

# Clubkultur Berlin 2019

## Standortstudie zur Situation der Berliner Clublandschaft Berlin, 12.02.2019



EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Fonds für  
regionale Entwicklung

Goldmedia Gruppe | [info@Goldmedia.de](mailto:info@Goldmedia.de) | [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com) | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin | Tel: 004930-246 266-0 | Fax: 004930-246 266-66



# Key Facts: Die Berliner Clubkultur im Überblick



Quelle: Clubkultur Berlin 2019, Daten für die Berliner Clubs und Veranstalter in der professionellen Clubszene, Daten basieren z.T. auf Hochrechnungen

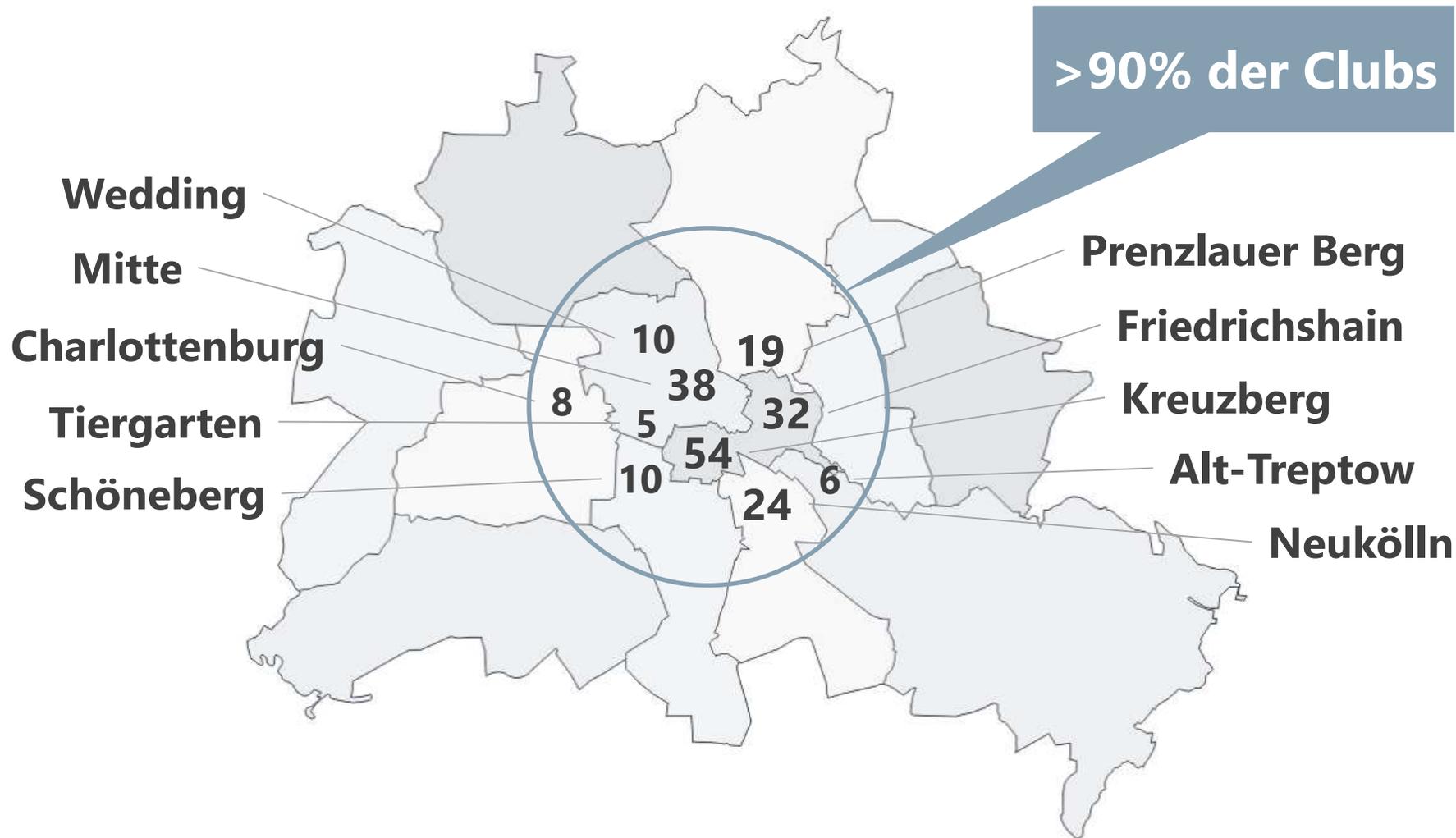
Eine Studie im Auftrag der **CLUBCOMMISSION**

# Überblick: Die Clublandschaft in Berlin



# Über 90% aller Berliner Clubs befinden sich in zehn der insgesamt 96 Ortsteile Berlins – Zentrum der Berliner Clubszene liegt im inneren S-Bahn-Ring

Regionale Verteilung der Clubkultur in Berlin: Zahl der Clubs pro Ortsteil 2018



Weitere Clubs nach Ortsteil/Bezirk 2018	
Wilmerdorf	3
Tempelhof	3
Lichtenberg	3
Rummelsburg	2
Hellersdorf	2
Marzahn	1
Spandau	1
Reinickendorf	1
Köpenick	1
Johannisthal	1
Weißensee	1
Nikolassee	1

Quelle: Clubkultur Berlin 2019

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag der **CLUBCOMMISSION**

**GOLD MEDIA**

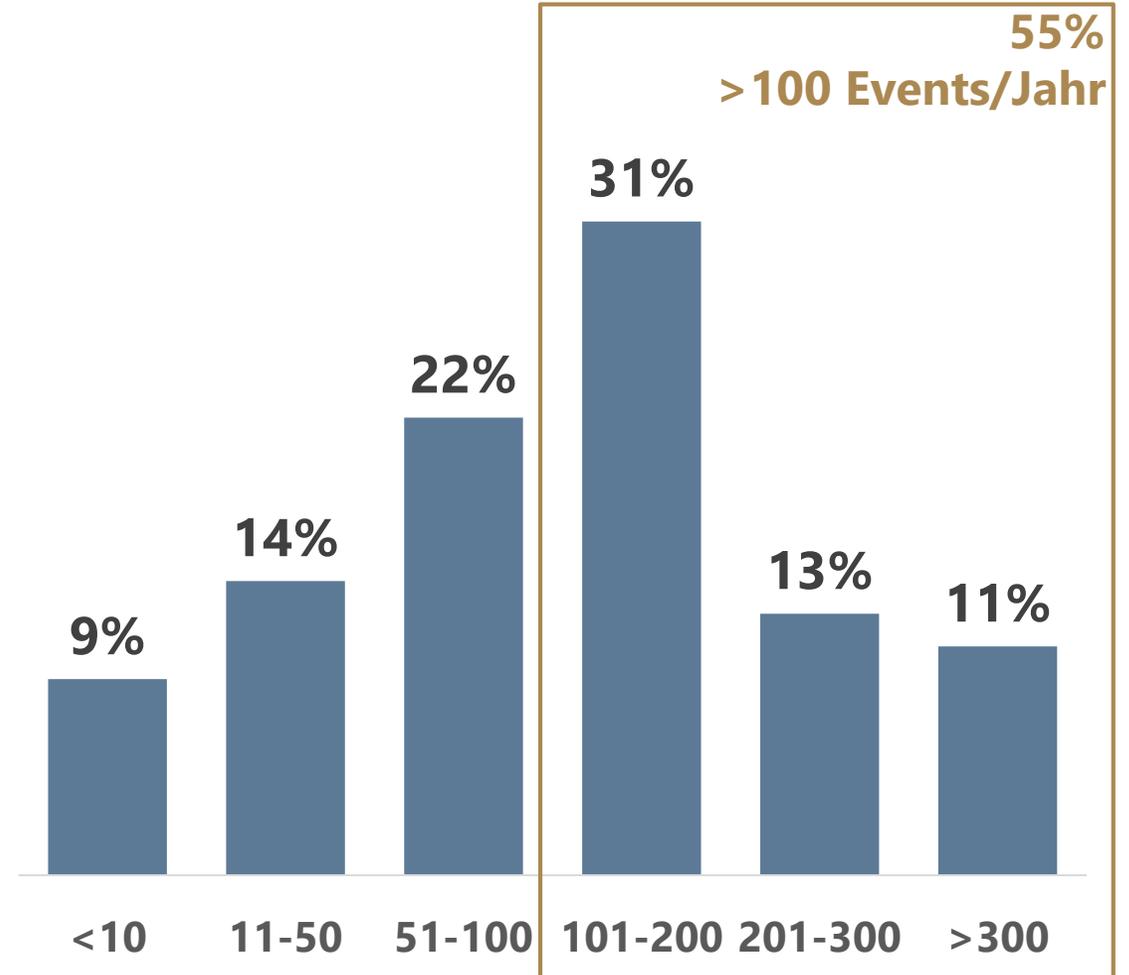
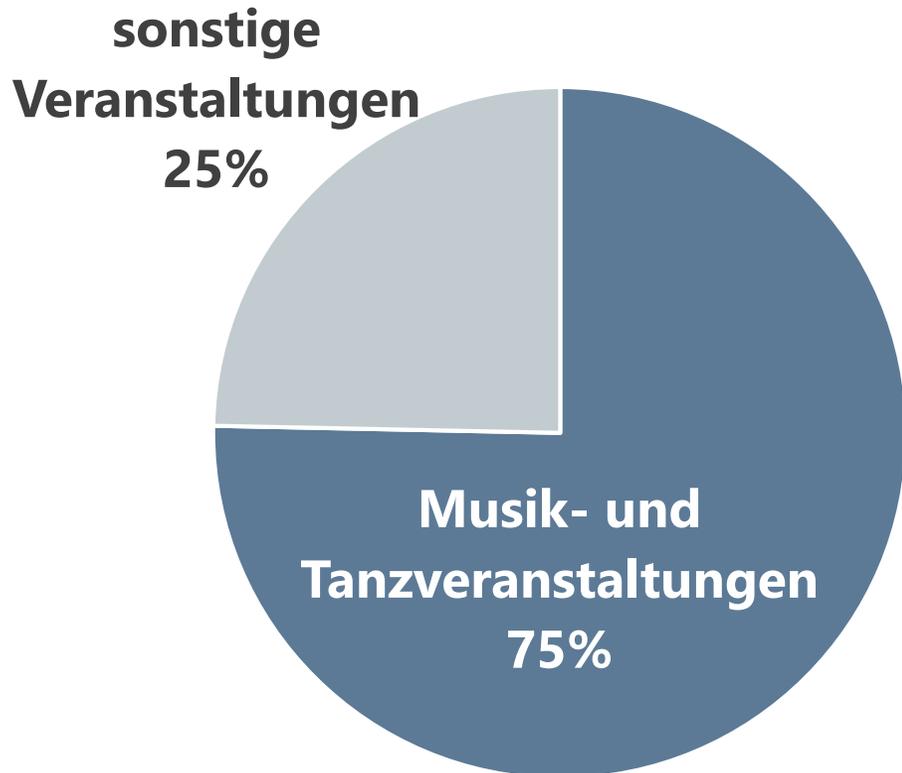
# Rund 58.000 Veranstaltungen werden durch die Club- & Veranstaltungsszene in Berlin ausgerichtet – 55% der Clubs/Veranstalter mit mehr als 100 VA pro Jahr

