

BERLINER WIRTSCHAFT

Das Magazin der Industrie- und
Handelskammer zu Berlin

12/2014



Macher der Nacht

Als Location für Partys und Events
spielt Berlin weltweit in der ersten Liga.
Davon profitiert die ganze Stadt

Neue Serie
25 Jahre

Mauerfall und die
Berliner Wirtschaft
Seite 50

BILANZ Klaus Wowereit hat das neue Berlin mitgeprägt – IHK Berlin blickt zurück auf 13 gemeinsame Jahre
SALONFRÜHSTÜCK Eberhard Diepgen und Walter Momper über den Mauerfall und den Prozess der Einheit
INTERVIEW DES MONATS Simon Schaefer setzt mit seiner Internet-Factory auf die Gründerkultur in Berlin

INHALT

12/2014

10-17
Titelgeschichte

Meinung & Macher

10 PARTY-HAUPTSTADT BERLIN
CLUBS UND EVENTS STÄRKEN DIE WIRTSCHAFT

10 HEINZ GINDULLIS



FOTO: KIELMANN

Macher der Nacht

FOTO: KIELMANN

Berlin gilt weltweit als Party-Hauptstadt und Top-Location für große Events. Davon profitieren in erster Linie Hotels, Einzelhändler und Airlines. Aber auch anderen Branchen bringt die lebendige Szene Standortvorteile – als Argument für die Anwerbung junger Fachkräfte



*Clubbetreiber, Gastronom,
Zeremonienmeister des
Berliner Nachtlebens:
Heinz „Cookie“ Gindullis in
seinem frisch eröffneten
Restaurant „Crackers“*

Es war ein Auftritt, wie ihn eine Werbeagentur nicht besser hätte inszenieren können. Nach dem Gala-Dinner parlierte der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit mit Star-Model Nadja Auermann. Dann ließ sich Wowereit einen roten Damenschuh und eine Flasche Champagner reichen, posierte vor einer Traube von Fotografen und tat so, als ob er eingießen und trinken wollte. Im Blitzlichtgewitter entstand bei der Bambi-Verleihung vor 13 Jahren ein Bild, das blieb: Wowereit, gerade erst ein paar Monate im Amt, galt von da an als populärer Botschafter einer Stadt, in der es sich prima feiern lässt.

Dass Berlin mittlerweile eine der gefragtesten Party-Hauptstädte der Welt ist, schlägt sich in den steigenden Tourismus-Zahlen nieder: In den ersten sechs Monaten dieses Jahres wurden insgesamt 5,5 Millionen Übernachtungsgäste gezählt, davon allein zwei Millionen aus dem Ausland – ein neues Rekordergebnis. Gäste aus dem Inland hielten sich im vergangenen Halbjahr durchschnittlich 2,2 Tage in der Stadt auf, ausländische mit 2,7 Tagen etwas länger – und sorgten damit für 13,2 Mio. Übernachtungen, 6,3 Prozent mehr

als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Vor zehn Jahren noch verteilte sich das gleiche Übernachtungsvolumen übers ganze Jahr. Ein Wachstum, das so rasant in keiner anderen Stadt registriert wird.

Damit bleibe der Tourismus für die Berliner Wirtschaft eine Schlüsselbranche: „Mit einem Umsatz von rund 11,5 Mrd. Euro und 275 000 Beschäftigten sorgen die steigenden Besucherzahlen für Investitionen und neue Arbeitsplätze.“ Fast jeder sechste Berliner, sagt Simone Blömer, IHK-Branchenkoordinatorin für Tourismus und Gastgewerbe, lebe inzwischen von diesem Wirtschaftszweig: „Von den Berlin-Gästen profitieren nicht nur Hotels und Gastronomie, sondern auch viele andere Branchen. Das vielfältige Partyangebot kommt nicht nur den Touristen zugute, sondern auch den Berlinern selbst. Außerdem verbessert ein attraktives Unterhaltungsangebot auch die Standortqualität für ansässige Unternehmen und Investoren.“

Auch über Messen, Kongresse und Tagungen kommen vermehrt Besucher in die Stadt. „Die Zahl solcher Veranstaltungen steigt“, sagt Floris Vlasman, der mit seiner Frau Kerstin die Firma Floris Catering führt und sich dabei auf Events und

