



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

## 24-Stunden-Stadt

Eine Evaluation zur medialen und politischen Agenda-Setting-Funktion  
von Club Commissionen in Berlin und Wien

verfasst von / submitted by

Martina Brunner, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna, 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD



## **Danksagung**

Ganz besonders möchte ich meinen Eltern danken, die mir studentische und berufliche Entfaltungsfreiheit ermöglicht haben. Großer Dank gilt auch meinen Geschwistern als Vorbilder, die meinen Ehrgeiz gestärkt haben, mich mit meiner Studienwahl beruflich selbst zu verwirklichen. Danke an meine Familie, Freund\*innen, Arbeitskolleg\*innen und allen voran danke an meinen Partner für uneingeschränkte Unterstützung, Geduld, Verständnis, Toleranz und Ermutigung, die vorliegende Arbeit neben dem Vollzeitjob zu finalisieren. Danke an meinen Betreuer der vorliegenden Arbeit für wissenschaftlichen und motivierenden Beistand. Danke an alle Wegbegleiter\*innen, die mich stets gelehrt haben, dass Aufgeben keine Option ist.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>6</b>
1.1	Forschungsrelevanz und Themenstellung	6
1.2	Aufbau der Arbeit	7
1.3	Forschungsüberblick und Forschungsinteresse	7
<b>2</b>	<b>Theoretische Ansätze und Überlegungen</b>	<b>12</b>
2.1	Definition: Nacht(-leben)	12
2.2	Kreatives Herzstück der Nacht: Der Club	13
2.3	Urbanes Phänomen der Nacht: Clubkultur	15
2.3.1	Soziale Relevanz	16
2.3.2	Kulturelle Relevanz	19
2.3.3	Wirtschaftliche Relevanz	22
2.4	Die neue Rolle für die Nacht: Club Commission	26
2.4.1	Entstehung	28
2.4.2	Rolle und Aufgabe	31
2.4.3	Club Kommissionen im Vergleich	32
2.4.3.1	Primäre Informationen	33
2.4.3.2	Organisationsstruktur	33
2.4.3.3	Themen und vorläufige Erfolgsprojekte	34
2.5	Kommunikationsrelevante Ansätze für Club Kommissionen	38
2.5.1	Agenda-Setting	38
2.5.1.1	Teilöffentlichkeiten einer Agenda	38
2.5.1.2	Thema	40
2.5.1.3	Relevanz	40
2.5.1.4	Agenda	40
2.5.1.5	Agenda-Prozess	42
2.5.1.6	Intervenierende Variablen	43
2.5.1.7	Wirkungsmodelle	44
2.5.1.8	Agenda-Building	46
2.5.1.9	Issues-Management und Public Relations im Agenda-Setting	47

<b>3</b>	<b>Empirische Ansätze und Überlegungen</b>	<b>54</b>
3.1	Forschungsprozess	54
3.1.1	Erhebungsmethode	54
3.1.2	Datenaufbereitung	58
<b>4</b>	<b>Ergebnisdiskussion und Bewertung der Forschungsfragen</b>	<b>61</b>
4.1	Agenda-Setting-Funktion einer Club Commission	61
4.1.1	Agenda-Prozess zur Entstehung einer Club Commission	61
4.1.2	Agenda-Funktion einer Club Commission	65
4.1.3	Agenda-Navigation einer Club Commission	66
4.2	Agenda-Prozess einer Club Commission	68
4.2.1	Kommunikationsrolle und Tonalität	69
4.2.2	Bilden eines Narrativs	71
4.2.3	Public Relations	72
4.3	Gestaltungseinfluss einer Club Commission	74
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtungen</b>	<b>79</b>
5.1	Rückbindung an den Forschungsstand	79
5.2	Limitation der vorliegenden Arbeit	80
5.3	Forschungsausblick	80
<b>6</b>	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>84</b>
<b>7</b>	<b>Anhang</b>	<b>93</b>
7.1	Geschlechterinklusive Sprache	93
7.2	Interviewleitfaden	93
7.3	Transkriptionsregeln	95
7.4	Abbildungsverzeichnis	95
7.5	Tabellenverzeichnis	96
7.6	Zusammenfassung	97
7.7	Abstract	98

# 1 Einleitung

## 1.1 Forschungsrelevanz und Themenstellung

*„Das Nachtleben gilt als ein wesentlicher Indikator für die Urbanität und – je nach individueller Teilnahme und Interessenslage – für die Lebensqualität einer Stadt. Ein attraktives und vielfältiges Nachtleben gehört zum Bildversprechen der Großstadt.“ (Krüger/Schmid, 2015: 4)*

