schritt in Richtung einer professionellen Laufbahn bilden. Welche Rolle dabei die zumeist kleinen »Grassroots Clubs« spielen, die ihre Türen auch für Hobby- und erst seit Kurzem professionelle Künstler öffnen, geht aus einer Erhebung des Clubkombinats hervor. Laut diesen Zahlen wurden 2014 in 101 Hamburger Clubs insgesamt 7.643 Konzertabende mit 9.197 Bands veranstaltet – 63,3 % davon wurden dem Segment musikalische Nachwuchsarbeit zugeordnet. Die Publikumszahlen in diesem Segment – im Durchschnitt 55 Besucher pro Konzert (siehe Kapitel »Branchenerhebung 2014«) – mögen zwar nicht imposant sein, dennoch ist ihre Rolle vital, was auch die Kulturstatsministerin Monika Grütters in ihrer anlässlich der Verleihung von »APPLAUS«<sup>3</sup> gehaltenen Rede explizit betonte: »Als Bühnen für Experimente sind die kleinen Clubs so etwas wie ‚Kraftwerke‘ der Musikbranche – sie versorgen die Branche mit kreativer Energie [...]. Gerade die jungen und experimentellen Künstler wagen Neues und brauchen die kleinen Clubs mit ihren qualitativ hochwertigen und innovativen Programmen, um sich künstlerisch zu entwickeln, neue Fans zu gewinnen und ihre Kreativität auch finanziell abzusichern.« (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2015)

## Clubs als Basis der Wertschöpfungskette

Durch die kontinuierliche Transformation sowohl der Musik als auch der Lebensstile wird auf der kreativen Spielwiese der »Grassroots Clubs« ständig neues »subkulturelles Kapital« im Sinne von Sarah Thornton generiert (vgl. Thornton 1995). Das subkulturelle Kapital mit seiner Mischung aus sozialem, kulturellem und symbolischem Kapital mag auf den ersten Blick zwar finanziell unattraktiv sein, es kann aber auch ein gewisses Vermarktungspotenzial beinhalten. Bei diesem Vorgang handelt es sich um dynamische Interaktionsprozesse zwischen den Musikern und dem Publikum, in deren Zentrum sich die Bedeutungskonstruktion musikalischer Artefakte befindet. Wie es Bastian Lange formulierte, ist deshalb die Hervorbringung kultureller Güter wesentlich stärker auf die »Existenz kollektiv geteilter Normen, Geschmacksurteile, Präferenzen, Symbole und Realitätsdeutungen« angewiesen als die industrielle Warenproduktion, was sowohl die Konsumenten als auch die Produzenten bzw. die Künstler betrifft (Lange 2014: 85).

Ein Musikclub ist deshalb nicht nur der physische Raum, in dem sich musikalische Events abspielen, sondern vor allem auch ein Ort, in dem musikalische Innovationen auf ihre sozial-ästhetische und teilweise auch ökonomische Relevanz getestet werden. »Kreativexperten« (Clubbetreiber, Label-Inhaber, Veranstalter, Booker, Agenturen) haben zwar die Möglichkeit, musikalische Qualitätskriterien zu setzen, neue Trends zu empfehlen und Konsumgewohnheiten bis zu einem gewissen Grad zu steuern. Sie sind aber trotzdem auf das Publikumsfeedback angewiesen, zumal diese erste informelle Bewertung eines Musikers, eines DJs oder einer Band eine Voraussetzung für die Eingliederung in die Vermarktungskette darstellt. Die Clubs sind deshalb die »primären Orte der materiellen Wertschöpfung« (Lange 2014: 96), was Angela McRobbie in ihrem mit »Clubs to Companies« betitelten Artikel plastisch auf den Punkt brachte (vgl. McRobbie 2002).

3 Der Spielstättenprogrammpreis »APPLAUS – Auszeichnung der Programmplanung unabhängiger Spielstätten« der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (vgl. Föhl und Wegner 2015).

## Musikszene als urbane Lebensräume

Die Ausstrahlung von der Musik gewidmeten Locations kann die engen architektonischen Grenzen der betreffenden Orte überwinden, die Lebensweise einzelner Stadtteile prägen oder sogar das Image einer Metropole beeinflussen, wie das beispielsweise bereits Anfang des 20. Jahrhunderts bei der Pariser Bohème der Fall war. Ihr Lifestyle war bunt und laut, und er wurde bereits zur damaligen Zeit medial ausgeschlachtet. Sensationslüsterne Reporter hatten ein großes Interesse an den künstlerischen Nonkonformisten, und auch die Bohème selbst sorgte für Aufsehen, indem sie sich entsprechend schrill in Szene setzte (vgl. Schüle 2003: 32). Ihre organisierte Verrücktheit konnte sie zwar nicht in bare Münze umsetzen, sie prägte aber bestimmte Vorstellungen über ihr extravagantes Leben, die wiederum auf diejenigen Stadtteile abfärbten, die von ihr in Besitz genommen wurden. Die meisten der einstigen Protagonisten sind längst tot. Was allerdings weiterlebt, ist der Mythos von Paris, der sich tausendfach in der bildenden Kunst, im Film, in der Literatur, aber auch in den zahlreichen Songs und Chansons reproduziert – und vor allem noch Generationen später die Kassen derjenigen füllt, die am damaligen Image-Design der Künstlerviertel nicht beteiligt waren und die nun die einstige Magie dieser Orte als billige Souvenirs an Schaulustige aus aller Welt verscherbeln.

## Night Time Economy und die 24-Stunden-Stadt

Seit den 1990er Jahren verzeichnet man mit dem Aufkommen der Creative Class nicht nur das Massenphänomen der Neo-Bohème, sondern auch veränderte urbane Lebensstile und mit ihnen verbundene ästhetische Praxen im Zeichen der »ästhetischen Ökonomie« (vgl. Reckwitz 2012). Gründe dafür sind in den gravierenden Veränderungen im gesellschaftlichen Umfeld zu suchen: Globalisierungsprozesse, die neoliberale Durchsetzung des Marktes als allgemeines Organisationsprinzip, die Deregulierung fordristischer Arbeitsverhältnisse sowie die durch technologische Entwicklung induzierte Deindustrialisierung, welche vielerorts zur Zerstörung ganzer Stadtteile führte.

Ferner bewirkte die Flexibilisierung des Alltagsrhythmus mit seiner einst streng getrennten Abfolge von Arbeit und Freizeit eine zunehmende Ausdehnung des sozialen Lebens vom Tag in die Nacht. In aktuellen Diskursen über das ZeitRaum-Verhältnis spricht man deshalb von der 24-Stunden-Stadt mit besonderer Akzentuierung des Nachtlebens als Urbanitätsindikator und Attraktivitätskapital mit (internationaler) Ausstrahlungskraft. Als charakteristisch muss dabei angesehen werden, dass im Nachtleben Kultur, Konsum und Unterhaltung zu einer untrennbaren Einheit verschmelzen, die sich – wie einst in den Künstlervierteln – in bestimmten Quartieren abspielt und ihnen durch die soziale Produktion kollektiver Bedeutungen eine bestimmte Aura verleiht. Daraus ergibt sich eine florierende Night Time Economy, deren Konsumenten vorwiegend Jugendliche bzw. die sich in der verlängerten postadoleszenten Phase befindlichen und zumeist ökonomisch unabhängigen jungen Erwachsenen darstellen, die einen (post)studentischen Lebensstil pflegen und in der Regel popkulturelle Produkte konsumieren (vgl. Brabazon und Mallinder 2007).

Auch in diesem Zusammenhang spielen Musik, der urbane Lifestyle und die Clubkultur eine zentrale Rolle. Oft sind es die Clubbetreiber, die sich als Pioniere in einem verödeten Stadtteil niederlassen und weitere Anbieter aus dem Kultur-, Gastronomie- und Dienstleistungssektor (Studios, Cafés, Galerien) anlocken. Sie leisten hiermit einen wichtigen Beitrag zur Revitalisierung deindustrialisierter Stadtteile, steigern mit hoher Besucherfrequenz den Umsatz, schaffen

Arbeitsplätze abseits des herkömmlichen Arbeitsmarktes und können deshalb als zentrale Akteure der Night Time Economy betrachtet werden.

Ebenso wie die Clubkultur ist auch die Night Time Economy ein komplexes, dynamisches und multidimensionales Phänomen, bei dem soziale, kulturelle und materielle Aspekte nahtlos ineinandergreifen (Lovatt et al. 2010). Obwohl die treibenden Kräfte der kulturellen Ökonomie nur schwer zu bestimmen sind, besteht Konsens darin, dass die kulturbezogene Regenerierung »kreativer Quartiere« einen wichtigen Aspekt der Stadtwirtschaft darstellt. Das betrifft nicht nur den konkreten Umsatz urbaner »Nightscaapes« mit ihren diversen Kultur-, Freizeit- und Vergnügungsangeboten, sondern auch das symbolische Kapital lokaler Musikszenen. Auf bestehenden Traditionen basierend und sich zugleich durch komplexe Aushandlungsprozesse in sozial-ästhetischen FreiRäumen ständig erneuernd prägen sie mentale Repräsentationen größerer räumlicher Konfigurationen (Stadt, Region) und verleihen ihnen eine unverwechselbare kulturelle Identität. Und diese wiederum liefert Anhaltspunkte für das kulturpolitische Imagedesign (»Branding«, »Imagineering«) einer Stadt mit der Zielsetzung, eigene Produkte auf dem globalen Markt zu positionieren, qualifizierte Kräfte anzuwerben und den Kultur- bzw. Musiktourismus zu fördern.

## Clubkultur zwischen Kreativität und Städteplanung

In Bezug auf die Clubförderung dürften vor allem die folgenden Prämissen von Bedeutung sein:

- Das städtische Milieu mit seinen sozialen, materiellen und technischen Ressourcen bildet eine Voraussetzung für das Zustandekommen von unterschiedlichen Musikszenen. Diese wiederum leisten mit ihrer Pluralität der musikbezogenen Lebensstile einen wichtigen Beitrag zur Komplexität, Differenzierung und Individualisierung urbaner Lebensformen.
- Zu den wesentlichsten Merkmalen der Urbanität gehört die räumliche Dichte von ähnlichen Aktivitäten in bestimmten Stadtteilen oder Städten. Das Clustering von Clubs und verwandten Creative Industries (Labels, Plattenläden, Szenenkneipen, Design) in sogenannten Creative Quarters bewirkt Synergie- und Spillover-Effekte, die einen wichtigen Beitrag zur lokalen Night Time Economy leisten.
- In aktuellen kulturpolitischen Diskursen über die Repräsentation und Revitalisierung der Städte wird vom postfordistischen Glauben an die Kreativität als »ultimative ökonomische Ressource« (Florida 2004: XIII) ausgegangen. Die Rolle der symbolischen Ökonomie (Musik, Mode, Design) wurde aufgewertet und »Märkte des Immateriellen« wurden zum Gegenstand (kultur)politischer Steuerung gemacht. In Bezug auf die Musik verdichtet sich dieser Aspekt im Terminus »Musikstadt« als kulturellem Ideal (vgl. dazu Reckwitz 2012) mit nicht zu vernachlässigender ökonomischer Relevanz.
- In der konkreten Umsetzung der »kreativen« Städteplanung kommt es nicht nur zur Nutzungsumwandlung brachgelegter industrieller Infrastruktur in kulturelle Einrichtungen, sondern auch zur Umstrukturierung ganzer deindustrialisierter Quartiere in »Künstlerviertel« (vgl. dazu Chatterton und Hollands 2003). In diesen großflächig angelegten kreativen Milieus rechnet sich die Kultur auf mehrfache Art und Weise: Sie ziehen Einheimische und Touristen an und tragen mit ihrem Image zur baulichen und kulturellen Aufwertung ganzer Stadtteile und dadurch nicht nur zu steigenden, sondern vielfach auch zu überhöhten Preisen auf dem Immobilienmarkt bei. Auf der sozialen Ebene bewirkt

allerdings insbesondere die Gentrifizierung der Innenstädte die Verdrängung der in der Regel ökonomisch schwächeren Creative Class aus ihren ursprünglichen Quartieren zugunsten einer Klientel, die sich den kulturell und vielfach auch musikalisch codierten Chic (Clubs, Plattenläden, Kaffees, Szenenkneipen) eines Künstlerviertels leisten kann.

- Die Regulierbarkeit der Kreativität nach dem »Top-down-Prinzip« ist allerdings eingeschränkt. Musikalische Innovationen entstehen nach dem »Bottom-up-Prinzip« in komplexen, fluiden und sich in ständiger Transformation befindenden Interaktionen zwischen dem Musikalischen, dem Sozialen und dem Räumlich-Materiellen, so dass Voraussagen über ihre Konversion in ökonomisch relevante Kapitalformen kaum möglich sind (vgl. Lange, Bürker und Schüssler 2013). Auch bisherige Erfahrungen bestätigen, dass es zu einer kommerziellen Verwertung neuer musikalischer Strömungen erst kommt, nachdem diese in bestimmten musikalischen Milieus Anerkennung finden bzw. ein gewisses Reputationskapital angehäuft haben. Dementsprechend interveniert auch die städtische Kulturpolitik in der Regel erst dann, wenn ein neuer musikalischer Trend bereits auf eine breite (ökonomische) Resonanz gestoßen ist (vgl. Barber-Kersovan, Kirchberg und Kuchar 2014).
- Ein weiteres Problem ist darin zu sehen, dass sich der herrschende »Kreativitätsimperativ« (Reckwitz 2012) häufig in einer rastlosen Suche nach der ökonomisch verwertbaren Innovation erschöpft. Dieser Sachverhalt ist insofern kritisch zu hinterfragen, als die Verfestigung musikalischer Bezugspunkte zu stabilen Konstellationen einen langen Prozess mit ungewissem Ausgang darstellt und deshalb schnell wechselnde Projekte nur bedingt den Status nachhaltiger Versatzstücke der kollektiven Erinnerung erlangen können. Musikwirtschaftsberichte mögen deshalb zwar beachtliche Zahlen vorweisen oder kurzfristige Schwankungen der Umsätze registrieren. Prognosen darüber, ob eine Content Production auch künftig ihren ideellen und hiermit unter Umständen auch ökonomischen Wert behalten wird, können sie allerdings nicht liefern. Was bleibt, ist weniger vom aktuellen ökonomischen Potenzial als vielmehr von komplexen Kanonisierungsprozessen abhängig, die die kulturellen Wert- und Rangordnungen bestimmen (vgl. Barber-Kersovan, Kirchberg und Kuchar 2014).
- Da sich die städteplanerischen Handlungsstrategien weltweit durch große Ähnlichkeiten auszeichnen, ist eine Normierung der vermittelten Stadtbilder zu beobachten. Um die Einzigartigkeit einer Musikstadt hervorzuheben, wäre es deshalb empfehlenswert, die freie Entfaltung von authentischen Musikszenen zu stärken, statt die »Leuchttürme« zu betonen. Hier wird das akustische Kapital (Lange, Bürker und Schüssler 2013) generiert, das die unverkennbaren Gesichtszüge der jeweiligen zeiträumlichen Konstellation trägt und somit imstande ist, der musikalischen Physiognomie einer Stadt einen individuellen Charakter zu verleihen.
- Mit der zunehmenden Digitalisierung und Virtualisierung aller Lebensbereiche verzeichnet man auch in der Musik eine Multiplizierung der zeiträumlichen Kontexte und die zunehmende Komplexität der Wechselbeziehungen zwischen den musikalisch-ästhetischen, sozialen und ökonomischen Sachverhalten. Dazu gehören die erweiterte Kartographie musikalischer Vorlieben mit beinahe weltweiter Ausbreitung ähnlicher Clubkulturen, neue Formen der »organisierten Informalität« (vgl. Lange, Bürker und Schüssler 2013) mit neuen Akteurskonstellationen, Wertschöpfungsstrategien und Distributionsplattformen, das Aufkommen digitaler Nischengemeinschaften mit geradezu familiärem Verhältnis

zwischen den Beteiligten und die daraus resultierende weitere Diversifizierung der Szenen, die Verdichtung kultureller Netzwerke und ein verändertes Verhältnis zwischen dem Globalen und dem Lokalen.

Doch obwohl global verbreitete Sub- oder Jugendkulturen durchaus imstande sind, ein emotional aufgeladenes Gemeinschaftsgefühl zu transportieren (Bennett und Petersen 2004), können sie die mit allen Sinnen erlebten Gruppenerfahrungen eines Festivals oder Clubabends nicht ersetzen. Ganz im Gegenteil: Trotz der durch die Digitalisierung induzierten Entgrenzung der Musikproduktion, Musikdistribution und Musikrezeption verzeichnet man eine zunehmende Reterritorialisierung des musikalischen Konsums, die sich u. a. in den steigenden Besucherzahlen von Live-Events manifestiert (vgl. dazu Knolle 2008).

- Die musikalische Content Production liefert zwar in erster Linie die Musiker als Vertreter einer Creative Class, doch um diesen Content live zum Gehör eines potenziellen Publikums zu bringen, braucht es Vermittler: in diesem Zusammenhang die Clubs. Sie befinden sich im Zentrum eines »Radiation Process«, von dem aus das akustische Kapital weitere konzentrische Kreise erreichen und ggf. zusätzliche symbolische, kulturelle oder auch ökonomische Valenzen erwerben kann. Laut Clubkombinat beinhalten diese Kreise die Musikwirtschaft (Studios, Labels, Verlage, Veranstalter, Musiker, Vertrieb), die Kultur- und Kreativwirtschaft (Kunst, Film, Rundfunk, darstellende Künste, Werbung, Presse, Design, Kunst, Architektur, Software und Games) sowie die Metropolregion insgesamt (Einwohner, Tourismus, Wirtschaft). So stellt ein Musikclub eine »sowohl kreative als auch wirtschaftliche Keimzelle für Akteure aus allen Feldern der populären Musik« dar (vgl. Clubkombinat-Kurzvorstellung).
- Um die zentrale Regulierungsfunktion dieser Dreh- und Angelpunkte der Produktion, Distribution und auch Vermarktung des akustischen Kapitals in seiner Vielfalt und stilistischen Bandbreite zu gewährleisten, sind offene Freiräume unabdingbar. Kreativität braucht Freiheit, um sich auch außerhalb ökonomischer Zwänge zu entfalten, Risiken einzugehen, Neues zu schaffen, Experimente zu wagen. Das akustische Kapital ist zwar eine ins ökonomische Kapital transformierbare kulturelle Ressource, doch die »Wertschätzung« muss vor der »Wertschöpfung« kommen. Und diese kann sich nur in Freiräumen des »Unerwarteten, des Unberechenbaren, des Unbekannten, des auch nicht unbedingt Nützlichen und nicht immer Verwertbaren« jenseits der »Zweckrationalität« (vgl. Landesmusikrat 2015) entfalten. Die Kreativität selbst kann man deshalb nicht planen, man kann aber kreativitätsfördernde Milieus schaffen, vorhandene Infrastruktur sichern und neue Möglichkeitsräume eröffnen, in denen sich die Kreativität frei entfalten kann.

## Quellen- und Literaturangaben

- Barber-Kersovan, Alenka, Kirchberg, Volker und Kuchar, Robin (Hg.) (2014): *Music City – musikalische Annäherungen an die »kreative« Stadt*, Bielefeld: transcript.
- Bennett, Andy und Peterson, Richard A. (Hg.) (2004): *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press.
- Brabazon, Tara und Mallinder, Stephen (2007): *Into the Night-Time Economy: Work, Leisure, Urbanity and the Creative Industries*, Nebula 4.3, September 2007, [http://www.nobleworld.biz/images/M\\_and\\_B.pdf](http://www.nobleworld.biz/images/M_and_B.pdf); Zugriff am 23.12.2015.
- Chatterton, Paul und Hollands, Robert (2003): *Urban Nightscapes: Youth Cultures, Pleasure Spaces and Corporate Power*, London: Routledge.
- Clubkombinat (2016): Branchenerhebung 2014 – Konzerte in Hamburger Musikclubs, siehe Kapitel XII.
- Döring, Jörg und Thielmann, Tristan (Hg.) (2008): *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*, Bielefeld: transcript.
- Florida, Richard (2004): *The Rise of the Creative Class ... and how it's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*, Cambridge, MA: Basic Books.
- Föhl, Patrick S. und Wegner, Nora (2015): *Ergebnisbericht. Evaluation des Spielstättenprogrammpreises Rock, Pop, Jazz (SPPP)*, Berlin, [http://initiative-musik.de/fileadmin/SPPP/Ergebnisbericht\\_Evaluation\\_SPPP\\_04\\_2015.pdf](http://initiative-musik.de/fileadmin/SPPP/Ergebnisbericht_Evaluation_SPPP_04_2015.pdf); Zugriff am 09.02.2016.
- Knolle, Nils (2008): *Musik im Zeitalter ihrer Digitalisierung*, Musikforum 3/2008, S. 8.
- Landesmusikrat Hamburg (Hg.) (2015): *Musikstadt Hamburg. Standpunkte zum Standpunkt. Fünf Blickpunkte aus dem Präsidium des Landesmusikrates in der Freien und Hansestadt Hamburg e.V. zum Standpunktepapier »Musikstadt Hamburg« der Handelskammer Hamburg*, [http://www.landesmusikrat-hamburg.de/images/stories/Imr/pdf/MSH\\_broschure\\_ES\\_web.pdf](http://www.landesmusikrat-hamburg.de/images/stories/Imr/pdf/MSH_broschure_ES_web.pdf); Zugriff am 20.12.2015.
- Lange, Bastian (2014): *Konfigurationen von Wertschöpfungen – Musikproduktion zwischen Orten und Szenen*, in: Barber-Kersovan, Alenka, Kirchberg, Volker und Kuchar, Robin (Hg.): *Music City – musikalische Annäherungen an die »kreative« Stadt*, Bielefeld: transcript.
- Lange, Bastian, Bürker, Hans-Joachim und Schüssler, Elke (Hg.) (2013): *Akustisches Kapital, Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*, Bielefeld: transcript.
- Lovatt, Andrew, O'Connor, Justin, Montgomery, John und Owens, Paul (Hg.) (2010): *The 24-Hour City: Selected Papers from the First National Conference on the Night-time Economy*. Manchester, UK: Manchester Metropolitan University.
- McRobbie, Angela (2002): *Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Worlds*, in: *Cultural Studies* 16 (4), S. 516–531.
- Motte-Haber, Helga de la (1986): *Zum Raum wird hier die Zeit*, in: *Österreichische Musikzeitschrift (ÖMZ)* 41, Wien, S. 282.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Montag, 12.10.2015, *Pressemitteilung: 358, Ausgabejahr: 2015, Verleihung des Spielstättenprogrammpreises »APPLAUS«*: Ausgezeichnete Clubs sind »Kraftwerke« der Musikbranche, <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2015/10/2015-15-bkm-APPLAUS.html>; Zugriff am 18.12.2015.
- Reckwitz, Andreas (2012): *Die Erfindung der Kreativität*, Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Schmid, Jacob (2010): *Clubkultur und Stadtentwicklung*, *RaumPlanung* 153, S. 272–276.
- 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.
- Thornton, Sarah (1995): *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Oxford: Blackwell.
- Wicke, Peter, Ziegenrucker, Kai-Erik und Ziegenrucker, Wieland (2007): *Handbuch der populären Musik. Geschichte – Stile – Praxis – Industrie*, Mainz: Schott Music.



## II.

# Definition: Musikclubs und Festivals als Live-Spielstätten

Musikclubbetreiber und Veranstalter haben bei der Gründung des Bundesverbands LiveKomm im Jahr 2012 die folgende Definition erarbeitet:

In Abgrenzung zu einem Diskothekenbetrieb sprechen wir dann von einem Live-Musikclub, wenn dieser mindestens 24 Veranstaltungen pro Jahr entsprechend dem GEMA-Konzerttarif U-K beherbergt oder produziert und abrechnet. Treten in dem Musikclub überwiegend DJs auf, so muss die Mehrzahl der Veranstaltungen durch »künstlerische DJs« bestritten werden. »Künstlerische DJs« sind DJs, die Musik produzieren und/oder Labels betreiben. Ferner ist die Besucherkapazität des Musikclubs auf maximal 2.000 Personen beschränkt, damit dieser noch als Live-Musikclub gilt.

Neben den beschriebenen Musikclubs gelten auch kleine und mittelgroße Musikfestivals als Live-Spielstätten. Musikfestivals setzen sich oftmals genauso wie Live-Musikclubs mit Themenkomplexen wie z. B. Künstlerentwicklung, GEMA, KSK, Lärmschutz, Anwohner, (Bühnen-) Baurecht, Parkplätze, Gebietsschutz und Nachwuchsförderung auseinander. Auch finden Musikfestivals nicht selten an festen Orten statt. Als »klein« und »mittelgroß« gelten solche Festivals, die eine Kapazität von etwa 10.000 Besuchern am Tag aufweisen. Für sogenannte Umsonst- und draußen-Festivals gilt keine Besucherobergrenze hinsichtlich einer Bezeichnung als Live-Spielstätte. In Abgrenzung zu Stadtfesten u. Ä. treten auf Musikfestivals mehr als die Hälfte aller gebuchten Künstler mit eigenen Songs oder als künstlerische DJs auf.

Unterschiedliche Betreiber- und Trägerschaftsmodelle bilden keinerlei Abgrenzungsmerkmal in Bezug auf Live-Spielstätten: Privatwirtschaftlich betriebene Bühnen, gemeinnützige Institutionen, Kapitalgesellschaften, Einzelunternehmen, eingetragene Vereine und kommunale Betriebe können allesamt als Musikspielstätten gelten. Ob ein Veranstaltungsbetrieb durch öffentliche Mittel gefördert wird – oder auch nicht –, ist ebenfalls kein Abgrenzungskriterium.

Diese Live-Spielstätten bieten den Nährboden für Musiker, künstlerische DJs und Protagonisten neuer musikalischer Ausdrucksformen und deren stilistischer Ausprägungen. Sie offerieren Freiräume, in denen der Subkultur und der künstlerischen Avantgarde zweckfreies Experimentieren sowie der Austausch mit einem Publikum erlaubt wird.

Live-Spielstätten sind Präsentationsorte und Experimentierräume. Auf ihren Bühnen werden neue Musikrichtungen, innovative Technologien und besondere Veranstaltungsformate erprobt. Dabei werden vor allem Sparten- und Nischenmusik abseits der Hitparaden und des Mainstreams präsentiert. Für diese musikalische Vielfalt gehen die Veranstalter in der Regel ökonomische Risiken ein, denn solche Veranstaltungen sprechen oftmals nur kleine Zuschauerkreise an und können selten kostendeckend sein.

Live-Spielstätten sind wichtige Ressourcenlieferanten und Talententwickler für die gesamte Musikszene. Hier werden die nicht beliebig austauschbaren Musikkünstler von morgen entwickelt. Während Künstler bei einer erfolgreichen Karriere Live-Spielstätten als ihr Karrieresprungbrett nutzen, bleibt die Spielstätte bzgl. ihrer Kapazität und ihres ökonomischen Entwicklungspotenzials in der Regel limitiert bzw. partizipiert nicht oder nur eingeschränkt an der weiteren Vermarktung derjenigen Künstler, die sie ins Licht der Öffentlichkeit gehoben hat.

Der Musikclub als Live-Spielstätte zeichnet sich dadurch aus, dass er sich als Kulturbetrieb versteht, der die Darbietung von Live-Musik als primären Handlungszweck verfolgt. Der gastronomische Betrieb ist diesem untergeordnet. Die Live-Spielstätte lässt ihr Programm in der Regel durch einen Booker zusammenstellen, der zwischen Musiker/Agentur und Club agiert und eine kuratorische Funktion wahrnimmt. Die Programmgestaltung geschieht nach Möglichkeit entlang einer bestimmten Musikkammer, die dem jeweiligen Live-Musikclub seine Identität verleiht.

Clubkombinat Hamburg e.V.