Messen spezialisiert hat, „alles kommt zunehmend nach Berlin.“

Was macht die Stadt so attraktiv, so anziehend? „Die Gäste aus aller Welt erleben hier Hoch- und Subkultur, die entspannte Atmosphäre und historische Echtheit der Stadt“, weiß VisitBerlin-Geschäftsführer Burkhard Kieker. „Die meisten wollen sich durch die Metropole treiben lassen, sie wollen hier am Leben teilhaben, weil Berlin die Hauptstadt der Coolness ist.“ Und natürlich wollen sie es sich gut gehen lassen – weshalb der Berlin-Besuch gern mit Events verbunden wird, die das ermöglichen: Ob es die gigantische Silvesterparty am Brandenburger Tor ist, wo sich Jahr für Jahr rund eine Million Menschen versammeln, der Karneval der Kulturen, die Fashion Week, die Fanmeile, der Berlin-Marathon, der Christopher Street Day oder das Wochenende um den 9. November zum 25. Jahrestag des Mauerfalls.

Die Öffnung der Mauer 1989 war auch die Geburtsstunde der Berliner Techno-Szene, die sich in brach liegenden Gebäuden breit machte und tage- und nächtelang in improvisierten Clubs tanzte. Aus dieser Bewegung entstand die einzigartige Club-Kultur Berlins, die zu einem ganz besonderen Image- und Wirtschaftsfaktor geworden ist. Einer ihrer Pioniere ist Heinz „Cookie“ Gindullis, der 1990 mit einer Kellerbar anfing und dessen Club „Cookies“ später international bekannt wurde. „Berlins Club-Szene ist weltweit ein Begriff geworden – für 24 Stunden Action, rund um die Uhr, sieben Tage die Woche“, sagt Gindullis, „sie ist ein wichtiger Grund, weshalb die Menschen überhaupt nach Berlin ziehen wollen – die wollen nicht nur gute Jobs, sondern auch ein Umfeld, in dem sie ihre Freizeit ausleben können.“

Tatsächlich: Die über 250 Clubs der Stadt – darunter alles, was Klang und Namen hat wie „Berghain“, „Tresor“, „Watergate“, „Weekend“, „White Trash“ oder „Yaam“ – sind zum Fundament der gesamten Kreativszene geworden. Unternehmer, vor allem aus der Digitalwirtschaft oder der Design- und Modebranche, haben sich auch deshalb in Berlin niedergelassen, weil ihre Fachkräfte das außergewöhnliche Club-Milieu schätzen. Wenn der CDU-Politiker Christian Goiny, Mitglied des Abgeordnete-

„Die Zahl der Veranstaltungen steigt, alles kommt zunehmend nach Berlin.“ **Floris Vlasman**



Floris und Kerstin Vlasman profitieren mit ihrer Catering-Firma vom Berlin-Hype bei Events

tenhauses und Kenner der Szene, mit solchen Arbeitgebern spricht, „sagen die klar und deutlich: Wir kriegen die besten Entwickler und Programmierer nach Berlin, weil wir eben dieses kreative Umfeld, diese Club-Szene haben“. Goinys Fazit: „Wir gewinnen einen neuen Wirtschaftskern, den wir früher gar nicht hatten und der inzwischen erfolgreicher ist als die reine Industriepolitik, mit dem attraktiven Nährboden unserer Club-Szene und was darum passiert“ (siehe Interview auf S. 16).

Das hat auch Jürgen Schepers, IHK-Branchenkoordinator für die Kreativwirtschaft, schon längst erkannt. „Ich wage zu behaupten, dass die IHK Berlin bundesweit wegweisend ist, was die Unterstützung der gesamten Kreativwirtschaft angeht“, sagt er und ergänzt: „Es kommt nicht von ungefähr, dass der Pressesprecher der Clubcommission sowohl in der IHK-Vollversammlung als auch im IHK-Ausschuss ‚Creative Industries‘ sitzt.“