Rund um die Welt besteht und entsteht in Städten zunehmend eine neue Rolle, die sich des Themas Nacht(-leben) annimmt. Unter unterschiedlichen Termini fungiert diese Rolle als Fürsprecherin, Beraterin, Vermittlerin oder Entscheidungsträgerin für das nächtliche Leben einer Stadt (vgl. Dagenais, 2020). Die vorliegende Arbeit fokussiert die beiden Städte Berlin und Wien und den dort angewandten Terminus Club Commission<sup>1</sup>. Um das Nachtleben als eben diesen wesentlichen Indikator für Urbanität zu stärken, stehen Club Commissionen in der verantwortlichen Rolle, die nächtliche Lebensqualität mit Fokus auf die in der Stadt bestehende bzw. noch entstehende Club- und Veranstaltungslandschaft aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln. Dabei gilt es, eine Balance zwischen den arbeitenden, den feiernden und den schlafenden Stadtbewohner\*innen auszuhandeln (vgl. Dagenais, 2020). Die Implementierung einer Club Commission soll Antwort auf die Fragen bieten, wie die unterschiedlichen – teils weit auseinanderliegenden – Bedürfnisse der Stadtbewohner\*innen möglichst konfliktfrei erfüllt werden können und wie Ruhe neben Ekstase funktionieren kann. Dazu benötigt es eine proaktive Agenda für die Nacht als Problemlösungsmechanismus seitens einer Club Commission und die Einbindung in Entscheidungsprozesse (vgl. Seijas/Gelders, 2021: 330). Folglich stellt sich die leitende Frage dieser Arbeit, welchen Gestaltungseinfluss Club Commissionen tatsächlich haben, um ihrer Verantwortung nachzukommen, ein attraktives und vielfältiges Nachtleben in der eigenen Stadt zu ermöglichen (vgl. Dagenais, 2020).

---

<sup>1</sup> In Wien ist es die *Vienna Club Commission*. In Berlin ist es die *Clubcommission Berlin*. International wird die Person bzw. die Organisation in selber bzw. ähnlicher Rolle auch *Nachtbürgermeister\*in*, *Office of Nightlife*, *Night Czar*, uvm. genannt (vgl. Seijas/Gelders, 2021: 324). Die vorliegende Arbeit verwendet synonym den Begriff Club Commission für alle bestehenden Rollen, es sei denn, Aussagen betreffen explizit die jeweilige Organisation in der jeweiligen Stadt.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst wird in der vorliegenden Arbeit der aktuelle Forschungsstand über Club Commissionen dargestellt, die Relevanz dieses Forschungsgebiet unter einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive zu ergänzen verdeutlicht und das sich daraus erschließende erkenntnisleitende Interesse ausformuliert. Da die Arbeit den kommunikationswissenschaftlichen Fokus auf Agenda-Setting legt, skizziert im theoretischen Teil das Thema Nacht(-leben) und das zugehörige urbane Phänomen Clubkultur sowie die soziale, kulturelle und wirtschaftliche Relevanz dieser, detailliert den Rahmen der von einer Club Commission zu bearbeitenden Themen in ihrer Agenda-Funktion. Um die Agenda-Funktion einer Club Commission zu vermitteln, wird auf die Entstehung dieser, ihre Rolle und Aufgaben und ein Vergleich der beiden Organisationsmodelle sowie Erfolgsprojekte in Berlin und Wien aufgezeigt. Zuletzt ergänzen die kommunikationsrelevanten Ansätze für Club Commissionen rund um Agenda-Setting den theoretischen Rahmen, um die Grundlage für die weitere empirische Untersuchung des Gestaltungseinflusses von Club Commissionen zu schaffen. Anschließend wird im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit der Forschungsprozess samt der gewählten Methodik sowie die Datenaufbereitung ausformuliert. Abschließend bieten die Herleitung, Diskussion und Interpretation der Ergebnisse die Bewertung der zentralen Forschungsfragen, sodass die Beschränkung der vorliegenden Arbeit aufgezeigt und Perspektiven für weitere Forschungsvorhaben aufgezeigt werden.

## 1.3 Forschungsüberblick und Forschungsinteresse

Bestehende Studien über das Planen des Nachtlebens einer Stadt bzw. über Club Commissionen heben wiederholt hervor, dass dies ein aufstrebendes Forschungsfeld ist, das bis heute vergleichsweise unzureichend behandelt wurde (vgl. Seijas/Gelders, 2021: 317). Die Ursprünge der Forschung zu diesem Feld lassen sich bis in die frühen 1990er zurückverfolgen. Der Fokus lag zunächst darauf, die Rahmenbedingungen der städtischen Politik und Stadtverwaltung bezüglich des *nine to five* Tages zu hinterfragen und die Qualitäten europäischer Stadtzentren nach Einbruch der Dunkelheit zu untersuchen. Infolgedessen befassten sich Forscher\*innen zunehmend mit der Ausweitung der Arbeitszeiten und der Verfügbarkeit von Dienstleistungen für Menschen im Sinne einer 24-Stunden-Stadt (vgl. Seijas/Gelders, 2021: 317). Ein nützliches Verständnis über die Entwicklung vorhandener Studien zur städtischen Nacht schaffte Hadfield

(2015), indem er die zentralen Forschungserkenntnisse dieses Felds in drei Wellen einteilte (vgl. Seijas/Gelders, 2021: 317).