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

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

VB

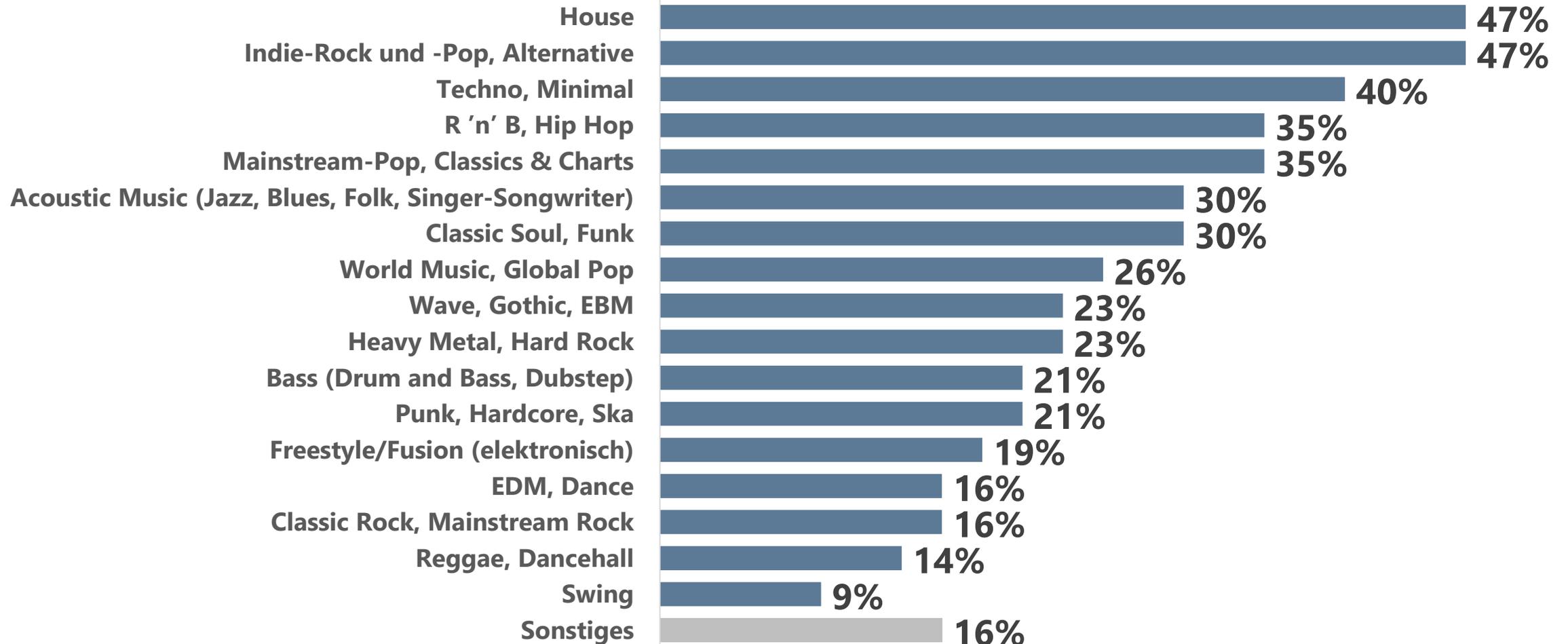
*Basis: 57.830 Veranstaltungen;  
(Ø) rund 17 Veranstaltungen im Monat je Club/Veranstalter;  
Und rund 70.700 Artists Performances*



# Musikalische Bandbreite: House und Alternative werden am häufigsten gespielt, aber in der Berliner Clubkultur sind alle musikalischen Genres vertreten

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

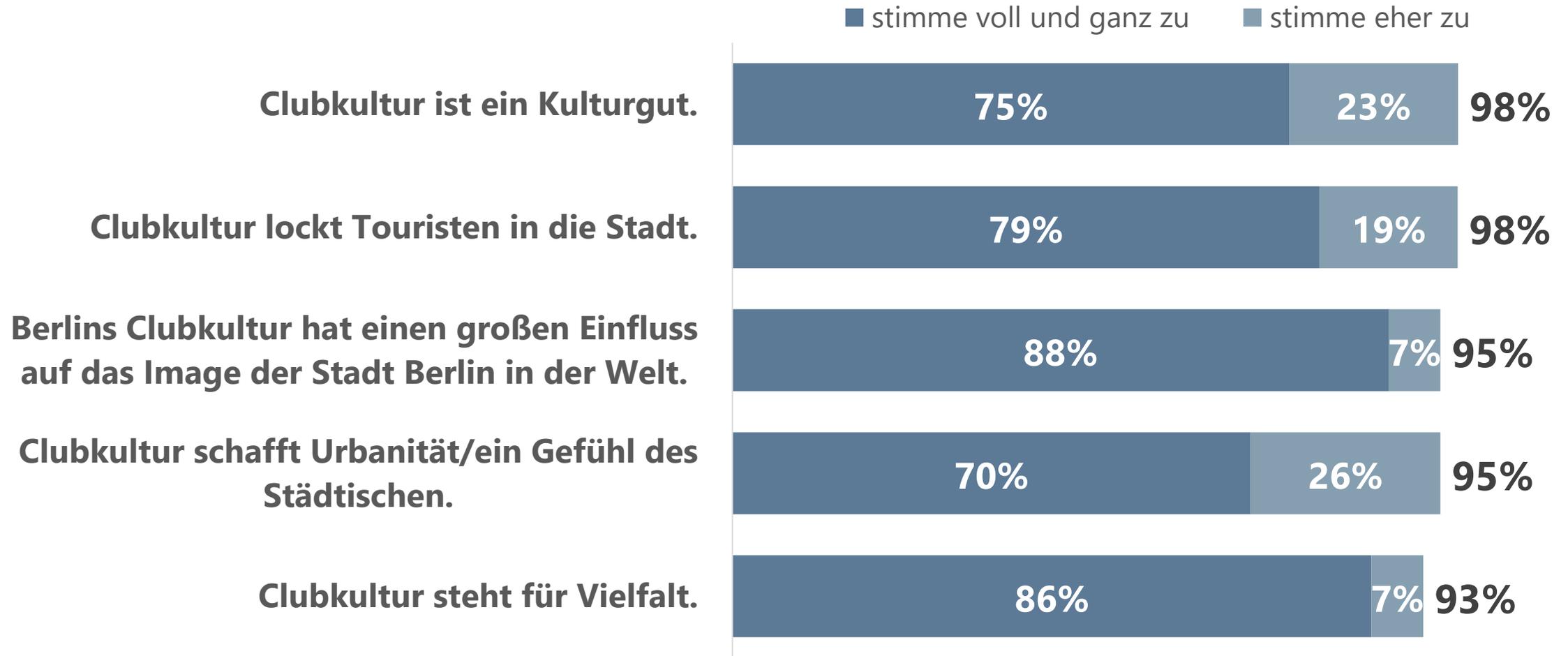
VB



# Clubbetreiber/Veranstalter sehen die Berliner Clubkultur v.a. als vielfältiges Kulturgut, das zudem großen Einfluss auf die Attraktivität der Stadt hat