Lutz Leichsenring, hauptberuflich Geschäftsführer der Recruiting-Agentur



Lutz Leichsenring von der Berliner Clubcommission

„Young Targets“, ist Pressesprecher und Vorstandsmitglied der Clubcommission, des Interessenverbandes der Berliner Club-, Party- und Kulturereignisveranstalter. Derzeit sei die Clubcommission über die IHK Berlin im Gespräch mit der örtlichen Immobilienwirtschaft,

um diverse-Club-Standorte zu schützen: „Wenn man sich zum Beispiel die Verträge der Clubs entlang der Spree anschaut, sind die allesamt befristet und so gestrickt, dass sie sofort gehen müssen, sobald ein großer Investor kommt.“ Im Epizentrum der Szene, von der Oberbaumbrücke in einem Radius von zwei Kilometern Luftlinie, gebe es bis zu 50 Clubs, deren Locations nicht langfristig gesichert sind. „Wir müssen aufpassen, dass die Kieze weiterhin bunt durchmischt bleiben, sonst wird es sehr schnell monokulturell“, so Leichsenring.

Der langjährige „Cookies“-Chef Heinz Gindullis fordert, dass sich die Politik vermehrt darum kümmern sollte, wenn Clubs auch durch kaum erfüllbare Lärmschutzauflagen schließen müssen: „Es gibt keinen Club mehr am Prenzlauer Berg, weil direkt daneben Mietshäuser gebaut wurden und die neuen Anwohner auf die Barrikaden gegangen sind.“ Bei der IHK Berlin kennt man die Sorgen und bemüht sich, Flächen zu definieren, die den ▶

FOTO: PAIPOP-EYE

„Die Zukunft
JETZT gestalten.“

Unsere flexiblen
Lösungen für Ihre
Finanzierung.

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

Als Partner des Mittelstandes stehen wir Ihnen mit Investitionskrediten, Leasing, Krediten für Energiesparmaßnahmen und unserem Know-how zur Seite. Damit Ihr Unternehmen mehr Spielraum hat. Wir beraten Sie gern. Mehr Informationen unter Telefon 030 3063-3355 oder unter www.berliner-volksbank.de



Katja Lucker, ChefIn des Musicboards, versteht sich als Vermittlerin



Clemens Mücke, Wirtschaftsförderer in Neukölln, freut sich über die Impulse für den Bezirk

Kreativen auch für eine nachhaltige Nutzung zur Verfügung stehen.

Der Berliner Senat hat Anfang des vergangenen Jahres das Musicboard, in dessen Beirat auch die Clubcommission vertreten ist, eingerichtet und finanziell ausgestattet. Unter Leitung der Musikbeauftragten Katja Lucker soll es Musik und Popkultur in der Hauptstadt fördern und unterstützen – ein bundesweit einzigartiges Projekt. Katja Lucker, die auch zu den Mitbegründern der Clubcommission gehört, glaubt, dass Politik und Wirtschaft inzwischen begriffen haben, was die Stadt an ihren Clubs hat: „Ich finde es wunderbar, wenn sich Bezirksämter jetzt Rat von uns oder der Clubcommission einholen, wenn es Probleme gibt und ihre Mitarbeiter nicht weiterwissen.“

Problematisch wird es immer dann, wenn sich Anwohner über nächtliche Lärmbelästigung und die Vermüllung der Straßen beschweren. Vor allem in den Ausgehmeilen in Friedrichshain, am Prenzlauer Berg oder in Kreuzberg kommt es immer wieder zu Konflikten. „In Berlin ist alles erlaubt, was nicht verboten ist“, heißt es in einer Broschüre von VisitBerlin, in der Benimm-Tipps für das Partyvolk formuliert sind. Auch schwarz gekleidete Pantomimen mit weiß geschminkten Gesichtern sollen an neuralgischen Plät-

zen wie der Warschauer Brücke oder dem Schlesischen Tor für Ruhe sorgen – das hat sich schon in Barcelona und Paris bewährt. Immer wieder schalten sich Vertreter von Clubcommission und Musicboard ein, um zwischen Anrainern und Gastronomen zu vermitteln. „Lösungen für einen stadtverträglichen Tourismus können aber nicht allein durch Kommunikation erreicht werden“, sagt Dr. Peter Beckers, Stellvertretender Bezirksbürgermeister von Friedrichshain-Kreuzberg, „auch harte Methoden wie Nutzungsuntersagungen, ordnungsbehördliche Kontrollen oder Beschränkungen des Außenausschanks finden Anwendung.“ Die Eindämmung der Lärm- und Müllprobleme sei eine große Herausforderung für alle Akteure. Musicboard-Chefin Katja Lucker steht deshalb in ständigem Kontakt mit Club-Betreibern, Nachbarschaft und Verwaltung. „Ich habe Touren in alle betroffenen Bezirke gemacht“, sagt sie, „weil man genau hinschauen muss, weshalb es Probleme gibt.“ Häufig werde Clubs oder Bars Ärger zugeschrieben, den sie gar nicht verursacht haben. Durch die kontinuierliche Zusammenarbeit hat sie bemerkt, „dass sich da ein Bewusstsein für die Relevanz der Club-Kultur entwickelt hat“.