## III.

# Clubnetzwerke – gebündelte Kräfte und geballtes Wissen

*»Clubs sind das Experimentierlabor der Gegenwart. Wenn sich ein begabter junger Mensch entscheidet, nach Hamburg zu ziehen, liegt das nicht an John Neumeier und Ballett oder am Opernhaus.«*

Bernd Begemann

Vor über zehn Jahren begann in Berlin und Hamburg mit der Netzwerkbildung von Club- und Festivalveranstaltern ein Trend, der sich inzwischen bundes- und europaweit beobachten lässt: Clubbetreiber vereinen sich innerhalb von Verbandsstrukturen. Diese Entwicklung vollzieht sich nicht aus purer Freude an Vereinsmeierei, sondern als Konsequenz zunehmender Bedrohungslagen.

### Clubkombinat

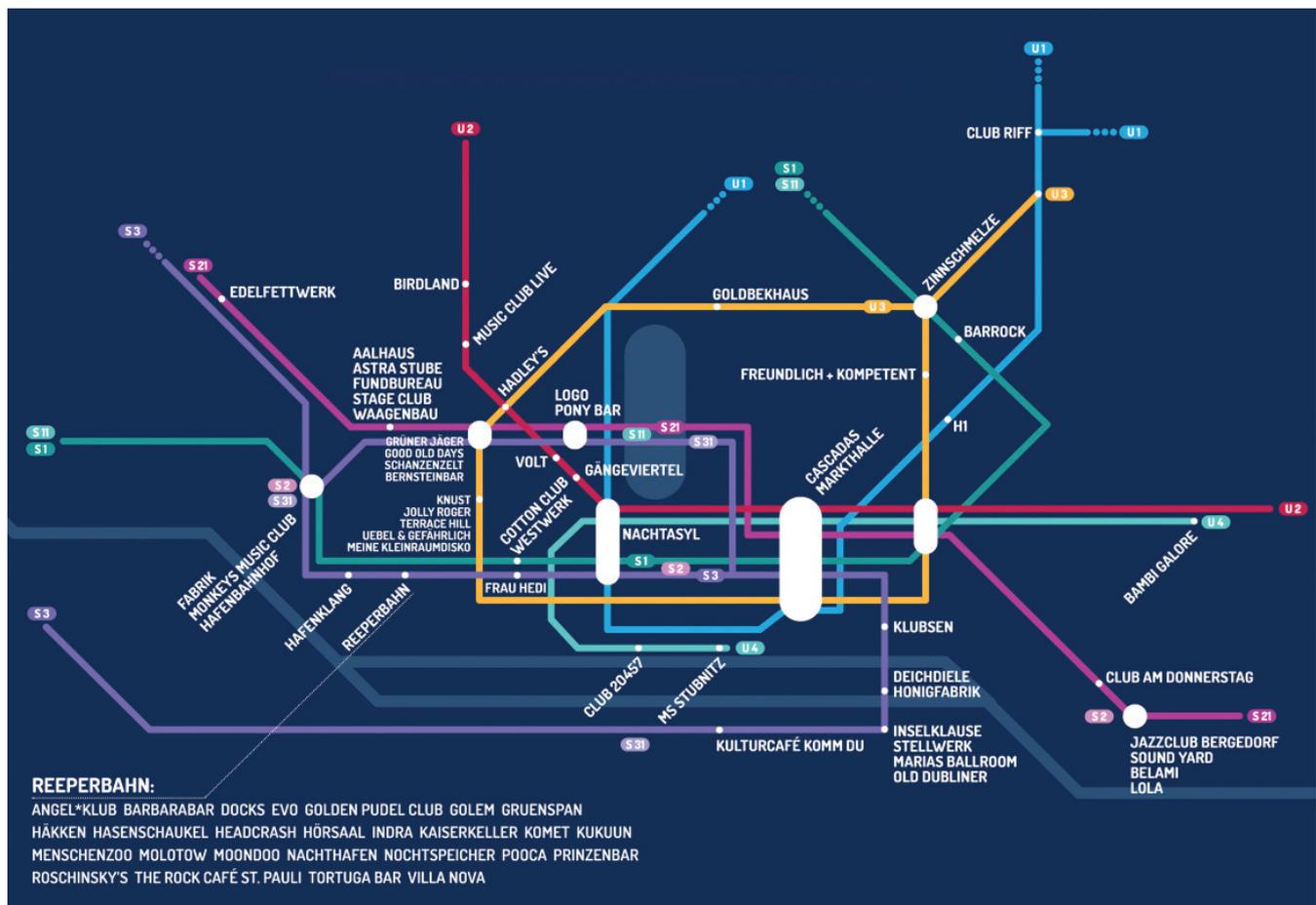
In Hamburg existiert seit 2004 das Clubkombinat Hamburg e.V.. Hauptsächlich vertritt der Verband Live-Musikclubs. Darüber hinaus sind in dem Zusammenschluss auch weitere Musikclubs (Musikkneipen und Bars), Festivals, Veranstalter, Booker und Agenturen aus Hamburg vertreten. Für die Interessen der 95 Mitglieder (Stand: Februar 2016) setzt sich das Clubkombinat bei Politik, Behörden und Wirtschaft ein. Außerdem versteht es sich als Vermittler und Schnittstelle zwischen kreativer Subkultur und Szeneclubs. Die im Verband organisierten Mitglieder können u. a. die folgenden Serviceleistungen in Anspruch nehmen:

- Gemeinschaftswerbung: CLUBPLAN (Plakat, Monatsbroschüre und App),
- Rechtsberatung (inkl. kostenfreier Erstberatung),
- günstiger Ökostromtarif von Greenpeace Energy,
- faires Ticketmodell,
- regelmäßige Branchentreffen zum Kollegenaustausch und
- ausführliche Tarifanalyse, Beratung und Schlichtung in Konfliktfällen gegenüber der GEMA.

Um seine Wirkungskraft weiter auszubauen, gründete das Clubkombinat 2010 zusammen mit der Freien und Hansestadt Hamburg die gemeinnützige »Stiftung zur Stärkung privater Musikbühnen« (kurz: Clubstiftung). Seither steht die Clubstiftung den Clubbetreibern bei finanziellen Engpässen helfend zur Seite und stiftet Unruhe im Interesse der Club- und Veranstalterszene.

In Hamburg als Metropole mit der höchsten Musikclubdichte in Deutschland (gemessen an der Einwohnerzahl) nimmt Populärmusik eine wichtige Rolle innerhalb der hiesigen Kulturlandschaft ein. Musikclubs bilden einen unverzichtbaren Humus für die Ausgekkultur in dieser Stadt und wirken mit ihren – zum Teil unkonventionellen – Veranstaltungsformaten in alle Musikbereiche hinein.

## Musikclubs, die sich im Clubkombinat Hamburg e. V. organisieren:



### LiveKomm

2012 wurde mit Kollegen aus Berlin (Clubcommission), Köln (KlubKomm), Bayern (VPBy), Baden-Württemberg und Sachsen der Bundesverband der Musikspielstätten – die Live Musik Kommission e. V. (kurz: LiveKomm) – gegründet. Diese Vereinigung bündelt über 400 Mitglieder (Stand: Februar 2016) und bearbeitet auf Bundesebene Themengebiete wie GEMA, KSK, Steuern, Gesundheit, Lärm, Berufsgenossenschaften und Förderprogramme für Musikspielstätten.

Die Geschäftsstelle des Verbandes ist in Hamburg. Mit Hilfe der Bundesstrukturen haben sich inzwischen auch in weiteren Regionen wie z.B. Frankfurt am Main (Clubs am Main), Bremen (Clubverstärker), Leipzig und Stuttgart (Clubkollektiv) Netzwerke gebildet. 2016 wurde mit dem niedersächsischen KlubNetz auch erstmals eine Neugründung in einem Flächenland realisiert.

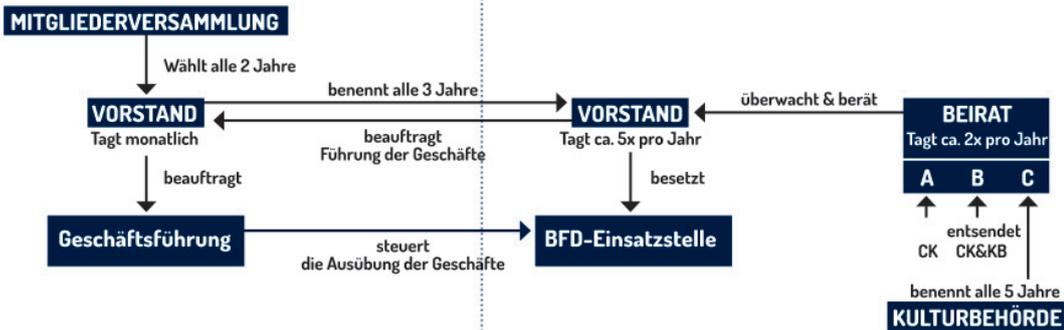
### Live DMA

Das europäische Club-Netzwerk Live DMA vereint aktuell mit Deutschland, Spanien und Katalonien, Frankreich, Schweiz, Belgien (Wallonische Region und Flandern), den Niederlanden, Dänemark, Polen und Norwegen insgesamt neun nationale Zusammenschlüsse von Musikclubs und Festivalveranstaltern. Dank dieser Vernetzung gibt es inzwischen eine Verbandsfrau mit ihrem Büro nahe Brüssel, um z. B. auf europäische Gesetzgebungsverfahren zum Lärmemissionsschutz einzuwirken oder Förderinstrumente auf EU-Ebene anzuregen. Ein Ergebnis dieser Arbeit ist ein jährliches Reporting von Kennzahlen der Kulturbetriebe: <http://www.live-dma.eu/survey/>

Weitere Links:

Clubkombinat: [www.clubkombinat.de](http://www.clubkombinat.de) · LiveKomm: [www.livekomm.org](http://www.livekomm.org) · Live DMA: [www.live-dma.eu](http://www.live-dma.eu)

## STRUKTUR



## AUFGABEN

- Mitglieder-Service & Beratung
- Politische Interessensvertretung
- Gemeinschaftswerbung (Clubplakat, CLUBPLAN, App)
- Ansprechpartner und Sprachrohrfunktion für andere Institutionen
- Mitgliedschaft in der LiveKomm & LiveDMA

- Verwaltung des Stiftungskapitals/der Darlehensanträge/-abwicklung
- Spendenakquise (u.a. Ticketing)/Spendenbescheinigungen
- Energieeffizienz & Umweltschutz in Clubs
- Abwicklungsstelle Live Concert Account (LCA)
- Beschlussfassungen über Ausschüttungen
- Jahres- und Tätigkeitsbericht

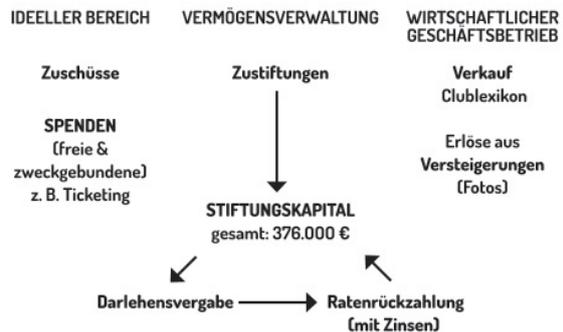
## FINANZEN

### BERUFVERBAND

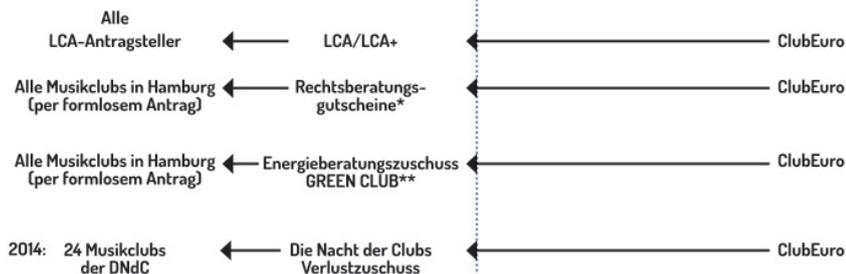
#### EINKÜNFTE

- Mitgliedsbeiträge
- Sponsoring & Patnerschaften: Bier, Limonaden, Spirituosen, Ökostrom
- Gemeinschaftswerbung
- Clubstiftung: Abwicklungspauschale & 20% Ticketing
- Freiwillige Beiträge

### GEMEINNÜTZIGE KÖRPERSCHAFT



#### EMPFÄNGER:



#### Satzungsgemäße AUSSCHÜTTUNGEN:

## FÖRDERPROGRAMME

### \* Rechtsberatungsgutscheine:

Die Kosten für eine Rechtsberatung werden bis zu einem Betrag von 150 Euro brutto pro Club / Jahr bezuschusst.

Siehe: [http://stiftung-private-musikbuehnen-hamburg.de/fuer-clubs/#anchor\\_rechtsberatungs-gutscheine](http://stiftung-private-musikbuehnen-hamburg.de/fuer-clubs/#anchor_rechtsberatungs-gutscheine)

### \*\*GREEN CLUB:

Pro Club gibt es je nach Größe einen Zuschuss zu den Kosten für eine professionelle Energieberatung von bis zu 225 €.

## IV.

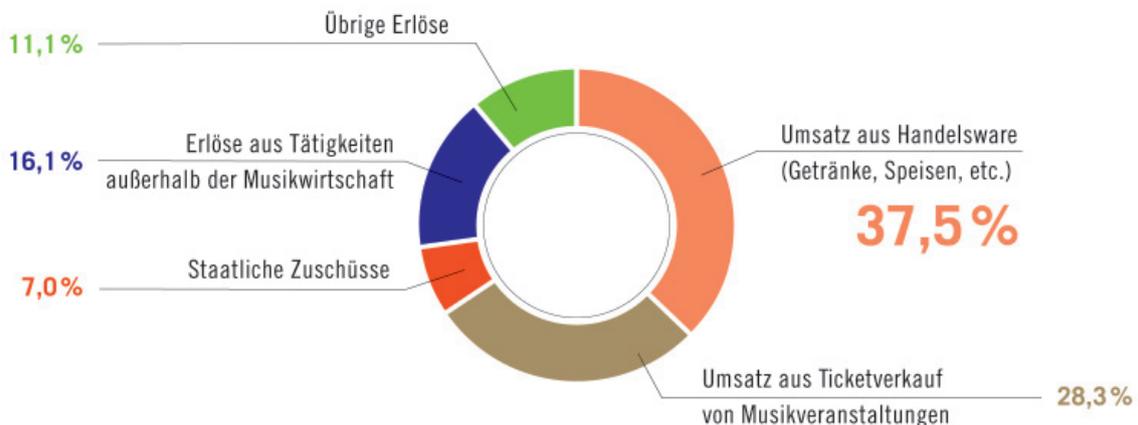
# Analyse der Musikwirtschaftsstudie – Zentrale Ergebnisse für Musikclubs

Im September 2015 veröffentlichten die tonangebenden deutschen Musikverbände erstmals gemeinsam die Studie »Musikwirtschaft in Deutschland«. Ziel war die wissenschaftlich fundierte Ermittlung aller marktrelevanten Daten der unterschiedlichen Musikwirtschaftsbereiche. Mit der Durchführung der Studie wurde die Universität Jena beauftragt.

Die Ergebnisse der Studie liefern neben den Zahlen des Gesamtmarktes auch eine differenzierte Gesamtbetrachtung der Musikclubs, welche gesondert erfasst wurden. Durch die Analyse der Live Musik Kommission als Verband der Musikspielstätten in Deutschland lässt sich somit erstmals die wirtschaftliche Situation der Musikclubs (bis 1.000 m<sup>2</sup> Fläche) wissenschaftlich fundiert betrachten. So viel ist schnell erkennbar: Die Ergebnisse der Erhebung erlauben Rückschlüsse über die finanziell prekäre Situation der Musikclubs in Deutschland.

Verglichen mit den Gesamterlösen der deutschen Musikwirtschaft (11.067 Millionen €) stellen die Live-Musikclubs nur einen geringen Teil des Marktes dar. Auch wenn lediglich 2% (223 Millionen €) des Gesamterlöses auf die Spielstätten zurückzuführen sind, nehmen die Clubs eine entscheidende Rolle innerhalb der Kulturwirtschaft einer Stadt ein.

**ABB. 4-2A**  
**STRUKTUR DER GESAMTERTRÄGE FÜR MUSIKCLUBS (BIS 1.000 qm)**  
BASIS 2014: 223 MIO. EURO



QUELLE: Musikwirtschaftsstudie 2015: Unternehmensumfrage

Hier tut sich ein dramatisches Missverhältnis auf.

Denn gerade die Kleinst-Musikclubs – mit einer Besucherkapazität von bis zu 150 Personen und einem Eintrittspreis von bis zu 10€ – sind immens wichtig im Bereich der musikalischen Talententwicklung und -förderung. Durchschnittlich finden hier bis zu 93 Konzerte pro Jahr statt. Zieht man alle befragten Clubs<sup>4</sup> hinzu, steigt die durchschnittliche Anzahl der Konzerte auf 119 pro Jahr.

Dieses Veranstaltungsvolumen wird von einer Vielzahl ehrenamtlicher (insgesamt 41 %) und freier Mitarbeiter (17 %) gestemmt. In keinem anderen Feld des Sektors »Live Music« engagieren sich so viele ehrenamtliche Mitarbeiter, nämlich 3.011 Personen deutschlandweit. Bei den Erwerbstätigen (insgesamt 3.076) sind nur 949 in Vollzeit beschäftigt. Der überwiegende Teil (1.907) sind teilzeitbeschäftigte Arbeitnehmer. Musikclubs bieten zudem 150 Menschen bundesweit einen Ausbildungsplatz. Das strukturelle Erlösdefizit bei den Musikclubs wird also von dem Heer der Freiwilligen aufgefangen, ganz nach dem Motto: Selbstaussbeutung. Während die Personalkosten bei den Musikclubs 28 % ausmachen, werden z. B. bei Veranstaltungshallen 38 % für eine angemessenere Bezahlung des Personals aufgewendet.

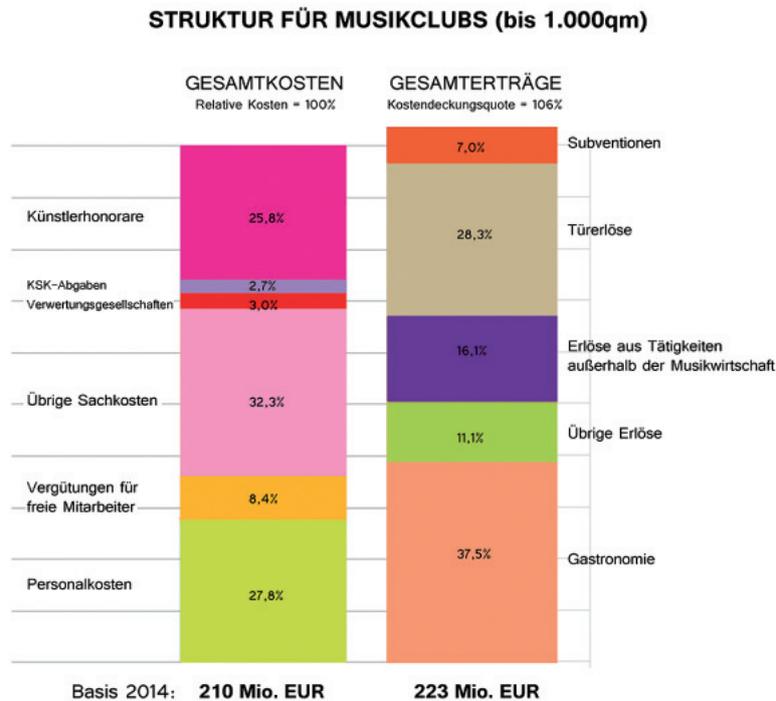
### Beschäftigte im Musikclub



Nach Abzug der ermittelten Gesamtkosten in Höhe von 210,8 Millionen € ergibt sich zwar ein Kostendeckungsgrad von 106 %, jedoch muss ernüchternd festgehalten werden, dass sich dies nur durch eine Subventionsquote von 7 % realisieren lässt. Das heißt wiederum, dass lediglich ein Kostendeckungsgrad von 99% erzielt wird. Da die Subventionsquote allerdings regiongebunden ist, unterliegt sie erheblichen Schwankungen: Fällt die Subvention niedriger aus, wirkt sich das natürlich auch auf den Kostendeckungsgrad aus.

4 Im Rahmen der Unternehmensbefragung der LiveKomm-Mitglieder wurden 352 Live-Musikclubs kontaktiert. Die Rücklaufquote lag bei 24,7 % (Stand Frühjahr 2015: 352). Anhand dieser Ergebnisse können Durchschnittswerte aufgezeigt werden.

” Wenn man bedenkt, dass viele Musikclubs gar keine oder nur 1–2% Subventionen erhalten, machen die Ergebnisse der Studie deutlich, warum viele Clubs am Rande der Existenzfähigkeit stehen.“ Karsten Schölermann, 1. Vorsitzender der LiveKomm



Die Problematik einer Kostenunterdeckung zeigt sich bei den Kosten, die für Künstler und Urheber (32%) anfallen. Diese Kosten setzen sich aus Künstlerhonoraren (26%), Abgaben an Verwertungsgesellschaften (3%) sowie KSK-Abgaben (3%) zusammen. Jedoch bringt die Beteiligung am Ticketverkauf lediglich 28,3% der Erlöse ein. Hier zeichnet sich eine strukturelle Unterdeckung ab, die Quersubventionierungen (z. B. aus der Gastronomie) unabdingbar macht (siehe Grafik »Gesamtkostenerträge«). Alarmierende Zahlen, die deutlich machen, dass jede weitere Kostensteigerung den Kulturbetrieb existenziell bedrohen würde.

## Resümee

Halten wir also fest: Annähernd alle befragten Musikclubs sind ohne Subventionen nicht überlebensfähig und agieren in ihrer Kosten-/Erlösstruktur im Grenzkostenbereich: Jede zusätzliche Kostensteigerung führt die Betriebe unmittelbar in die Verlustzone. Dies kann in der Regel nur durch weitere Lohnkürzungen und eben Selbstaussbeutung kompensiert werden. Ein Blick auf den bereits jetzt unterproportionalen Anteil der Personalkosten im Verhältnis zum Gesamtumsatz sowie den hohen Anteil ehrenamtlicher Arbeit verdeutlicht dieses Dilemma.



V.

## 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 zuzuging. 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, Diskotheken, professionelle Partys und DVDs durchsetzen und gerät dabei schon einmal ins Hintertreffen. Dem kann er nur erfolgreich entgegenzutreten, 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 beschernten, 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.

# VI.

## Clubbetreibermodelle – Eine kleine Rechtsformkunde

Karsten Schölermann

Sie möchten einen Club führen? Dann eröffnen sich Ihnen zwei Möglichkeiten: Sie machen es allein oder mit Partnern. In jedem Fall steht am Anfang die Wahl einer Rechtsform. Und damit geht das Elend schon los.

### 1. Personengesellschaft

Die einfachste Rechtsform ist die einer Einzel-Personengesellschaft. Sie unterschreiben den Mietvertrag und beantragen die Konzession. Dafür brauchen Sie keine Gesellschafterverträge. Sie müssen nur zum Gewerbeamt gehen und ein Gewerbe anmelden. Dabei ist zu bedenken: Für das, was Sie wollen, haften Sie mit allem, was Sie sind und was Sie haben, Sie sind aber auch nur sich und Ihrem Finanzamt Rechenschaft schuldig. Nach dem Erhalt Ihrer Steuernummer kann es schon losgehen. Es entsteht ein »inhabergeführter« Musikclub. Sie dürfen aus Ihren laufenden Einkünften entnehmen, was Sie möchten – ohne komplizierte Lohnsteuerregeln. Und am Jahresende erklären Sie Ihren Gewinn oder Verlust dem Finanzamt. Das klingt gut und fühlt sich auch gut an. Aber Obacht: Sie sind privat und vollumfänglich für alles haftbar, was Sie verursachen. Also auch für Schulden, was im Zweifel zu einer Privatinsolvenz führen kann. Zudem ist eine Übertragung der Konzession nicht möglich, da diese personengebunden ist. Beispielbetriebe: Hafenbahnhof, Inselklausur, Rock Café St. Pauli, Cotton Club, Molotow.

### 2. Gesellschaft bürgerlichen Rechts (»GbR«)

Das ist ebenfalls eine Personengesellschaft mit den oben aufgeführten Vor- und Nachteilen. Nur besteht sie aus mehreren Personen. Sie entsteht sogar ganz von alleine – per Gesetzeskraft –, wenn zwei oder mehrere Personen sich zusammentun, um gemeinsam Geschäfte zu tätigen. Es empfiehlt sich also, einen Gesellschaftervertrag zu verfassen und darüber nachzudenken, wie man sich anschließend wieder voneinander trennen kann, »wenn es mal brennt«. Es kann nämlich zu diesem Streit kommen, und dann ist guter Rat teuer. Auch muss man untereinander die »Entnahmen« regeln und im Griff behalten – was nicht selten zu Komplikationen führt, da die Arbeitsstunden oft nicht oder nur unzureichend gegenseitig dokumentiert werden. Der gewaltigste Nachteil für eine GbR ist aber die gesamtschuldnerische Haftung. Jeder haftet für alles. Das ist mies. Die größten Vorteile sind die unkomplizierte Rechtsform und das Recht, Entnahmen zu tätigen, ohne unmittelbar Lohnsteuer anmelden zu müssen. Supereinfach. Aber auch supergefährlich. Und deshalb will jede Bank bei Kontoeröffnung jede Unterschrift von jedem Mitgeschafter und zu allem Überfluss braucht jeder Geschafter eine Konzession. Also bitte nur mit Vertrag und mit einer überschaubaren Anzahl von Partnern. Die Erfahrung zeigt: Ab vier wirds anstrengend. Beispielbetriebe: Cascadas, Club Riff, Birdland, Nachtspeicher, Freundlich + Kompetent.

### 3. GmbH/Limited

»Die GmbH ist eine Rechtsform für Schlaue, Dumme zu bescheißen«, lautet ein Rock 'n' Roll-Gesetz. Da ist was dran. Gewaltigster Vorteil der GmbH/Limited: Sie können Ihr Risiko von vornherein auf die Höhe der Einlage begrenzen. Eine Limited nach internationalem Recht lässt sich für und mit wenig Geld gründen. Das wissen aber auch Banken und Lieferanten und werden deshalb persönliche Bürgschaften von euch erwarten, wenn sie auf Rechnung liefern oder arbeiten sollen.

Außerdem lädt das deutsche GmbH-Recht dem Geschäftsführer viel Verantwortung auf – bis hin zu weitreichenden persönlichen Haftungen. Deshalb empfiehlt sich die GmbH in der Regel für gemeinsame Partner, die einen Club aufmachen wollen und ihr Innenverhältnis vorher genau klären wollen. Jeder zahlt etwas ein – das nennt sich dann Stammkapital – und anschließend einigt man sich auf einen »Klassensprecher«, der Geschäftsführer wird und dafür eine zusätzliche Vergütung erhält. Dann muss er nur noch die Konzession beantragen. »Entnahmen« sind in einer GmbH nicht möglich – diese heißen Gewinnausschüttungen und müssen vorher versteuert werden. Also muss jeder Tätige (ggf. auch die Mitgesellschafter) eingestellt werden und kann lohnsteuerpflichtig oder als Minijobber arbeiten. Das ergibt Sinn, wenn einer von den Mitgesellschaftern gerade keinen Job hat und nicht weiß, wie er sich krankenversichern soll. Dann gibt es soziale Sicherheit nebst Krankenversicherung günstig schon ab einem Monatsgehalt von 451 €. Nachteil der GmbH sind die teuren Jahresabschlusskosten, weil eine Bilanz und die komplizierte »doppelte« Buchhaltung erstellt werden müssen. Beispielbetriebe: Knust, Logo, Grosse Freiheit, Docks, Markthalle.