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

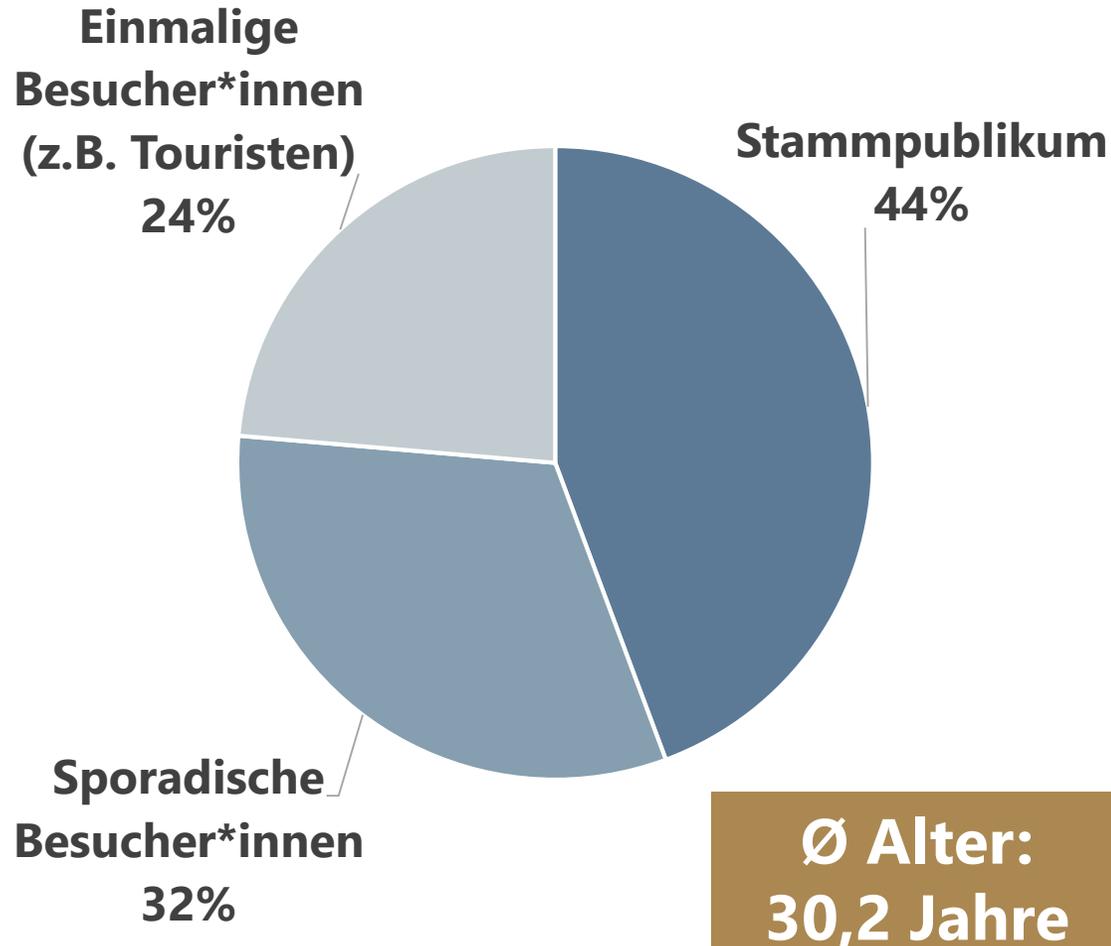
VB



# Zusammensetzung des Publikums: Clubbetreiber/Veranstalter schätzen den Anteil von Stammgästen auf 44%, knapp zwei Drittel des Publikums wohnt in Berlin

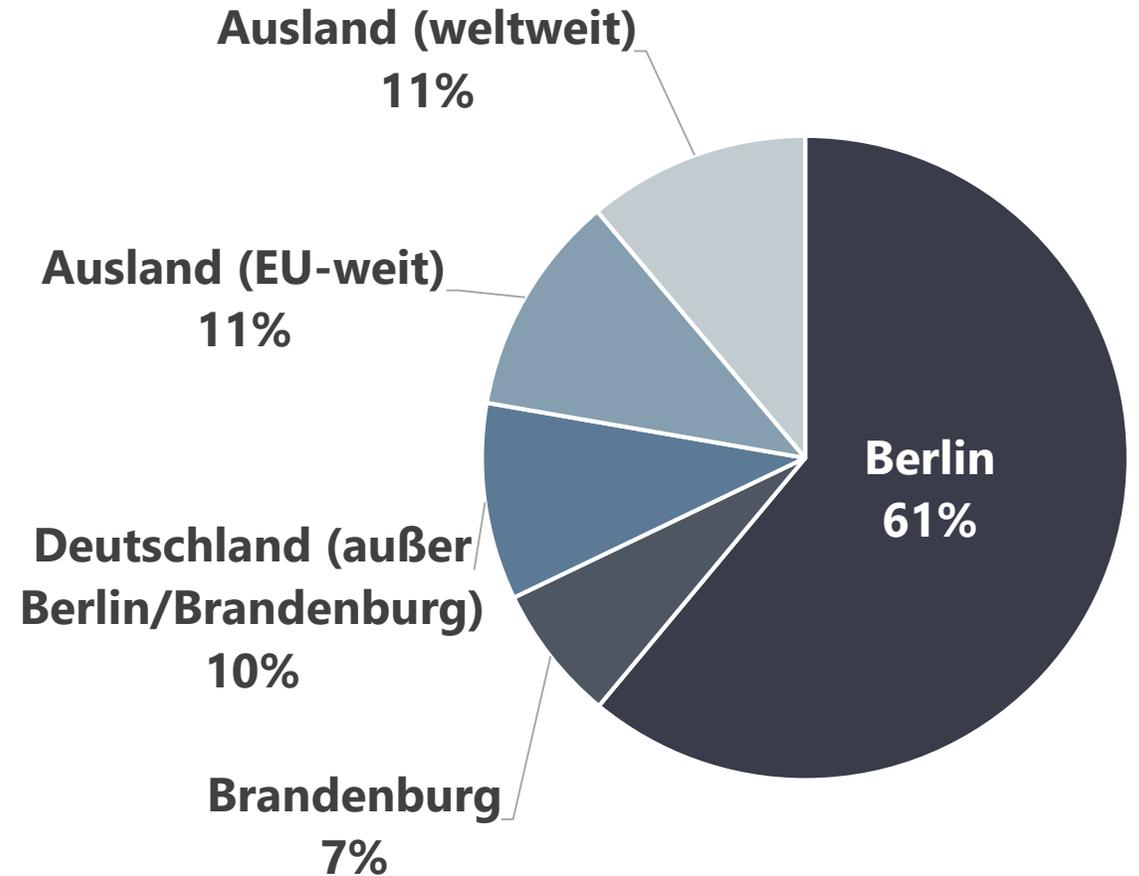
Einschätzung der Berliner Clubbetreiber/Veranstalter zur Zusammensetzung der Clubbesucher, in %

VB



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

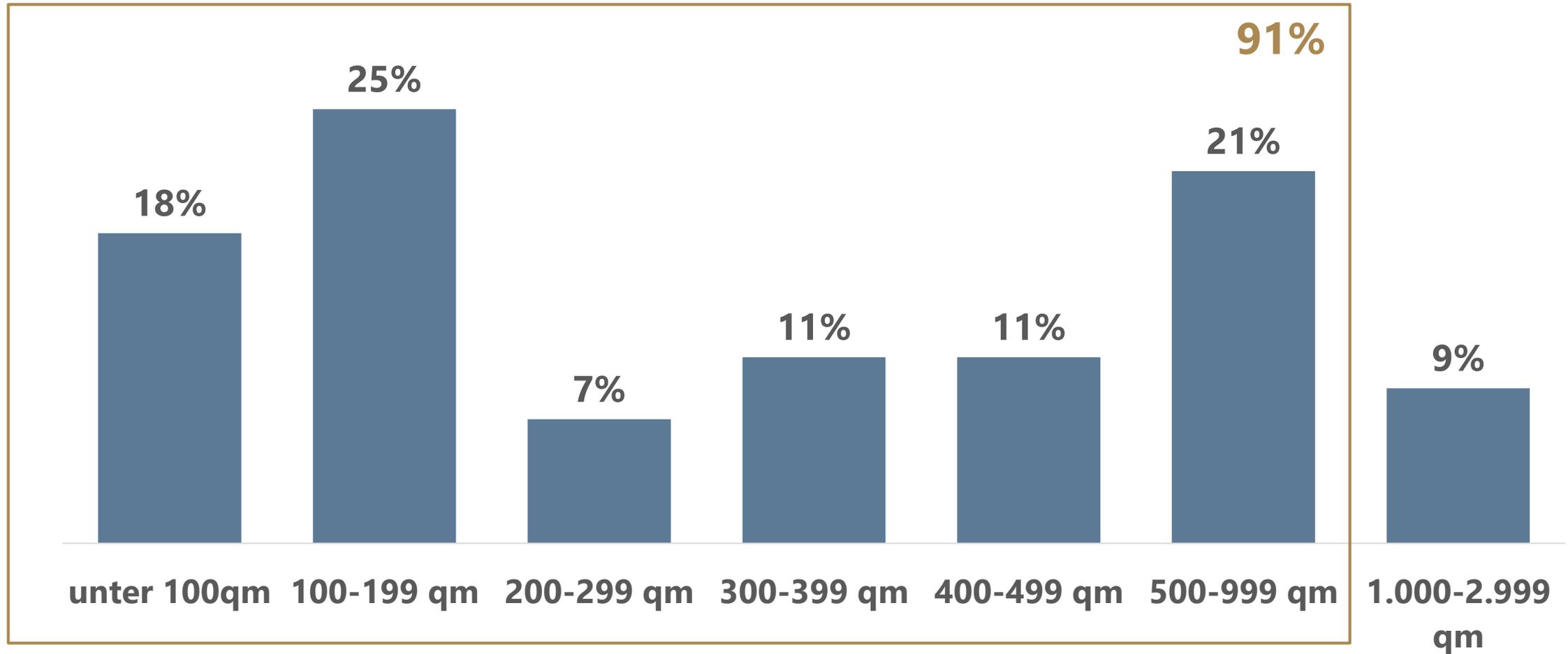
VB



# Clubkultur findet vor allem in kleinen bis mittleren Räumen statt: 91% der Club- und Veranstaltungsorte sind kleiner als 1.000 qm