Die kann sogar einen Bezirk aufwerten, der früher fast nur Negativschlagzei-

len machte, zum Beispiel Neukölln. „Wir haben zwar immer noch die höchsten Arbeitslosenzahlen und eine hohe Schulabbrecher-Quote“, sagt Clemens Mücke, im Bezirk zuständig für Wirtschaftsförderung, „aber unser Image hat sich deutlich verändert – wir werden jetzt sogar in den Reiseführern als Ausgehmeile und Kreativstandort empfohlen. An vielen Stellen eröffnen Galerien, Cafes, Kreativ- und Modeläden, vor allem der Spätkauf boomt. Da, wo früher an jeder Ecke eine Kneipe war, gibt es heute Spätis, meist geführt von migrantischen Besitzern – und die versorgen die Nachtschwärmer mit allem, was die brauchen.“ Mücke setzt sich dafür ein, dass die Politik nicht nur große Unternehmen wahrnimmt, sondern auch die kreativen Szenen – „und dazu gehören Clubs genauso wie Mode- und Design-Labels“ –, die in der Wertschöpfung eine immer wichtigere Rolle für Berlin spielen.

IHK-Koordinator Jürgen Schepers empfiehlt, aus wirtschaftlicher Sicht nicht nur eine Branche einzeln zu betrachten, sondern über den Tellerrand hinauszuschauen: „Gerade die Berliner Club-Kultur hat eine Sogwirkung auf junge Touristen aus der ganzen Welt. Davon profitieren neben den Clubs selbst auch Airlines, Hostels und Hotels, Restaurants, Taxiunternehmen und andere Verkehrsbetriebe, Kultureinrichtungen, der Einzelhandel – und natürlich auch der Berliner Fiskus, und zwar jährlich in Millionenhöhe.“

Auf jene junge Kundschaft, die sich mal für ein paar Tage ins Berliner Nacht-

„Es hat sich ein Bewusstsein für die Relevanz der Club-Kultur entwickelt.“ **Katja Lucker**



Tilman Hierath, geschäftsführender Gesellschafter von The Circus, bedient die Interessen der Party-Touristen

leben stürzen will und deshalb möglichst billig unterkommen will, hat sich ein Segment der Beherbergungsbranche besonders spezialisiert: Schätzungsweise 150 Hostels mit über 20 000 Betten gibt es in der Stadt, die ohne großen Personalauf-

wand auskommen und damit konkurrenzlos preiswert sein können. „Die klassischen Backpacker, die mit Rucksack anreisen, werden langsam verdrängt von jüngeren Touristen mit den typischen Rollkoffern, die mit dem Flugzeug unter-

wegs sind und sich pro Jahr mehrere Kurzreisen durch Europa leisten“, sagt Tilman Hierath, geschäftsführender Gesellschafter von The Circus. Das Unternehmen betreibt ein Hostel, ein Hotel und ein Apartment-Haus rund um den Rosenthaler Platz. Hier können 450 Gäste nächtigen – in verschiedenen Kategorien, vom einfachen Mehrbettzimmer bis zum Luxusapartment. Damit hat sich The Circus auf Berlin-Besucher eingestellt, deren Ansprüche offenbar gestiegen sind.