### 4. Verein

Der Jazzclubklassiker »Trägerverein« mit »Zweck-GmbH« wurde lange belächelt, da typisch deutsch, ist aber so schlecht nicht. Der Verein mietet eine »Kulturfläche« und ist fortan für deren steuerbegünstigte kulturelle Bespielung zuständig. Da die gemeinnützigen Bestandteile dieses Tuns so klar und eindeutig sind, erhält man auch das Recht, Mehrwertsteuerfrei zu handeln. Ergo ist keine Mehrwertsteuer abzuführen. Um die Gemeinnützigkeit nicht zu gefährden und eine gastronomische Konzession zu erhalten, gründet man einen »Zweckbetrieb« in Form einer GmbH oder sucht sich einen Pächter (Einzelgesellschaft) für die kommerziellen Erlöse – sprich die Getränkeverkäufe. Denn: Ein Verein wird konzessionsrechtlich wie eine GbR behandelt. Alle Vorstände müssten die Konzession erwerben. Also ist, ab einem Umsatz von 20.000 € pro Jahr, die Gründung eines Zweckbetriebes zwingend erforderlich. Vorteil: Die defizitären Bestandteile Ihrer Arbeit – nämlich das ganze Konzertveranstalten – sind direkt im steuerbegünstigten Verein verortet. Man kann über Fördermitgliedschaften und/oder Spenden das Leid und die Freude teilen. Die kommerziellen Bestandteile hingegen sind gleich in der »richtigen« Abteilung und können von dort ggf. via Pacht oder Spende »kontrolliert« und nach der Zahlung angemessener Löhne in den Verein überführt werden. Beispielbetriebe: Stellwerk, Honigfabrik, MS Stubnitz, Zinnschmelze.

Es gibt sicherlich noch weitere Rechtsformen, doch die oben erwähnten sind in der Clublandschaft häufig anzutreffen.

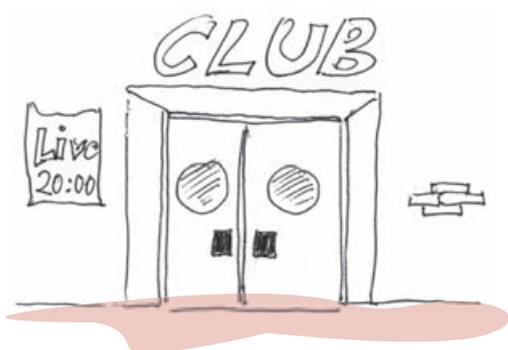
## VII.

# 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.

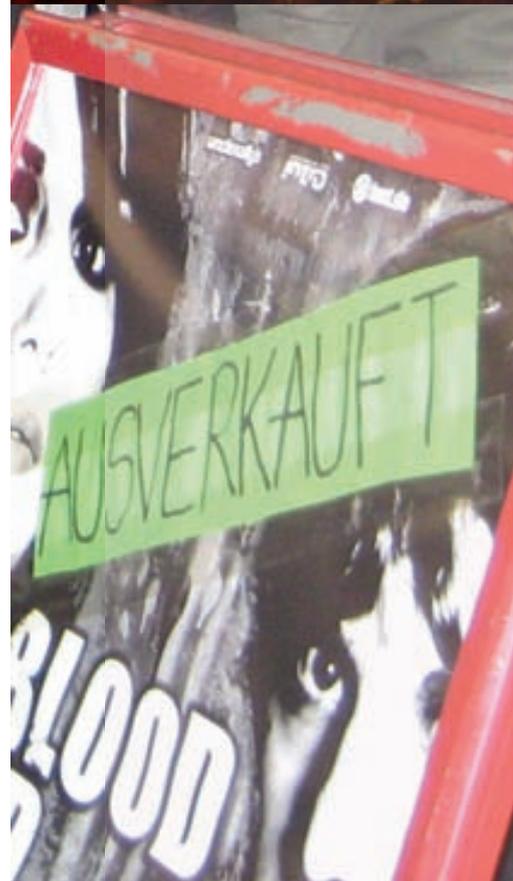
### 1. Die Tür



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

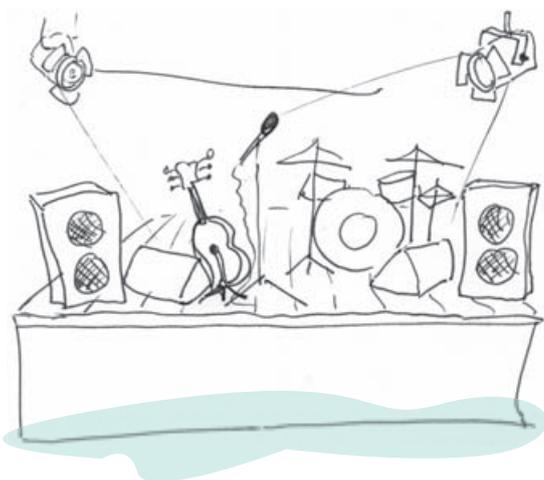


Das Tresenpersonal! Selbiges sollten Sie, wie alle Ihre Angestellten, umsichtig auswählen. Freundlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Schnelligkeit und Kompetenz sind unverzichtbar, spannende Persönlichkeiten beleben das Geschehen. Damit Ihr Tresenpersonal perfekt und schnell arbeiten kann, sollten Sie für beste Arbeitsbedingungen sorgen. Alles muss gut organisiert und jederzeit zur Hand sein – Getränke, Tresenutensilien und Wechselgeld. Ein beliebtes Thema in diesem Zusammenhang: Freigetranke. Wer darf wann und wie viel umsonst vertrinken? Hier gilt es einen Mittelweg zu finden. Sind Freigetranke 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 Alkohorräuschen 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 Menschen, 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.

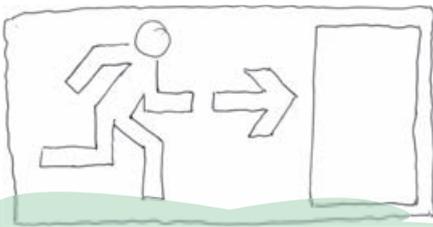
#### 4. Der Backstagebereich

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

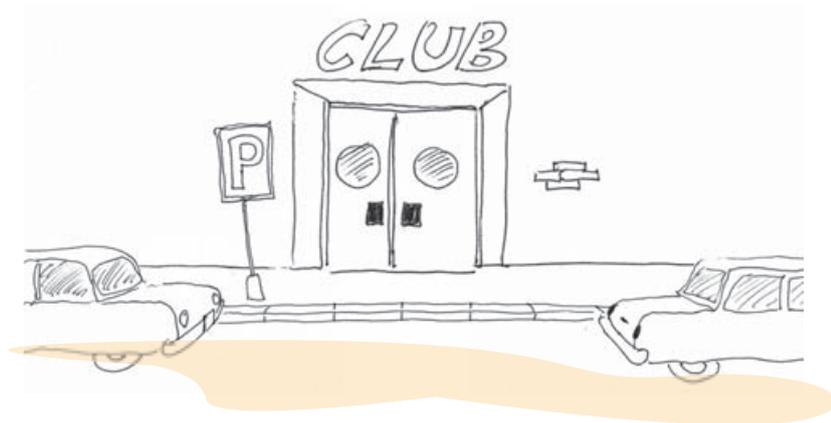


Die meiste Zeit seines Lebens verbringt der Clubbetreiber im Büro, das ist die brutale Wahrheit. Hier bucht er Bands, erstellt Abrechnungen, zählt das Geld, zahlt Gagen und Löhne aus und kommuniziert mit der Welt. Sorgen Sie dafür, dass alle für Ihren Betrieb wichtigen Personen Ihre Telefonnummer und 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 anreisen, 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

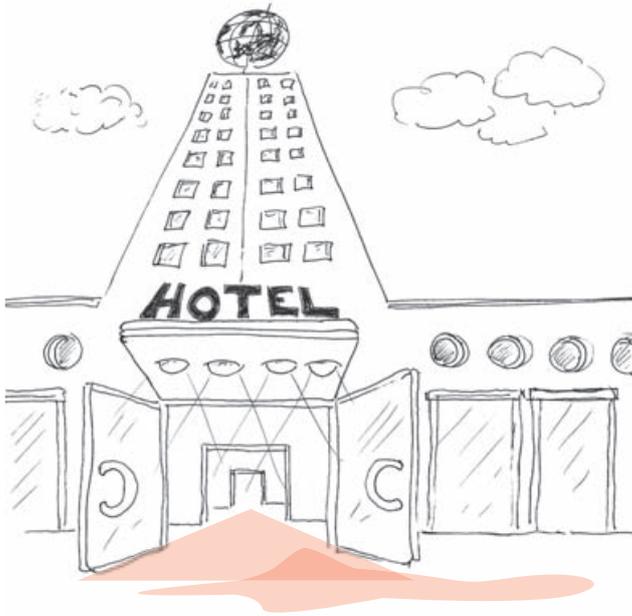


Weg, den der geknechtete Musikant Instrumente und Verstärker schleppen muss, desto größer seine Pein. Pein = Frust = Unlust. Die Reservierung von Parkplätzen erfolgt mittels mobiler Parkverbotschilder, die man erwerben oder sich anderweitig besorgen muss. Zudem hilft ein einmaliges Gespräch mit dem zuständigen 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 Barclay Card 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 Künstlerwohnung – 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€. 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, 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 Nächters 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 Zahlung 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. Das 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, so weit 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 Barclay Card 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, Haken und Platz an der Wand zur Präsentation 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 zusammen. 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 Musiker 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 zugesandt 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€ 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.

## 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. Presstexte, Fotos und Promo-CDs sollten vorhanden sein und bei Bedarf dem jeweiligen Berichterstatteur 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](http://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 Flyerstände 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 zu gestalten – sie ist Ihr virtuelles Aushängeschild. Und was bei Ihnen so los ist, können Sie an unzähligen Orten im Virtuellen kundtun. Facebook, Instagram, Last.fm, Twitter, 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.

[WWW.MEIN-CLUB.DE](http://WWW.MEIN-CLUB.DE)

## VIII.

# 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 folgenswer: 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, Sanitäreanlagen 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.

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

5 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.

6 Kontaktadressen und Ansprechpartner finden Sie im Anhang oder unter [www.hamburg.de](http://www.hamburg.de)

7 *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.

und 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 Fluchtwegen, 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. Yippieh.

## 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.<sup>10</sup> 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 der Bescheinigung nach dem Infektionsschutzgesetz erfolgt in Hamburg z.B. nur zentral beim Gewerbeamt im Bezirk Eimsbüttel.

8 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.

9 Wir unterscheiden den Grundbetriebsstyp (Schankwirtschaft oder Speisewirtschaft) und die Betriebsart (Diskothek, Tanzhalle, Unterhaltungslokal etc.).

10 Die zu zahlende Gebühr beträgt bei einer Fläche von 100 m<sup>2</sup> 550€. Für jede weiteren 50 m<sup>2</sup> 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](http://www.formulare.hamburg.de)

Nicht zuletzt müssen Sie als Clubbetreiber nachweisen, dass die allgemeinen rechtlichen Vorschriften gerade im 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](http://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 Gewerbeinspektoren sind auch als »Außendienstmitarbeiter« des Fachamts unterwegs. Die kommen zwar vor der Konzessionserteilung zunächst angemeldet, dürfen Ihnen aber später 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 »Ihr Weg zur Konzession« in Stichwörtern, Personalausweis und gute Laune bitte selbst mitbringen:**

Handelskammer (Frikadellenschein) → Gesundheitsamt (Belehrung Infektion) → Finanzamt (Unbedenklichkeit) → Einwohnermeldeamt (Führungszeugnis) → Amtsgericht (Handels- und Vereinsregister, falls nötig) → Fachamt Verbraucherschutz, Gewerbe und Umwelt, Abt. Gewerberecht und Marktwesen → 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.

#### 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.

#### 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 m<sup>2</sup> muss eine Brandsicherheitswache anwesend sein.

Wir sehen an dieser Stelle davon ab, Sie bis ins Kapitel »Abschränkung 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](http://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.

### **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 Treppenträumen 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. « Volker Uhl, *Kulturhaus 73*

Falls es mal brennt, 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 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup>, 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.

» 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. «

Wolfgang Landt, *Markthalle*

**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 Feuerwehrezufahrten – das gibt erst Ärger, schlechte Presse oder Massenpanik und dann noch einmal Ärger.

### **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.

» 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.« Andreas Schmidt, *Molotow*

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.

### **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 Außentreppe. Neu ist für Sie vielleicht, dass in jedem Geschoss mit Aufenthaltsräumen ab 100m<sup>2</sup> 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.

### **Bundesimmissionsschutzgesetz/Schallschutz**

» Das Grundproblem sind die Räume.«

Tino Hanekamp, *Uebel & Gefährlich*

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 (BImSchG). 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.

» In meinem nächsten Leben werde ich Schallschutzgutachter, denn die sind auf Monate ausgebucht und können immer auf eine Warteschlange vor ihrem Büro blicken.« Andreas Schmidt, *Molotow*

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 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.

» 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.« Dieter Reichert, *Birdland*

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,

<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.

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.

### **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, sprechen die Arbeitsstättenverordnung und ihre Verwandten gern über Raumtemperatur und -belüftung, Belichtung und Beleuchtung, Sichtverbindungen, Raumabmessungen und -höhen, Verkehrswege, Toiletten, Wasch-, Pausen- und Umkleieräume 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 Umkleieräume, 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. Möglicherweise 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, *Knust*

**Unser Tipp:** 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.



### 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 »Warenunterschabung« 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 alkoholfreies 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 betrunkenere 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.

## Passivraucherschutzgesetz und die -verordnung

Seit dem 1. Januar 2008 gilt in Hamburg das Passivraucherschutzgesetz (HmbPSchG). Doch damit nicht genug: Um den Schutz der Nichtraucher umfassend sichern zu können, beschloss die Hamburger Bürgerschaft eine Neuregelung dieses Gesetzes, welches nun seit September 2012 von der Hamburgischen Passivraucherschutzverordnung (HmbPSchV) ergänzt wird. Die Abkürzungen klingen nach dem, was sie sind: störrische Erfindungen. Dennoch birgt das Passivraucherschutzgesetz nicht nur das Verbot des Qualmens von Zigaretten, Joints, Kräutertzigaretten u.Ä. in öffentlichen Gebäuden, zu denen auch Ihr Club (Kultureinrichtung, Gaststätte, Diskothek) gehört, sondern auch jede Menge Chancen für Club und Personal.

Wir halten fest: Generell gilt in allen öffentlichen Räumlichkeiten ein absolutes Rauchverbot. In Räumlichkeiten, in denen zubereitetes Essen angeboten wird, ist das Rauchen definitiv untersagt. Der Raucherraum bietet einen Ausweg, allerdings nur wenn der Club mehr als 75 m<sup>2</sup> umfasst und der vorgesehene Raum sowohl baulich als auch technisch so abgeschlossen ist, dass kein Qualm zu den Nichtrauchern vordringen kann. Außerdem muss der Raum über eine raumluftechnische Anlage verfügen. Diese sollte liebevoll gepflegt werden, indem sie regelmäßig gewartet wird. Darüber hinaus muss das Herzstück des Raucherraums über eine selbstständige Warnfunktion verfügen, damit sie bei einer Störung oder einem Ausfall Alarm schlagen kann. 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!

» 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!«

Tino Hanekamp, *Uebel & Gefährlich*

## Der Werdegang des Passivraucherschutzgesetzes

Das Hamburgische Gesetz zum Schutz vor den Gefahren des Passivrauchens in der Öffentlichkeit vom 11. Juli 2007 – kurz: das Hamburgische Passivraucherschutzgesetz – untersagt das Rauchen in öffentlichen Räumlichkeiten. Bereits im Juli 2008 wurde das Gesetz etwas entschärft und das Rauchen in Gaststätten unter Einhaltung bestimmter Auflagen wieder gestattet.

2010 begann eine weitere Episode und die sogenannten Eckkneipen<sup>12</sup> konnten aufatmen. Wenn diese sich nämlich als »Raucherlokal« auszeichnen und ein reiner Schankbetrieb sind, darf dort wieder zur Zigarette gegriffen werden.

2012 erklärte das Bundesverfassungsgericht das Passivraucherschutzgesetz stellenweise für verfassungswidrig. Schließlich würde das Gaststättengewerbe gegenüber den Kneipen benachteiligt. Zur Beruhigung der Gemüter können nun Restaurants einen Raucherraum in ihrem Betrieb einrichten und den Rauchern dort einen Rückzugsort ermöglichen.

**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.

Weitere Infos und Formulare unter:

[www.hamburg.de/nichtrauchen/3453480/neuregelungen-nichtraucherschutz/](http://www.hamburg.de/nichtrauchen/3453480/neuregelungen-nichtraucherschutz/)

[www.hamburg.de/nichtrauchen/4455130/passivrauchen/](http://www.hamburg.de/nichtrauchen/4455130/passivrauchen/)

[www.hamburg.de/contentblob/4455302/data/flyer-passivrauchen-deutsch.pdf](http://www.hamburg.de/contentblob/4455302/data/flyer-passivrauchen-deutsch.pdf)

## 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-Musikclub zum Nachtclub herunterkommen, dann dürfen Sie den Eintritt ohnehin erst ab 18 Jahren gewähren. Clubs und Gaststätten mit Alkoholschänke

<sup>12</sup> Da sich diese Kneipen ausschließlich dem Ausschank von Getränken verschreiben, gilt für diese Betriebe eine Sonderregelung. Dennoch müssen auch die Kneipen gewisse Auflagen erfüllen: Die Gesamtfläche der Kneipe muss unter 75 m<sup>2</sup> liegen und Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren bleibt der Zugang zu diesen Raucherparadiesen verwehrt.

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 jenen verzehrt werden dürfen! Bier und Wein dürfen Sie gestrost an Jugendliche ab 16 Jahren ausgeben, und wenn ein Erziehungsberechtigter 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.

### **Antidiskriminierungsgesetz**

Seit 2006 gilt in Deutschland das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG), das vor allem unter der Bezeichnung Antidiskriminierungsgesetz bekannt ist. Wie der Name bereits vermuten lässt, untersagt dieses Gesetz, einen Menschen aufgrund bestimmter Merkmale, die seine Person betreffen, zu benachteiligen. Im Detail heißt das: Ein Mensch darf nicht wegen seiner Rasse oder ethnischen Herkunft, seines Geschlechts, seiner Religion oder Weltanschauung, seiner Behinderung, seines Alters oder seiner sexuellen Identität diskriminiert werden. Als Clubbetreiber sind Sie vermutlich und hoffentlich ein weltoffener und interessierter Mensch. Dennoch sollten Sie dieses Gesetz und seinen Inhalt kennen. Es fordert Sie als Arbeitgeber bei der Einstellung Ihres Personals, aber auch an der Tür. Insbesondere Ihren Vertrauten vom Türpersonal sollten Sie dieses Gesetz ausgiebig unterbreiten.

Wenn jemand, der an der Tür abgewiesen wurde, Indizien benennen kann, dass er z. B. wegen seiner ethnischen Herkunft nicht eingelassen wurde, ordnet das Gleichbehandlungsgesetz eine Beweislastumkehr an. Nun muss der Betreiber beweisen, dass es einen anderen Grund für den verweigerten Einlass gab, sonst wird er eventuell gerichtlich verurteilt.

Selbstverständlich haben Sie als Clubbetreiber die Möglichkeit zu bestimmen, wer reinkommt und wer nicht. Größere Gruppen, alkoholisierte oder aggressiv auftretende Personen dürfen weiterhin abgewiesen werden. Eines ist allerdings klar: Rassismus darf bei der Auswahl an der Tür keine Rolle spielen. Sollte es trotzdem einmal zu Missverständnissen kommen, bietet sich dem Beschädigten durch das Gesetz die Möglichkeit, sich zu wehren und vor Gericht Schadensersatz einzufordern. Hierzu ist es hilfreich zu dokumentieren, wer aus welchen Gründen abgewiesen wurde. Außerdem sollten Sie sich Namen und Adressen der Zeugen notieren, um auf der sicheren Seite zu sein. Die Summen, die vom Gericht hier festgelegt wurden, liegen meist zwischen 500 und 1.000 €. Außerdem kann das Gericht auf Antrag anordnen, dass der Kläger künftig eingelassen wird.

Wer dies noch mal genauer nachlesen möchte, sei dazu eingeladen:

[www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/AGG/agg\\_gleichbehandlungsgesetz.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/AGG/agg_gleichbehandlungsgesetz.pdf?__blob=publicationFile)

### **Hamburger Bauordnung/Garagenverordnung**

Die Hamburger Bauordnung (HbauO) vom 14. Dezember 2005, zuletzt geändert durch die Gesetzgebung vom 17. Februar 2016 sieht vor, 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 die 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 500 m Luftlinie<sup>13</sup>. Die Anzahl und Größe der Stellplätze richtet sich nach Art und Zahl der vorhandenen und zu erwartenden Kraftfahrzeuge und Fahrräder, der ständigen Benutzer und Besucher der Anlagen. 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 Hamburg-Mitte schon mal 10.000 € und ein Fahrradplatz 1.000 €; in den weniger frequentierten Gegenden kostet ein Stellplatz dann 6.000 €, während die Ausgleichsabgabe für Fahrradplätze 600 € beträgt. Eine gute Nachricht: Bei der Änderung der Nutzung eines Gebäudes/Raums sind die ersten drei fehlenden und von Ihnen beantragten Stellplätze ausgleichsabgabefrei.

*Rechenbeispiel: Ihr Club-Neubau fasst 450 Gäste, also müssten Sie in der Innenstadt 300.000 € bezahlen. Wow!*

Bis zum 06.06.2021<sup>14</sup> gilt: Die Bemessungsgrundlage für die notwendigen Stellplätze / Fahrradplätze ist bei gewerblicher Nutzung die Bruttogrundfläche, die Verkaufsnutzfläche, die Sitzplatzanzahl oder, bei Hotels, die Anzahl der Zimmer. Seit 2011 befinden sich die Musikclubs erstmals in der Lage, über eine spezifische Angabe in der Anlage 1 der Fachanweisung »Notwendige Stellplätze und notwendige Fahrradplätze« (FA 1/2013) zu verfügen. Laut dieser Fachanweisung müssen Sie also für je 15 Besucher einen Stellplatz und je zehn Besucher einen Fahrradplatz vorweisen. Ein kleiner Lichtblick: Es besteht die Möglichkeit einer Doppelnutzungsregelung. Hinter dieser verbirgt sich die Mehrfachnutzung von Stellplätzen. Manko: Es darf nicht zu zeitlichen Überschneidungen in der Hauptbetriebszeit kommen. Als Paradebeispiel für dieses Arrangement können z. B. der Club- und Bürobetrieb angeführt werden. Während der Clubbetrieb erst gegen Abend öffnet, räumen die Büroangestellten den potenziellen Gästen bereits am Nachmittag die Parkplätze. Der große Vorteil: Sie können bis zu 50 % der Stellplätze in Doppelnutzung nachweisen und somit Kosten sparen. Liegt Ihr Club im sogenannten Abminderungsgebiet<sup>15</sup>, kann sich die Zahl der tatsächlich herzustellenden Stellplätze reduzieren. Außerhalb des Innenstadtkerns belaufen sich die Kosten für einen KFZ-Stellplatz auf 6.000 €. Bei nur 20 Stellplätzen wären auch hier bereits vor Öffnung Ihrer Location 120.000 € zu zahlen. Happig, aber wahr.

**Bemessung von Stellplätzen:**

[www.hamburg.de/contentblob/3810616/data/fa-1-2013-anlage-1.pdf](http://www.hamburg.de/contentblob/3810616/data/fa-1-2013-anlage-1.pdf)

[www.hamburg.de/contentblob/3810612/data/fa-1-2013.pdf](http://www.hamburg.de/contentblob/3810612/data/fa-1-2013.pdf)

<sup>13</sup> Siehe FA 1/2013, Pkt 3.1.1: »Ein Grundstück kann in der Regel als in der Nähe liegend angesehen werden, wenn es auf einem Weg von nicht mehr als 500 Meter Lauflinie (bei Fahrradplätzen maximal bis zu 200 Meter) zu erreichen ist.«

<sup>14</sup> <http://www.hamburg.de/contentblob/3810612/data/fa-1-2013.pdf>, Zugriff 18.02.2016.

<sup>15</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. <http://www.hamburg.de/contentblob/3810618/data/fa-1-2013-anlage-2.pdf>, Zugriff 18.02.2016.

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 KFZ-Stellplatz auszusehen hat. Hier wird nichts dem Zufall überlassen und das ist auch gut so.

Mehr Informationen zur Garagenverordnung unter:

[www.parken.de/cms/Media/GarVO/GarVO%20HH.pdf](http://www.parken.de/cms/Media/GarVO/GarVO%20HH.pdf)

[www.hamburg.de/contentblob/3810522/data/bpd-1-2013-stellplaetze-und-garagen.pdf](http://www.hamburg.de/contentblob/3810522/data/bpd-1-2013-stellplaetze-und-garagen.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!

Mehr Informationen:

[www.vordruckverlag.de/lbo/hh1.pdf](http://www.vordruckverlag.de/lbo/hh1.pdf)

[www.hamburg.de/contentblob/82270/data/hbauo-broschuere.pdf](http://www.hamburg.de/contentblob/82270/data/hbauo-broschuere.pdf)

### Die passende Genehmigung zu jeder Verordnung

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

## 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>16</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 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

<sup>16</sup> 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 Litfassäulen, 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.

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 gefasst<sup>17</sup>: 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 m<sup>2</sup> 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 Wegegesetz<sup>18</sup>, um Unannehmlichkeiten im Nachhinein zu vermeiden.

<sup>17</sup> Alle Angaben ohne Gewähr. Mehr Informationen unter [www.kulturmedien-hh.de](http://www.kulturmedien-hh.de)

<sup>18</sup> Bisher 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 Wegennutzung eine Rolle spielen. Die Änderungen betreffen ausschließlich Fälle, die in der Praxis zu Problemen geführt haben, beziehungsweise in 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.

Mehr Informationen unter

Hamburgisches Wegegesetz (HWG):

[www.landesrecht-hamburg.de/jportal/portal/page/bshaprod.psml?showdoccase=1&st=lr&doc.id=jlr-WegeGHArahmen](http://www.landesrecht-hamburg.de/jportal/portal/page/bshaprod.psml?showdoccase=1&st=lr&doc.id=jlr-WegeGHArahmen)

Ströer-Gruppe:

[www.stroeer.de/Aussenwerbung-regional.in-20095-Hamburg.aussenwerbungvorort.0.html](http://www.stroeer.de/Aussenwerbung-regional.in-20095-Hamburg.aussenwerbungvorort.0.html)

JC Decaux:

[www.jcdecaux.de](http://www.jcdecaux.de)

Kulturmedien Hamburg:

[www.kulturmedien-hh.de](http://www.kulturmedien-hh.de)

Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen:

[www.hamburg.de/bsw/](http://www.hamburg.de/bsw/)

Handelskammer Hamburg:

[www.hk24.de](http://www.hk24.de)

Clubkombinat:

<http://neu.clubkombinat.de/index.php/clubplakat.html>

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

Clubkombinat Hamburg e.V.