Die *erste Welle* an Studien fokussiert Strategien zur Revitalisierung des Nachtlebens post-industrieller Stadtzentren. Mit dem Schlüsselbegriff Nachtökonomie sollte eine kulturgeleitete Umwandlung verlassener Gebäude zu kreativen Räumen, wie z. B. Clubs, das Stadtzentrum auch nachts attraktiver gestalten. Das Ziel, das Konzept einer 24-Stunden-Stadt zu fördern, setzte die Deregulierung restriktiver Stadtplanungs- und Genehmigungsprozesse voraus. Allerdings führte die Aufhebung diverser Regelungen zu einer raschen Ausweitung der mit Alkoholkonsum kombinierten Freizeitbeschäftigung, wodurch auch die Interessen der Alkoholindustrie gestärkt wurden. Die Folgen waren der Anstieg von gesellschaftsschädlichem Verhalten, Lärmbeschwerden von Anwohner\*innen, Kriminalität und die plakativ-reißerische Medienberichterstattung des damit in Verbindung stehenden übermäßigen Alkoholkonsums in Stadtzentren (vgl. Degenais, 2020; vgl. Hadfield, 2015: 606; vgl. Seijas/Gelders, 2021: 317).

Somit fokussiert die *zweite Welle* der Forschung die unerwarteten negativen Auswirkungen der Auflockerung von Genehmigungsprozessen und die anschließende Überwachung des Nachtlebens in Stadtzentren. Das zentrale Forschungsanliegen dieser Welle war die Bewertung der bestehenden Regierungsstruktur, die eine Deregulierung zu verantworten hatte, und deren Bewältigungsmanagement bzgl. der vermehrt aufkommenden problematischen Folgen. Die zweite Forschungswelle stellte vor allem die pessimistische Beurteilung des Nachtlebens in den Vordergrund, da diese Untersuchungen unter anderem die Ausgrenzung von Personen hinsichtlich ethnischer Zugehörigkeit, Geschlecht oder sexueller Orientierung aufzeigten (vgl. Hadfield, 2015: 607; vgl. Seijas/Gelders, 2021: 318). Neben Sicherheits- und Schutztechnologien, wie z. B. Videoüberwachungsanlagen, wurden in dieser Zeit neben Vermittlungsinitiativen zum sicheren Umgang mit Rausch neue Gesetze und Verordnungen in Kraft gesetzt, wodurch die Autorität von Polizei und Stadtverwaltung erweitert wurde. Diese plötzliche Überregulierung nach Einbruch der Dunkelheit, für die tagsüber bestehenden Strukturen wiedergespiegelt bzw. verschärft wurden, zeigte gleichzeitig die Einschränkung auf, dass die Besonderheiten des Nachtlebens außer Acht gelassen wurden (vgl. Degenais, 2020; vgl. Hadfield, 2015: 606; vgl. Seijas/Gelders, 2021: 319).

Die ersten beiden Forschungswellen beziehen sich vorrangig auf die Erkenntnisse aus England und Australien. Die darauffolgende dritte Welle fokussiert Fallstudien aus Europa, Nordamerika und Südostasien (vgl. Hadfield, 2015: 607; vgl. Seijas/Gelders, 2021: 318).

Die *dritte Welle* der Forschung greift wiederum den optimistischeren Ansatz der ersten Welle auf, da ab dann Städte als Fallbeispiele untersucht wurden, die einen *proaktiven Dialog* und eine engere Zusammenarbeit zwischen den jeweiligen Akteur\*innen des Nachtlebens förderten (vgl. Degenais, 2020; vgl. Hadfield, 2015: 607; vgl. Seijas/Gelders, 2021: 318). Anstatt mit Restriktionen auf die nächtlichen Probleme zu reagieren, entstand Konsens über die Tatsache, dass die Nacht ein komplexer für sich stehender Verantwortungsbereich ist. Um soziale, kulturelle und wirtschaftliche Entwicklungen auch nach Einbruch der Dunkelheit zu ermöglichen, befürworteten Städte einen vernetzenden Ansatz. Der Vorsatz, die Planung der Nacht zu erleichtern, bot die Grundlage für die Entstehung der neuen Rolle: *Club Commission* (vgl. Seijas/Gelders, 2021: 318).