Auch innerhalb der Club-Szene versucht man, diesen veränderten Anforderungen gerecht zu werden. „Es gibt bereits einen engen Austausch mit der Hochkultur“, sagt Clubcommission-Sprecher Lutz Leichsenring, „da spielt im ‚Berghain‘ die Philharmonie, die Staatsoper im ‚Tresor‘, und aus dem ‚Watergate‘ sendet das Kulturradio.“ Das „Weekend“ am Alexanderplatz, das nach kurzzeitiger Schließung jetzt „House of Weekend“ heißt, ist etwas glamouröser geworden und lässt im Roof Garden, einer Dachterrasse im 15. Stock, ▶

Cocktails und Lachs in Teriyaki-Sauce servieren.

Weil das Nachtleben in der Stadt wegen der gestiegenen Mieten und Pachten teurer geworden ist, müssen auch die Clubs aus dem ehemaligen Underground sehen, wo sie bleiben. „Da wird nicht mehr so viel experimentiert wie früher“, weiß Leichsenring, „weil es heute eine ganz andere Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern und ihren Familien gibt.“ Allein das „Watergate“ habe über 50 festangestellte Mitarbeiter. Wer heute einen neuen Laden aufmachen will, wird es nicht unbedingt in Mitte, Kreuzberg oder Friedrichshain probieren. „Warum sollten nicht gezielt Clubs im Wedding, in Moabit oder Schöneberg angesiedelt werden?“, fragt Leichsenring. Die Szene dürfe nicht in die Randbezirke abgedrängt werden.

20 000

Betten in 150 Hostels gibt es schätzungsweise heute in Berlin – eine Folge des boomenden Party-Tourismus'

Heinz „Cookie“ Gindullis, der auch die Restaurants „Chippys“ und „Cookies Cream“ betreibt, hat im Juli sein „Cookies“ an der Friedrichstraße geschlossen. Die Räumlichkeiten ließ der 40-Jährige behutsam zum trendigen Restaurant „Crackers“ umbauen. Vor wenigen Tagen wurde Eröffnung gefeiert. „Ich wusste immer, wann es Zeit ist, einen Schlusspunkt zu setzen und etwas Neues anzufangen“, sagt er – und schließt nicht aus, irgendwann doch noch mal wieder einen Club aufzumachen.

Dass dann nicht mehr ein Regierender Bürgermeister Klaus Wowereit im Roten Rathaus das Sagen hat, dürfte ihm dabei ziemlich egal sein. Und seinen Gästen aus Berlin und der ganzen Welt erst recht. ◀ **ALMUT KASPAR**

► INTERVIEW

„Angebote rund um die Uhr“

Medienpolitiker Christian Goiny über die Bedeutung der Club-Kultur für die Wirtschaft und den weltweiten Ruf Berlins

Berliner Wirtschaft: Herr Goiny, waren Sie schon mal im „Berghain“?

Christian Goiny: Ja, natürlich.

Wie sind Sie dort am Türsteher vorbeigekommen?

Wenn Sie vom Inhaber eingeladen werden, steht Ihnen keiner im Weg.

Können Sie nachvollziehen, weshalb dieser Club so berühmt geworden ist?

Ich glaube, dass man das bei keinem Club so richtig erklären kann, weil es ja immer auch um Legenden geht. Und mit solchen Legenden werden magische Orte geschaffen. Fast jeder Club in Berlin hat eben seine eigene Philosophie und seine eigene Identität, die offensichtlich nicht nur die Einheimischen begeistert.

Sie gelten unter den Mitgliedern des Abgeordnetenhauses als einer der besten Kenner der hauptstädtischen Club-Szene.

Wie haben Sie sich diesen Ruf erarbeitet?

Das fing an, als ich 2006 ins Parlament kam und bei uns in der Fraktion die Sprecherfunktionen verteilt wurden. Ich bekam das Themenfeld Medienpolitik, das mich sehr interessierte. Und irgendwann stieß ich auf das Thema Club-Szene und fragte mich, wer das bei uns eigentlich behandelt. Die Kulturpolitiker sagten, das sei keine Kultur, die Wirtschaftspolitiker sagten, dass habe nichts mit Wirtschaft zu tun, und das war bei den anderen Fraktionen nicht anders, und dann sagte ich mir: Musik hat auch mit Medien zu tun – und begann, mich mit dem einen oder anderen aus der Club-Szene zu treffen. Ich war überrascht, auf wie viel Interesse und Offenheit ich dort gestoßen bin, weil die bis dato keinen richtigen Ansprechpartner in der Politik hatten – einzelne Mitarbeiter in Senats- oder Bezirksverwaltungen mal ausgenommen, wobei es dort eigentlich

immer nur um Auflagen oder Genehmigungen geht.