Zahl der Berliner Club- und Veranstaltungsorte nach Größe in Quadratmetern, in %

VB



Quelle: Clubkultur Berlin 2019; n=67 Clubs/Veranstalter

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Eine Studie im Auftrag der

**CLUBCOMMISSION**

**GOLD MEDIA**

# Die ökonomische Dimension von Clubkultur in Berlin



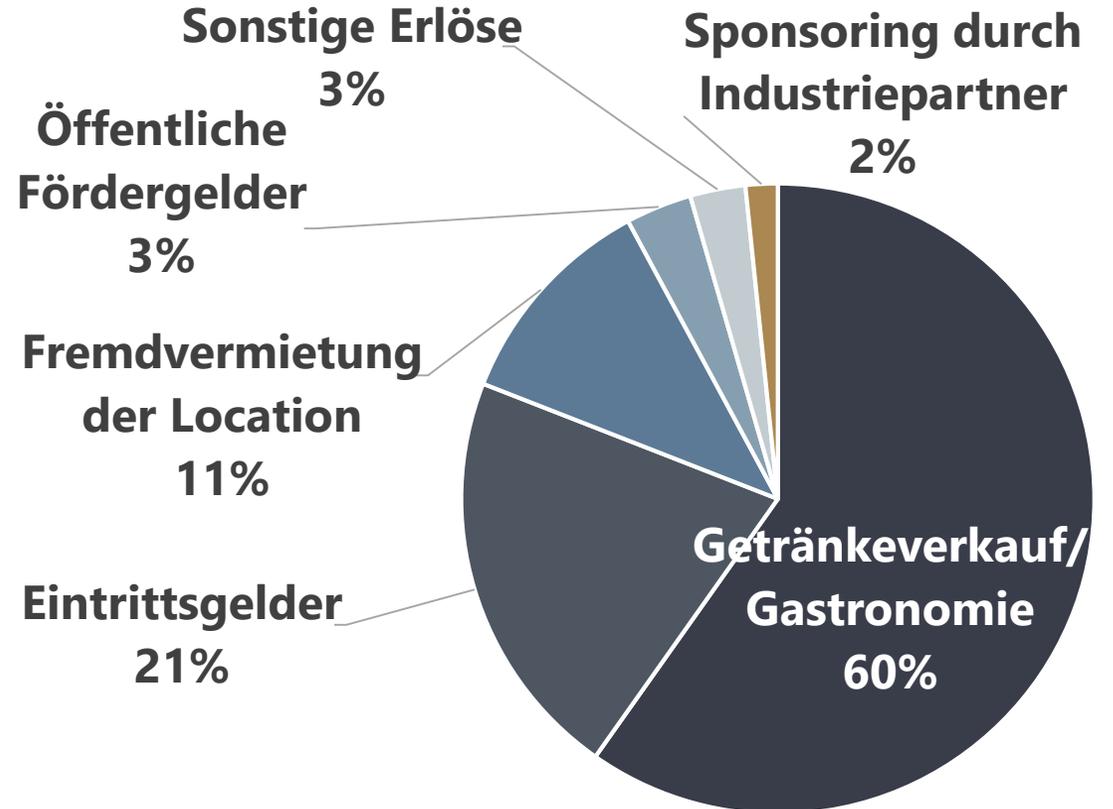
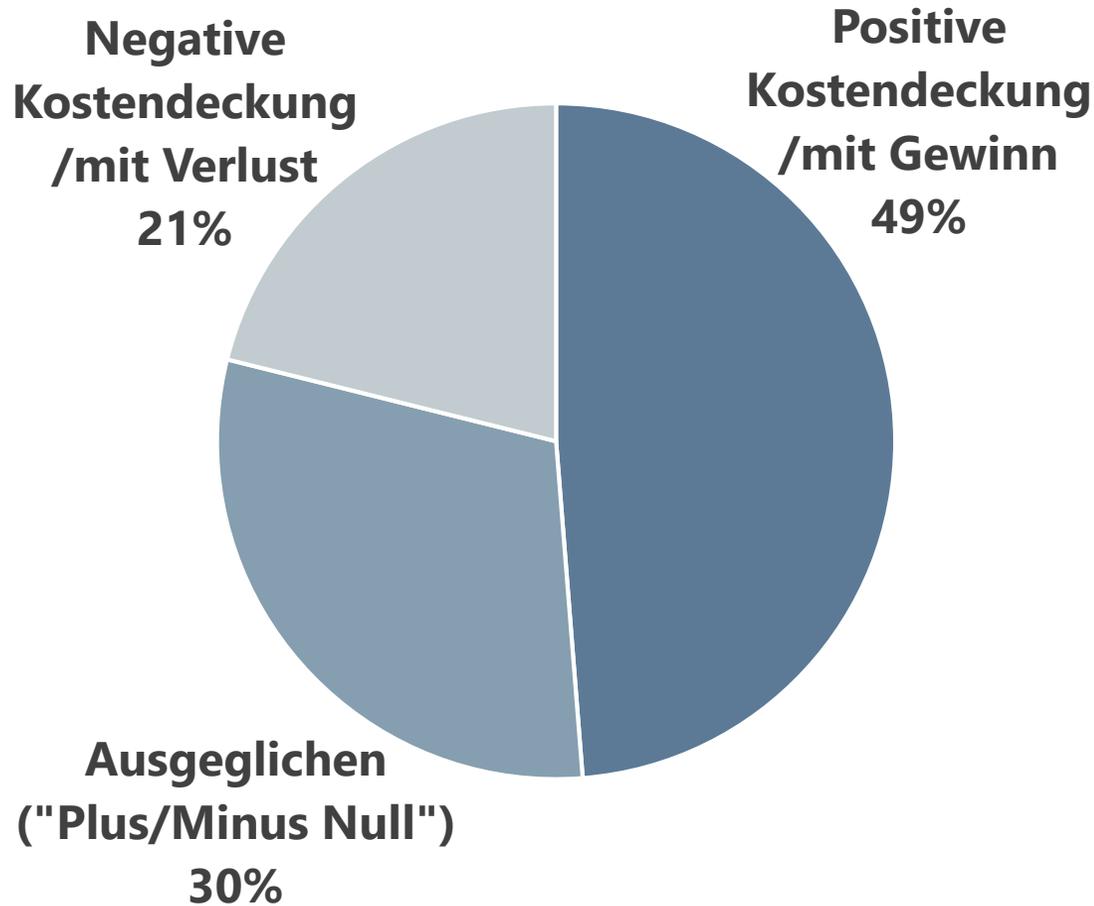
# Rund 80 Prozent der Clubs/Veranstalter arbeiten wirtschaftlich ausgeglichen bzw. mit Gewinn. Umsätze werden v.a. über Getränkeverkauf und Gastronomie generiert

Anzahl der Berliner Clubs/Veranstalter nach Kostendeckung, in %

VB

Durchschnittliche Umsatzstruktur bei den Berliner Clubs/Veranstaltern, in %

VB



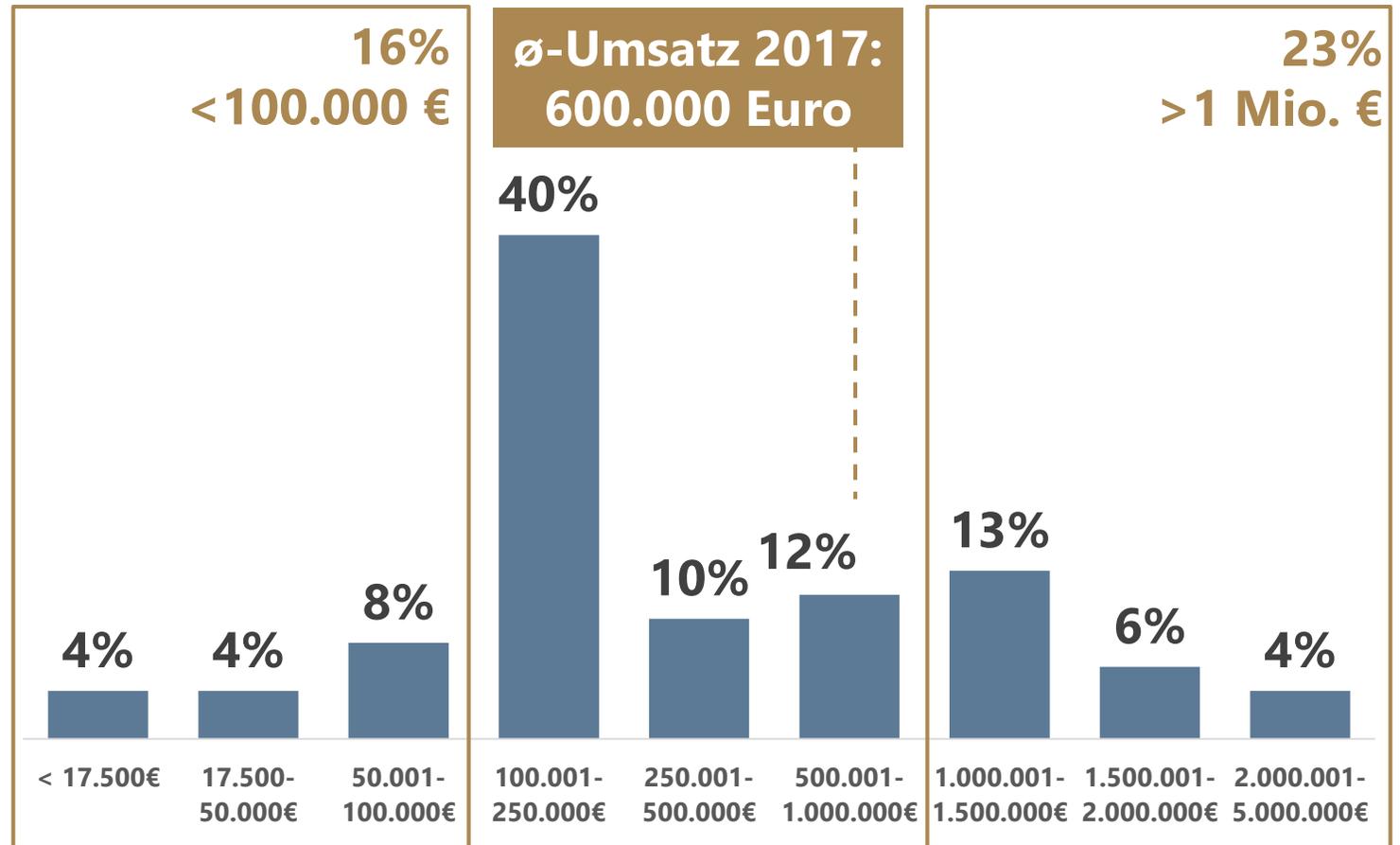
Sonstige Erlöse: u.a. Spenden, Garderobe, Mitgliedsbeiträge, privates Sponsoring

# Hochrechnung: Der Gesamtumsatz der Berliner Club-/Veranstaltungsszene lag 2017 bei rd. 168 Mio. EUR (brutto) – im Schnitt generierte ein Club/Veranstalter 600k EUR