Seijas und Gelders (2021) sehen mit dem Aufkommen der neuen Rolle eine *vierte Welle* zur Erforschung des städtischen Nachtlebens. Diese Welle untersucht die Relevanz von Club Commissionen für eine Stadt und ihren Umgang mit laufenden und unvorhergesehenen Herausforderungen und Chancen, denen sich zukunftsweisende Städte stellen müssen (vgl. Dagenais, 2020). *Governing the night-time city: The rise of night mayors as a new form of urban governance after dark* (Seijas/Gelders, 2021) bietet eine erste umfassende qualitative Analyse der über 35 bestehenden Organisationen, die sich des Verantwortungskomplexes Nacht(-leben) in ihrer Stadt annehmen und bearbeiten (vgl. Dagenais, 2020). Erstens zeigt dieser erste globale Vergleich von Club Commissionen den Hintergrund und Ursprung zur Entstehung der Rolle auf. Zweitens werden die Unterschiede der Club Commissionen von Stadt zu Stadt, bezogen auf Aufgabenbereiche, erste Erfolge und Zukunftsperspektiven, aufgezeigt. Drittens analysiert die Studie, inwiefern sich die Übertragung der Rolle auf lokale Stadtstrukturen anpasst und neu organisiert (vgl. Seijas/Gelders, 2021: 319).

Darüber hinaus befasste sich die Autorin der vorliegenden Arbeit im Laufe ihres Studiums und in ihrem beruflichen Kontext fortlaufend mit der Erforschung der unterschiedlichen Organisa-

tionsformen, Aufgabenbereiche und erarbeiteten Erfolgsprojekte von Club Kommissionen.<sup>2</sup>

*„Following two decades of sustained research, (...) studies (...) are now better positioned to address the challenges of 21st-century place-making after dark in a variety of international contexts.“ (Hadfield, 2015: 607)*

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit schließt an die bestehenden Studien an und möchte den Gestaltungseinfluss von Club Kommissionen in einer Stadt auf politischer Ebene untersuchen und welche Rolle die Medien dabei spielen, diesen Gestaltungseinfluss zu verstärken oder zu schwächen. Konkret wird der politische Gestaltungseinfluss der Club Kommissionen in Berlin und Wien unter einem kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel untersucht. Im Zuge der qualitativen Forschung wurden zunächst drei Fragen definiert, um dem Forschungsvorhaben einen Rahmen zu geben: (1) Was umfasst das Konzept von Club Kommissionen und warum wird dieses Konzept global immer häufiger umgesetzt? (2) Wie werden Club Kommissionen in die Lokal- bzw. Bundespolitik eingebunden, um auf politischer Ebene mitzugestalten? (3) Welche Rolle spielt die mediale Aufmerksamkeit beim Erfolg der Club Kommissionen, um auf politischer Ebene mitgestalten zu können? Nach einschlägiger Literaturrecherche und Erhebung des empirischen Datenmaterials mittels Expert\*inneninterviews stellte sich heraus, dass diese drei Fragen die leitende Forschungsfrage und das eigentliche Forschungsinteresse nur unzulänglich beantworten können. Folglich wurden die Forschungsfragen konkretisiert, um im Zuge dieser qualitativen Forschungsarbeit die Leitfrage *Welchen Gestaltungseinfluss haben Club Kommissionen auf politischer Ebene und welche Rolle spielt dabei die mediale Aufmerksamkeit* zu beantworten, um dadurch neues Forschungsinteresse zu wecken:

- Warum werden Club Kommissionen (inter-)national immer häufiger umgesetzt und welche Themen werden von Club Kommissionen bearbeitet?

---

<sup>2</sup> Die beiden Bakkalaureatsarbeiten der Autorin dieser Arbeit Vierundzwanzig Stunden Wien – Das Zusammenspiel von Kultur, Stadtentwicklung und Marketing der Stadt Wien und das Fehlen eines Nachtbürgermeisters (Brunner, 2017) und Vierundzwanzig Stunden Wien – Partizipative Öffentlichkeitsarbeit durch das Konzept Nachtbürgermeister (Brunner, 2018) waren erste Versuche, sich diesem Forschungsthema anzunähern. Im Forschungsbericht Internationale Servicestellen (Brunner, 2021a) untersuchte die Autorin der vorliegenden Arbeit zehn internationale Organisationen, die sich um die Anliegen rund um das Nachtleben im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext in ihrer Stadt bemühen. Einzelne Abschnitte dieser Arbeiten wurden im Kapitel 2.4 Die neue Rolle für die Nacht: Club Commission der vorliegenden Arbeit von der Verfasserin teilweise direkt übernommen.

- Welche kommunikativen Aspekte sind für den medialen bzw. politischen Gestaltungseinfluss von Club Kommissionen bezogen auf ihre Agenda-Setting-Funktion relevant?
- Inwiefern beeinflusst die Medienberichterstattung über die von Club Kommissionen festgelegten Themen das Bewusstsein der Rezipient\*innen gemäß dem Agenda-Setting-Effekt und inwiefern wird dadurch der Gestaltungseinfluss der Club Kommissionen auf politischer Ebene verstärkt?