[www.clubkombinat.de](http://www.clubkombinat.de)

Interessengemeinschaft der Hamburger Musikwirtschaft – IHM

[www.musikwirtschaft.org](http://www.musikwirtschaft.org)

LiveMusikKommission e.V. – LiveKomm

[www.livekomm.org](http://www.livekomm.org)

Linking Initiatives & Venues in Europe – Live-DMA

[www.live-dma.eu](http://www.live-dma.eu)

Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V. – DeHoGa

[www.dehoga-bundesverband.de](http://www.dehoga-bundesverband.de)

Berufsverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. – BDV

[www.bdv-online.com](http://www.bdv-online.com)

Verband der Deutschen Konzertdirektionen e.V. – VDKD

[www.vdkd.de](http://www.vdkd.de)

## 4. Ansprechpartner und Behörden

Bezirksamt Hamburg-Mitte, Klosterwall 8, 20095 Hamburg

Abteilung	Genehmigung	Ansprechpartner
<b>Bezirksamtsleiter</b>		Falko Droßmann
<b>Zentrum für Wirtschaftsförderung, Bauen und Umwelt-Fachamt Bauprüfung</b>		Klosterwall 6 Block C 20095 Hamburg  Tel. 040 42854-3448 Fax 040 4279-01541 E-Mail: baupruefabteilung@hamburg-mitte.hamburg.de  Raum: 201 Öffnungszeiten/Terminzeiten: Di. 13–15 Uhr, Do. 9–15 Uhr, Fr. 9–12 Uhr
Unterabteilung: <b>Stadt- und Landschaftsplanung</b>	Bebauungspläne	Amtsleiter Fachamt Stadt- und Landschaftsplanung: Michael Mathe Tel. 040 42854-3373 E-Mail: Michael.Mathe@hamburg-mitte.hamburg.de  Vorzimmer und Geschäftsstelle: Sandra Weingärtner Tel. 040 42854-3375 E-Mail: stadtplanung@hamburg-mitte.hamburg.de  Fachabteilung Bebauungsplanung: Karl Heinz Humburg Tel. 040 42854-3377 E-Mail: karlheinz.humburg@hamburg-mitte.hamburg.de
<b>Fachamt Verbraucherschutz, Gewerbe und Umwelt-Gewerberecht und Marktwesen</b>		Klosterwall 2 Block A 20095 Hamburg  Tel. 040 42854-4757 Tel. 040 42854-4779 Fax 040 4279-08070 E-Mail: Gewerberegister@hamburg-mitte.hamburg.de  Raum: 813 Öffnungszeiten/Terminzeiten: Mo., Do. und Fr. 8–12 Uhr, Di. 8–12.30 Uhr
	<b>Gewerbeanmeldung/-abmeldung/-ummeldung</b>	Kann auch online erfolgen: <a href="https://gateway.hamburg.de/HamburgGateway/FVP/Application/DienstEinstieg.aspx?fid=41">https://gateway.hamburg.de/HamburgGateway/FVP/Application/DienstEinstieg.aspx?fid=41</a>
	Gaststättenerlaubnis mit Alkoholausschank Hamburg	Tel. 040 42854-4738 Fax 040 4279-08073 E-Mail: Gaststaetten@hamburg-mitte.hamburg.de  Raum: 1003 Öffnungszeiten/Terminzeiten: Mo. und Do. 8–12 Uhr
<b>Fachamt Verbraucherschutz, Gewerbe und Umweltschutz, Technischer Umweltschutz, Wohnraumschutz</b>		Klosterwall 2 Block A 20095 Hamburg  Tel. 040 42854-3026 Tel. 040 42854-3292 Fax 040 4279-08280

Abteilung	Genehmigung	Ansprechpartner
<b>Technischer Umweltschutz, Wohnraumschutz</b>	<b>Technischer Umweltschutz</b>  Schallschutz	Geschäftsstelle: Frau Gatzke Tel.: 040 42854-4649  Abteilungsleitung: Herr Jordan Tel. 040 42854-2143 E-Mail: UmweltschutzMitte@hamburg-mitte.hamburg.de

Stand: März 2016

### Hamburgische Bauordnung (HBauO)

2006 wurde die Bauordnung grundlegend geändert. Hier finden Sie eine Einführung in die neuen Bestimmungen:

[www.hamburg.de/contentblob/82270/data/hbauo-broschuere.pdf](http://www.hamburg.de/contentblob/82270/data/hbauo-broschuere.pdf)

[www.landesrecht-hamburg.de/jportal/page/bshaprod.psml;jsessionid=7B35C7A043314B28D6E9B4493D30BD6C.jp15?showdoccase=1&st=lr&doc.id=jlr-BauOHA2005rahmen&doc.part=X&doc.origin=bs](http://www.landesrecht-hamburg.de/jportal/page/bshaprod.psml;jsessionid=7B35C7A043314B28D6E9B4493D30BD6C.jp15?showdoccase=1&st=lr&doc.id=jlr-BauOHA2005rahmen&doc.part=X&doc.origin=bs)

Hamburgische Bauordnung: letzte berücksichtigte Änderung vom 28. Januar 2014.

### Brandschutztechnische Beratung der Feuerwehr

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

Feuerwehr Hamburg, Vorbeugender Brand- und Gefahrenschutz  
Berliner Tor 49, 20099 Hamburg, Tel. 040 / 42851-4405,  
[www.hamburg.de/feuerwehr/kontakt/](http://www.hamburg.de/feuerwehr/kontakt/)

### Amt für Arbeitsschutz

Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration (BASFI)

Hamburger Straße 47, 22083 Hamburg, Tel. 040 / 42863-0,  
Fax 040 / 4279-63030, E-Mail: [poststelle@basfi.hamburg.de](mailto:poststelle@basfi.hamburg.de)

[www.hamburg.de/basfi](http://www.hamburg.de/basfi)

[www.hamburg.de/arbeitsschutz/](http://www.hamburg.de/arbeitsschutz/)

## IX.

# Die Kosten eines Live-Musik-Clubs

Andrea Rothaug und Sylvia Prah

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 gepfeifen 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 hoffentlich 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€ pro Parkplatz/Fahrradstellplatz.

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 Stellplatzregelung 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.

» Es 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.« *Henning Heuer, Click*

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 inklusive 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 400m<sup>2</sup> 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 beschern, 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 sicherheits halber 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.“

Karsten Schölermann, *Knust*

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 vermierterseitig 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 Folkclub 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.“ Tino Hanekamp, *Uebel & Gefährlich*

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 zu meist 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.

” 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.“ Wolfgang Landt, *Markthalle*

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 m<sup>2</sup> 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 21:30 Uhr. 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 verdrückt, dass da alles regelmäßig durchgecheckt wird. Man kann großen Schaden abwenden durch ständige Kontrolle und Pflege.“

Tino Hanekamp, *Uebel & Gefährlich*

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 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](http://www.dezent.net)

### Cobra Sound and Light

Billstraße 173  
20539 Hamburg  
Tel. 040 / 78 04 07-0  
Fax 040 / 78 04 07-78

### eqiip

Kostenfreie Plattform von Veranstaltungskollektiven, um den Austausch von Technik, Material und Wissen zwischen Veranstaltern zu erleichtern:  
[www.eqiip.de](http://www.eqiip.de)

### Musikmarkt Hamburg

Königstraße 1–3  
22767 Hamburg  
Tel. 040/35 54 51-0  
Fax 040/35 54 51-51  
[www.musikmarkthamburg.de](http://www.musikmarkthamburg.de)

### TOTEC Soundservice GmbH Veranstaltungstechnikverleih

Harkortstraße 79  
22765 Hamburg  
Tel. 040/432 54 422  
Fax 040/432 54 832  
[www.totec.de](http://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 geschmacks-sicherer 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 der Buchhalter, 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

Hilfen 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 Finanzbuchhaltungskosten 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 Kassierer, Garderobenpersonal 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.

## Ausbildungsberufe

Ein Musikclub ist ein Ort, der eine Vielzahl von Möglichkeiten offenbart: Man kann dort feiern, tanzen, Leute treffen, trinken und sogar arbeiten. Was jedoch häufig in der bunten Vielfalt eines Clubs vergessen wird, ist die Chance, das Leben eines jungen oder nicht mehr ganz so jungen Menschen hinsichtlich seiner beruflichen Zukunft zu beeinflussen. Denn seit 2001 ist es möglich, in einem Clubbetrieb eine duale Berufsausbildung zu bestreiten. So kann z. B. das Knust die Ausbildung von über 30 Azubis innerhalb von zehn Jahren vorweisen. Es handelt sich hier um die Berufsbilder des Veranstaltungskaufmanns und des Veranstaltungstechnikers.

### Veranstaltungskaufmann (IHK)

Veranstaltungskaufleute verfügen über umfangreiche soziale und kommunikative Kompetenzen, mit Hilfe derer sie, gemeinsam in einem Team, kunden- und projektorientiert arbeiten. Der Beruf erfordert ein hohes Maß an Kreativität und Improvisationstalent. Der Veranstaltungskaufmann hält bei der Realisierung eines Projekts die Zügel in der Hand. So ist er für die Planung, Organisation, Durchführung sowie Nachbereitung einer Veranstaltung verantwortlich. Die Ausbildungsdauer beträgt drei Jahre und der Berufsschulunterricht erfolgt zweimal wöchentlich. Außerdem besteht die Möglichkeit der Fortbildung, z. B. zum Fachkaufmann (diverse Fachrichtungen) oder zum geprüften Betriebswirt.

Die sachliche sowie zeitliche Gliederung der Berufsausbildung und die Ausbildungsverordnung sind sowohl für die Ausbilder als auch für die Auszubildenden hilfreiche Stützen, sich über das Profil des Ausbildungsberufes zu informieren.

Sie können unter folgenden Links eingesehen werden:

[http://www.neu.clubkombinat.de/tl\\_files/clubkombinat/pdf/Ausbildung\\_Sachliche&ZeitlicheGliederung.pdf](http://www.neu.clubkombinat.de/tl_files/clubkombinat/pdf/Ausbildung_Sachliche&ZeitlicheGliederung.pdf)

[www.neu.clubkombinat.de/tl\\_files/clubkombinat/pdf/Ausbildungsverordnung\\_mit\\_Rahmenlehrplan.pdf](http://www.neu.clubkombinat.de/tl_files/clubkombinat/pdf/Ausbildungsverordnung_mit_Rahmenlehrplan.pdf)

### Kontakt Berufsschule:

Berufliche Schule City Nord (BS 28), Schwenckestraße 91, 20255 Hamburg,

Tel. 040 428959-203, Fax 040 428959-291, E-Mail: [sina.dellagi@hibb.hamburg.de](mailto:sina.dellagi@hibb.hamburg.de)

[www.bs28.hamburg](http://www.bs28.hamburg)

Neben der Handelskammer bzw. den Berufsschulen bieten auch private Träger in Hamburg Ausbildungsmöglichkeiten an – so z.B. die Macromedia Akademie. Dieser Ausbildungsweg führt ebenfalls zur IHK-Prüfung und zu einem offiziellen Abschluss. Was hierbei jedoch nicht außer Acht gelassen werden sollte, sind die anfallenden Gebühren.

[www.macromedia-ausbildung.de/ausbildung/](http://www.macromedia-ausbildung.de/ausbildung/)

### **Fachkraft für Veranstaltungstechnik**

Fachkräfte für Veranstaltungstechnik realisieren als technische, organisatorische und gestalterische Dienstleister Veranstaltungen aller Art. Sie planen und organisieren diese nach gestalterischen, wirtschaftlichen, technischen und organisatorischen Gesichtspunkten. Sie wählen Geräte und Anlagen der Veranstaltungstechnik aus, bauen sie auf und bedienen sie während einer Veranstaltung. Die Ausbildung beginnt immer am 1. August eines Jahres. Den Unterricht bestreitet man in Blöcken. Auch hier dauert die Ausbildung in der Regel drei Jahre und ermöglicht weitere Fortbildungen zum Meister für Veranstaltungstechnik oder Technischen Betriebswirt (IHK).

#### **Kontakt Berufsschule:**

Berufliche Schule Farmsen für Technik und Medien (G16),  
Hermelinweg 8, 22159 Hamburg (Farmsen-Berne)

E-Mail: Nico.Sproesser@hibb.hamburg.de, Tel. 040 428855795, Fax 040 428855850

[www.g16hamburg.de](http://www.g16hamburg.de)

Damit Sie in Ihrem Club eine Ausbildung anbieten können, ist es erforderlich, dass der potenzielle »Ausbilder« bei der Handelskammer registriert ist und eine Ausbildereignungsprüfung abgelegt hat. Zudem muss mindestens einer Ihrer Angestellten den Ausbildungsberuf in Ihrem Clubbetrieb ausüben. Wer kann Ausbilder werden? Jeder, der eine »berufliche Eignung« nachweisen kann. Diese ist in der Regel durch eine abgeschlossene Berufsausbildung, ein Studium oder langjährige Berufserfahrung erfüllt.

#### **Weitere Informationen unter:**

[www.hk24.de/aus\\_und\\_weiterbildung/ausbildungsberatung/tipps\\_zur\\_ausbildung/Ausbilder\\_in\\_werden\\_der\\_Hk/1154092](http://www.hk24.de/aus_und_weiterbildung/ausbildungsberatung/tipps_zur_ausbildung/Ausbilder_in_werden_der_Hk/1154092)

### **Mindestlohn**

Seit 2015 gilt in Deutschland der gesetzliche Mindestlohn in Höhe von 8,50€ brutto pro Zeitstunde. Als Arbeitgeber sind Sie grundsätzlich verpflichtet, Ihren Arbeitnehmern diesen Mindestlohn zu zahlen. Dies betrifft auch Minijobber (Entgelt bis 450€ pro Monat).

### **Sofortmeldung**

Musikclubs gehören zu den Branchen mit »erheblichem« Schwarzarbeitspotenzial, weshalb der Gesetzgeber 2009 freundlicherweise beschlossen hat, Clubbetreiber als »Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe« mit einer Sofortmeldepflicht für jeden Mitarbeiter zu segnen. Sie sind nun verpflichtet, Ihre neuen Mitarbeiter vor Beginn der Beschäftigung elektronisch an das Rechenzentrum der Deutschen Rentenversicherung zu melden. Darüber hinaus haben Sie die

gesetzliche Pflicht, Ihre Arbeitnehmer nachweislich auf die Pflicht zur Mitführung und Vorlage eines Ausweispapiers hinzuweisen. Diese Sofortmeldungen übernimmt in der Regel der Steuerberater. Aber auch er muss darüber unterrichtet werden, dass ein neuer Mitarbeiter eingestellt wurde, um diesen ordnungsgemäß »sofort« zu melden. Fehlende, nicht vollständige oder nicht rechtzeitig erstattete Sofortmeldungen könnten in diesem Zusammenhang als »Verdachtsmoment« für Schwarzarbeit gewertet, aber auch als Ordnungswidrigkeit geahndet werden.

Das entsprechende Meldeformular findet sich hier:

[www.steuerberater-nahe.de/formulare/Lohn-%20und%20Gehalt/Sofortmeldung\\_neu\\_ab\\_2009.pdf](http://www.steuerberater-nahe.de/formulare/Lohn-%20und%20Gehalt/Sofortmeldung_neu_ab_2009.pdf)

Zudem bestehen umfangreiche Aufzeichnungspflichten, die Sie dazu anhalten, Beginn, Ende und Dauer der täglichen Arbeitszeit von geringfügig Beschäftigten festzuhalten. Die Aufzeichnungen müssen spätestens sieben Tage nach erbrachter Arbeitsleistung erfolgen. Außerdem ist zu beachten, dass die Unterlagen zwei Jahre lang aufbewahrt werden müssen.

Sorgfalt ist auch geboten, wenn Sie ein anderes Unternehmen mit Dienst- und Werksleistungen beauftragen. Denn Sie stehen als Auftraggeber in der Haftung, wenn dieses seinen Arbeitnehmern keinen gesetzlichen Mindestlohn zahlt. Empfehlenswert ist es deshalb, sich von Ihren Subunternehmen und Auftragnehmern eine schriftliche Bestätigung darüber geben zu lassen, dass diese den Mindestlohn zahlen.

Interessante Info: Trinkgelder sind nach Definition der Gewerbeordnung ein Geldbetrag, den ein Dritter ohne rechtliche Verpflichtung zusätzlich zahlt, und sind daher nicht auf den Mindestlohn anzurechnen.

Praktikanten, die eingestellt werden, um berufliche Fertigkeiten, Kenntnisse, Fähigkeiten und Erfahrungen zu erwerben, ohne dass es sich um eine Berufsausbildung im Sinne des Berufsbildungsgesetzes (BBiG) handelt, haben ebenso Anspruch auf Zahlung des Mindestlohns. Für Schüler oder Studenten hingegen, die das Praktikum im Rahmen ihrer Schulausbildung oder ihres Studiums absolvieren, besteht kein Anspruch auf Mindestlohn. Auch dreimonatige Orientierungspraktika oder von der Arbeitsagentur geförderte Maßnahmen zum Erwerb einer Einstiegsqualifikation sind von dieser Regelung ausgeschlossen. Wenn allerdings ein ausbildungs- oder studienbegleitendes Praktikum länger als drei Monate dauert und dies nicht in der Ausbildungs- oder Studienordnung vorgesehen ist, muss ebenfalls der Mindestlohn gezahlt werden. Und zwar schon ab dem ersten Tag der Beschäftigung.

Es ist Vorsicht geboten, denn die Einhaltung des Mindestlohns wird von der Zollverwaltung kontrolliert und Verstöße können mit hohen Geldbußen geahndet werden. Ebenfalls gut zu wissen: Das Gesetz sieht eine ab 2017 alle zwei Jahre durchzuführende Anpassung des Mindestlohns vor. Also immer schön auf dem Laufenden bleiben.

[www.mindest-lohn.org](http://www.mindest-lohn.org)

## **Berufsgenossenschaft**

Die gewerblichen Berufsgenossenschaften sind die Träger der gesetzlichen Unfallversicherung für 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 Beiträge an die Berufsgenossenschaft, wenn Sie in Ihrem Club Menschen gegen Entgelt 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](http://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 Nonsense. 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-Musikclub:

### **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. Benutzen 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

Umfangreiche Informationen von der Diskothekeninhalteversicherung bis hin zu speziellen Entertainment-Versicherungen bietet dieser Link: [www.caninenberg-schouten.de](http://www.caninenberg-schouten.de)

## Rundfunkbeitrag

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, muss jeder Haushalt bzw. jedes Unternehmen den Rundfunkbeitrag leisten. Im Jahr 2013 unternahmen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine Modernisierung des Finanzierungsmodells, um sich den Umständen unserer heutigen Zeit anzupassen. Der Rundfunkbeitrag ist seitdem geräteunabhängig. Das bedeutet: Es müssen nun nicht mehr akribisch die einzelnen Rundfunkgeräte aufgelistet und angemeldet werden, sondern die Gebühr orientiert sich an der Anzahl der Betriebe, Beschäftigten und Kraftfahrzeuge – insgesamt also eine Vereinfachung des Anmeldeprozederes.

## Was muss angemeldet werden?

### Die Clubbetriebe

Es fallen Rundfunkbeiträge pro Clubbetrieb an: Die Höhe der Gebühren richtet sich nach der durchschnittlichen Zahl der Beschäftigten innerhalb eines Jahres. Als Beschäftigte zählen sozialversicherungspflichtige Voll- und Teilzeitbeschäftigte sowie öffentlich-rechtlich Bedienstete. Ausgenommen sind: Clubeigentümer, Auszubildende und geringfügig Beschäftigte. Besitzen Sie mehr als einen Club, kommen Sie nicht umhin, auch die weiteren Clubs, unter Berücksichtigung der Mitarbeiteranzahl, zu melden. Befindet sich Ihr Büro an einem anderen Ort als Ihr Club, müssen Sie dieses ebenfalls bei den Rundfunkanstalten anmelden. Ein Lichtblick: Haben Sie Ihr Büro in Ihrer Wohnung oder in Ihrem Haus, müssen keine weiteren Gebühren geleistet werden, da sie dort bereits durch Ihren Beitrag als Privatperson abgedeckt sind. Ungefähr 90% aller Betriebsstätten fallen unter die Beitragsstaffeln 1 und 2 (siehe Tabelle) – und zahlen damit maximal 17,50€ im Monat.

Staffel	Beschäftigte pro Betriebsstätte <sup>19</sup>	Anzahl der Beiträge	Beitragshöhe pro Monat in € ab 1. April 2015
1	0 bis 8	1/3	5,83
2	9 bis 19	1	17,50
3	20 bis 49	2	35,00

### Die Kraftfahrzeuge

Doch damit nicht genug. Besitzen Sie Kraftfahrzeuge, die Sie betrieblich nutzen, müssen auch diese angemeldet werden. Allerdings ist pro Betriebsstätte ein betrieblich genutztes Kraftfahrzeug frei. Das heißt, es fallen erst ab dem zweiten Fahrzeug Gebühren in Höhe von 5,83€ pro Monat an.

### Die Künstlerwohnung

Auch bei der Künstlerwohnung gilt: Die erste Wohnung bzw. das erste Zimmer einer Betriebsstätte ist beitragsfrei. Für jede weitere Wohnung oder jedes weitere Zimmer sind jeweils 5,83€ monatlich zu zahlen.

### Saisonbetrieb

Schließt Ihr Clubbetrieb saisonbedingt länger als drei zusammenhängende Monate, ist es ratsam, sich für diesen Zeitraum per Antrag vom Rundfunkbeitrag freistellen zu lassen. Gut zu wissen: Anträge auf Freistellung sowie Abmeldungen müssen immer schriftlich eingereicht werden. Schicken Sie die Anträge mit den dazugehörigen Nachweisen an den Beitragsservice von ARD, ZDF und Deutschlandradio, 50656 Köln.

<sup>19</sup> Als Betriebsstätte gilt jede ortsfeste Raumeinheit, die zu nicht ausschließlich privaten Zwecken bestimmt ist, z. B. ein Produktionsstandort, ein Amt, ein Geschäft oder ein Krankenhaus.

## Weitere Formalitäten

Wenn Sie mit Ihrem Club umziehen, zahlen Sie meist bereits einen Rundfunkbeitrag und verfügen somit auch über eine Beitragsnummer. Teilen Sie dem Beitragsservice von ARD, ZDF und Deutschlandradio einfach Ihre Beitragsnummer sowie Ihre neue Adresse mit – und Sie haben eine Sorge weniger. Sind Sie ganz neu im Geschäft, erhalten Sie Ihre Beitragsnummer noch. Dies können Sie für gewöhnlich tun, indem Sie sich ganz unkompliziert online unter [www.rundfunkbeitrag.de](http://www.rundfunkbeitrag.de) anmelden. Darüber hinaus bietet der Beitragsservice auch die Möglichkeit, Änderungen von Adressen, Kontoverbindungen und Namen ebenfalls online vorzunehmen. Sie können Ihre Anliegen also bequem von zu Hause aus erledigen oder Sie drucken die PDF-Dokumente aus und senden sie postalisch an den Rundfunkservice.

## Serviceportal für Unternehmen

Um die Verwaltung Ihrer Daten weiter zu vereinfachen und effektiver auf Umstellungen und Neuerungen reagieren zu können, richten Sie sich am besten ein Beitragskonto ein. Dieses bietet Ihnen folgende Vorteile: Sie können problemlos Ihre Adresse, Zahlungsmodalitäten etc. ändern. Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit, Ihre aktuellen Zahlungsaufforderungen auszudrucken und somit den Überblick zu behalten.

[www.portal.rundfunkbeitrag.de/portal/](http://www.portal.rundfunkbeitrag.de/portal/)

„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.“  
Wolfgang Landt, *Markthalle*

Rechenbeispiele sowie ausführliche Informationen zum Thema Rundfunkbeitrag können diesen Seiten entnommen werden:

[www.rundfunkbeitrag.de/e175/e200/Informationsflyer\\_Unternehmen\\_Institutionen\\_und\\_Einrichtungen\\_des\\_Gemeinwohls.pdf](http://www.rundfunkbeitrag.de/e175/e200/Informationsflyer_Unternehmen_Institutionen_und_Einrichtungen_des_Gemeinwohls.pdf)

[www.rundfunkbeitrag.de/informationen/unternehmen\\_und\\_institutionen/index\\_ger.html](http://www.rundfunkbeitrag.de/informationen/unternehmen_und_institutionen/index_ger.html)

## 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 setzen. 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 instagramen Sie wie der Teufel und Sie erreichen mit einem Mausklick sehr effizient Ihre spezielle Zielgruppe. Darüber hinaus sollten Sie dafür sorgen, dass Sie 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 und 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.

» Wenn ich Rechnungen habe, wo beide Mehrwertsteuer-Beträge drauf sind, kopiere ich mir das gleich, rechne das auseinander und mache zwei Rechnungen draus. Denn wenn ich Lebensmittel kauf, die mit 7% besteuert sind, dafür aber 19% angebe, dann bekomme ich mehr zurück. Wenn da mal ein zickiger Prüfer kommt ...«

Wolfgang Landt, *Markthalle*

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, BStBl 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/DE/Home/home\\_node.html](http://www.bzst.de/DE/Home/home_node.html)

### »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 sogenannten 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.« Wie Sie das in der Praxis handhaben, sei Ihnen überlassen.

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 glücklicherweise geändert und vereinfacht. Zu beachten ist: Nicht nur künstlerische, sondern auch unterhaltende Darbietungen, die in Ihrem Club stattfinden (z.B. Talkshows), werden steuerpflichtig, wohingegen Reisekosten und Tagegelder unter bestimmten Voraussetzungen nicht unter die Bemessungsgrundlage fallen. Der pauschale Steuersatz beträgt 15%. Außerdem:

1. Bis zu einer Bruttogage von 250€ sind keine Steuern fällig, bei einer Bruttogage von über 250€ gilt ein Steuersatz von 15 %.
2. Statt der Bruttobesteuerung kann 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. einem EWR-Staat zur Verfügung.

Weitere Infos/Details für Steuerfreaks unter:

[www.bzst.de/DE/Steuern\\_International/Auslaendische\\_Quellensteuer/auslaendische\\_quellensteuer\\_node.html](http://www.bzst.de/DE/Steuern_International/Auslaendische_Quellensteuer/auslaendische_quellensteuer_node.html)

[www.touring-artists.info/99.html](http://www.touring-artists.info/99.html)

[www.kunstrecht.de/auslaendersteuer/auslaendersteuer.pdf](http://www.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>20</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.

<sup>20</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.

## 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.

### »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, unbekanntem 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-/Prozentdeal

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.

» 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 Lichtenanlage, 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.« Wolfgang Landt, *Markthalle*

### 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.« Andreas Schmidt, *Molotow*

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.

## 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 der jeweilige Arbeitgeber. Als Clubbetreiber sind Sie für die Dauer der Veranstaltung der Arbeitgeber des Künstlers, so Sie sich nicht durch eine Pay-to-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)«.

”Wenn ich eine Band über eine Agentur buche und die Booking-Agentur mein Vertragspartner ist, dann muss die Agentur die KSK bezahlen. Wenn die Booking-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.“ Tino Hanekamp, *Uebel & Gefährlich*

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 zahlten Sie auf die gezahlten Honorare pauschal einen Prozentsatz von 5,2% (2009: 4,4%) Künstlersozialabgabe. Da die KSK in Kalenderjahren abrechnet und Sie bei der Cluböffnung 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.

[www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/unternehmer/kuenstlersozialabgabe](http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/unternehmer/kuenstlersozialabgabe)

[www.kunstrecht.de](http://www.kunstrecht.de)

## Praxistipps

Da sich die KSK-Beitragspflicht nur auf künstlerische Leistungen bezieht, empfiehlt es sich, bei Gagenvereinbarungen (Doordeal oder Festgage) nichtkünstlerische Leistungen getrennt aufzuführen: Fahrtkosten, Unterkunft/Hotel und Verpflegung (Buy-out) sollten daher neben der Gage als jeweils gesonderte Posten in der Rechnung erscheinen. Oder noch besser: Man wickelt die Zahlungen über zwei getrennte Rechnungen ab. Auch bei Barauszahlungen der vereinbarten Künstlerhonorare sollten entsprechend getrennte Quittungen ausgestellt werden.

*Wichtig sind außerdem:* Aufzeichnungen über die gezahlten Entgelte. Diese Aufzeichnungen sollten nachprüfbar Daten und Unterlagen umfassen. Die KSK hat ein Prüfrecht über die jeweils vergangenen 30 Jahre. Seit einigen Jahren übernimmt auch die Deutsche Rentenversicherung die Prüfarbeiten für die Künstlersozialkasse. Alle drei Jahre kommt ein Prüfer in Ihren Clubbetrieb und hat eigentlich gar keine Lust darauf, Ihre Belege einzeln auseinanderzunehmen. Also sortieren Sie diese gleich und ersparen Sie sich die lästige Diskussion der Abgrenzung. Besonders »nichtkünstlerische Party-DJs« (»Plattenwechsler«) müssen nicht bei der KSK angemeldet werden. Aber Obacht: Wenn Sie nur 7% Mehrwertsteuer an der Tür abführen, weil ein künstlerischer DJ auflegt, dann müssen Sie dessen Gage auch der KSK melden. Ausnahme: Wenn er bei Ihnen angestellt ist, entfällt die Zahlungspflicht.