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

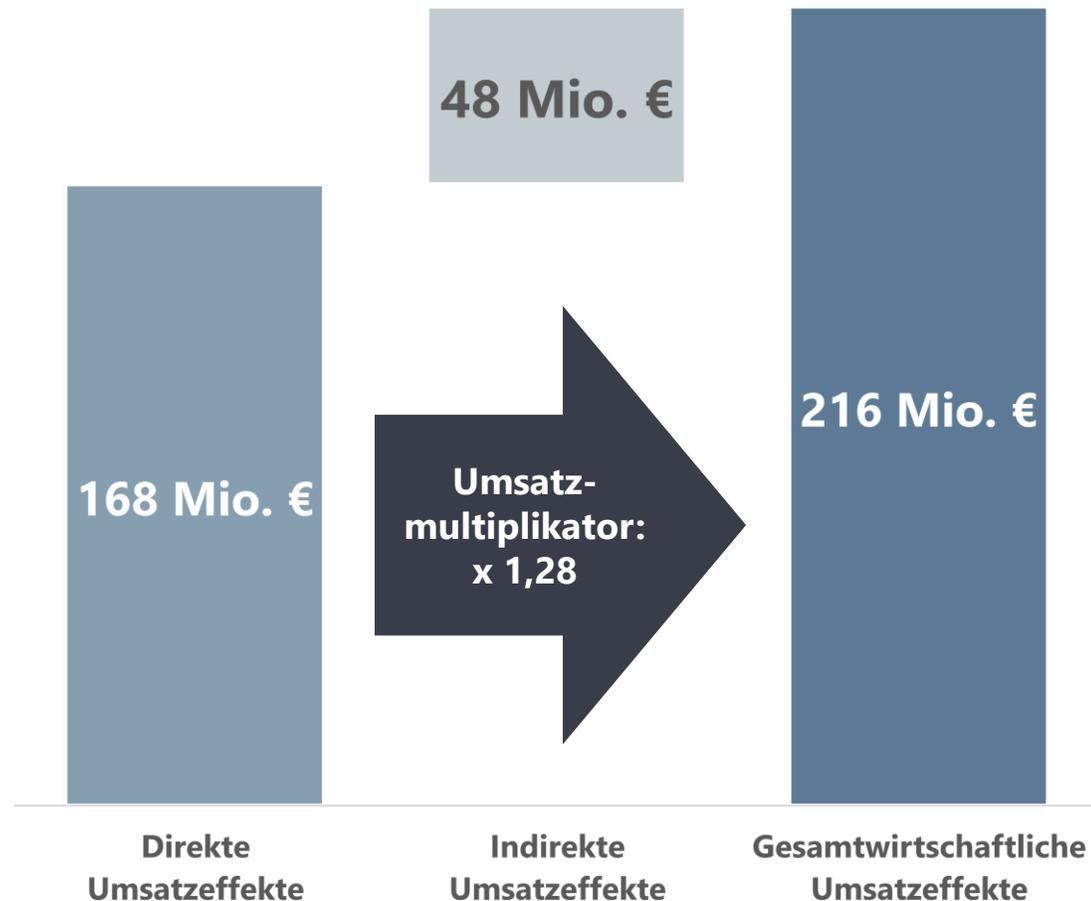
VB

**168 Mio. Euro (brutto)**  
Gesamtumsatz der Berliner Club- und Veranstaltungsszene 2017



# Gesamtwirtschaft: Inklusive der Effekte auf vor- und nachgelagerte Märkte entsteht durch die Berliner Club-/Veranstaltungsszene ein Umsatz von rd. 216 Mio. EUR p.a.

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



## Gesamtwirtschaftliche Effekte durch die Berliner Clubs

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

## Betroffene Branchen durch indirekte Umsatzeffekte

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

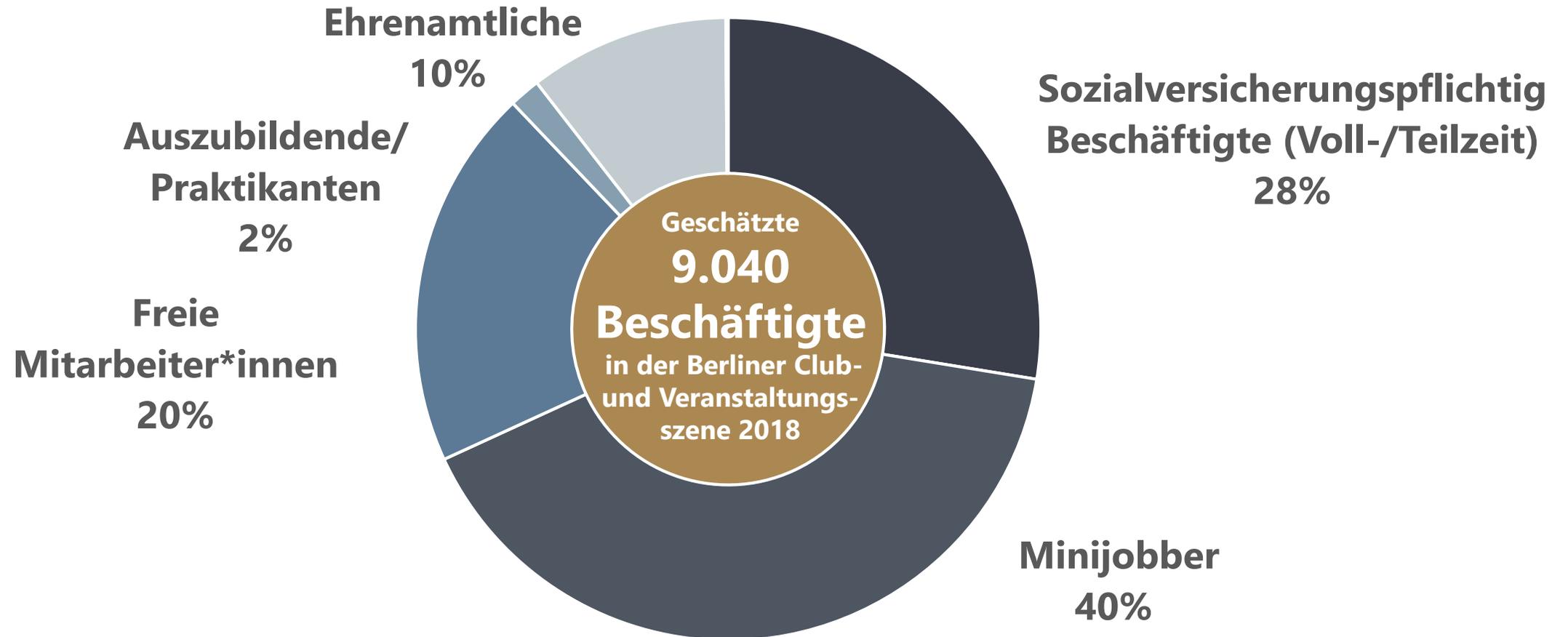
Quelle: Goldmedia Analyse 2018; Berechnungsgrundlage: Bundesverband Musikindustrie e. V et al. (2015): „Musikwirtschaftsstudie 2015“, IHS (2012): „Ökonomische Effekte der Musikwirtschaft in Wien und Österreich“; Rundungsdifferenzen möglich

Eine Studie im Auftrag der **CLUBCOMMISSION**

# Beschäftigte (Hochrechnung): Mehr als 9.000 Menschen waren 2018 in der Club- & Veranstaltungsszene beschäftigt, rd. 30% sozialversicherungspflichtig in Voll-/Teilzeit

Beschäftigte in der Berliner Club-/Veranstalterszene nach Anstellungsverhältnis, in Prozent

VB



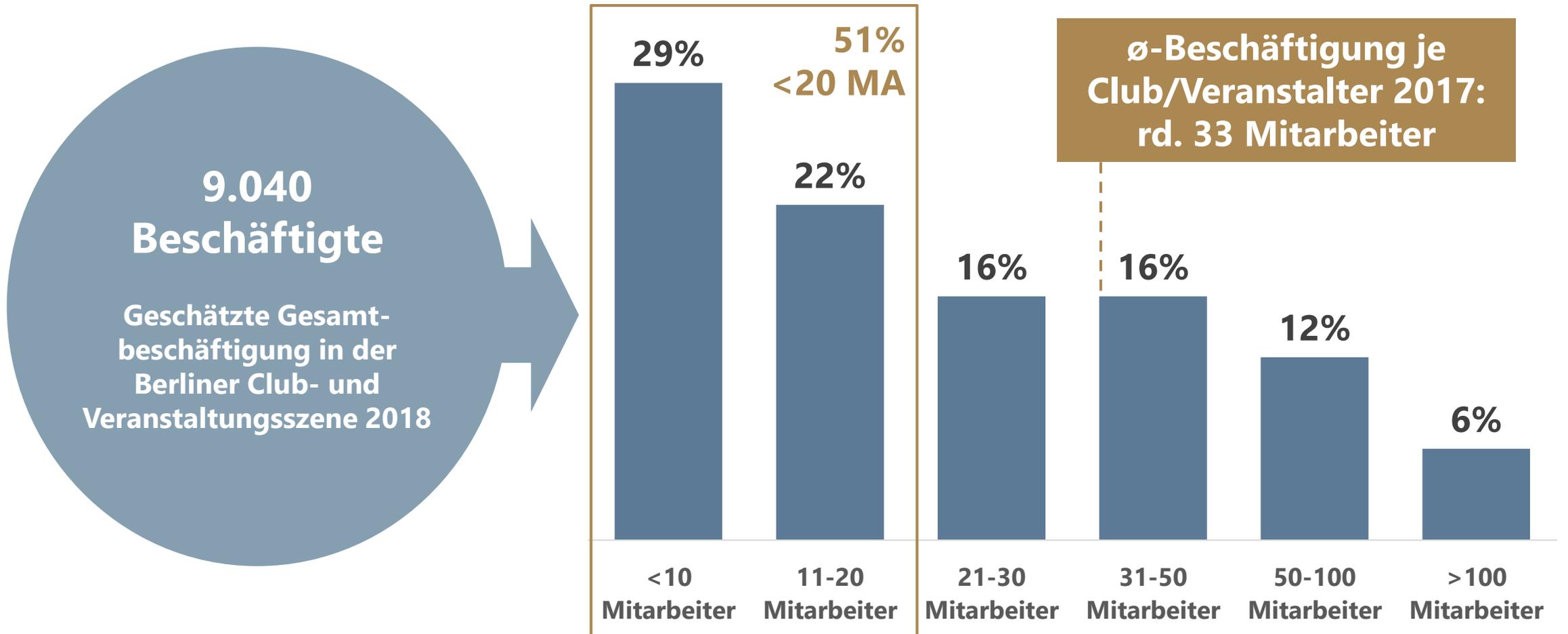
Quelle: Clubkultur Berlin 2019; Hochrechnung auf Basis n=52 Clubs/Veranstalter, Rundungsdifferenzen möglich

Eine Studie im Auftrag der **CLUBCOMMISSION**

# Beschäftigte (Hochrechnung): Im Schnitt waren 2018 bei einem Berliner Club/Veranstalter rund 33 Mitarbeiter beschäftigt