## 2 Theoretische Ansätze und Überlegungen

### 2.1 Definition: Nacht(-leben)

*„The urban night (...) has (...) become articulated with modernity, progress cosmopolitanism and urbanity.“ (Nofre/Eldridge, 2018: 3)*

Die Nacht ist ein vielschichtig ineinandergreifendes Konzept, das aus mindestens zwei Perspektiven betrachtet werden kann: Einerseits ist es relevant, wie sich die Stadt nach Einbruch der Dunkelheit gestaltet. Andererseits ist es relevant, wie eine meist sehr heterogene Stadtbevölkerung in der Stadt nachts lebt (vgl. Hutton, 2021: 143). Sowohl vor hundert Jahren als auch heute befassen sich Städte in der Nacht mit vergleichbaren Herausforderungen und Chancen (vgl. Nofre/Eldridge, 2018: 1f.). Was also zeichnet ein gutes bzw. schlechtes Nachtleben aus? Einen spannenden Ansatz dazu liefert der Creative Footprint (CFP). Der CFP ist ein seit 2017 bestehendes Forschungsprojekt, das darauf abzielt, ein umfassendes Bild des Nachtlebens einer Stadt zu skizzieren und dieses mit dem nächtlichen Gesamtbild anderer Großstädte vergleicht. Anhand der Untersuchung der nächtlichen Gegebenheiten einer Stadt mit Fokus auf ihre kreativen Aspekte, liefert der CFP eine detaillierte Momentaufnahme und zeigt vorherrschende Probleme, Herausforderungen und Chancen für das Nachtleben der jeweils untersuchten Stadt auf. Dabei fokussiert der CFP die Kartierung und Bewertung von Veranstaltungsorten mit der Begründung, dass das Nachtleben den physischen Ort benötigt, um zu bestehen und sich weiterentwickeln zu können (vgl. VibeLab, 2018: 4ff.). Das urbane Nachtleben wird im CFP als das kreative Herzstück einer Stadt definiert, das Einfluss auf die sonstigen sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Aktivitäten einer Stadt ausübt (vgl. VibeLab, 2018: 20). Nofre und Eldridge stellen in *Exploring Nightlife: Space, Society and Governance* (2018) die zentralen Fragen: Was hat das Nachtleben in einer Stadt zu bieten und hält es, was es verspricht? Warum sollten wir uns um die Nacht und vor allem um das Nachtleben in einer Stadt kümmern? Was konkret im Nachtleben ist bedroht, und warum wäre ein Verlust dessen von Bedeutung? Letztendlich: Wie kann das Nachtleben in Städten geschützt und weiterentwickelt werden und welche Rahmenbedingungen sollten und möchten wir für die nächtliche Stadt in den kommenden Jahrhunderten schaffen?

„The sunset does not announce the end of a day, but the awakening of a new facet of the city.“ (vgl. VibeLab, 2023: 12)

## 2.2 Kreatives Herzstück der Nacht: Der Club

Das Amüsierangebot von Städten in der Nacht umfasst unter anderem Bars, Musikspielstätten, Clubs, Diskotheken oder Raves<sup>3</sup>. Die Begriffsbeschreibungen dieser Orte vermischt sich öfter, sodass sich keine Abgrenzung der einzelnen Wörter herstellen lässt. Was sie vereint, sind die Varianten in ihrer Bestehung: *drinnen oder draußen, stationär oder temporär, öffentlich oder privat, legal oder illegal*. Immer in Zusammenhang mit dem Außerkraftsetzen des routinierten Alltags und zumindest einer dort stattfindenden Kulturform (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 20ff.; vgl. LiveMusikKommission, o. J.a). Die Herkunft des Wortes *Club* führt auf einen alten Brauch zurück, bei dem *Einladungen zu Zusammenkünften* durch das Herumsenden eines Kerbstocks für *kubba*<sup>4</sup> erfolgten. Der *Duden* setzt bei der Beschreibung des Begriffs weiter an, indem der Club als ein Ort der „*Vereinigung von Menschen mit bestimmten gemeinsamen Interessen (...)*“ (Damm/Drevenstedt, 2020: 20) definiert wird. Der Club als Gebäude ist an sich nur ein Behälter. Doch eine mehrstufig durchdachte Dramaturgie, die in diesem Gebäude sich ergänzende Kulturformen<sup>5</sup> ermöglicht, transformiert den Club insgesamt zu einem gestalteten Raum (vgl. Kries et al., 2018: 18; vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 30). Diese Gestaltung wiederum ermöglicht sowohl ein Archiv kultureller Selbst- und Fremddarstellungen, als auch Perspektiven für zukünftiges kulturelles Schaffen (vgl. Kries et al., 2018: 18; vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 30ff.). Der Club als Ort kann grundsätzlich als Nährboden wirtschaftlicher Aspekte definiert werden. Denn obgleich ein Club bzw. die dahinterstehenden Betreiber\*innen auf einen bestimmten finanziell unabhängigen Kulturanspruch setzen, oder diese Betreiber\*innen kommerziell auf Gewinnmaximierung aus sind, ist dieser Ort Arbeitsplatz und Teil einer wirtschaftlich-materiellen und wirtschaftlich-immateriellen Wertschöpfungskette (vgl.