## KSK-Handling leicht gemacht

Ein Kassenprotokoll zur Türabrechnung besteht in der Regel aus:

### Bruttotürerlösen

Das sind die tatsächlichen Eintrittserlöse plus Vorverkaufserlösen abzüglich des Wechselgeldbestands. Der Bruttotürerlös wird ins **Kassenbuch** geschrieben (»inkl. 7% MwSt.«). Dann errechnet man den **Nettotürerlös**, indem man die Eintrittserlöse um die darin enthaltene Mehrwertsteuer bereinigt. Man teilt also den Bruttotürerlös durch 1,07 (7% MwSt.), falls es sich um Konzerte oder künstlerische DJs handelt, oder durch 1,19 (19% MwSt.), wenn es »nur« eine Party ist. Der Nettotürerlös ist Berechnungsgrundlage für die Auszahlung bei Splitdeals (z. B. 60:40 Deal).

### Splitdeal (Beispiel: 60:40)

Rechnen Sie 0,6 mal **Nettotüreinahmen zzgl. 19% MwSt. (falls Agentur) oder zzgl. 7%, falls der Künstler der Vertragspartner ist**. Der ausgezahlte Splitbetrag ist – falls der Vertragspartner keine Agentur ist – Künstlersozialkassen-pflichtig. Also müssen direkt an die Künstler gehende Gagenzahlungen zu einem Anteil von derzeit 5,5% auf ein Konto namens »Gagen, KSK-pflichtig« gebucht werden.

## Künstlersozialkasse im Kontenplan

Sie sollten im Kontenplan separate Konten für KSK-pflichtige Zahlungen einrichten:

- Konto »Gagen, Agentur« (nicht KSK-pflichtig, solange dies in den Gastspielverträgen eindeutig klargestellt ist)
- Konto »Gagen, KSK-pflichtig« (direkt an den Künstler)
- Konto »Grafik, KSK-pflichtig«
- Konto »Werbung« (nicht KSK-pflichtig)

### *Ein Rechenbeispiel:*

Ein Clubbetreiber hat für das Jahr 2014 eine Entgeltsumme von 24.000€ gemeldet. So entsprechen 2.000€ einem Zwölftel ( $24.000\text{€} / 12 = 2.000\text{€}$ ) der Jahresentgelte. Diese Summe muss mit dem Abgabesatz des Jahres 2014 von 5,2% multipliziert werden, so dass für den Zeitraum März 2015 bis Dezember 2015 monatliche Vorauszahlungen in Höhe von 104€ zu leisten sind. Dieser Betrag ist ebenfalls für die Monate Januar und Februar 2016 zu entrichten. Ab März 2016 orientieren sich die Vorauszahlungen an dem Abgabesatz von 2015 (5,2%).

## GEMA – Tarife, Rabatte und Abwicklung

Jürgen Krenz

Das Urheberrechtsgesetz (UrhG) ist ein Bundesgesetz, welches die Grundidee verfolgt, dass nicht nur materielles Eigentum, sondern auch geistiges, immaterielles Eigentum schützenswert ist. Kurz: Der Urheber hat das alleinige Verwertungsrecht. Nur mit seiner Einwilligung oder gegen Bezahlung darf ein Werk genutzt werden. Die Aufgabe, das geistige Eigentum der Musikschaffenden zu schützen und dafür Sorge zu tragen, dass sie für die Nutzung ihrer Werke angemessen vergütet werden, übernimmt in Deutschland ausschließlich die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte).



In Ihrem Musikclub bieten Sie die öffentliche Aufführung und Wiedergabe von Musik durch lebende Musiker oder aus der »Kassette« an. Für diese Aufführungs- und Wiedergaberechte müssen Sie bei der GEMA bezahlen, sofern der Urheber die Verwaltung seiner Urheberrechte der GEMA aufgetragen hat.

### 1. Tarife und Rabatte

Je nach musikalischer Nutzungsart unterscheiden sich die Tarifstrukturen und deren Abwicklung. Bei einem Musikclub am häufigsten anzutreffen sind:

## Hintergrundmusik

Wenn Sie leise Hintergrundmusik laufen lassen, ist dies für die GEMA eine Tonträgerwiedergabe zur Unterhaltung ohne Veranstaltungscharakter und ohne Tanz. Diese ist als Hintergrundmusik (Tarifbezeichnung M-U III 1a) zu bezahlen. Hinzu kommt ein Aufschlag von 20% für die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL). Die Tarifhöhe richtet sich nach der Größe des Veranstaltungsraums und ist in vier Stufen gestaffelt: A. bis zu 100 m<sup>2</sup>, B. bis zu 200 m<sup>2</sup>, C. bis zu 300 m<sup>2</sup> und D. weitere 200 m<sup>2</sup>. Anhaltspunkte für eine derartige Nutzungseinstufung sind u. a., dass keinerlei musikbezogene Werbung (Website, Tafeln, gedrucktes Veranstaltungsprogramm, Musikgenre steht im Namen der Bar) existiert und die Musik nicht die Kommunikation der Gäste überlagert.

## Musikkneipe

Wenn die Musik lauter als Hintergrundmusik gedreht und zudem kein Eintrittsgeld erhoben wird, möchte die GEMA einen höheren Tarif für Musikkneipen (M-CD II 1) berechnen. Auch bei diesem Tarif fällt ein Aufschlag von 20% für die GVL an. Bei der sogenannten Unterhaltungsmusik mit Tonträgern dienen folgende Parameter als Bemessungsgrundlage: die wöchentlichen Nutzungstage und die Größe des Veranstaltungsraumes (Wand-zu-Wand-Bemessung). In manchen Fällen ergibt es Sinn, Öffnungstage mit lauterer Musiknutzung (z. B. Freitag und Samstag) gesondert zu lizenzieren.

## Disko / Party

Die Vergütungssätze für Partyveranstaltungen werden entweder pauschal (Tarif M-CD Disco, zzgl. 26% GVL-Gebühr) oder nach Einzelveranstaltungen (Tarif M-V, zzgl. 20% GVL-Gebühr) und jeweils nach der Größe des Veranstaltungsraums (in Quadratmetern), der Anzahl der wöchentlichen Öffnungstage, dem durchschnittlichen Eintritt und der Höhe des Eintrittsgeldes gestaffelt berechnet. Bei der Errechnung der Fläche des Veranstaltungsraums misst die GEMA sehr häufig von Wand zu Wand. Dies gilt für eine Veranstaltungsdauer von acht Stunden. Für jede weitere Musiknutzung von jeweils zwei Stunden erfolgt ein Zuschlag von 25%.

## Konzerte

Für Konzertveranstaltungen mit Live-Musik wird nach dem sogenannten Tarif U-K lizenziert. Der Tarif hat einen Mindestbesucheranteil und einen prozentualen Anteil, wovon die GEMA den jeweils höheren Wert nehmen darf.

Berechnungsbasis ist hier die realisierte Bruttotüreinnahe des Konzerts. Auch wenn die Band Teile der Türeinnahe direkt erhält, ist die GEMA-Gebühr durch den Veranstalter auf die gesamten Bruttotüererlöse zu leisten. Aktuell liegt dieser Tarif bei 5%. Die GEMA hat den Konzerttarif zum 1. Januar 2016 auf 6% erhöht, muss aber noch vor der Schiedsstelle Einwendungen klären. Eine rückwirkende Anhebung wäre jedoch theoretisch rechtsgültig.

Hat man Einnahmen aus Sponsoring oder Werbung, die einen geldwerten Vorteil darstellen und direkt dem Konzert hinzuzurechnen sind, erhöht sich der Tarifaufschlag pauschal um 0,35 Prozentpunkte (2016: eventuelle Erhöhung auf 0,6%).

## Rabatte

Es gibt de facto vier Formen der Rabattierung. Sind Sie Mitglied im Clubkombinat Hamburg e. V. und/oder im Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DeHoGa), erhalten Sie gemäß **GEMA-Gesamtvertragsnachlass** (GVNL) des jeweiligen Verbandes auf alle zu zahlenden Beträge 20 % Rabatt. Für Konzerte mit unvollständiger Abgabe der Musikfolgebögen kann die GEMA nachträglich die Reduzierung dieses Nachlasses auf 10 % einfordern.

Zudem kann die **Art der Zahlungsperiode** den Rechnungsbetrag begünstigend beeinflussen: Je länger man sich verpflichtet, seine Rechnungssummen im Voraus (monatliche, quartalsweise oder jährliche Zahlung) zu begleichen, desto mehr Nachlass wird seitens der GEMA gewährt. Dies kann je nach Tarif bis zu 16,66 % ausmachen. Häufig scheitert diese Option aber leider am Mangel an Liquidität im Clubbetrieb.

Darüber hinaus gibt es noch einen Rabatt, der sich nach der Zahl der in Ihrem Club stattfindenden Veranstaltungen berechnet. Über einen **Jahrespauschalvertrag** (JPV) können Sie sich weitere 10% oder mehr Mengenrabatt auf den Tarif gewähren lassen. Der JPV muss im Voraus für ein Jahr für jede einzelne Vergütungsart abgeschlossen werden. Ab der elften Veranstaltung bietet die GEMA einen solchen Vertrag an und gewährt dann ab der ersten Veranstaltung 10 % Nachlass auf diesen Tarif. Ab der 30. Veranstaltung gibt es 14,5 % Rabatt. Ein JPV kann zu jeder Zeit im Jahr vereinbart werden. Die Gebühren werden (außer beim Konzerttarif) im Voraus gezahlt und nicht zurückerstattet. Die GEMA geht gerne von der stillschweigenden jährlichen Vertragsverlängerung inkl. Tarifierpassung aus. Wem das nicht gefällt, der sollte dieses explizit ausschließen.

**Benefizveranstaltungen** zugunsten in Not geratener Menschen – auch Flüchtlingen – erhalten einen 10%igen »Benefiznachlass«. Dieser Anlass ist bei der Voranmeldung entsprechend anzugeben. Sämtliche Erlöse dieser Veranstaltungen müssen einem karitativen Zweck zugutekommen, der bei der Anmeldung mit anzuführen ist. Bei Veranstaltungen, die gezielt für Flüchtlinge durchgeführt werden (also mit Flüchtlingen als Teilnehmern) – beispielweise »Willkommensfesten« –, handelt es sich nicht um Benefizveranstaltungen, sondern um Veranstaltungen mit einem **sozialen Zweck**, für die der 15%ige Nachlass für Veranstaltungen zu sozialen Zwecken gewährt wird. Auch hier ist ein entsprechender Hinweis bei der Voranmeldung erforderlich.

### *Beispielrechnung:*

Sie erzielen durch die Ticketverkäufe (Vorverkauf und Abendkasse) für einen Konzertabend einen Gesamterlös von 1.200 € (inkl. 7 % Mehrwertsteuer) und haben keine Sponsoringeinnahmen. Die 5 % GEMA-Gebühren belaufen sich auf 60 €. Sie hatten 154 anwesende Gäste, dies ergibt einen Mindesttarif von 46,10 €. Weitergerechnet wird jedoch mit dem höheren Wert, also 60 €. Als Vielveranstalter mit einem Jahrespauschalvertrag (JPV) können Sie 14,5 % Nachlass abziehen und landen dann bei 51,30 €. Über eine Verbandsmitgliedschaft (z. B. im Clubkombinat) erhalten Sie bei korrekter Vor- und Nachmeldung sowie Einreichung eines Musikfolgebogens noch den Gesamtvertragsnachlass (GVNL) von 20 % und haben dann 41,04 € netto für einen Abend an die GEMA abzuführen.

## 2. Verfahrensschritte zur ordnungsgemäßen Abwicklung

Sie nutzen fremdes Gut, weshalb Sie gegenüber der GEMA zur fristgerechten Abwicklung der Meldeverfahren und Vorschriften verpflichtet sind. Anderenfalls kann die GEMA alle Rabatte verringern und sogar Strafgebühren in Form von Kontrollkosten erheben. Das können Sie vermeiden durch:

- ➔ Eine Voranmeldung der Veranstaltung bei der GEMA und
- ➔ Die Nachmeldung der Ist-Umsatzzahlen.

Grundsätzlich gilt nach § 13b Abs. 2 UrhWG die sogenannte GEMA-Vermutung, nach der die GEMA annehmen darf, dass auf jeder Veranstaltung Musik gespielt wurde, welche sich im GEMA-Repertoire befindet. Deshalb melden Sie jede (Musik-)Veranstaltung bei der GEMA an und beweisen Sie durch eine Ausfallmeldung (falls die Veranstaltung ausgefallen ist) oder durch die Musikfolge, dass auf Ihrer Veranstaltung keine GEMA-pflichtigen Musiktitel genutzt wurden und deshalb auch keine GEMA-Gebühren zu entrichten sind.

Die GEMA erhebt auf alle Tarifkosten 7 % MwSt. die abschließend hinzuaddiert werden.

### Voranmeldung

Grundsätzlich gilt es, alle Veranstaltungen mit Musikknutzung bei der GEMA vor Veranstaltungsbeginn anzumelden. Die Meldung kann formlos per E-Mail erfolgen und z.B. in der Übermittlung des Monatsprogrammflyers bestehen. Die GEMA unterhält ein Kontrollzentrum und einen Außendienst. Diese prüfen u. a. in der Presse, im Internet (z. B. bei Facebook) und anhand von Monatsprogrammen, ob irgendwo eine musikalische Veranstaltung stattgefunden hat und diese möglicherweise nicht vorangemeldet wurde. Eine solche Veranstaltung wird grundsätzlich mit einem Strafgebührensuschlag von 100 % (Kontrollkosten) belegt.

### Nachmeldung/Ist-Meldung

Nach der (Konzert-)Veranstaltung gilt es, regelmäßig pro Monat **bis zum 15. des Folgemonates** alle tarifrelevanten Informationen (bei Konzerten die erzielten Ist-Bruttotürumsätze + Ist-Besucherzahlen) zu melden und die Musikfolgebögen zu übersenden.

Dafür wurde in Hamburg ein Meldebogen im Excel-Format entwickelt, [www.neu.clubkombinat.de/tl\\_files/clubkombinat/pdf/GEMA\\_Meldungsvordruck\\_U-K-Konzert.xls](http://www.neu.clubkombinat.de/tl_files/clubkombinat/pdf/GEMA_Meldungsvordruck_U-K-Konzert.xls), der die Abwicklung sowie die finale Rechnungsprüfung deutlich erleichtern soll.

## 3. Musikfolgen

Sie sind gesetzlich zur Abgabe von Musikfolgebögen für die Nutzung von Aufführungsrechten (Live-Musik) verpflichtet. Bei nicht erfolgter Abgabe kann die GEMA die Verbandsrabatte nachträglich halbieren.

**Tipp:** Speichern Sie sich eine Musikfolge mit Ihren Veranstalterdaten fest ab, drucken Sie diese Vorlage mehrfach aus und füllen Sie für jedes Konzert gleich am Abend zusammen mit dem Künstler einen Bogen aus. Anschließend kopieren Sie sich für Ihre Unterlagen eine Version und senden Sie die Originale regelmäßig mit der Nachmeldung (Ist-Meldung) gebündelt an die GEMA. Häufig erfolgt diese Meldung auch direkt durch die tourenden Künstler bzw. Agenturen selbst.



#### 4. GEMA-freie Musiknutzungen

Wenn Sie Veranstaltungen anbieten, auf denen nur Repertoire mit GEMA-freier Musik gespielt wird, müssen Sie als Musiknutzer bzw. Kulturveranstalter der GEMA nachweisen, dass die GEMA die Rechte der genutzten Werke nicht innehat. Für Sie als Veranstalter heißt dies, dass Sie im Zweifel vorbeugen und beweisen müssen. Der Beweis erfolgt über die Einreichung von leserlich und vollständig ausgefüllten Musikfolgebögen.

Der Nicht-GEMA-Mitgliedskomponist, welcher seine GEMA-freien Titel spielt, kann seine Titel (inkl. Komponist und Bearbeiter) getrost aufschreiben. Diese befinden sich nicht im GEMA-Repertoire.

Auf Musikfolgebögen, die nur GEMA-freie Musikstücke beinhalten, schreiben Sie den schriftlichen **Vermerk »Bitte auf GEMA-Freiheit prüfen«** und senden Sie diese Bögen bis zum 15. des Folgemonats mit der Nachmeldung (Ist-Meldung) an die GEMA. Jetzt prüft die GEMA die gewünschte Veranstaltung auf GEMA-Freiheit und auf der folgenden Rechnung entfällt diese Position.

Eine Veranstaltung mit vergütungsfreier Musiknutzung ist dann gegeben, wenn

- der Autor/Bearbeiter der Musik seit mindestens 70 Jahren tot ist,
- nur Nicht-GEMA-Repertoire-geschützte Musik gespielt wird und/oder
- Musiker, die GEMA-Mitglieder sind, nur Nicht-GEMA-Repertoire-geschützte Musik spielen.<sup>21</sup>

Aber: Wenn nur ein GEMA-pflichtiger Titel angespielt wird und erkennbar ist, wird pauschal die ganze Veranstaltung GEMA-pflichtig.

#### 5. Härtefallregelung

Haben Sie nun das Pech, dass Ihre Veranstaltung unproportional schlecht besucht wurde, und können nachweisen, dass die Bruttoeinnahmen aus Ihrer Veranstaltung »in grobem Missverhältnis zur Höhe der Pauschalvergütungssätze für die Musiknutzung« stehen, können Sie eine Härtefallnachlassregelung der GEMA in Anspruch nehmen. Ein Missverhältnis liegt vor, wenn die GEMA-Gebühren mehr als 10% der Einnahmen betragen. Daher ist es auch hier hilfreich, wenn Sie gewissenhaft Buch führen und stets eine ordnungsgemäße Eintrittsabrechnung vorlegen können.

Härtefallnachlassregelungen gelten nur für Veranstaltungen nach den Tarifen M-V, U-V, E (ernste Musik) und M-CD. Auch hier muss der Antrag spätestens bis zum 15. des Folgemonats mit der Ist-Meldung bei der zuständigen Bezirksdirektion vorliegen. Dem Antrag müssen alle Belege über die erzielten Bruttoeinnahmen beiliegen. Berechnungsgrundlage für die Bruttoeinnahmen sind in erster Linie die Eintrittsgelder. Hinzugerechnet werden müssen Sponsorengelder, Spenden, Werbeeinnahmen und sonstige Zuschüsse.

Fällig wird aber immer der jeweils gültige Mindestbetrag.

<sup>21</sup> Eine Ausnahme von dieser Regelung besteht bei Improvisations-Sessions: In diesem Fall ist jeder Musiker kreativ und produziert ständig neue Musikstücke, die dann wiederum GEMA-pflichtig sind.

## 6. Raumvermietungen/Raumüberlassungen

Grundsätzlich ist der Mieter (Veranstalter) für die GEMA-Vergütung zuständig. Ist jedoch der Vermieter wirtschaftlich (z. B. durch den Mietpreis oder den Getränkeverkauf) an der Veranstaltung finanziell beteiligt, gehen die GEMA und im Zweifel auch die Rechtsprechung von einer gesamtschuldnerischen Haftung aus. Also verfügt die GEMA über zwei Rechnungsadressaten: den Veranstalter und den Betreiber. Deshalb sollte die GEMA-Vergütung im Mietvertrag/Kooperationsvertrag immer schriftlich geregelt und zu Ihrem Schutz auch gegenüber der GEMA von Ihnen selbst gemeldet werden, ggf. mit dem Hinweis, wer der GEMA-Rechnungsnehmer sein wird.

## 7. Grundsätzliches im Umgang mit der GEMA

Wenn Musikclubs bislang keinen festen Sachbearbeiter haben, dies jedoch wünschen, sollte diese Bitte zur Umsetzung gegenüber der GEMA geäußert werden. Bei telefonischer Kontaktaufnahme landen die Anrufer bei der GEMA in der Sammelbecken-Hotline und haben in der Regel wechselnde Mitarbeiter am Telefon. Es erfolgt kein Durchstellen zu den Sachbearbeitern, damit diese in ihrer Arbeit nicht unterbrochen werden. Bei Anliegen, die man mit einem festen Ansprechpartner klären möchte, kann und sollte eine Bitte um Rückruf hinterlassen werden.

Für alle Fälle gilt: Suchen Sie das Gespräch mit den Mitarbeitern der GEMA. Das kann am Ende viel Geld sparen. Kontaktieren Sie die Verbände 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, melden Sie sich beim Clubkombinat Hamburg e. V.

### Weitere Infos unter:

[www.gema.de](http://www.gema.de) – Zu den Vergütungssätzen gelangen Sie, wenn Sie sich durch den Tariffinder klicken

[www.gvl.de](http://www.gvl.de) – Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten

Für die Recherche von musikalischen Werken (Stichwort »GEMA-freie Musik«) existiert eine Online-Datenbank der GEMA: <https://online.gema.de/werke/search.faces>

Download Musikfolgebogen:

[www.gema.de/?elD=download\\_file&file=186&cHash=93f22387cb304b59edf2be841c739b5e](http://www.gema.de/?elD=download_file&file=186&cHash=93f22387cb304b59edf2be841c739b5e)

Meldebogen im Excel-Format (U-K):

[www.neu.clubkombinat.de/tl\\_files/clubkombinat/pdf/GEMA\\_Meldungsvordruck\\_U-K-Konzert.xls](http://www.neu.clubkombinat.de/tl_files/clubkombinat/pdf/GEMA_Meldungsvordruck_U-K-Konzert.xls)

Clubrechner (zum Download):

[www.neu.clubkombinat.de/tl\\_files/clubkombinat/pdf/GEMA\\_Clubrechner.xls](http://www.neu.clubkombinat.de/tl_files/clubkombinat/pdf/GEMA_Clubrechner.xls)

Stand: Februar 2016

## Künstlerwohnungen in Hamburg

Das Konzert ist vorbei, die Gäste strömen nach Hause, alle sind berauscht vom Musikerlebnis, der Club schließt seine Türen. Doch wo kommen die Musiker unter? Wie zuvor erwähnt, kann eine Unterbringung in einer Künstlerwohnung hilfreich sein, denn Sie sparen die teilweise ausufernden Hotelkosten und die Bands bekommen ein lauschiges Nachtlager. Hier finden Sie einige attraktive Angebote in Hamburg:

### Künstlerwohnung der Astra Stube

Lage: Kastanienallee 9, 20359 Hamburg (Parallelstraße der Reeperbahn)

Zimmer: 3; 1. Zimmer: 7 Betten; Möglichkeit, auf 9 Betten aufzustocken, 2. Zimmer:

Wohnzimmer mit 2 Schlafsofas, 3. Zimmer: 4 Betten

Highlights: Badewanne, Dusche und WC, eine voll funktionsfähige Küche, eine Waschmaschine und ein Wäschetrockner

Kontakt: Daniel Höotmann, Tel. 0157-80270377, E-Mail: daniel@kuntergrau.com

### Künstlerwohnung von OHA! Music

Lage: Max-Brauer-Allee 247, 22769 Hamburg

Zimmer: 1 Zimmer mit 8 Schlafmöglichkeiten (2 Schlafsofas und 2 Hochbetten)

Highlights: Badewanne, Küchenzeile, im Keller: Trockner und Waschmaschine, Mario-Kart-Racing-Station und ein mit Getränken gefüllter Kühlschrank

Kontakt: OHA! Music GbR, Tel. 040-38616060, E-Mail: bandwohnung@oha-music.com

### Künstlerwohnung Hafenklang

Lage: Carsten-Rehder-Straße 51a, 22767 Hamburg

Zimmer: 2 Zimmer mit Schlafmöglichkeiten

Kontakt E-Mail: hafenklang@hafenklang.com

### Jolly Day Inn

Lage: Budapester Straße 44, 20359 Hamburg

Zimmer: 3 Zimmer mit insgesamt 12 Betten

Highlights: liegt direkt über der Kneipe »Jolly Roger«, Preise, Zimmerfotos etc. unter [www.JollyDayInn.de](http://www.JollyDayInn.de)

Kontakt für Anfragen: 040-60570620, 0176-61196020, E-Mail: info@jollydayinn.de

### Künstlerwohnung Rock Café St. Pauli

Lage: Silbersackstraße 27, 20359 Hamburg

Zimmer: 2 Zimmer mit insgesamt 11 Betten

Highlights: Bad mit Badewanne, Küche

Kontakt: Alban Qoku, Tel. 0179-1349633, E-Mail: info@rock-cafe-stpauli.de



X.

## Sponsoring und Markenkooperationen

Terry Krug

Als angehender Clubbesitzer leiden Sie unter akuter Geldnot. Denn haben Sie Ihr eigenes Ersparnis 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 der Industrie, speziell der 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. Glücklicherweise 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 l Bier und bekommt dafür von der Brauerei eine Rückvergütung in Höhe von 1 €/l, erhalten Sie 1000 €). Diese Rückvergütung können 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.

# XI.

## Hilf Dir selbst, sonst hilft Dir (k)einer

### 1. Förderinstrumente für private Musikclubs

In den vergangenen Jahren konnten bedeutende Fortschritte in der Förderung der Clubszene erreicht werden:

#### Live-Musik-Fonds

Dieser Fonds existiert seit 2009 und löste in Hamburg die Clubprämie ab. Er basiert auf zwei Säulen: dem Live Concert Account (jährlich 150.000€) sowie dem Club Award (20.000€). Der Live Concert Account (LCA) ist ein Strukturfördermodell für private Musikspielstätten. Die jeweilige Höhe der Förderung pro Club wird auf der Berechnungsgrundlage der tatsächlich entrichteten GEMA-Gebühren bemessen und anhand eines Verteilungsschlüssels errechnet. Mittels dieser Quote wird im Verhältnis zur verfügbaren Fördersumme direkt an die Antragssteller ausgeschüttet. Das bedeutet: je mehr Konzerte, desto höher die Förderung! Seit 2014 wickelt die Clubstiftung (siehe unten) das Antragsverfahren für die Kulturbehörde ab. Die Vorzüge dieses Förderinstrumentes sind Transparenz, eine geringe Verwaltungskostenquote, das Vermeiden von Doppelförderungen, der Schulterschluss mit den Urhebern und langfristige Planungssicherheit für Antragsteller. 2015 kamen 48 verschiedene Musikclubs in den Genuss einer Förderung. Zusätzlich erhalten beim jährlichen Club Award – dem ultimativen Branchentreff der Hamburger Clubszene – fünf Preisträger und ein Publikumspreisträger Preisgelder in Höhe von insgesamt bis zu 12.500€.

#### Hinweise zum LCA-Antragsverfahren:

- ➔ Einsendeschluss für die Einreichung eines LCA-Antrags ist jeweils der 1. September eines Jahres.
- ➔ Die Antragsunterlagen bestehen aus dem Antragsformular, Kopien der bezahlten GEMA-Rechnungen für Konzerte des Vorjahreszeitraums, Zahlungsnachweisen, einem Jahresprogramm nachweis und einer Datenschutzerklärung.
- ➔ Berechnungsfähig sind die tatsächlichen GEMA-Zahlungen ohne Zuschläge, wie z. B. Versäumnis- oder Kontrollkosten.

**Tipp 1:** Kopieren Sie für die LCA-Antragsunterlagen die korrekten GEMA-Rechnungen, bevor diese in die Buchhaltung gehen.

**Tipp 2:** GEMA-freie Konzerte fließen mit dem Mindestsatz (aktuell 23,05 €) in die Bemessungsgrundlage ein. Der Arbeitsaufwand zum Nachweis über Musikfolgebögen kann sich daher durchaus lohnen. Ein Nachweis kann über den Umsatzmeldebogen erfolgen. Durch diese Form der GEMA-Meldung kann auch der Jahresprogrammnachweis eingespart werden.