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

VB



Quelle: Clubkultur Berlin 2019; Hochrechnung auf Basis n=52 Clubs/Veranstalter, Rundungsdifferenzen möglich

Eine Studie im Auftrag der

**CLUBCOMMISSION**

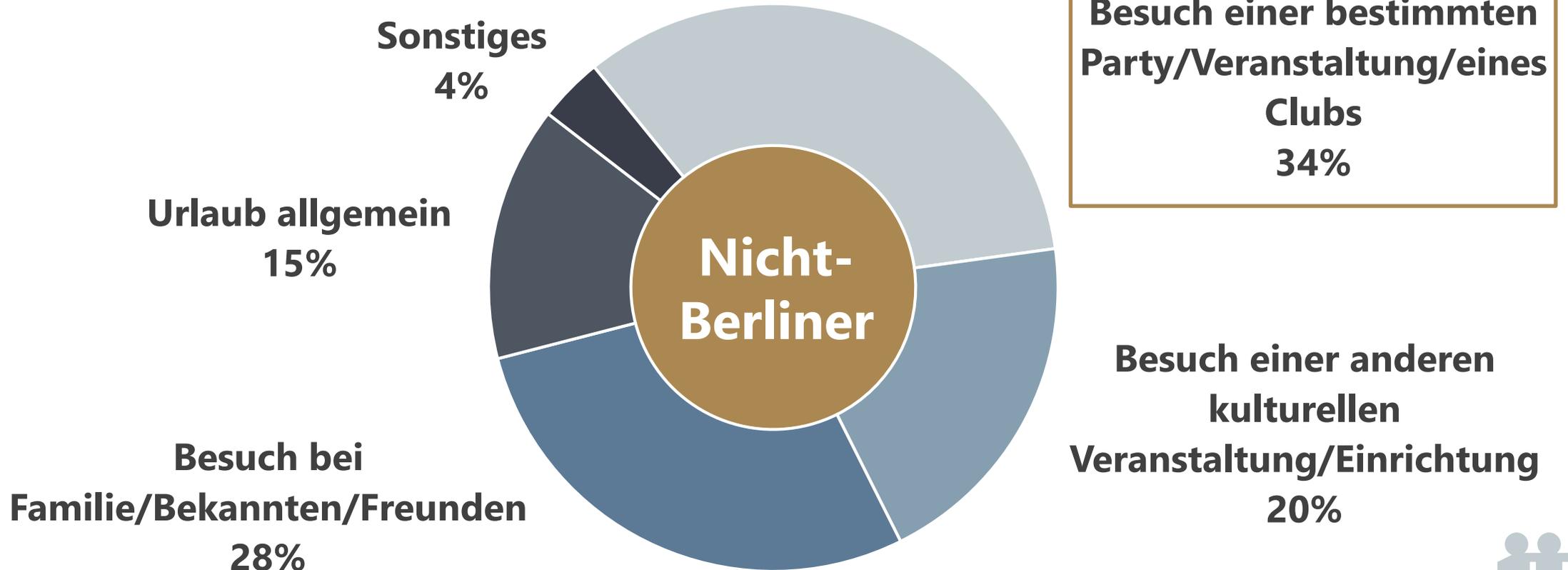
# Ausstrahlungseffekte der Berliner Clubkultur



# Berlins Clubkultur zieht an: mehr als ein Drittel der befragten Berlinbesucher kommen in die Stadt, um eine bestimmte Party/einen Club zu besuchen

Gründe der Nicht-Berliner Clubbesucher für ihren Berlin-Besuch, Anteile in %

BB



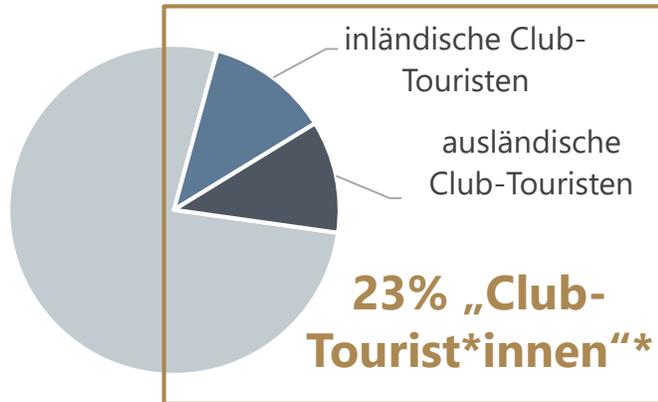
Quelle: Clubkultur Berlin 2019; n=273 Clubbesucher, die nicht in Berlin wohnen

Eine Studie im Auftrag der **CLUBCOMMISSION**

# Berliner Club- und Veranstalterszene trägt zum Touristenstrom der Stadt bei: 1,48 Mrd. Euro Ausstrahlungseffekte für Transport, Gastronomie und Gastgewerbe

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

Basis: 12,97 Mio. Berlin Touristen 2017



Zahl der „Club-Touristen“\*: **3,0 Mio.**

X

Ø-Aufenthalt je „Tourist\*in“: **2,4 Tage**

X

Ø-Umsatz je „Tourist\*in“: **~205 €/Tag**

**1,48 Mrd. Euro  
Umsatz**

induzierte ökonomische  
Effekte in Berlin durch  
„Club-Tourist\*innen“\*

Wirtschaftsbereiche mit Umsatzeffekten durch „Club-Touristen“\*:

## An-/Abreise

- Flug
- Zug
- Fernbus

## Gastgewerbe

- Hotels
- Hostels
- Pensionen
- Ferienwhg.

## Gastronomie

- Restaurants
- Bars
- Imbisse

## Transport

- Taxi
- ÖPNV
- Car- und Bike-Sharing

## Sonstiges

- Shopping
- Kunst/Kultur
- Sportevents
- Sehenswürdigkeiten, etc.

\* Touristen laut Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus 2016“, die u.a. Berliner Partys und das Berliner Nachtleben als Reisemotiv angaben, Rundungsdifferenzen möglich;

Quelle: Clubkultur Berlin 2019; VisitBerlin: Wirtschaftsfaktor 2016 für Berlin, VisitBerlin: Halbjahres-Bilanz 2018, dwif: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2017/2018, Amt für Statistik Berlin Brandenburg

# Impulsgeber: Clubs sind kreative Labore und steigern die Standortattraktivität



Quelle: Clubkultur Berlin 2019, Bilder: The Clubmap, Amazon, Groove, www.karhard.de

Eine Studie im Auftrag der **CLUBCOMMISSION**

# Berliner Clubkultur und Stadtentwicklung

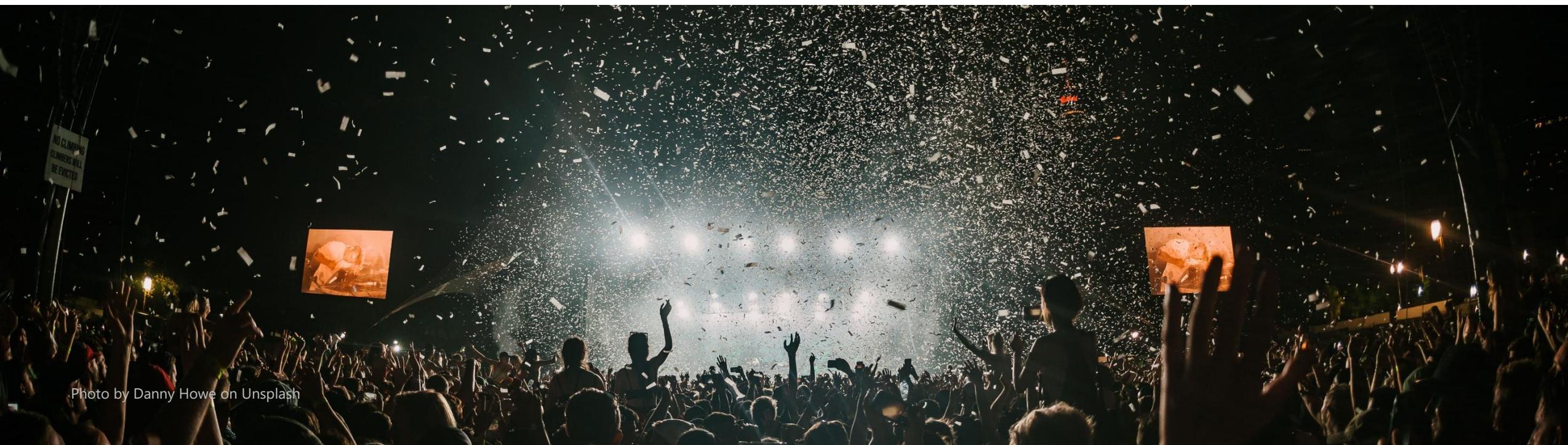
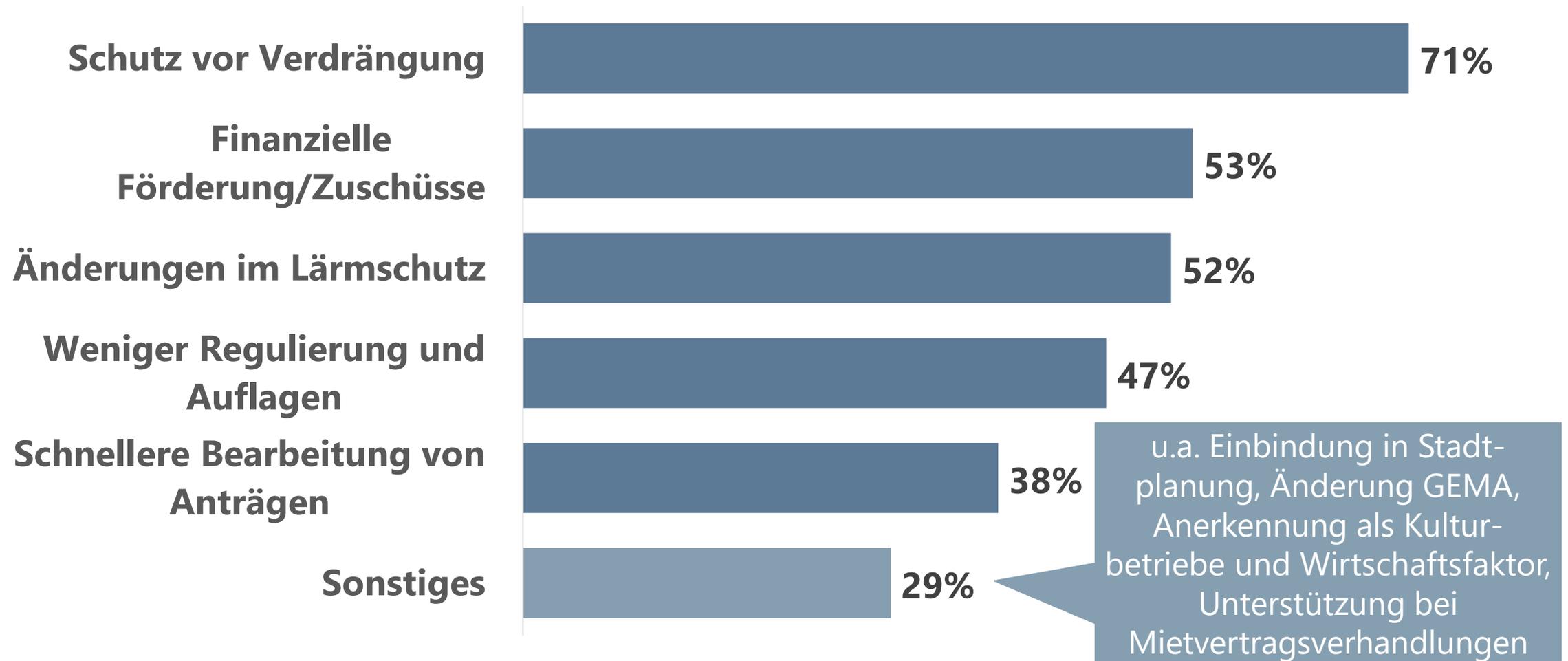