Und diese Lücke haben Sie dann geschlossen.

Die Vorarbeit war aber schon geleistet worden. Denn von der Club Commission erfuhr ich, dass die Gründung ihres Verbandes dem früheren CDU-Wirtschaftssenator Branoner zu verdanken war. Die Club-Betreiber hatten sich damals bei ihm beschwert, dass er sich nicht um sie kümmern würde, und er hatte moniert, sie seien ein so unorganisierter Haufen, in dem er keinen Ansprechpartner habe. Die haben dann einen eingetragenen Verein gegründet und sind wieder zu ihm hin, haben gesagt: Jetzt haben wir einen Vorsitzenden, mit dem du reden kannst. So war das Thema wenigstens ansatzweise im politischen Betrieb angekommen.

Warum, glauben Sie, kommen so viele junge Menschen aus aller Welt nach Berlin, um hier Party zu machen?

Da zitiere ich gern Burkhard Kieker von VisitBerlin. Berlin, sagt er immer, steht international für Freiheit. Die Überwindung der Teilung Deutschlands und Europas hat in der Stadt auch die Entwicklung von Freiräumen möglich gemacht – das ist ein sehr wichtiger Punkt. Sascha Disselkamp vom Sage Club sagt, die Club-Szene Berlins sei entstanden aus Freude über den Fall der Mauer, als die jungen Leute nämlich anfangen zu feiern und dann eben Orte entdeckt haben, an denen sie ihre Ideen von Kreativität und Freizeitgestaltung auch verwirklichen konnten.

Gibt es valide Informationen, was diese Party-Touristen an Geld in der Stadt lassen?

Das ist kaum zu ermitteln, denke ich. Dass die Club-Szene einen sehr großen Vorteil

„Die Unternehmer in der Digitalwirtschaft oder in der Design- und Modebranche sind auch hier, weil die Mitarbeiter, die sie brauchen, das Umfeld zu schätzen wissen.“ **Christian Goiny**

davon hat, ist natürlich klar – und dass diese Klientel für das Image der Stadt von großer Bedeutung ist. Damit werden auch bestimmte Gegenden und Stadtteile aufgewertet, wo wir vielleicht sonst mehr soziale Probleme hätten. Deshalb interessieren sich auch andere Städte im In- und Ausland für dieses Phänomen und fragen: Wie macht ihr das eigentlich in Berlin, dass ihr damit so erfolgreich seid und offenbar auch für euch in der Stadt einen Vorteil generiert?

Was macht die Berliner Club-Szene so attraktiv? Und wie unterscheidet sie sich von der anderer Metropolen?

Berlin ist ein Ort, an dem man an sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr passende Angebote finden kann. Und – was mir immer wieder gesagt wird – Berlin ist eine sehr offene und tolerante Stadt, in der Menschen von unterschiedlichen Kontinenten problemlos miteinander ins Gespräch kommen können, und man sich auch sehr gut zurecht finden kann, wenn man nicht Deutsch spricht.

Vom Party-Tourismus profitieren nicht nur die Clubs, sondern auch andere Wirtschaftszweige der Stadt. Welche mehr, welche weniger?

Gastronomie, Beherbergungsgewerbe, Einzelhandel. Ich glaube aber, dass der noch größere Mehrwert in einem weiteren Feld liegt. Die Club-Szene der Stadt hat sich nämlich längst als Fundament und Nährboden der gesamten Kreativszene entwickelt. Die Unternehmer in der Digitalwirtschaft oder in der Design- und Modebranche sind natürlich auch hier in Berlin, weil die Mitarbeiter, die sie brauchen, dieses Umfeld so sehr zu schätzen wissen. Und wenn Sie mit führenden Leuten aus Unternehmen wie „Native Instru-

„Städte im In- und Ausland fragen: Wie macht ihr das, dass ihr mit der Club-Szene so erfolgreich seid?“ **Christian Goiny**

ments“ reden, die Weltmarktführer sind mit ihren Produkten, sagen die klar und deutlich: Wir kriegen die besten Entwickler und Programmierer nach Berlin, weil wir eben dieses kreative Umfeld, diese Club-Szene haben. Wir gewinnen also einen neuen Wirtschaftskern, den wir früher gar nicht hatten und der inzwischen erfolgreicher ist als die reine Industriepolitik, mit dem attraktiven Nährboden unserer Club-Szene und was darum passiert. Diese Orte sind sozusagen unsere neuen Berliner Gewerbehöfe.