## LCA-Plus

In Hamburg fällt ein Großteil der Live-Konzerte in den Bereich »Kleinstveranstaltungen«, die überwiegend Laien, Hobby- und erst seit Kurzem professionellen Musikern eine Bühne bieten. Konzerte dieser Art sind häufig nicht kostendeckend und daher besonders förderbedürftig. Unter der Bezeichnung »LCA-Plus« standen 2015 neben dem jährlichen Förderbudget des LCA von 150.000€ insgesamt 35.000€ zusätzliche Mittel zur Unterstützung der Hamburger Live-Musik-Szene zur Verfügung, die direkt in den Substanzerhalt experimenteller Kleinstkonzerte investiert wurden. Konzertveranstalter dieses Segments mit verhältnismäßig wenigen Zuschauern und geringen Eintrittsgeldern erhielten 2015 erstmals pauschal 15,37€ zusätzliche Mittel pro Konzert. Dies ermöglichten die Aufstockungen des LCA durch die Clubstiftung (15.000€) und die Kulturbehörde (20.000€). Dass in Hamburg im Jahr 2014 knapp 65% der LCA-Konzerte diesem förderbedürftigen Segment zuzuordnen sind, unterstreicht Hamburgs Rolle als Konzertstadt, die mit ihren privaten Musikbühnen insbesondere Nachwuchsmusikern zahlreiche Auftrittsmöglichkeiten bietet und damit aktive Talentförderung betreibt.

„Das Innovative muss gefördert werden. Niemand will öffentliche Zuschüsse für ein Madonna-Konzert, aber die vielen guten Newcomer-Bands verdienen Unterstützung.“ Corny Littmann

## Die Clubstiftung

2010 wurde die gemeinnützige »Stiftung zur Stärkung privater Musikbühnen Hamburg«, kurz Clubstiftung, ins Leben gerufen. Sie wurde von der Freien und Hansestadt Hamburg und dem Clubkombinat Hamburg e.V. gegründet. Ziel ist es, die musikalische Attraktivität der Stadt zu sichern und für sinnvolle Investitionen Liquidität zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus strebt die Stiftung an, mit Fördermodellen die erheblichen Kosten für Hamburger Musikclubs abzumildern. Die Freie und Hansestadt Hamburg hat die Clubstiftung mit einem Stiftungsvermögen in Höhe von 376.000€ ausgestattet.

## Investitionsförderung

Darlehensanfragen von Clubbetreibern bei Kreditinstituten enden häufig mit Gelächter des Bankangestellten. Um dieser Problematik zu entgegnen, können Musikclubs ein Darlehen aus den Mitteln der Stiftung beantragen. Es gibt grundsätzlich die Form der Förderung durch

Bereitstellung einer Bürgschaft oder eines zinsgünstigen Kredites. Die Investitionsförderung der Musikclubs bezieht sich hierbei in erster Linie auf die Anschaffung nötiger Infrastruktur, wie etwa Ton- und Lichttechnik. Sie ist aber auch unterstützend im Rahmen von Lärmschutz- und energiesparenden Maßnahmen tätig. Ein Musikclub kann ein Darlehen aus den Mitteln der Stiftung beantragen, wenn der Clubbetrieb mindestens ein Jahr Bestand hat. Für die Förderung eines Clubs muss dieser nicht zwingend als Mitglied dem Clubkombinat Hamburg e.V. angehören. Jedoch darf er keine institutionelle Förderung oder Subventionen seitens der Stadt Hamburg erhalten. Außerdem darf der Clubbetrieb eine Nutzfläche von 1.000 m<sup>2</sup> bzw. eine Kapazität von 1.000 Besuchern nicht überschreiten. Zudem muss sich ein Antrag grundsätzlich auf musikrelevante Anschaffungen wie z. B. Ton-, Lichttechnik, Lärmschutz oder Energiesparmaßnahmen beziehen. Darüber hinaus sollten der Darlehensanfrage angemessene betriebswirtschaftliche Darstellungen beiliegen. Neben der Förderung in Form eines Darlehens stellt die Clubstiftung auch Bürgschaften. Von 2012 bis 2015 wurden im Rahmen von 21 Anträgen Investitionshilfen für Clubs im Gesamtwert von 291.350 € bereitgestellt.

2014 schüttete die Clubstiftung (hauptsächlich aus Überschüssen des Ticketings) satzungsgemäß Finanzmittel in Höhe von 18.000 € aus (u. a. zur Aufstockung des Live Concert Account: 10.000 €) und förderte damit direkt die lokale Clubszene. 2015 konnte dieser Betrag bereits auf 20.000 € gesteigert werden, von denen 15.000 € in den LCA flossen.

Last but not least fördert die Clubstiftung durch Kostenzuschüsse Energie- und Rechtsberatungen für Musikspielstätten.

#### Link-Tipps

Clubstiftung: [www.clubstiftung.de](http://www.clubstiftung.de)

Antragsformular: <http://stiftung-private-musikbuehnen-hamburg.de/wp-content/uploads/2015/04/Antragsformular.pdf>

### Hamburger Sanierungsfonds 2020

Erstmals sollen Musikclubs vom Hamburger Sanierungsfonds 2020 profitieren: Auf Antrag der Regierungsfractionen von SPD und Grünen hat die Bürgerschaft Hilfen in Höhe von insgesamt 150.000 € für sechs Musikclubs im Haushaltsjahr 2016 beschlossen.<sup>22</sup> Nun sollen Fundbureau, Logo, Molotow, Motorschiff Stubnitz, Westwerk sowie Uebel & Gefährlich als erste Musikspielstätten in Hamburg zur Finanzierung ihrer Sanierungsbedarfe auf diese Mittel zugreifen können. Bei den Vorhaben handelt es sich z. B. um bauliche Maßnahmen zur Senkung des Wasserverbrauchs, zur Erhöhung von Sicherheitsstandards, zur Steigerung der Energieeffizienz, zur Erweiterung von Schallschutzeinrichtungen und zum Erhalt der Gebäudesubstanz.

### APPLAUS

Auf Bundesebene wurden mit Unterstützung der LiveKomm erste Förderprogramme für Musikclubs angeschoben: So wurde 2013 der Spielstättenprogrammpreis (seit 2015: APPLAUS) ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um eine Auszeichnung der Programmplanung

<sup>22</sup> Drucksache 21/2380.

unabhängiger Spielstätten, die jährlich herausragende Live-Musik-Programme im Bereich Rock, Pop und Jazz prämiert. In Hamburg gingen 2013 das Fundbureau, die Astra Stube, der Waagenbau, das Hafenklang, das Molotow, die MS Stubnitz, das Uebel & Gefährlich und der Golden Pudel Club (145.000€) als Preisträger hervor. 2014 siegten das Knust und JazzLife e.V. (35.000€) und 2015 erhielten das Hafenklang und die Prinzenbar Preisgelder in Höhe von 35.000€.

### **Digitalisierung der Aufführungstechnik in Live-Musikspielstätten**

Das Förderprogramm der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) unterstützt mit 1,5 Millionen€ (abzgl. Verwaltungskosten) kleine und mittelgroße Clubs bei der Anschaffung digitaler Aufführungstechnik. Nach einer Regionalquote stehen für das Bundesland Hamburg in der ersten Förderrunde 54.854,88€ bereit. Das Programm wurde erstmals 2016 über die LiveKomm abgewickelt und umgesetzt.

[www.livemusikkommission.de/digitalisierung-von-auffuehrungstechnik/](http://www.livemusikkommission.de/digitalisierung-von-auffuehrungstechnik/)

## **2. FairTix – Ein solidarisches Ticketsystem stiftet Unruhe**

Die großen Ticketing-Konzerne greifen mit immer neuen und mehr Vorverkaufsgebühren zunehmend in das Konzertgeschäft ein. Selbst bei einem print@home-Ticket, das der Kunde mit Hilfe seiner eignen Ressourcen (Drucker, Papier, Toner) produziert, wird man zur Kasse gebeten.

Das Hamburger Ticketing-Modell FairTix geht gegen diesen Trend an: Sowohl Clubbetreiber als auch Konzertgänger profitieren von diesem System. Bei FairTix handelt es sich um ein alternatives Ticketing-System, das der Ticketdienstleister TixforGigs gemeinsam mit den Hamburger Musikclubs 2012 ins Leben gerufen hat. Ziel ist es, die Musikclubs ein Stück unabhängiger gegenüber den großen Ticketmultis zu machen und mit einer Gemeinschaftsaktion ein Zeichen gegen stetig steigende System- und Buchungsgebühren im Vorverkauf zu setzen. Es geht also um faire Konditionen bei den Vorverkaufsgebühren von Konzertveranstaltungen. Teil dieser revolutionären Zusammenarbeit ist, dass TixforGigs auf die Hälfte der üblichen Vorverkaufsgebühr von 10% verzichtet und stattdessen pro verkauftem Ticket 1€ – den sogenannten ClubEuro – als Spende an die Hamburger Clubstiftung abführt. Dadurch wird den Konzertgängern im Vorverkauf häufig ein Preisvorteil verschafft. Außerdem lohnt es sich nun doppelt, auch für »kleinpreisige« Konzerte einen Vorverkauf einzurichten, da die Gebühren so gering sind. Mit anderen Worten: Man zahlt meistens weniger für seine Konzertkarte und spendet auch noch für den Erhalt und Weiterentwicklung der Live-Musikszene.

Inzwischen kann bei dem Hamburger Ticketing von einem Erfolgsmodell gesprochen werden. Seit 2015 haben sich bereits über 25 Clubs FairTix angeschlossen. Auf diesem Wege gingen allein in 2015 28.786€ an die Clubstiftung. Die so erzielten Spendenerlöse fließen über die Clubstiftung wieder zurück in Maßnahmen zur Stärkung der lokalen Clubszene, z. B. in den Live Concert Account. Aber auch Energieeffizienz-Projekte und Infrastrukturmodelle in Form von kostengünstigen Darlehen oder Rechtsberatungsgutscheinen sind Resultate.

Über den Bundesverband der Musikspielstätten LiveKomm wird das Ticketing derzeit bundesweit zur Verfügung gestellt und exportiert. Kurzum: Gemeinsam können Konzertgänger

und Musikclubs mit FairTix ein Zeichen gegen ausufernde Gebührenmodelle setzen und die Clublandschaft ein Stück unabhängiger machen. In diesem Sinne: Tickets fair vertickt – mit FairTix.

Link-Tipps:

FairTix: [www.fair-tix.de](http://www.fair-tix.de)

TixforGigs: [www.tixforgigs.com](http://www.tixforgigs.com)

### 3. Crowdfunding

Die zahlreichen Hürden, die einem Clubbetreiber im Laufe der Zeit in den Weg kommen, wollen überwunden werden. Doch wie? Die Musikwirtschaftsstudie (siehe oben) macht deutlich, dass jede Kostensteigerung an der Existenz eines Clubs nagen kann. Besonders größere Anschaffungen, wie z.B. eine neue Licht- oder Tonanlage, verschlingen Unsummen, die sich mit den laufenden Erlösen des Clubbetriebs nur schwierig bewältigen lassen.

Eine mögliche Lösung: Crowdfunding. Dieses Wort, das eine Lösung des Problems verspricht, meint eigentlich nicht mehr als eine Form der Schwarmfinanzierung: Eine unbestimmte Menge an mehr oder weniger anonymen Menschen finanziert ein Projekt. Dieses Vorhaben wird online mit Videos, Texten und Bildern, aber auch Plakaten, Flyern oder medienwirksamen Aktionen beworben und ist dann auf begeisterte Supporter angewiesen, die ihre Geldbörsen und Girokonten plündern. Die potenziellen Unterstützer werden durch ansprechende »Dankeschön«-Geschenke gelockt. Haken an der Sache: Wird das Fundingziel nicht erreicht, geht das Geld wieder an die Unterstützer zurück.

Der Hamburger Jazzclub Stellwerk hat den Schritt gewagt und im September 2015 das Projekt »Rettet das Stellwerk« auf der Plattform »Nordstarter. Crowdfunding für Hamburg« ins Leben gerufen. Innerhalb eines Monats wurden auf diese Weise 15.390 € gesammelt. Mit der Summe konnte die zuvor nur gemietete Ton- und Lichtanlage gekauft und somit die Existenz des Kulturstandorts im Harburger Bahnhof aufgrund gesenkter laufender Kosten gesichert werden. Als »Dankeschön«-Geschenke winkten den Unterstützern beispielsweise Gemälde von Hamburger Künstlern oder die Patenschaft für eine Schallschutzkachel.

Besondere Konzertorte erfordern besondere Maßnahmen. Und die MS Stubnitz ist ohne Zweifel ein sensationeller Ort für Konzerte, Filmvorführungen, Lesungen usw. Was ist näherliegender als ein wunderschönes Schiff in einer Hafenstadt? Um die Existenz der MS Stubnitz zu sichern, musste im Jahr 2014 eine Klassenerneuerung durchgeführt werden. Im Zuge einer Dockung mussten u.a. Inspektionen an Propellern, der Wellenanlage und dem Ruder durchgeführt werden. Auch die Clubbetreiber der MS Stubnitz versuchten ihr Glück bei Nordstarter: Mit dem Fundingziel von 50.000 € sollten die Basiskosten des Werftaufenthalts gedeckt werden. Letztlich erzielte das Projekt sogar 60.367 €. Der Initiator erreichte mit seinem »Hilferuf« Unterstützer aus aller Welt und beschenkte sie mit T-Shirts, außergewöhnlichen Konzerterlebnissen (inklusive Freibier) oder einer Übernachtung auf dem Schiff.

Für die Dankesgeschenke ist Kreativität gefragt. Diese ließ auch die Hasenschaukel auf dem Kiez bei der Auswahl ihrer kleinen Geschenke walten. So konnte man reichlich CDs, einen Songwunsch beim DJ oder einen exklusiven Abend in der Hasenschaukel (mit allen Freunden)

ergattern. Auch die Hasenschaukel erhielt 2014 über die Plattform Nordstarter eine ansehnliche Summe in Höhe von 20.430 €. Mit dieser Unterstützung möchten die beiden Clubbetreiber ihre Konzerte auch weiterhin kostenlos anbieten und insbesondere Newcomern die Möglichkeit bieten, in einem tollen und vollen Club zu spielen.

### Tipps

- Die Kampagnenplanung ist das Fundament des Projekts. Deshalb sollte ein Projektstarter sich ausgiebig mit der Organisation auseinandersetzen, bevor die Kampagne online geht: Wie und wo erreiche ich meine Crowd? Wer sind meine Zielgruppen? Außerdem sollte man diverse Verbreitungskanäle nutzen. Dabei bieten sich die sozialen Netzwerke, Newsletter, Blogeinträge etc. an. Auch in der Presse sollte die Kampagne zum Thema werden. Um die virale Verbreitung noch weiter anzukurbeln, hat es sich bewährt, auf prominente Unterstützer zu setzen. Das Stellwerk ließ Lotto King Karl für sich singen und für die MS Stubnitz löste Marteria durch einen Facebook-Post eine Welle der Hilfsbereitschaft aus. Darüber hinaus sollte sich auch der Projektstarter bzw. der Betreiber des jeweiligen Ortes in der Öffentlichkeit zeigen, indem er auf Veranstaltungen persönlich von seiner Idee berichtet. Dies befeuert die Wirksamkeit des Projekts zusätzlich. Wer dabei Unterstützung sucht: Die Hamburg Kreativ Gesellschaft bietet einmal im Monat einen Nordstarter Crowdfunding Club an. Dort erfahren die Teilnehmer, wie sie ihre Kampagne optimal vorbereiten und welche Faktoren das Ergebnis positiv beeinflussen.
- Beim Fundingziel gilt der Grundsatz: nicht zu sehr tiefstapeln. Die gewünschte Summe sollte eine anspruchsvolle Höhe aufweisen. Außerdem müssen die Dankesgeschenke berücksichtigt werden: Welche Kosten fallen für Produktion, Versand oder Steuern an? Die Gesamtsumme setzt sich also aus der Summe der Projektkosten, den Kampagnenkosten sowie den Gegenleistungen zusammen. Auf der Website [www.crowdfunding-handbuch.de](http://www.crowdfunding-handbuch.de) ist eine Vorlage zur Kalkulation des Fundingziels zu finden.
- Bei aller Euphorie sollte man die Steuerfrage nicht außer Acht lassen. Auf die eingesammelten Gelder und für die Dankesgeschenke können Steuern anfallen. Wie hoch diese sind, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, z.B. vom jeweiligen Steuerstatus des Initiators oder von dem Land, in dem das Projekt gestartet wird. Und dann ist da noch die Umsatzsteuer. Die Höhe dieser ist abhängig von der Art der Dankesgeschenke: Bei einem Ticket für eine Veranstaltung wird z. B. ein Mehrwertsteuersatz von 7 % erhoben, während es für eine CD 19 % sind. Kleinunternehmer bis zu einem Jahresumsatz von 17.500 € können sich nach § 19 UStG von der Umsatzsteuer befreien lassen. Sollten höhere Ausgaben anfallen, kann es allerdings hilfreich sein, von dieser Befreiung keinen Gebrauch zu machen. Es wird jedoch immer empfohlen, einen Steuerberater um Rat zu bitten – noch ein Posten, den man für die Kalkulation des Fundingziels bedenken sollte.
- Höhen und Tiefen: Nach einem fulminanten Einstieg folgt häufig eine Durststrecke. Hier darf man sich nicht entmutigen lassen, sondern sollte alle Energien für den Endspurt sammeln.

Weitere Informationen unter:

[www.crowdfunding-hamburg.de](http://www.crowdfunding-hamburg.de)

## 4. Green Club

Für jede verbrauchte Kilowattstunde Strom werden 600 Gramm Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) ausgestoßen. Deshalb gilt in puncto Strom natürlich: Weniger ist mehr. Auch im Club kann und sollte der Energieverbrauch möglichst umfassend reduziert werden. Dies wird durch bessere Geräte oder einen sparsameren Einsatz möglich gemacht. Netter Nebeneffekt: Nicht nur der CO<sub>2</sub>-Ausstoß, sondern auch die Kosten sinken. Ein wichtiger Schritt hin zu einem umweltbewussten Clubbetrieb ist zunächst der Bezug von Ökostrom bzw. »grünem« Strom, also Strom, der aus Sonne, Wasser, Wind oder Biomasse erzeugt wird. Dafür gibt es inzwischen attraktive Möglichkeiten, die sich ein Clubbetrieb im Allgemeinen leisten kann (siehe Infokasten, S. 94 unten).

### So geht Stromsparen

Ein besonders heikles Thema sind die Kühlschränke, denn sie sind wahre Stromfresser. Die von der Getränkeindustrie häufig kostenfrei bereitgestellten Displaykühlschränke mit ihren großen Frontglasscheiben sind wenig effizient und weisen teilweise nicht einmal eine Energieklasse auf. Vielmehr dienen sie der Präsentation von Getränken für den Verkauf. Bei drei bis vier Veranstaltungen pro Woche gehen schnell mal 500€ Jahresstromkosten für jeden einzelnen Kühlschrank drauf. Und in einem Club steht meist mehr als eines dieser Geräte. Damit macht die Getränkekühlung oft den Hauptstromverbrauch eines Clubbetriebs aus. Um herauszufinden, auf welche Höhe sich der Stromverbrauch genau beläuft, ist es ratsam, sich ein Strommessgerät auszuleihen und über einen längeren Zeitraum Messungen vorzunehmen. Diese Geräte verleiht die Clubstiftung gerne an Hamburger Musikclubs.

Neuanschaffungen sind zugegebenermaßen häufig teuer, aber ein entscheidender Faktor bei der energieeffizienten Gestaltung eines Clubs. Fündig wird man bei About Pro Cold, Ecotopen oder Blauer Engel.

In vielen Fällen ist es ratsam, alte Geräte durch neue zu ersetzen. Bei der Neuanschaffung sollte darauf geachtet werden, welche Geräte stromsparend und besonders energieeffizient sind.

Bei Betrieben, die nicht täglich Programm und damit Publikumsverkehr haben, müssen die Kühlschränke nicht unentwegt laufen. Es ist empfehlenswert, erst zwölf Stunden vor der Veranstaltung mit der Kühlung zu beginnen und 5–10€ in die Anschaffung einer Zeitschaltuhr zu investieren. In der Summe bringt das Abschalten der Kühlschränke eine Ersparnis von zusätzlich bis zu 30%. Damit der Kühlschrank nicht von seiner Umgebung aufgeheizt wird, sollte er in einem kühlen Raum untergebracht werden und über ausreichend Abstand für Zu- und Abluft verfügen.

Weitere nützliche Hinweise zur stromsparenden Nutzung von Displaykühlschränken im Clubbetrieb finden Sie hier:

[http://neu.clubkombinat.de/tl\\_files/clubkombinat/pdf/nutzungshinweise\\_displaykuehlschaenkeV2.pdf](http://neu.clubkombinat.de/tl_files/clubkombinat/pdf/nutzungshinweise_displaykuehlschaenkeV2.pdf)

Wohin mit dem alten Ding? Auf keinen Fall in den Hausmüll. Recyclinghöfe bieten für Privatpersonen die Möglichkeit der kostenlosen Entsorgung (maximal zwei Kühlgeräte).

<https://www.stadtreinigung.hamburg/privatkunden/gebuehren/>

Bezüglich der verschiedenen Beleuchtungssysteme im Club gibt es in der Regel großen Handlungsbedarf. Das Problem sind häufig gar nicht unbedingt das Bühnen- und Showlicht, sondern eher das Raum- und Putzlicht. Die Umrüstung der Wege- und Raumbelichtung auf LED und der Einsatz von Präsenzbewegungsmeldern, Zeitschaltungen und Tageslichtsteuerung können ein Einsparpotenzial von bis zu 75% bringen.

Ein weiterer Faktor, den es in puncto Energiesparen dringend zu betrachten gilt, sind vorhandene Lüftungsanlagen. Hier kann ggf. durch Erweiterungen mit Durchlässen ein »Kamineffekt« erzielt werden, der hilft, die Betriebsintensität und damit den Stromverbrauch zu drosseln.

Für Clubräume oder deren Büros, die über eine Heizung verfügen, sollte bedacht werden: 1°C weniger kann 6% Heizkosten sparen – eine Einsparmöglichkeit, die man sich immer wieder vor Augen führen sollte. Erfahrungsgemäß empfiehlt sich vor Betriebsöffnung eine Raumtemperatur von 16–17 °C. Außerdem sollten alle Türen und Fenster abgedichtet und, wenn nötig, nachgerüstet oder ausgetauscht werden. Denn auch auf diesem Wege können die Heizkosten um bis zu 30% gesenkt werden. Des Weiteren empfiehlt sich bei älteren Heizkörpern eine regelmäßige Entlüftung.

Bis sich ein Clubbetrieb als echter Green Club bezeichnen kann, müssen sicherlich noch viele weitere Maßnahmen sinnvoll umgesetzt werden. Es reicht nicht aus, sich auf den Energiebereich zu fokussieren. Weitere wichtige Themen sind hierbei u. a. der Ressourcenverbrauch (Müll, Wasser, Papier etc.), die Umstellung des Getränkesortiments auf Bio-zertifizierte Produkte und die Einhaltung sozialer Standards und die Unterstützung von sozialen Initiativen.

#### Link-Tipps

Green Events Hamburg – Netzwerk-Plattform:

<http://greenevents.hamburg>

Green Club Guide – die virtuelle Klimaberatung für deine Location:

<http://www.kiez-toolbox.de/category/green-club.guide>

Green Club Index:

<http://www.greenclubindex.de>

EE Music:

<http://ee-music.eu>

### Clubkombi-Stromtarif

In Hamburg hat das Clubkombinat mit Greenpeace Energy einen kostengünstigen »Clubkombi-Stromtarif« ausgehandelt, bei dem man häufig – trotz Ökostrombezug – Kosten einspart und zugleich die Umwelt schont.

Auf Bundesebene hat die LiveKomm mit dem Stromanbieter Naturstrom einen vergleichbaren Partner gefunden.

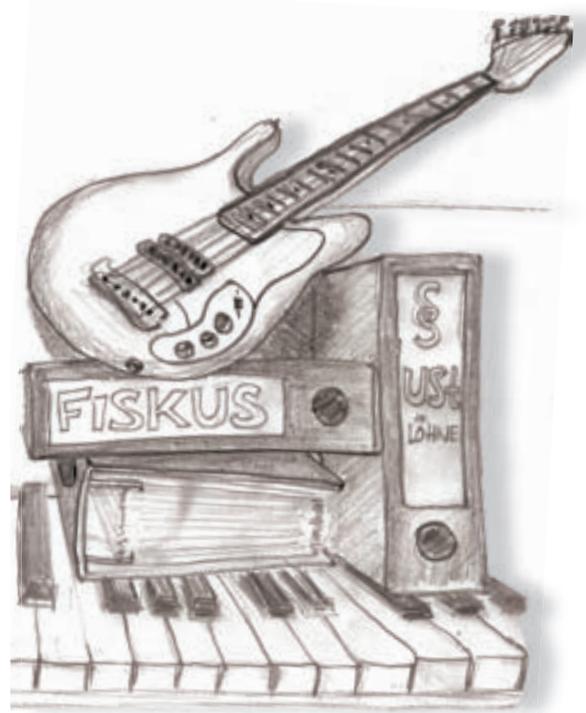
Übermitteln Sie einfach die letzte Jahresstromabrechnung Ihres bisherigen Anbieters für ein unverbindliches Preisangebot an die jeweilige Verbandsgeschäftsstelle.

## 5. Die Rock 'n' Roll-Buchführung

Karsten Schölermann

### 1. Steuerberater und Buchhalter suchen

Sofern Sie nicht selbst Steuerberater sind, empfiehlt es sich dringend, einen Steuerberater zu finden, der die regelmäßigen relevanten steuerlichen Meldungen für Umsatzsteuer, Lohnsteuer, Körperschaftsteuer (nur GmbHs) oder Gewerbesteuer fristgerecht erstellt und Sie bei der entsprechenden Belegführung unterstützt. Ohne Ihre zuverlässige Hilfe kann er das nicht tun, weshalb im Folgenden Empfehlungen für Tätigkeiten aufgelistet sind, die Sie selbst bewältigen können. Hierfür muss eine Person aus Ihrem Team den Buchhalter geben, sonst erleiden Sie Schiffbruch.



### 2. Laufende Buchhaltung

Sie müssen nicht selbst die zum Teil unübersichtlichen Steuerarten und -fristen für Umsatzsteuer, Jahresabschluss, Gewerbesteuer und ggf. Körperschaftsteuer beherrschen, doch eine laufende Buchhaltung ist notwendige Voraussetzung für den Steuerberater Ihrer Wahl, damit er diese Fristen einhalten kann.

Dafür müssen Sie viele regelmäßige Aufgaben bewältigen, von denen ein Großteil im Folgenden aufgelistet ist. Empfehlenswert ist es daher, monatliche Abschlüsse mit Ihrem Steuerberater vorzunehmen, denn nur so merken Sie, ob etwas aus dem Ruder läuft. Außerdem übt es, und Übung macht bekanntlich den Meister.

### 3. Kontenplan erstellen und kontieren

Die erste fiese Aufgabe ist es, einen abgespeckten Kontenplan zu erstellen. Ihr Steuerberater wird behaupten, dass er das übernimmt. Das kann er aber leider meistens gar nicht, da er im Gegensatz zu Ihnen überhaupt nicht weiß, welcher Beleg eigentlich wozu gehört. Die Folge sind Buchhaltungen, die für Sie böhmische Dörfer bleiben, da sie zu Ihrer Tätigkeit keinen Bezug haben. »Kontieren« heißt, Sie notieren auf jedem Beleg in Ihrer Kasse eine Nummer, die kennzeichnet, um was für eine Kostenart es sich handelt. Typische Konten sind »Bürobedarf«, »Catering« oder »Gagen«, aber auch Erlöskonten, wie »Eintrittsgeld«, »Miete« oder »Werbekostenzuschuss«. Sie werden mit etwa 40 dieser Nummern auskommen. Ihr Steuerberater aber wird Ihnen einen Kontennummernplan (»Kontenrahmen«) mit über 200 Nummern in die Hand drücken. Kennzeichnen Sie mit ihm zusammen die ca. 40 Konten, die Sie tatsächlich benötigen, und schreiben Sie diese auf eine Liste, die Sie dann selbst zum Bearbeiten Ihrer Belege (»Kontieren«) benutzen. So können Sie sicher sein, dass Sie anschließend Ihre Auswertung auch verstehen. Sie haben sie schließlich selbst »kontiert«.