Photo by Danny Howe on Unsplash

# Das wichtigste Anliegen der Berliner Clubbetreiber ist der Schutz vor Verdrängung, aber auch weitere Förderung und Lärmschutzmaßnahmen werden gewünscht

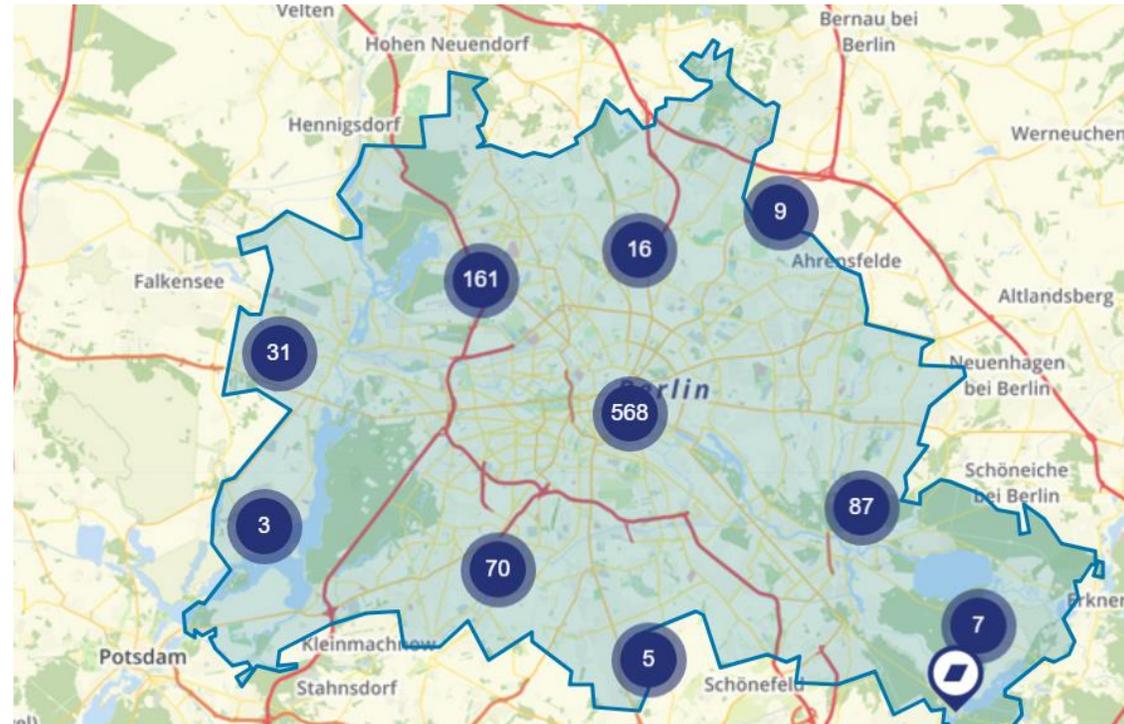
Anteil Berliner Clubs/Veranstalter, die bestimmte Forderungen an die Politik haben, in %

VB



# „Lärmort Berlin“ verzeichnet viele Lärmquellen in der Stadt: Straßenlärm dominiert, aber auch Kirchenglocken – Clubs unter 2%! – Ansatz: Agent of Change-Prinzip

Projekt Mein Berlin: Lärmort Berlin, 5/2018



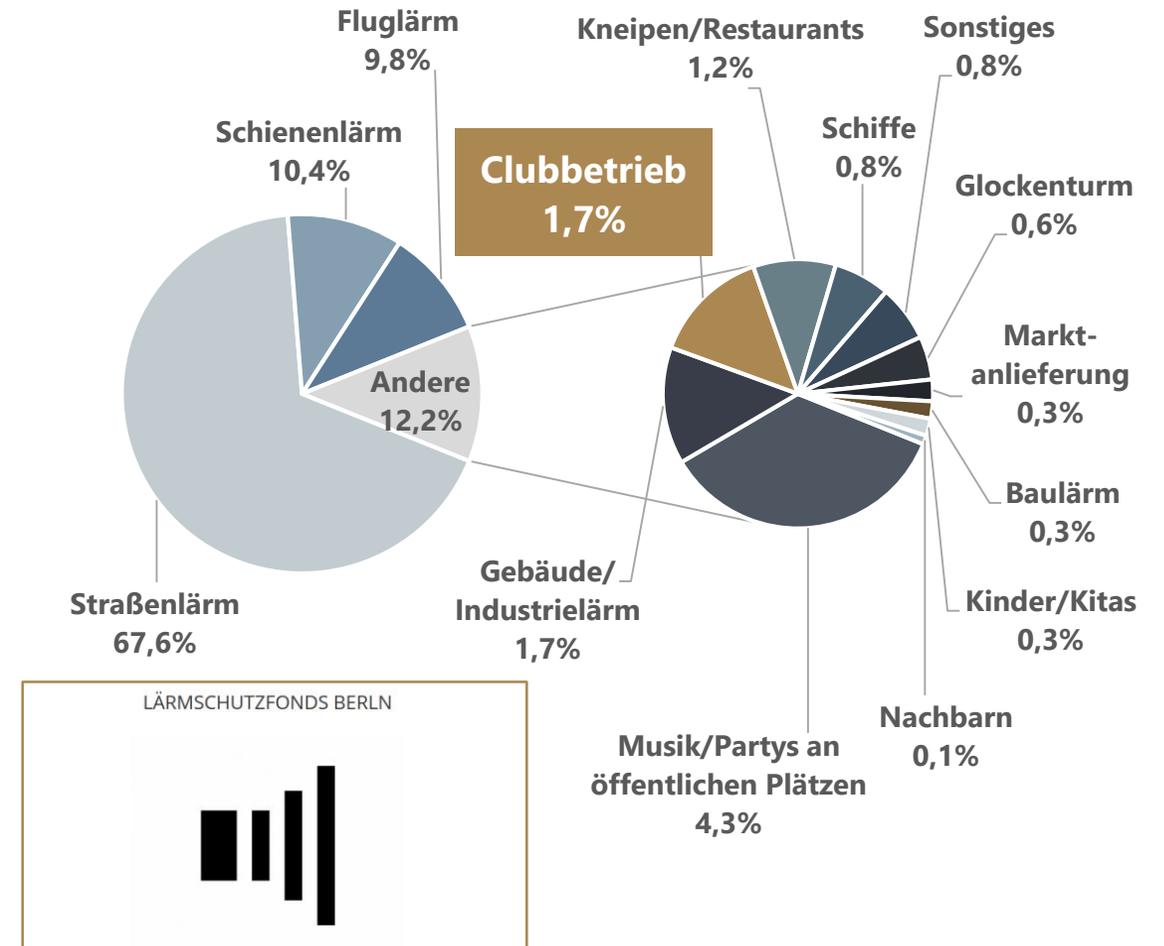
Berlin ist laut: An vielen Orten gibt es Schienen-, Straßen-, Flug- und sonstigen Lärm. Helfen Sie mit, diese Lärmorte zu identifizieren. Markieren Sie dafür die Ihnen bekannten Lärmorte auf der Karte. Sie können den Ort jeweils einer der Kategorien Schienenlärm, Straßenlärm, Fluglärm oder Sonstiges zuordnen. Der Lärmaktionsplan Berlin schlägt Maßnahmen zur Minderung des Verkehrslärm vor. Sie können zu Ihren gemeldeten Lärmorten ebenfalls aus einer Auswahl an möglichen Maßnahmen wählen, welche Ihnen für Ihren Ort passend erscheint.

Die Senatsverwaltung gibt Ihnen hier auf der Online-Plattform eine öffentliche Rückmeldung zu den Vorschlägen – auf die 50 Vorschläge mit den meisten Pro-Bewertungen erhalten Sie auf jeden Fall einen schriftlichen Kommentar.

Quelle: <https://mein.berlin.de/projects/larmorte-melden/> und Goldmedia-Analyse  
 nach: <https://mein.berlin.de/projects/larmorte-melden/?ordering=-created&category=146&mode=list>

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

Auswertung „Sonstige“ Lärmorte in Berlin:  
 Gründe für Lärmbeschwerden, 06/2018



Eine Studie im Auftrag der **CLUBCOMMISSION**

# Clubkultur Berlin: Ausblick und Handlungsempfehlungen



Photo by Levin on Unsplash

# Der Spielstättenpreis „APPLAUS“ wird 2019 in Berlin ausgetragen und zeichnet herausragende Livemusikprogramme von Clubbetreibern und Veranstaltern aus

Förderprogramm und Auszeichnung „Applaus“ und Preisträger aus Berlin 2017/2018



- Staatliche Förderung für Clubkultur: Ausgezeichnet wird das Programm/Booking/Line-Up eines Clubs/einer Musikspielstätte
- Die Initiative Musik realisiert den Spielstättenprogrammpreis seit 2013 zusammen mit der Bundeskonferenz Jazz und der Live Musik Kommission - Verband der Musikspielstätten in Deutschland e.V.