---

<sup>3</sup> „Rave (...) bezeichnet einmalige Tanzveranstaltungen („One-off-Events“) mit elektronischer Musik in eigens dafür präparierten Locations wie zum Beispiel leerstehenden Lagerhallen oder draußen („outdoor“), deren konzeptioneller Schwerpunkt auf ekstatischem Tanz liegt.“ (Wikipedia, 2023a) Auch wenn ein Rave als Veranstaltungsart und nicht als -ort definiert wird, ist er in dieser Aufzählung relevant, da Raves auch bzw. vor allem nicht an den zuvor aufgezählten etablierten Örtlichkeiten stattfinden.

<sup>4</sup> „englisch club < mittelenglisch clubbe, eigentlich = Keule, Knüppel, wohl zu altisländisch klubba = Knüppel, (Kerb)stock (verwandt mit Klumpen); nach dem alten Brauch, Einladungen zu Zusammenkünften durch Herumsenden eines Kerbstocks oder einer Keule zu übermitteln“ (Duden, o. J.)

<sup>5</sup> Nach einschlägigem Blick in die Literatur, die diverse Kulturformen im Club aufzeigen, werden wiederholt (*Innen-)Architektur, Mode, Malerei, Grafik, Multimedia, Fotografie, Tanz und Musik* genannt (vgl. Kries/Eisenbrand/Rossi, 2018: 10).

Damm/Drevenstedt, 2020: 21f., 30, 35). In *Night Fever* (Kries et al., 2018: 19) wird der Club als Ort der *räumlich-zeitlichen Absonderung* und als *Heterotopie*<sup>6</sup> nach dem französischen Philosophen Michel Foucault bezeichnet. Dieser Beschreibung entgegnet Shilla Strelka<sup>7</sup>:

*„Der Clubraum ist keine Zone, die abgesondert wäre von der Realität, wie eine Raum-Zeit-Kapsel, deren Fokus auf einem utopischen Space jenseits unserer derzeitigen Wirklichkeit liegt. In meinen Augen steht der Club im Brennpunkt der Gegenwart. Er nimmt das Zukünftige vorweg, in ihm kristallisiert sich aber auch die Gegenwart. (...) In den Energien, die der Club freisetzt, in den Intensitäten manifestiert sich das Gefühl eines Jetzt.“ (Benkeser, 2022)*

Unabhängig von der Raum-Zeit-Komponente, verknüpfen Damm und Drevenstedt (vgl. 2020: 23) den Begriff Club mit zwei zentralen und immer in Verbindung stehenden Merkmalen: Erstens charakterisiert der Club als *Raum* eine *Verankerung in bestimmten Szenen bzw. Communities*<sup>8</sup>, was wiederum auf die eigentliche Herkunft des Begriffs verweist, und zweitens ist der Club durch ein *programmbezogenes Profil* erkennbar. Damit eng verknüpft ist die positive Vorstellung, dass Clubs jene Orte sind, an denen „*sich ,andere‘ Formen des Sein, Handelns und Lebens erkunden lassen*“ (Kries et al., 2018: 19), da dort im besten Fall die *Freiheit* besteht, gesellschaftliche Verhaltensweisen geschehen zu lassen, die ansonsten tabu wären, sich kaum ergäben oder bestenfalls nur zufällig geschähen. Die Gefühle Euphorie, *Jouissance*<sup>9</sup> und Ekstase finden oft als Dreiergespann im Club Platz. Es sind die Gefühle, die in einer zerrütteten Gesellschaft aufgrund krisenhafter Zeiten oft keine Berechtigung im Alltag zu haben scheinen (vgl. Benkeser, 2022). Damit bietet der Club die freiwillige und psychosoziale Alltagsflucht

---

<sup>6</sup> „Heterotopie (...) ist ein von Michel Foucault in einer frühen Phase (1967) seiner Philosophie (...) verwendeter Begriff für Räume bzw. Orte und ihre ordnungssystematische Bedeutung (...) die nach eigenen Regeln funktionieren. Foucault nimmt an, dass es Räume gibt, die in besonderer Weise gesellschaftliche Verhältnisse reflektieren, indem sie sie repräsentieren, negieren oder umkehren.“ (Wikipedia, 2023b)

<sup>7</sup> „Shilla Strelka ist freischaffende Kulturjournalistin, Kuratorin und Konzertveranstalterin in Wien.“ (Vienna Club Commission, 2021)