Hat sich die Berliner Politik in der Vergangenheit ausreichend um die lokale Club-Szene gekümmert? Wurde der Wirtschaftsfaktor Party womöglich unterschätzt?

Als ich als kleiner Oppositionspolitiker dazu einmal eine Kleine Anfrage an den Rot-Roten Senat gestellt habe, bekam ich eine überraschend ehrliche Antwort: Politisch sei das kein Thema. Und diese Kleine Anfrage wurde in der Club-Szene sehr intensiv diskutiert – die einen waren verärgert, und die anderen haben gesagt, wir müssen da mehr machen, auch in der politischen Kommunikation. Heute ist man in der Stadtregierung allerdings etwas sensibler geworden.

Was sollte nach Ihrer Meinung der Senat tun, um diese Szene auch künftig attraktiv zu halten?

Sich möglichst wenig einmischen. Netzwerkstrukturen fördern und dafür Sorge tragen, dass die Orte zur Verfügung gestellt werden, an denen sich auch in Zukunft eine solche Kreativität entwickeln kann.

Wie kommt es, dass viele angesagte Clubs nach einigen Jahren wieder schließen, obwohl sie gut besucht und beliebt gewesen sind? Liegt das an den enorm gestiegenen Mietpreisen, den ju-

ristischen Auseinandersetzungen mit Anwohnern, oder ist der Markt in Berlin einfach übersättigt?

Zunächst liegt es daran, dass es tatsächlich Liegenschaften sind, wo es nur befristete Verträge gab. Wo eben staatliche oder private Investitionsvorhaben am Ende der Nutzung ein Ende setzen. Beispiele dafür sind „Yaam“ oder „Kater Holzig“, wo von vornherein klar war, dass es nur befristete Standorte sind.

Können Sie verstehen, dass die Konflikte zwischen Clubs und Anwohnern offenbar zunehmen? Nächtlichen Lärm und Müll auf den Straßen würde wohl niemand ständig ertragen wollen.

Ja, kann ich sehr gut verstehen. Aber wir haben aber auch noch ein anderes Problem, und das ist die Lärmemission. Dabei sind die Clubs nicht lauter geworden ist, sondern die Wohnbebauung rückt enger heran in einer sich verdichtenden Stadt. Und dann entstehen eben Konflikte, weil nebenan plötzlich ein Haus gebaut wird. Der Knaack-Club musste schließen, weil eine Schallschutzisolierung zum Nachbarhaus vergessen worden war. Die Kulturbrauerei hat jetzt viel Geld investiert, um ausreichenden Schallschutz zu ermöglichen.

Der schützt aber nicht gegen den Lärm auf der Straße.

Ich weiß, dass die Club Commission sehr viele Aktivitäten unternimmt, um ihre Mitglieder zu sensibilisieren, damit sie geeignete Maßnahmen treffen. Ein großes Problem haben wir an der Admiralsbrücke, wo sich regelmäßig unorganisiert junge Leute versammeln – und da ist kein Club in der Nähe. Das wäre dann die Folge, wenn man versuchen würde, die Club-Szene stärker zu reglementieren – weil die Leute sich einfach andere Orte suchen.

Haben Sie eine Idee, wie man die Interessen aller Beteiligten unter einen Hut bekommt? Benimm-Tipps oder Pantomime-Darbietungen sind doch nicht ernsthaft die Lösung, oder?

Sie sind auf jeden Fall ein erster Schritt, denn in anderen Städten sind Pantomimen, die um Ruhe bitten, nicht ganz erfolglos. Und ich glaube, dass durch die Zusammenarbeit von Club Commission, IHK und anderen Akteuren, solche Probleme sicherlich minimiert werden können. < ALMUT KASPAR

FOTO: CDU-FRAKTION BERLIN/KRUPPA



Christian Goiny ist Medienpolitischer Sprecher der CDU-Fraktion im Berliner Abgeordnetenhaus