## 4. Tägliche Aufgaben

### Kassenführung

Ohne ein Kassenbuch geht gar nichts. Da wird jeden Tag hineingeschrieben, was Sie eingenommen haben und welche Ausgaben Sie hatten. Achtung: kein Eintrag ohne Beleg. Sonst ist die Kasse nicht ordnungsgemäß geführt, was bei der Steuerprüfung zur Nichtanerkennung einzelner Kosten führt, die Sie dann anschließend versteuern müssen. Dafür empfiehlt sich ein:

### Tagesbericht

Er beginnt mit den Kassenbeständen der ausgegebenen Kassen (z.B. Tür, Tresen 1, Tresen 2) und hat auf seiner Rückseite ein Zählprotokoll für den Zeitpunkt, zu dem die Kassen geschlossen wurden. So ist die Ermittlung des Tagesumsatzes transparent und nachprüfbar. Diesen Tagesbericht lassen Sie durch den Tageschef unterschreiben und schon haben Sie einen Beleg für die Tageseinnahmen, die Sie in Ihr Kassenbuch schreiben.

Ausgaben sollten Sie sofort ins Kassenbuch eintragen, sonst vergessen Sie es anschließend und verfälschen Ihre Einnahmen.

Kostenbelege müssen gewissen formalen Ansprüchen genügen. Belaufen sie sich auf über 150€, muss sogar Ihre korrekte Firmierung darauf stehen. Hierzu fragen Sie bitte Ihren Steuerberater.

### Bank

Sie sollten Ihre Bargeldbestände regelmäßig zur Bank bringen. Da müssen Sie sowieso häufig hin, um Wechselgeld zu tauschen. In der Regel »entnimmt« man runde Beträge aus der Kasse und zahlt sie aufs Bankkonto ein. Der Einzahlungsbeleg kommt wieder zum Kassenbuch.

Wenn Sie – in der Regel per Onlinebanking – Geld überweisen, gilt das gleiche Prinzip wie beim Kassenbuch: keine Zahlung ohne Beleg. Die Belege heften Sie am besten immer hinter den Kontoauszug der Bank.

### Getränke für Personal und Künstler

Die kostenfrei ausgegebenen Getränke für Personal und Künstler müssen geeignet dokumentiert werden. Sonst versauen Sie Ihren »Wareneinsatz«. Dabei handelt es sich um die prozentuale Quote zwischen dem Wareneinkaufspreis und dem jeweils in der Getränkekarte ausgewiesenen Verkaufspreis – eine der wenigen Kennziffern, die jeder Steuerprüfer ins Visier nimmt. Sie müssen also täglich aufschreiben, wer wie viele Getränke getrunken hat, damit sie dann am Monatsende von Ihrem Steuerberater »ausgebucht« werden können. Das bedeutet, dass er ein Sachkonto »Personalverzehr« bzw. »Freiwillige soziale Leistungen« einrichten muss und den Warenwert der ausgegebenen Getränke dorthin buchen muss.

Bandverzehr ist »Catering« und braucht ein eigenes Kostenkonto. Das müssen Sie Ihrem Steuerberater sagen, denn er kennt die Gepflogenheiten von Konzertveranstaltungen meistens nicht.

## Personalstunden und Lohnzahlungen

Die Dokumentation aller Personalstunden muss ebenfalls monatlich zum Steuerberater, damit dieser eine Lohnsteuererklärung abgeben kann. Das ist eine gemeine und komplexe Sache. Auch hier gilt: Jede Lohnzahlung muss dokumentiert sein (z.B. »Lohnvorschuss«) und am Monatsende dürfen die Gesamtzahlungen nicht über die entsprechenden Grenzen hinausgehen (Minijob: 450€). Von den Sofortmeldepflichten ganz zu schweigen (siehe Mindestlohn).

Leider kostet jede An- und Abmeldung eines Mitarbeiters Zeit, Geld und Nerven. Am besten haben Sie immer einen Personaleinstellungsbogen parat, wenn ein neuer Mitarbeiter kommt, auf dem die vielen Nummern und Daten abgefragt werden, die Sie brauchen, um den Mitarbeiter anzumelden. Dazu gehören u.a.:

- Aufenthaltserlaubnis/Arbeitserlaubnis bei Nichtdeutschen
- Sozialversicherungsnummer
- Steueridentifikationsnummer (nicht: Steuernummer)
- Krankenkasse (nicht bei einem Minijob)
- Belehrung/Bestätigung: »Ich darf nur einen Minijob haben. Wenn nicht, dann ...«
- Stundenlohn/Mindestlohn
- Kontonummer (IBAN) und BIC

## 5. Monatliche Aufgaben

Wenn Sie die obigen Aufgaben immer richtig und jeden Tag erledigt haben, dann setzen Sie sich am Monatsende einmal über Ihr Kassenbuch, korrigieren oder ergänzen Ihre Belege, nummerieren diese durch und notieren auf jedem Beleg eine »Kontonummer« aus Ihrem Kontenplan. Am Anfang ist das mühevoll. Nach ein paar Monaten läuft es aber wie von selbst, da eigentlich immer die gleichen Kostenarten auf den Belegen notiert werden. Am Ende haben Sie Ihre Monatskasse nebst den dazugehörigen Belegen auf einem Heftstreifen. Das Gleiche machen Sie mit den Kontoauszügen. Sind auch hier hinter jedem Auszug alle Rechnungen/Belege? Auch hier müssen Sie auf die Belege die Kostenarten-Nummern (»Konten«) aus dem Kontenplan schreiben. Dann packen Sie Ihre Personal- und Bandverzehrliste obendrauf und bewerten Sie jedes Personalgetränk beispielsweise mit 1€, damit der Steuerberater weiß, wie hoch der Wert des Freigetränkes war.

## Mehrwertsteuer

Aus diesen drei Dingen (Kasse, Konto, Verzehrliste) fertigt der Steuerberater dann Ihren Monatsabschluss und errechnet daraus die fällige Mehrwertsteuer, die bis zum 10. des Folgemonats erklärt und bezahlt werden muss. Da dies den meisten Clubbetreibern zu stressig ist, können Sie – bzw. Ihr Steuerberater – eine sogenannte Dauerfristverlängerung beantragen. Dann zahlen Sie einmal vorab einen geschätzten Betrag zur Umsatzsteuer (»Sondervorauszahlung«) und dürfen einen Monat später die Umsatzsteuer erklären bzw. Ihre oben aufgeführten monatlichen Hausaufgaben erledigen. Erst nach einem Jahr kann es sein, dass das Finanzamt Sie auf quartalsweise oder gar nur jährliche Meldung umstellt. Wenn dem Finanzamt Ihre Umsätze zu gering erscheinen, hat es eher kein Interesse an einer monatlichen Meldung.

## Betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA)/Kontrolle

Der Steuerberater schickt Ihnen eine Betriebswirtschaftliche Auswertung – kurz BWA. Wenn Sie selbst kontiert haben, können Sie nun sehen und verstehen, was darin steht. Oben stehen die Erlöse (»Erlöskonten«), dann folgen der Wareneinsatz bzw. Fremdleistungen und eine Zwischensumme weist Ihren »Rohhertrag« aus. Da schaut der freundliche Steuerprüfer dann kritisch hin, ob auch genug Rohhertrag übrig ist. Sonst vermutet er »Umsatzverkürzung«, im Klartext: Schwarzgeldentnahmen. Danach werden alle Kosten aufgelistet. Am Ende des Zahlenturmes steht dann ein Gewinn oder – leider häufig im Sommer – ein Verlust. Achtung: Häufig kommt es vor, dass die Monatszahlen etwas verzerrt sind. So können z. B. Getränkerechnungen, die erst am Monatsende eingegangen sind, häufig nicht im selben Monat bezahlt werden. Dann »stimmt« das Monatsergebnis natürlich nicht. Deswegen gibt es die Auswertung immer auch noch einmal »kumuliert«. Das ist dann das jeweils aufgelaufene »Jahresergebnis«. Wenn dieses negativ ist oder der Wareneinsatz aus dem Ruder gelaufen ist, müssen Sie etwas tun.

## 6. Jährliche Aufgaben

### Inventur

Am Jahresende müssen Sie einmal alle Waren zählen, die in Ihrem Lager stehen, und nach Einkaufspreisen bewerten. Dies betrifft hauptsächlich Ihre Getränke, aber auch sonstige »Verbrauchsgüter«, wie Toilettenpapier, Papierhandtücher, Kohlensäure, Reinigungsmittel, Servietten und Strohhalme. Das Ergebnis wird in der Buchhaltung für den Jahresabschluss berücksichtigt.

### Jahresabschluss und Steuererklärung

Den Jahresabschluss erstellt Ihr Steuerberater. Hier wird das Jahresergebnis ermittelt. Gewinn oder Verlust haben entsprechende ertragssteuerliche Folgen und lösen je nach Höhe Körperschaftssteuer (nur GmbH) und/oder Gewerbesteuer aus. Hinzu kommt (bei Gewinn/Personengesellschaften) immer auch die Einkommensteuer des jeweils gewinnberechtigten Unternehmers, egal ob dieser etwas »entnommen« hat oder nicht.

Letztlich verbirgt sich hinter der Rock 'n' Roll-Buchführung genau das, was man beim Einstieg in das Kapitel wohl nicht vermutet hätte. Doch führt nur dieses akkurate Vorgehen zum Ziel.



## XII.

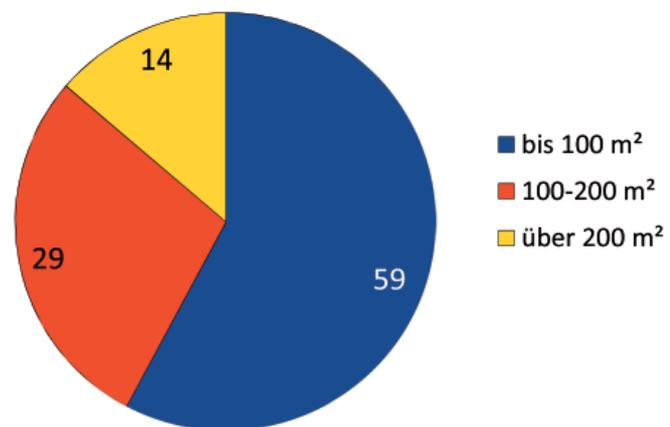
# Branchenerhebung 2014 – Konzerte in Hamburger Musikclubs

Situationsanalyse der musikalischen Talentförderung in  
Hamburg und die Rolle der Musikclubs

Im Jahr 2015 konnte in einer Branchenerhebung erstmals belastbares Zahlenmaterial erhoben werden, das Aussagen über die Konzertveranstaltungen in Hamburger Musikclubs ermöglicht. Als Datengrundlage fungieren die GEMA-Rechnungen von 45 Musikclubs aus dem Jahr 2014. Dank einer qualifizierten Hochrechnung von insgesamt 101 Musikspielstätten, die im Jahr 2014 Konzertveranstaltungen durchführten, lässt sich erstmals ein Bild zur Club- und Konzertlandschaft Hamburgs skizzieren.

Bei der Gesamtanzahl an Musikclubs bilden die kleinen Musikclubs (bis 100 m<sup>2</sup>) mit 59 (57,8%) gemessen an der Clubgröße den größten Anteil. Knapp 29% (= 29) sind Musikclubs mittlerer Größe (101 bis 200 m<sup>2</sup>) und gut 13% (= 14) sind große Musikclubs (mit über 200 m<sup>2</sup>).

Anzahl und Größe Musikclubs



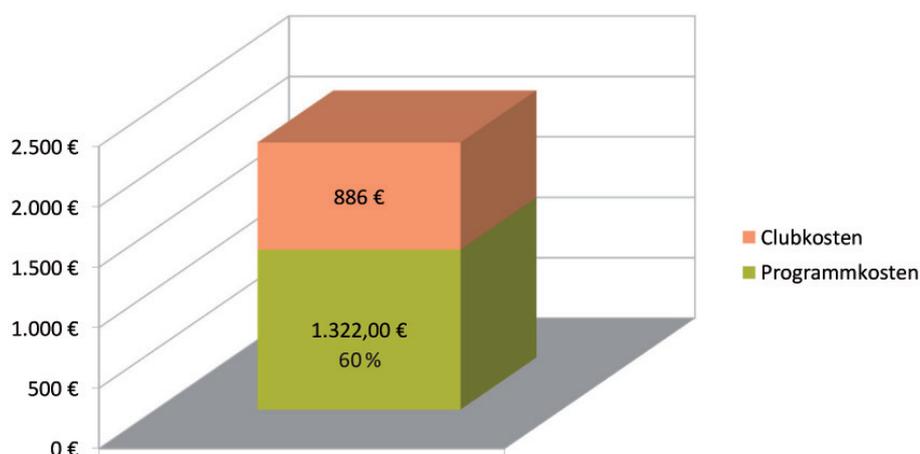
Gesamtanzahl: 101

## Statistik der Konzerte in Hamburger Musikclubs (2014)<sup>23</sup>

- 101 Musikclubs<sup>24</sup> veranstalteten insgesamt 7.643 Konzertabende mit 9.197 Bands. Die Gesamtanzahl der Konzertbesucher lag bei 654.253. Pro Konzert kamen durchschnittlich 86 Besucher.
- Die Musikclubs generierten durch Konzerteintritte insgesamt ca. 5.4 Mio € Künstlerhonorare an der Tür.
- 4.840 Konzerte (63,3 %) mit 5.525 Bands fanden im Segment musikalische Nachwuchsarbeit (Definition: bis 150 Personen und maximales Eintrittsgeld von 10 €) statt. Pro Kleinstkonzert wurden im Durchschnitt gerade einmal 100,69 € Türeinnaahmen generiert. Dennoch waren die Kosten für Gagen, GEMA, Technik, Künstlerunterkünfte, Künstlerverpflegung usw. zu zahlen. Im Durchschnitt verzeichnete dieses Segment nur 55 Besucher pro Konzert. Diese Konzerte müssen häufig aus dem Getränkeverkauf oder Überschüssen aus anderen Veranstaltungsformaten und Vermietungen intern quersubventioniert werden.
- Lediglich ein gutes Drittel der Konzerte (36,7 %) erzeugten 91 % (4.947.611 €) der gesamten Künstlerhonorare.

Eine gesonderte Stichprobenerhebung hat ergeben, dass bei den kleinen Musikclubs die reinen Produktionskosten<sup>25</sup> (Programm- und Clubkosten) im Durchschnitt pro Konzert bereits bei über 2.200 € liegen. Bei einem durchschnittlichen Eintrittspreis von knapp über 9 € sind diese Produktionen durch die Tüerlöse nie kostendeckend und müssen quersubventioniert werden. Bei Konzerten in kleinen Clubs liegt der Programmkostenanteil bei 60 % der Produktionskosten.

Ø Produktionskosten pro Konzert in kleinen Clubs



<sup>23</sup> Die Angaben enthalten keine Aussagen über Fremdveranstalter (Konzertagenturen/örtliche Veranstalter), die die GEMA-Gebühren selber abführen.

<sup>24</sup> Musikspielstätten mit max. 1.000 Personen Besucherkapazität und mindestens 24 Live-Konzertveranstaltungen pro Jahr.

<sup>25</sup> Programmkosten: Gage, Künstlersozialkasse, GEMA, Catering. Clubkosten: Technik, Personal (Kasse, Techniker, Security, Durchführung), Promotion und Werbung.

Erst bei mittelgroßen Clubs werden Konzertproduktionen – trotz steigender Programm-kostenanteile wegen höherer Künstlergagen – durch höhere Eintrittserlöse wirtschaftlich.

Clubgrößen	Ø Produktionskosten gesamt	Ø Eintrittspreis	Break-even
klein (bis 100 m²)	2.207,53 €	9,24 €	239
mittel (101 bis 200 m²)	5.557,35 €	18,78 €	296
groß (201 bis 500 m²)	11.722,25 €	21,91 €	535

Bei dieser Betrachtung werden die Fixkosten eines Musikclubs (Miete, Strom, Reinigung, Versicherungen, Steuerberater, Rechtsanwälte, festes Stammpersonal [Booker, Azubi etc.]) jedoch noch nicht berücksichtigt.

### Fazit

Die Darbietung von Live-Musik ist in vielen Musikclubs ein Zuschussgeschäft. Unter der Berücksichtigung sämtlicher Fixkosten ist eine Wirtschaftlichkeitsschwelle von Live-Konzerten ab ca. 950 Besuchern zu erkennen. Für einen Großteil der Musikclubs wird es also immer schwieriger, aktive Nachwuchsarbeit zu leisten.

### Förderbedarfe

Der Club- und Veranstaltungsbetrieb wird von mehreren Seiten vor immer neue und größere Herausforderungen gestellt: Der wirtschaftliche Druck auf Musikclubs sowie Klein- und Kleinstveranstalter wächst stetig und erhöht den Zwang zur Erhöhung der Profitabilität von Musikveranstaltungen. Kostensteigerungen bei Künstlergagen, Agenturgebühren, externen Ticketgebühren, Miet- und Stromkostenerhöhungen sowie steigende Urheberrechtsvergütungen (GEMA, GVL, Künstlersozialkasse) lassen sich selten durch höhere Preise für Eintritte und Getränke kompensieren. Der steigende Verwaltungsaufwand zur Erfüllung von Auflagen oder Vermeidung von Zusatzkosten (z. B. GEMA-Meldung) erzeugt vielfach unbezahlte Überstunden. Zusätzlich setzt das einnahmeschwache »Sommerloch« Musikclubs mit bestehenden Fixkostenblöcken für Personal und Miete jährlich von Juni bis September finanziell unter Druck. Darüber hinaus verschärfen die von Festivalveranstaltern vermehrt verhängten Gebietsschutzklauseln<sup>26</sup> die Umsatzeinbußen. Als wären diese Ärgernisse nicht schon genug, reihen sich Lärmbeschwerden von Anwohnern und staatliche Regulierungen (u. a. Mindestlohn, Passivraucherschutzgesetz) als zusätzliche Unannehmlichkeiten ein.

Dabei besitzen Musikclubs im musikalischen Betrieb einen zentralen Stellenwert. Sie bieten den vielen »nicht profitablen« Musikern, die am Anfang ihrer Karrieren eine Bühne benötigen, um sich vor Publikum auszuprobieren und musikalisch zu entwickeln, einen Auftrittsort. Für die in den meisten Fällen Laien-, Hobby- und erst seit Kurzem professionellen Musiker, die größtenteils eigenes Repertoire präsentieren, sind diese Orte der musikalischen Talent- und Nachwuchsförderung von unschätzbarem Wert. Doch sie sind nicht nur die Kinderstube für die Popstars von morgen, sondern auch die Pensionskasse für Bühnenhelden von ehemals, wenn diese den Popularitätszenit überschritten haben und wieder auf kleinen Bühnen spielen.

<sup>26</sup> Künstlern werden Auftritte in einem bestimmten Zeitraum und Umkreis um das jeweilige Veranstaltungsdatum herum vertraglich untersagt.

## Strategien

Da das Modell eines klassischen, reinen Musikclubs heute betriebswirtschaftlich nicht mehr ausreichend funktioniert, buchen viele Booker größtenteils Acts unterschiedlicher musikalischer Genres in klassischer Besetzung (Gesang, Gitarre, Bass, Schlagzeug) sowie DJs/ Partyprogramme, die weit kostengünstiger funktionieren und das Live-Programm oft mit dieser hausinternen Quersubventionierung mitfinanzieren müssen. Daneben vermieten viele Clubs aus betriebswirtschaftlichen Gründen ihren Raum und ihre Infrastruktur an große und kleine freie Veranstalter und Konzertagenturen. Über die festen Mieteinnahmen wird ein gewisses finanzielles Polster geschaffen, mit dessen Hilfe aufwendige Produktionen, Nachwuchsbands oder Veranstaltungen ohne großes Publikum gedeihen können.

Dadurch verliert der Club im schlimmsten Fall seine spezifische Musikfarbe sowie -qualität und muss auf neue Unique Selling Propositions zurückgreifen oder irgendwann zu reinen Unterhaltungsevents übergehen, 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 ein Club kein anerkannter Kulturbetrieb und kann daher nicht, wie ein Theater- oder Museumsbetrieb, mit steuer- oder verwaltungsrechtlichen Vergünstigungen rechnen. Vielmehr leistet ein Club die Schaffung seiner kulturellen Angebote ganz und gar aus eigenem Antrieb und unter restloser Ausbeutung seiner zeitlichen, räumlichen und finanziellen Kapazitäten.

## Förderungen von Musikspielstätten durch die Freie und Hansestadt Hamburg

Eine pulsierende Musikclubszene ist von zentraler Bedeutung für das Tourismusgewerbe in der Freien und Hansestadt Hamburg (FHH) und den Zuzug junger Menschen in dieselbe. Musikspielstätten sind die kreative und wirtschaftliche Keimzelle für Akteure aus allen Feldern der populären Musik und somit Leistungsträger für das Gemeinwohl der Musikbranche.<sup>27</sup> Aus diesem Grund erhalten Musikspielstätten in Hamburg auf verschiedenen Wegen staatliche Unterstützungen, hierunter auch Live-Musikclubs.

Im Jahr 2015 erhielten 48 Live-Musikclubs über den Live Concert Account (inklusive »LCA-Plus«) von der FHH direkte Fördermittel in Höhe von insgesamt 180.000 €. Durchschnittlich bekam ein Live-Musikclub über diesen Weg eine jährliche Förderung in Höhe von 3.750 €. Umgerechnet auf etwa 300.000 Konzertbesucher dieser Clubs ergibt sich eine Förderquote von 0,60 € pro Konzertgast.

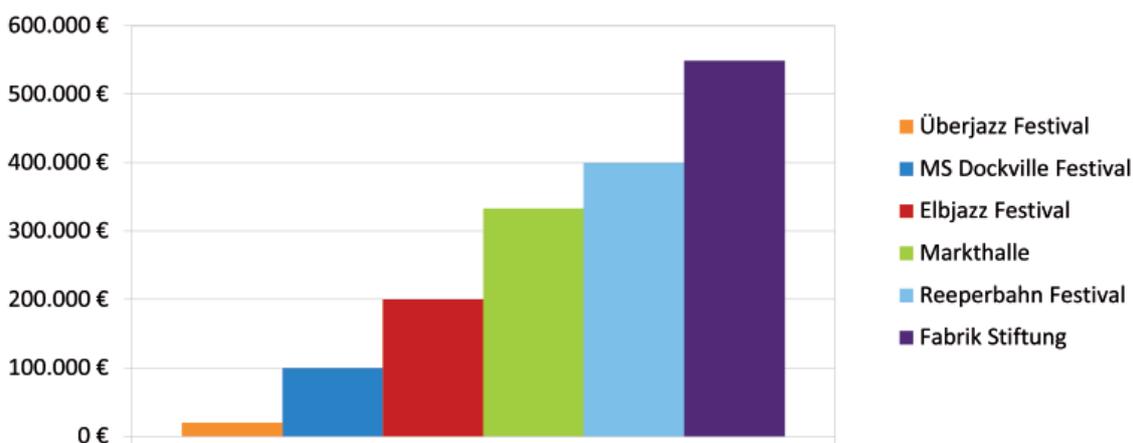
Eine regelhafte Unterstützung gibt es ansonsten über den jährlichen Club Award in Form von Preisgeldern.

Neben dieser Basisunterstützung fördert die FHH in besonderem Maße Festivals, wie das Reeperbahn Festival und das MS Dockville Festival. Historisch gewachsen sind ferner die jährlichen Förderungen des Kultur- und Kommunikationszentrums Fabrik (549.000 €) und des Veranstaltungszentrums Markthalle (333.000 €).

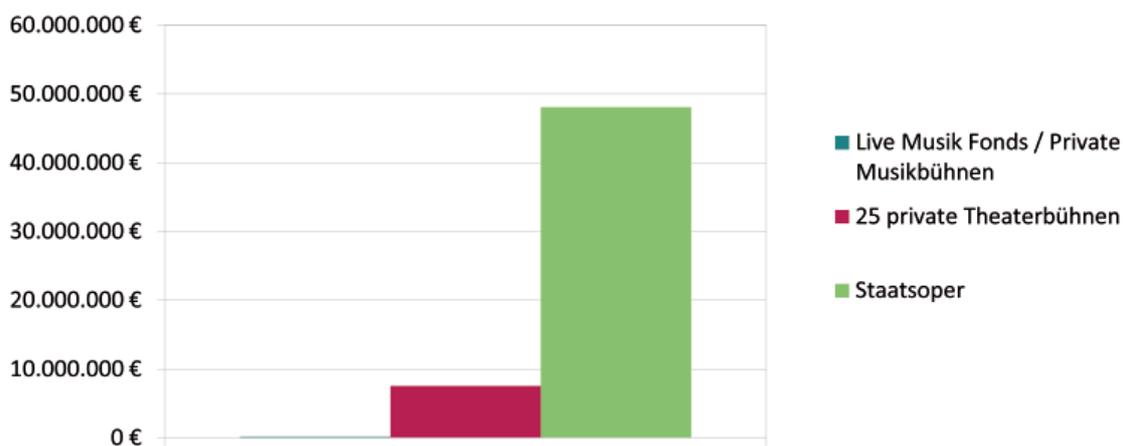
<sup>27</sup> Auszug aus dem Einzelplan der Kulturbehörde: »Als Stadt mit der höchsten Musikclub-Dichte Deutschlands spielen Pop und Jazz eine überaus wichtige Rolle für das Musikleben. Die Förderung der unterschiedlichen Szenen durch Netzwerke und spezielle, auf die Musikclubs zugeschnittene Maßnahmen und Festivals stehen im Vordergrund. (...) Die Laienchöre, -ensembles, -orchester sowie Amateurbands aus Pop und Jazz sind das Rückgrat des städtischen Musiklebens und benötigen Foren, um sich auszuprobieren.« <http://www.hamburg.de/contentblob/4362356/data/-3-3.pdf>, S. 41.

Vor dem Hintergrund dieser Zahlen bzw. Relationen und der Bedeutung von Live-Musikclubs für die FHH verdeutlicht ein Vergleich<sup>28</sup> zu anderen Kulturinstitutionen, die ebenfalls Bühnenprogramme offerieren, eine relativ geringe Verteilungsgerechtigkeit.

### Leuchtturmprojekte im Bereich Musik



### Fördersummen der FHH



28 Vergleiche: <http://www.hamburg.de/contentblob/4362356/data/-3-3.pdf>; <https://www.buergerschaft-hh.de/ParlDok/dokument/50953/verwendung-der-haushaltsmittel-aus-der-hamburgischen-kultur-und-tourismustaxe-im-haushaltsjahr-2016.pdf>.