<sup>8</sup> Der Begriff Community wird in der vorliegenden Arbeit auch synonym für Szene(-n) verwendet. „Eine Community ist eine Gruppe von Menschen, die etwas gemeinsam haben. Die Gemeinschaft kann durch die gemeinsamen Eigenschaften der Menschen in ihr und/ oder durch die Stärke der zwischenmenschlichen Verbindungen sowie dem Gefühl der Zugehörigkeit definiert werden. Eine Gemeinschaft kann für beliebige gemeinsame Interessen existieren und innerhalb von Gemeinschaften können ebenfalls kleinere Sub-Gemeinschaften entstehen. Zum Beispiel hat die LGBTQIA+ Gemeinschaft viele kleinere Gemeinschaften, die häufig aufgrund von Feindlichkeiten und ‚Ismen‘ entstanden sind. Die New Yorker Ballroom-Kultur entstand aufgrund der Tatsache, dass QTIBI-PoC bei Drag-Shows nur eingeschränkt oder gar nicht auftreten dürfen.“ (Awareness Akademie, o. J.a)

<sup>9</sup> „Jouissance (deutsch ‚Genießen‘) ist ein Begriff des französischen Psychoanalytikers Jacques Lacan. Die Jouissance steht für ihn – im Gegensatz zur Lust und zum Begehren – für eine unmittelbare Befriedigung insbesondere sexueller Bedürfnisse.“ (Wikipedia, 2023c)

und damit das Pendant zum Prinzip Alltag mit seiner hetero-normativen Struktur (vgl. Vogt, 2005: 68).

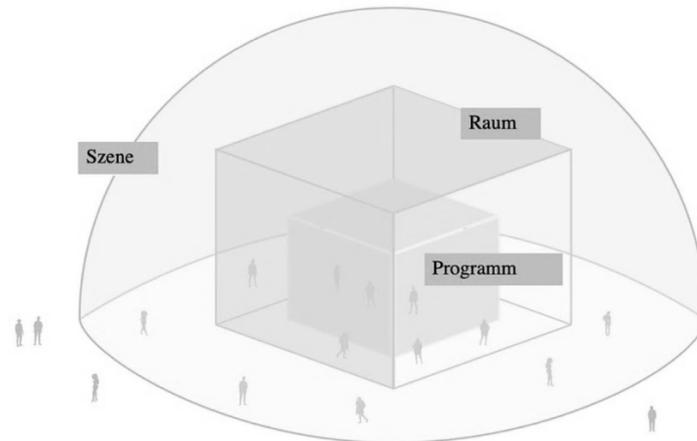


Abbildung 1: Elemente des Clubs (Damm/Drevenstedt, 2019: 11)

*Raum, Szene, Programm* – um diese Elemente kreist zusammenfassend der Club und das aus ihm resultierende Phänomen Clubkultur (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 32f.).

## 2.3 Urbanes Phänomen der Nacht: Clubkultur

Clubkultur und das Cluberlebnis sind ein soziales, kulturelles und wirtschaftliches *Konstruktionsphänomen*. In den folgenden Kapiteln soll präziser beschrieben werden, was die drei relevanten Säulen der Clubkultur umfasst (vgl. Damm/Drevenstedt, 2019: 15).

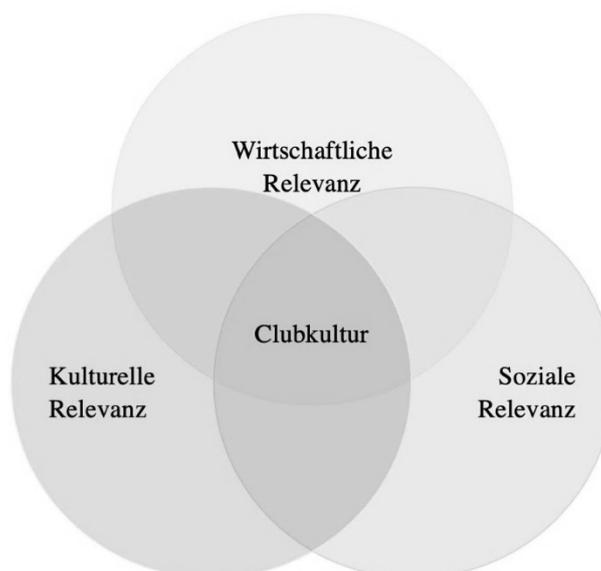


Abbildung 2: Modell der Clubkultur (vgl. Damm/Drevenstedt, 2019: 15)

### 2.3.1 Soziale Relevanz

*„Der Bruch mit Konventionen und sozialen Normen ist ein wesentliches Element in der Entstehung von spezifischen Clubkulturen.“ (Damm/Drevenstedt, 2020: 105)*