## Berliner Preisträger 2017

- Schokoladen
- b flat
- Donau115
- Musik & Frieden
- SO36
- Zig Zag Jazz Club
- Cassiopeia
- Gretchen
- Westgermany aka Northeurope
- Amstart
- Biegungen im Ausland
- Jazzkeller 69
- Peppi Guggenheim
- Sepp Maiers 2Raumwohnung

## Berliner Preisträger 2018

- b flat
- Badehaus
- A-Trane
- Kunstfabrik Schlot
- Zig Zag Jazz Club
- Handicapped Kultur Barrierefrei
- Jazzkeller 69 e.V. für „Jazzszene Berlin“
- Jazzwerkstatt
- Side-Ways Series

# Clubs haben moderne kulturelle Bedeutung; sie erbringen umfangreiche kulturelle Leistungen für ihre Besucher und müssen zugleich wirtschaftlich agieren

## Kulturelle Bedeutung und Leistung von Clubs

### Kreative Leistungen und Angebote der Clubkultur

- Eigenständige kreative Leistungen durch die Entwicklung und laufende Kuratierung (Booking) eines kreativen Musikprogramms
- Eigenständige kreative Leistungen durch Licht- und Raumdesign
- Förderung junger Künstler, Musiker und DJs durch Auftritts- u. Verdienstmöglichkeiten

### Kulturelle Erlebnisse und Bedeutung für die Clubbesucher

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

## Faktoren von Clubs als Wirtschaftsunternehmen

### Clubs sind Arbeitgeber und Steuerzahler

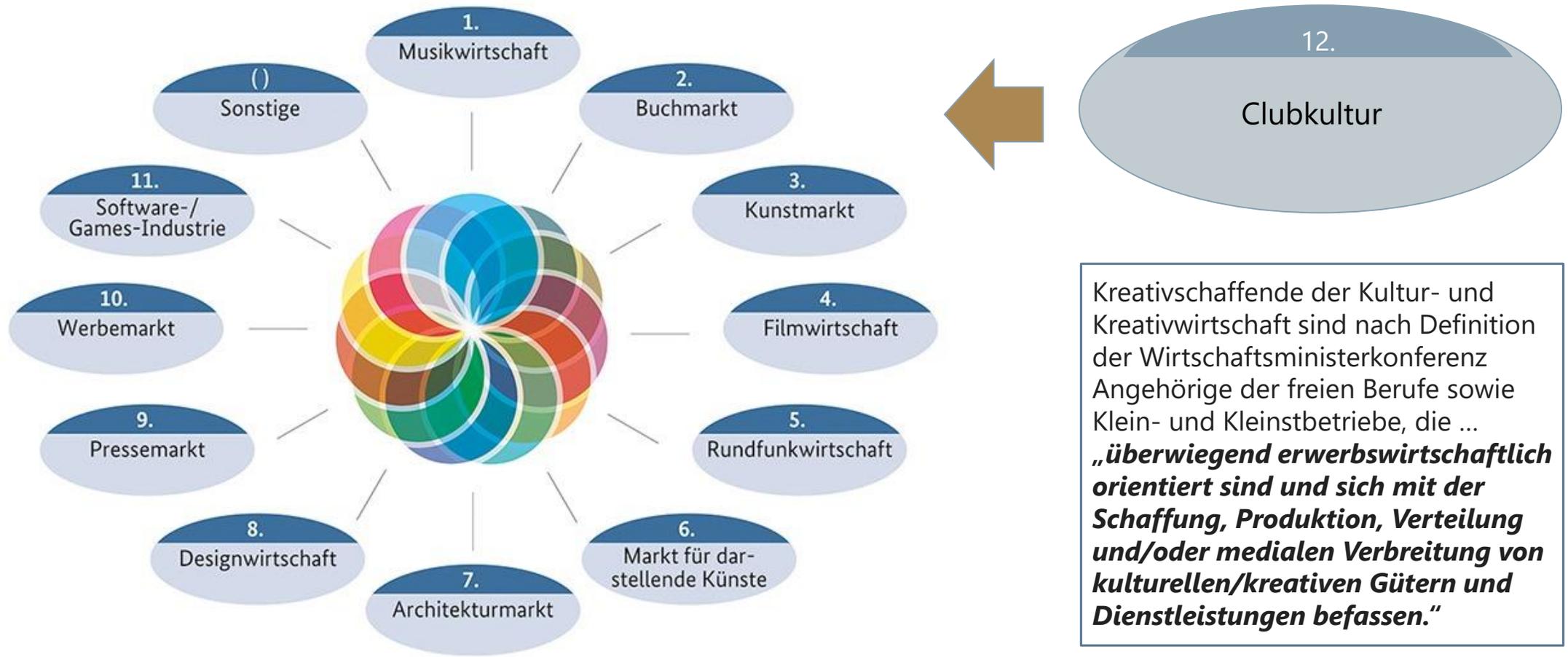
- Clubs beschäftigen zahlreiche feste und freie Mitarbeiter
- Clubs zahlen regelmäßig Steuern und Miete für Locations
- Clubs müssen – wg. mangelnder Förderung – ökonomisch rentabel arbeiten
- Clubs unterliegen damit klassischen ökonomischen Zwängen

### Clubs haben positive Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft

- Clubs haben indirekte Effekte für Wirtschaft (hochqualifizierte Fachkräfte, Transport, Gastronomie, Hotellerie etc.)
- Clubs beziehen Leistungen aus vor- u. nachgelagerten Märkten (Musik, Getränke, Event, Reinigung.)
- Clubs mit erheblichen Ausstrahlungseffekten für Stadtimage, Start-ups, Kreativindustrie

# Clubkultur ist ein eigener kulturwirtschaftlicher Bereich

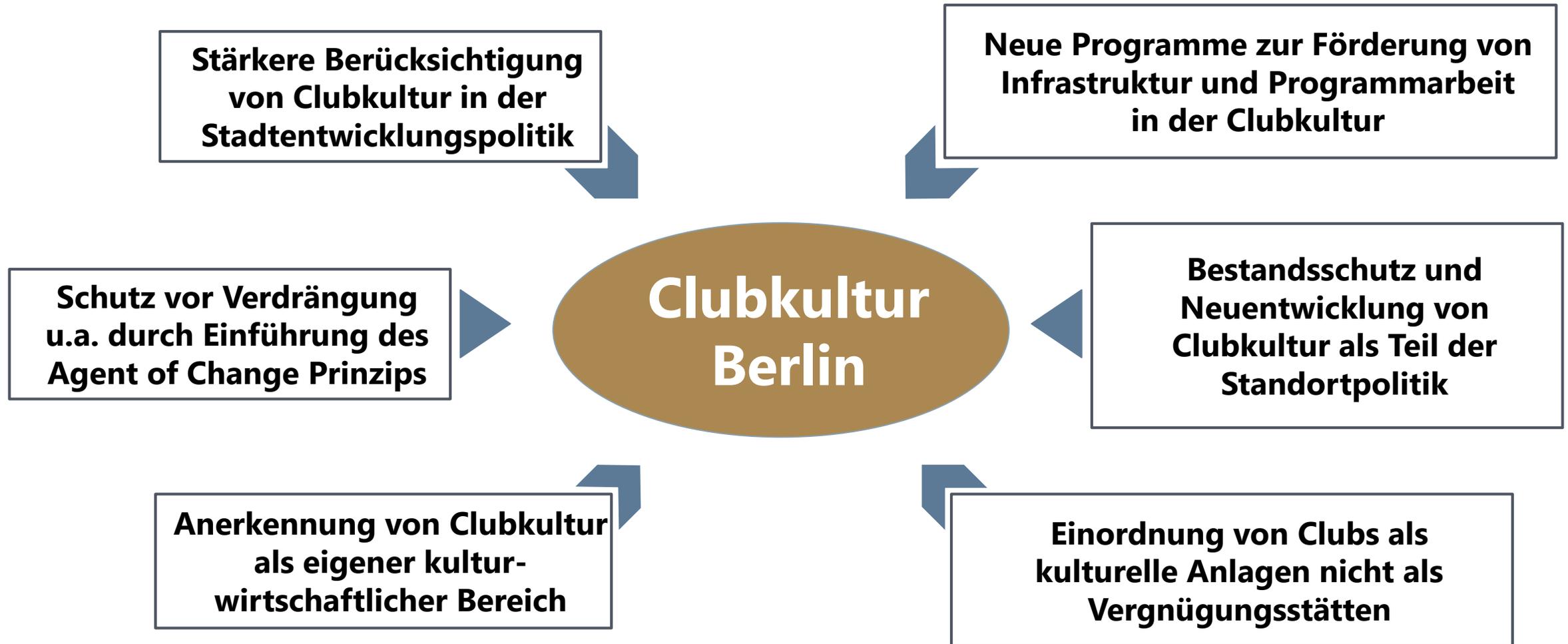
Darstellung der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft nach BMWi, 2018



Quelle: Kreativwirtschaftsbericht der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, Clubkultur Berlin 2019

# Fazit: Clubkultur stärker in der Stadtentwicklungspolitik berücksichtigen und Infrastruktur wie Programmarbeit der Clubkultur weiter fördern

Ergebnisse: Handlungsempfehlungen zur weiteren Entwicklung und Stärkung der Clubkultur in Berlin



GOLDMEDIA

CLUBCOMMISSION

# Clubkultur Berlin 2019 – Vielen Dank!



EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Fonds für  
regionale Entwicklung

## Standortstudie zur Situation der Berliner Clublandschaft Berlin, Februar 2019

Goldmedia GmbH | [info@Goldmedia.de](mailto:info@Goldmedia.de) | [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com) | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Tel: 004930-246 266-0



Photo by Brandon Erlinger Ford on Unsplash