## XIII.

### Literaturverzeichnis

- Barber-Kersovan, Alenka, Kirchberg, Volker und Kuchar, Robin: Music City – musikalische Annäherungen an die »kreative Stadt«. Musical approaches to the «creative city» [im Oktober 2010 durchgeführte Konferenz zur »Music City Hamburg«], Bielefeld: transcript 2014.
- Beyme, Klaus von: Kulturpolitik in Deutschland. Von der Staatsförderung zur Kreativwirtschaft, Wiesbaden: Springer 2012.
- Breitenborn, Uwe, Düllo, Thomas und Birke, Sören: Gravitationsfeld Pop: Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft? Konstellationen in Berlin und anderswo, Bielefeld: transcript 2014.
- Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. (bdv), musikmarkt (Hg.): GfK-Studie 2013 zum Live-Entertainment-Markt in Deutschland, Hamburg 2014.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hg.): stadt:pilot spezial. Die Stadt und das Nachtleben, Sonderausgabe September 2015, URL: [http://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/NSP/SharedDocs/Publikationen/DE\\_NSP/stadtpilot\\_spezial\\_2015\\_09.pdf?\\_\\_blob=publicationFileundv=4](http://www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de/NSP/SharedDocs/Publikationen/DE_NSP/stadtpilot_spezial_2015_09.pdf?__blob=publicationFileundv=4); Zugriff am 10.02.2016.
- Bundesverband Musikindustrie e.V.; Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.; Deutscher Musikverleger-Verband e.V. [u. a.] (Hg.): Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilssektoren und Ausstrahlungseffekte, September 2015, URL: [http://www.miz.org/dokumente/2015\\_Musikwirtschaftsstudie.pdf](http://www.miz.org/dokumente/2015_Musikwirtschaftsstudie.pdf); Zugriff am 10.02.2016.
- Chatterton, Paul und Hollands, Robert: Urban Nightscapes: Youth Cultures, Pleasure Spaces and Corporate Power, London: Routledge 2003.
- Ebert, Ralf, Kunzmann, Klaus und Lange, Bastian: Kreativwirtschaftspolitik ausgewählter Metropolen und Schlussfolgerungen für Handlungsfelder in Hamburg. Endbericht (im Auftrag der Hamburg Kreativ Gesellschaft), Dortmund 2012, URL: <http://kreativgesellschaft.org/assets/files/kwb/Kreativwirtschaftsbericht-2012-Strategien-ausgewaehelter-Metropolen-und-Schlussfolgerungen.pdf>; Zugriff am 02.03.2016.
- Freie und Hansestadt Hamburg (Hg.): Gutachten Live-Musik-Clubs auf St. Pauli. Exzerpt, Hamburg: November 2010.
- Hanekamp, Tino: So was von da, Köln: Kiepenheuer & Witsch 2011.
- Handelskammer Hamburg (Hg.): Musikstadt Hamburg. Standpunkte, Hamburg: August 2014, URL: [https://www.hk24.de/blob/hhik24/standortpolitik/wirtschaftspolitik/downloads/1153140/1e79ca8d3c2459ca01f9fea387f7ff2f/Standpunktepapier\\_Musikstadt\\_Hamburg-data.pdf](https://www.hk24.de/blob/hhik24/standortpolitik/wirtschaftspolitik/downloads/1153140/1e79ca8d3c2459ca01f9fea387f7ff2f/Standpunktepapier_Musikstadt_Hamburg-data.pdf); Zugriff am 10.02.2016.
- IBA Hamburg GmbH (Hg.): Kreativität trifft Stadt. Zum Verhältnis von Kunst, Kultur und Stadtentwicklung im Rahmen der IBA Hamburg, Hamburg: Jovis 2010.
- Initiative Musik gGmbH (Hg.): Spielstättenporträt 2010/2011. Befragung zur Situation von Musik-Spielstätten in Deutschland. Am Beispiel von Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen. Dokumentation, Berlin: Juni 2011,

- URL: [http://initiative-musik.de/fileadmin/images/spielstaettenportrait/Initiative\\_Musik\\_Spielstaettenportraet\\_Dokumentation.pdf](http://initiative-musik.de/fileadmin/images/spielstaettenportrait/Initiative_Musik_Spielstaettenportraet_Dokumentation.pdf); Zugriff am 10.02.2016.
- Landesmusikrat Hamburg (Hg.): Musikstadt Hamburg. Standpunkte zum Standpunkt. Fünf Blickpunkte aus dem Präsidium des Landesmusikrates in der Freien und Hansestadt Hamburg e.V. zum Standpunktepapier »Musikstadt Hamburg« der Handelskammer Hamburg, Hamburg: 2015, URL: [http://www.landemusikrat-hamburg.de/images/stories/lmr/pdf/MSH\\_broschure\\_ES\\_web.pdf](http://www.landemusikrat-hamburg.de/images/stories/lmr/pdf/MSH_broschure_ES_web.pdf); Zugriff am 03.03.2016.
- Lange, Bastian, Bürkner, Hans-Joachim und Schüßler, Elke (Hg.): Akustisches Kapital, Wertschöpfung in der Musikwirtschaft, Bielefeld: transcript 2013.
- Langkamp, Michael: (Über-)Lebenskunst Live Club. Herausforderungen kleiner Live-Musik-Spielstätten, Norderstedt: GRIN Verlag 2009.
- Lefebvre, Henri: Das Recht auf Stadt, Hamburg: Edition Nautilus 2016 (Nautilus Flugschrift).
- Meissner, Sebastian (Hg.): Molotow, Hamburg: Junius Verlag 2016.
- Mischke, Joachim: Hamburg Musik!, Hamburg: Hoffmann und Campe 2003.
- Oßenbrügge, Jürgen und Vogelpohl, Anne: Entgrenzte Zeiten – begrenzte Räume: Stadt(teil)-entwicklung in raum-zeitlicher Perspektive, in: Zeiten und Räume der Stadt. Theorie und Praxis, hg. von Dieter Läßle, Ulrich Mückenberger und Jürgen Oßenbrügge, Opladen [u. a.]: Budrich 2010, S. 65–88.
- Overmeyer, Klaus und Lange, Bastian: Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg (Auftragsstudie für die Behörde Stadtplanung und Umwelt in Hamburg), Hamburg: BSU Behörde Stadtplanung und Umwelt in Hamburg 2010, URL: <http://www.hamburg.de/contentblob/2052460/data/gutachten-kreative-milieus.pdf>; Zugriff am 02.03.2016.
- Schmid, Jakob F.: Clubkultur und Stadtentwicklung. Zum planerischen und planungsrechtlichen Umgang mit Live-Musik-Clubs, in: RaumPlanung, Jg. 153, 2010, S. 273–276, URL: [http://www.stadtnachacht.de/downloads/schmid\\_2010\\_clubkultur\\_stadtentwicklung.pdf](http://www.stadtnachacht.de/downloads/schmid_2010_clubkultur_stadtentwicklung.pdf); Zugriff am 10.02.2016.
- Schneider, Albrecht (Hg.): MusikerInnen – Übungsbunker – Szene-Clubs. Zur Infrastruktur der Populärmusik in Hamburg. Eine empirische Untersuchung von Jenny Bolte, David Czarnetzki, Lars Dammann [u. a.], Münster [u. a.]: Lit 2001 (Populäre Musik und Jazz in der Forschung, Bd. 8).
- Seliger, Berthold: Das Geschäft mit der Musik. Ein Insiderbericht, Berlin: ed. TIAMAT 2013.
- Stiftung zur Stärkung privater Musikbühnen Hamburg (Hg.): Clublexikon Hamburg. Unruhe stiften. A–Z, Hamburg: 2012.
- The Mayor of London's Music Venues Taskforce: London's Grassroots Music Venues. Rescue Plan. A Report for The Mayor Music Industry, Local Authorities, Government, Planners, Developers, Licensers, Police, Economists, Tourism Agencies, Musicians, Culture Funders, London: Oktober 2015, URL: [https://www.london.gov.uk/sites/default/files/londons\\_grassroots\\_music\\_venues\\_-\\_rescue\\_plan\\_-\\_october\\_2015.pdf](https://www.london.gov.uk/sites/default/files/londons_grassroots_music_venues_-_rescue_plan_-_october_2015.pdf); Zugriff am 10.02.2016.
- Twickel, Christoph (Hg.): Läden, Schuppen, Kaschemmen. Eine Hamburger Popkulturgegeschichte, Hamburg: Edition Nautilus 2003.
- Vogt, Sabine: Clubräume – Freiräume. Musikalische Lebensentwürfe in den Jugendkulturen Berlins, Kassel [u. a.]: Bärenreiter 2005 (Musiksoziologie, Bd. 14).

## XIV.

### Autoren

#### **Alenka Barber-Kersovan**

Dr. phil., Musikerin, Autorin, Aktivistin. Aktuell unterrichtet sie an der Leuphana Universität in Lüneburg und an der Kunstuniversität in Wien. Ist Geschäftsführerin der Gesellschaft für Populärmusikforschung/German Society for Popular Music Studies e.V. und in vielen Gremien des deutschen und internationalen Musiklebens tätig ... kurz: Intelligenzbestie!

#### **Andrea Rothaug**

Geschäftsführerin des RockCity Hamburg e.V., Mitbegründerin 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!

#### **Jürgen Krenz**

Verantwortlich für Veranstaltungsorganisation und Technik im Goldbekhaus Winterhude. Weltmusikfan und -unterstützer. Leidenschaftlicher Soundmischer und Veranstaltungstechniker. Aus der Not geborener GEMA-Experte. Beschäftigt sich ausgiebig und gern mit Tücken und Finessen der GEMA. Ist seit 2014 als Prüfer für das Antragsverfahren zum Live Concert Account tätig. Radfahrer ... kurz: der Vielseitige!

#### **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 12000 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**

Vorstandsmitglied Clubstiftung, Projektmanagerin, Veranstalterin, Ex-Clubbetreiberin, Kneipenbesitzerin, Beraterin, Kontakterin, Lobbyistin, PR-Frau, Kulturförderin, Kritikerin ... kurz: multifunktional!

#### **Tino Hanekamp**

Mitbegründer des Hamburger Musikclubs Uebel & Gefährlich. Sein erster Club hieß *Weltbühne*, wurde aber abgerissen. Sein Debutroman *So was von da* wurde 2011 veröffentlicht. Weitere Informationen sind nicht bekannt ... kurz: surreal beschwipst!

# XV.

## Musikclubs in Hamburg

<b>Aalhaus</b>	Eggerstedtstr. 39 22765 Hamburg	<a href="http://www.aalhaus.de">www.aalhaus.de</a>
<b>Angel Klub</b>	St. Pauli Fischmarkt 18 20359 Hamburg	<a href="http://www.angelklub.org">www.angelklub.org</a>
<b>Astra Stube</b>	Max-Brauer-Allee 200 22769 Hamburg	<a href="http://www.astra-stube.de">www.astra-stube.de</a>
<b>Baalsaal</b>	Reeperbahn 25 20395 Hamburg	<a href="http://www.baalsaal.org">www.baalsaal.org</a>
<b>Bambi Galore</b>	Öjendorfer Weg 30 a 22119 Hamburg	<a href="http://www.bambigalore.de">www.bambigalore.de</a>
<b>Bar 227</b>	Max-Brauer-Allee 227 22769 Hamburg	<a href="http://www.bar227.de">www.bar227.de</a>
<b>Barbarabar</b>	Hamburger Berg 11 20359 Hamburg	<a href="http://www.barbarabar.de">www.barbarabar.de</a>
<b>BaRRock</b>	Überseering 5-7 22279 Hamburg	<a href="http://www.barrock.bz">www.barrock.bz</a>
<b>BeLaMi</b>	Holtenklinker Str. 26 21029 Hamburg	<a href="http://www.belami-hamburg.de">www.belami-hamburg.de</a>
<b>Bernsteinbar</b>	Bernstorffstr. 103 22767 Hamburg	<a href="http://www.bernsteinbar.de">www.bernsteinbar.de</a>
<b>Birdland</b>	Gärtnerstraße 122 20253 Hamburg	<a href="http://www.birdlandhamburg.de">www.birdlandhamburg.de</a>
<b>Brakula</b>	Bramfelder Chaussee 265 22177 Hamburg	<a href="http://www.brakula.de">www.brakula.de</a>
<b>Bürgerhaus Bornheide</b>	Bornheide 76 22549 Hamburg	<a href="http://www.buergerhaus-bornheide.de">www.buergerhaus-bornheide.de</a>
<b>Bürgerhaus Wilhelmsburg</b>	Mengestr. 20 21107 Hamburg	<a href="http://www.buewi.de">www.buewi.de</a>
<b>Cascadas</b>	Ferdinandstraße 12 20095 Hamburg	<a href="http://www.cascadas.club">www.cascadas.club</a>
<b>Club 20457</b>	Osakaallee 8 20457 Hamburg	<a href="http://www.club20457.com">www.club20457.com</a>
<b>Club am Donnerstag</b>	Chaussee 73 21033 Hamburg	<a href="http://www.clubamdonnerstag.com">www.clubamdonnerstag.com</a>
<b>Club Riff</b>	Kattjahren 1a 22359 Hamburg	<a href="http://www.clubriff.de">www.clubriff.de</a>
<b>Cobra Bar</b>	Friedrichstraße 29 20359 Hamburg	<a href="http://www.cobra-bar.de">www.cobra-bar.de</a>
<b>Cotton Club</b>	Alter Steinweg 10 20459 Hamburg	<a href="http://www.cotton-club.de">www.cotton-club.de</a>
<b>Cowboy &amp; Indianer</b>	Reeperbahn 25 20359 Hamburg	
<b>Deichdiele</b>	Veringstraße 156 21107 Hamburg	<a href="http://www.deichdiele-wilhelmsburg.de">www.deichdiele-wilhelmsburg.de</a>
<b>Docks</b>	Spielbudenplatz 19 20359 Hamburg	<a href="http://www.docks-prinzenbar.de">www.docks-prinzenbar.de</a>

<b>Downtown Bluesclub</b>	Otto-Wels-Straße 2 22303 Hamburg	<a href="http://www.eventcenter-hamburg.de/DE-Downtown-Konzerte">www.eventcenter-hamburg.de/DE-Downtown-Konzerte</a>
<b>Edelfettwerk</b>	Schnackenburgallee 202 22525 Hamburg	<a href="http://www.edelfettwerk.de">www.edelfettwerk.de</a>
<b>EVO</b>	Große Freiheit 34 22767 Hamburg	<a href="http://www.evoklub.de">www.evoklub.de</a>
<b>Fabrik</b>	Barnerstraße 36 22765 Hamburg	<a href="http://www.fabrik.de">www.fabrik.de</a>
<b>Frau Hedis Tanz Kaffee</b>	Landungsbrücken 10 20359 Hamburg	<a href="http://www.frauhedi.de">www.frauhedi.de</a>
<b>Freundlich + Kompetent</b>	Hamburger Straße 13 22083 Hamburg	<a href="http://www.freundlichundkompetent.de">www.freundlichundkompetent.de</a>
<b>Fundbureau</b>	Stresemannstr. 114 22769 Hamburg	<a href="http://www.fundbureau.de">www.fundbureau.de</a>
<b>Gängeviertel</b>	Valentinskamp 34 20355 Hamburg	<a href="http://www.das-gaengeviertel.info">www.das-gaengeviertel.info</a>
<b>Goldbekhaus</b>	Moorfuhrweg 9 22301 Hamburg	<a href="http://www.goldbekhaus.de">www.goldbekhaus.de</a>
<b>Golden Pudel Club</b>	St. Pauli Fischmarkt 27 20359 Hamburg	<a href="http://www.pudel.com">www.pudel.com</a>
<b>Golem</b>	Große Elbstraße 14 22767 Hamburg	<a href="http://www.golem.kr">www.golem.kr</a>
<b>Good Old Days</b>	Max-Brauer-Allee 275 22769 Hamburg	
<b>Gruenspan</b>	Große Freiheit 58 22767 Hamburg	<a href="http://www.gruenspan.de">www.gruenspan.de</a>
<b>Grüner Jäger</b>	Neuer Pferdemarkt 36 20357 Hamburg	<a href="http://www.gruener-jaeger-stpauli.de">www.gruener-jaeger-stpauli.de</a>
<b>H1</b>	Conventstr. 8-10 Eingang C 22089 Hamburg	<a href="http://www.h1club.com">www.h1club.com</a>
<b>Hadley's Café Bar</b>	Beim Schlump 84a 20144 Hamburg	<a href="http://www.hadleys.de">www.hadleys.de</a>
<b>Hafenbahnhof</b>	Große Elbstraße 276 22767 Hamburg	<a href="http://www.hafenbahnhof.com">www.hafenbahnhof.com</a>
<b>Hafenklang</b>	Große Elbstraße 84 22767 Hamburg	<a href="http://www.hafenklang.org">www.hafenklang.org</a>
<b>Häkken</b>	Spielbudenplatz 21/22 20359 Hamburg	<a href="http://www.haekken.de">www.haekken.de</a>
<b>Halle 424</b>	Stockmeyerstr. 43 20457 Hamburg	<a href="http://www.halle424.de">www.halle424.de</a>
<b>Hanseplatte</b>	Neuer Kamp 32 20357 Hamburg	<a href="http://www.hanseplatte.de">www.hanseplatte.de</a>
<b>Hasenschaukel</b>	Silbersackstr. 17 20395 Hamburg	<a href="http://www.hasenschaukel.de">www.hasenschaukel.de</a>
<b>headCRASH</b>	Hamburger Berg 13 20359 Hamburg	<a href="http://www.headcrash-hamburg.com">www.headcrash-hamburg.com</a>
<b>Honigfabrik</b>	Industriestraße 125-131 21107 Hamburg	<a href="http://www.honigfabrik.de">www.honigfabrik.de</a>
<b>Hörbar</b>	Brigittenstraße 5 20359 Hamburg	<a href="http://www.hoerbar-ev.de">www.hoerbar-ev.de</a>
<b>Hörsaal</b>	Talstraße 12 20359 Hamburg	<a href="http://www.hoersaal-hamburg.de">www.hoersaal-hamburg.de</a>

<b>Indra</b>	Große Freiheit 64 22767 Hamburg	<a href="http://www.indraclub64.de">www.indraclub64.de</a>
<b>Inselklaus</b>	Schweenssand-Hauptdeich 6 21079 Hamburg	<a href="http://www.inselklaus.de">www.inselklaus.de</a>
<b>Jazzclub Bergedorf</b>	Weidenbaumsweg 13-15 21029 Hamburg	<a href="http://www.jazzclub-bergedorf.de">www.jazzclub-bergedorf.de</a>
<b>Jolly Roger</b>	Budapester Str. 44 20359 Hamburg	<a href="http://www.ballkult.de">www.ballkult.de</a>
<b>Juice Club</b>	Stresemannstr. 204 22769 Hamburg	
<b>Kaiserkeller</b>	Große Freiheit 36 22767 Hamburg	<a href="http://www.grossefreiheit36.de">www.grossefreiheit36.de</a>
<b>Kleiner Donner</b>	Schulterblatt 73 20357 Hamburg	<a href="http://www.kleiner-donner.de">www.kleiner-donner.de</a>
<b>Klub K</b>	Steckelhörn 12 20457 Hamburg	<a href="http://www.klub-k.de">www.klub-k.de</a>
<b>klubsen</b>	Wandalenweg 7 20097 Hamburg	<a href="http://www.klubsen.de">www.klubsen.de</a>
<b>Knust</b>	Neuer Kamp 30 20357 Hamburg	<a href="http://www.knusthamburg.de">www.knusthamburg.de</a>
<b>Kogge</b>	Bernhard-Nocht-Str. 59 20359 Hamburg	<a href="http://www.kogge-hamburg.com">www.kogge-hamburg.com</a>
<b>Komet</b>	Erichstraße 11 20359 Hamburg	<a href="http://www.komet-st-pauli.de">www.komet-st-pauli.de</a>
<b>Komm Du</b>	Buxtehuder Str. 13 21073 Hamburg	<a href="http://www.komm-du.de">www.komm-du.de</a>
<b>kukuun</b>	Spielbudenplatz 21-22 20359 Hamburg	<a href="http://www.kukuun.com">www.kukuun.com</a>
<b>Kulturhaus 73</b>	Schulterblatt 73 20357 Hamburg	<a href="http://www.dreiundsiebzig.de">www.dreiundsiebzig.de</a>
<b>Kulturhaus Eppendorf</b>	Julius-Reincke-Stieg 13 a 20251 Hamburg	<a href="http://www.kulturhaus-eppendorf.de">www.kulturhaus-eppendorf.de</a>
<b>Kulturhof Dulsberg</b>	Elsässer Str. 8 22049 Hamburg	<a href="http://www.dulsberg.de/kulturhof">www.dulsberg.de/kulturhof</a>
<b>Kulturladen St. George e.V.</b>	Alexanderstr. 16 20099 Hamburg	<a href="http://www.kulturladen.com">www.kulturladen.com</a>
<b>Kulturschloss Wandsbek</b>	Königsreihe 4 22041 Hamburg	<a href="http://www.kulturschloss-wandsbek.de">www.kulturschloss-wandsbek.de</a>
<b>KulturWerkstatt Harburg e.V.</b>	Kanalplatz 6 21079 Hamburg	<a href="http://www.kulturwerkstatt-harburg.de">www.kulturwerkstatt-harburg.de</a>
<b>Kulturzentrum Rieckhof</b>	Rieckhoffstr. 12 21073 Hamburg	<a href="http://www.riekhof.de">www.riekhof.de</a>
<b>LOGO</b>	Grindelallee 5 20146 Hamburg	<a href="http://www.logohamburg.de">www.logohamburg.de</a>
<b>Lola</b>	Lohbrügger Landst. 8 21031 Hamburg	<a href="http://www.lola-hh.de">www.lola-hh.de</a>
<b>Mandalay</b>	Neuer Pferdemarkt 13 20359 Hamburg	<a href="http://www.mandalay-hamburg.de">www.mandalay-hamburg.de</a>
<b>Marias Ballroom</b>	Lassallestraße 11 21073 Hamburg	<a href="http://www.mariasballroom.de">www.mariasballroom.de</a>
<b>Markthalle</b>	Klosterwall 11 20095 Hamburg	<a href="http://www.markthalle-hamburg.de">www.markthalle-hamburg.de</a>

<b>meine kleinraumdisko</b>	Neuer Kamp 17 20359 Hamburg	
<b>Menschenzoo</b>	Hopfenstraße 34 20359 Hamburg	<a href="http://www.menschenzoo.com">www.menschenzoo.com</a>
<b>Mobile Blues Club</b>	Schulterblatt 102 20357 Hamburg	<a href="http://www.mobile-blues-club.de">www.mobile-blues-club.de</a>
<b>Mojo Club</b>	Reeperbahn 1 20359 Hamburg	<a href="http://www.mojo.de">www.mojo.de</a>
<b>Molotow</b>	Nobistor 14 20359 Hamburg	<a href="http://www.molotowclub.com">www.molotowclub.com</a>
<b>Monkeys Music Club</b>	Barnerstraße 16 22765 Hamburg	
<b>Moondoo</b>	Reeperbahn 136 20359 Hamburg	<a href="http://www.moondoo.de">www.moondoo.de</a>
<b>Motte</b>	Eulenstraße 43 22765 Hamburg	<a href="http://www.diemotte.de">www.diemotte.de</a>
<b>Music Club LIVE</b>	Fruchtallee 36 20259 Hamburg	<a href="http://www.music-club-live.de">www.music-club-live.de</a>
<b>Nachtasyl</b>	Alstertor 1 20095 Hamburg	<a href="http://www.thalia-theater.de/de/spielplan/nachtasyl/">www.thalia-theater.de/de/spielplan/nachtasyl/</a>
<b>Nachthafen</b>	Clemens-Schultz-Str. 93 20359 Hamburg	<a href="http://www.nachthafen-hh.de">www.nachthafen-hh.de</a>
<b>Nochtspeicher</b>	Bernhard-Nocht-Str. 69a 20359 Hamburg	<a href="http://www.nochtspeicher.de">www.nochtspeicher.de</a>
<b>Old Dubliners Irish Pub</b>	Neue Str. 58 21073 Hamburg	<a href="http://www.olddubliner.de">www.olddubliner.de</a>
<b>PAL</b>	Karolinenstr. 45 20357 Hamburg	
<b>Park Cafe Schöne Aussichten</b>	In Planten un Blomen Gorch-Fock-Wall 4 20355 Hamburg	<a href="http://www.schoeneaussichten.com">www.schoeneaussichten.com</a>
<b>Pony Bar</b>	Allende Platz 1 20146 Hamburg	<a href="http://www.ponybar.de">www.ponybar.de</a>
<b>Pooça</b>	Hamburger Berg 12 20359 Hamburg	<a href="http://www.pooça-bar.com">www.pooça-bar.com</a>
<b>Prinzenbar</b>	Spielbudenplatz 19 20359 Hamburg	<a href="http://www.docks-prinzenbar.de">www.docks-prinzenbar.de</a>
<b>Roschinsky's</b>	Hamburger Berg 19 20359 Hamburg	<a href="http://www.roschinskys.de">www.roschinskys.de</a>
<b>Rote Flora</b>	Achidi-John-Platz 1 (Ex-Schulterblatt 71) 20357 Hamburg	<a href="http://www.nadir.org/nadir/initiativ/roteflora">www.nadir.org/nadir/initiativ/roteflora</a>
<b>Schanzenzelt</b>	Beim Schlump 52 20144 Hamburg	<a href="http://www.bajazzo.de/zeltfestival">www.bajazzo.de/zeltfestival</a>
<b>Sommersalon</b>	Hamburger Berg 6 20359 Hamburg	<a href="http://www.sommersalon.de">www.sommersalon.de</a>
<b>Souledge</b>	Stresemannstr. 112 22769 Hamburg	<a href="http://www.souledge.de">www.souledge.de</a>
<b>Stage Club</b>	Stresemannstr.159a 22769 Hamburg	<a href="http://www.stageclub.de">www.stageclub.de</a>

<b>Stellwerk</b>	Im Bahnhof Hamburg-Harburg über den Fernzuggleisen 3 Hannoversche Str. 85 21079 Hamburg	<a href="http://www.stellwerk-hamburg.de">www.stellwerk-hamburg.de</a>
<b>Stubnitz</b>	Kirchenpauerkai 26 20457 Hamburg	<a href="http://ms.stubnitz.com">http://ms.stubnitz.com</a>
<b>Suedpol</b>	Süderstr. 112 20537 Hamburg	<a href="http://www.suedpolhamburg.org">www.suedpolhamburg.org</a>
<b>Terrace Hill</b>	Feldstr. 66 5.Stock 20359 Hamburg	<a href="http://www.terracehill.de">www.terracehill.de</a>
<b>The Rock Café St. Pauli</b>	Silbersackstraße 27 20359 Hamburg	<a href="http://www.rock-cafe-hamburg.de">www.rock-cafe-hamburg.de</a>
<b>Tortuga</b>	Bleicherstr. 27 22767 Hamburg	<a href="http://www.tortuga-bar.com">www.tortuga-bar.com</a>
<b>Turtur</b>	Am Veringhof 13 21107 Hamburg	<a href="http://www.turtur-wilhelmsburg.com">www.turtur-wilhelmsburg.com</a>
<b>Uebel &amp; Gefährlich</b>	Feldstraße 66 20359 Hamburg	<a href="http://www.uebelundgefaehrlich.com">www.uebelundgefaehrlich.com</a>
<b>Viktoria Kaserne</b>	Zeiseweg 9 22765 Hamburg	<a href="http://www.viktoria-kaserne.de">www.viktoria-kaserne.de</a>
<b>Villa Nova</b>	Talstraße 9 20359 Hamburg	<a href="http://www.villanova.club">www.villanova.club</a>
<b>VOLT</b>	Karolinenstr. 45 20357 Hamburg	
<b>Waagenbau</b>	Max-Brauer-Allee 204 22769 Hamburg	<a href="http://www.waagenbau.com">www.waagenbau.com</a>
<b>Westwerk</b>	Admiralitätstraße 74 20459 Hamburg	<a href="http://www.westwerk-hamburg.de">www.westwerk-hamburg.de</a>
<b>Zinnschmelze</b>	Maurienstr. 19 22305 Hamburg	<a href="http://www.zinnschmelze.de">www.zinnschmelze.de</a>
<b>Zwick Altona</b>	Max-Brauer-Allee 86 22765 Hamburg	<a href="http://www.zwick4u.com">www.zwick4u.com</a>

XVI.

## Links: Aktivisten in Hamburg

Aktivisten und Räume in Hamburg

[www.rechtaufstadt.net](http://www.rechtaufstadt.net)

[www.leerstandsmelder.de/hamburg](http://www.leerstandsmelder.de/hamburg)

[www.bewegungsmelder.org](http://www.bewegungsmelder.org)

[www.planbude.de](http://www.planbude.de)

[www.das-gaengeviertel.info](http://www.das-gaengeviertel.info)

[www.frappant.org](http://www.frappant.org)

[www.viktoria-kaserne.de](http://www.viktoria-kaserne.de)

[www.koze.in](http://www.koze.in)

[www.centrosociale.de](http://www.centrosociale.de)

[www.verfuege.de](http://www.verfuege.de)

[www.gartenkunstnetz.de](http://www.gartenkunstnetz.de)

[www.gartendeck.de](http://www.gartendeck.de)





 **CLUBKOMBINAT**  
HAMBURG e.V.

Kastanienallee 9  
20359 Hamburg

Tel. 040 - 235 18 357  
Fax 040 - 235 18 885

[kontakt@clubkombinat.de](mailto:kontakt@clubkombinat.de)  
[www.clubkombinat.de](http://www.clubkombinat.de)  
[www.facebook.com/clubkombinat](https://www.facebook.com/clubkombinat)