Das Cluberlebnis beginnt mit der Einladungspolitik. Die Tür des Clubs entscheidet zwischen „Gästeliste“ oder „Heute leider nicht“<sup>10</sup>. Die soziale Relevanz des Clubs als möglicher Schutzraum findet seine Ursprünge in den frühen 70ern. Das Musikgenre *Disco* dominierte damals das New Yorker Nachtleben. Es waren die ersten Veranstaltungen, bei denen Sexualität, Geschlecht, Herkunft und die soziale Klasse keine Rolle spielten. Es waren jene Nächte, die erstmals die Möglichkeit boten, dass marginalisierte Gruppen ihre eigene Identität ausleben konnten und damit die soziale Relevanz des Nachtlebens im Club prägten (vgl. Bell, 2023). Der Club *The Warehouse*, der dem Musikgenre *House* Geburtsstunde bot, war einer dieser wenigen Orte. Er bot Ende der 1970er in Chicago der *PoC/BIPoC*<sup>11</sup> und *LGBTQI+*<sup>12</sup> Community in der Nacht die Möglichkeit, ein für sie unsicheres Nachtleben in einen sichereren Zufluchtsort zu verwandeln (vgl. Bell, 2023; vgl. Vogt, 2005: 254). Den Vorsatz, Egalität im Clubraum zu leben, brachte vor allem Chuck Roberts auf der 1987 erschienenen Schallplatte *My House* mit der Textzeile „*You may be black, you may be white, you may be Jew or Gentile. It don't make a difference in our house*“ zum Ausdruck. „*But you had to be in the house to feel the acceptance.*“ (Werner, 2014: 190) So kann der Clubraum als Ort verstanden werden, wo Künstler\*innen mit ihren auditiven, visuellen oder performativen Darstellungen im Einklang mit dem Publikum auf der Tanzfläche den progressiven Diskurs als Wunsch nach einem respektvollen Miteinander auch außerhalb der Clubräumlichkeiten vorantreiben (vgl. Werner, 2014: 190). Widerstand gegen Unterdrückung, Protest für Gleichberechtigung und Anerkennung diverser Gesellschaftsschichten – damit ist Clubkultur schon immer verwoben. Ein Beispiel dafür ist die

---

<sup>10</sup> Sven Marquardt ist ein deutscher Fotograf, vor allem aber als strikter Türsteher des Berliner Technoclubs *Berg-hain* durch den vor dem Club abweisenden Satz „*Heute leider nicht*“ bekannt (vgl. Schubert, 2019).

<sup>11</sup> „*Die Bezeichnung PoC bezieht sich auf alle ethnisierten Menschen, die als nicht-weiß angesehen werden und aufgrund von Hautfarbe, Sprache, Namen, Herkunft und/ oder Religion diskriminiert werden, wie z. B. Schwarze, Rom\*nja und Sint\*izze, Muslim\*innen, Jüd\*innen, Asiat\*innen, Lateinamerikaner\*innen etc. Es verbindet diejenigen, die von der weißen Dominanzkultur ausgegrenzt werden, um antirassistische Interventionen und Allianzen zu stärken. Der Begriff ist politisch, weil er selbstbezeichnend ist. Mit dem Begriff ‚BIPoC‘ (Black, Indigenous and People of Color) soll explizit Antischwarzem Rassismus und der Unsichtbarkeit indigener Gemeinschaften entgegengewirkt werden. Der Begriff soll die spezifische Gewalt, kulturelle Auslöschung und Diskriminierung hervorheben, die Schwarze und indigene Menschen erfahren. Die oben genannten Communitys sollen vereint, aber ebenfalls die Tatsache unterstrichen werden, dass nicht alle People of Color die gleichen Erfahrungen machen, insbesondere wenn es um systemische Unterdrückung geht.*“ (Vienna Club Commission/Educult, 2023)

<sup>12</sup> „*Die Abkürzung steht für lesbisch, schwul, bisexuell, trans, queer, intergeschlechtlich und asexuell. Das Plus steht stellvertretend für alle anderen Geschlechtsidentitäten und sexuellen Orientierungen und drückt die (...) Inklusion dieser aus.*“ (Awareness Akademie, o. J.a)

Demonstration, die 1988 gegen die britische Gesetzeserweiterung *Section 28*<sup>13</sup> stattfand, bei der sich über 20.000 Personen aus der LGBTQI+ Community und ihre *Allies*<sup>14</sup> auf die Straße stellten, um kollektiv deren Identität und Sexualität zu zelebrieren (vgl. Bell, 2023). Mitte der 80er ist mit dem neu aufkommenden Maschinenmusik-Genre *Techno* auch das Musikkollektiv *Underground Resistance* in Detroit entstanden. Ebenso ist damit eine Protestform verbunden, denn die Entstehung dieses Genres und dieses Kollektivs war eine *afrofuturistische, philosophische und musikalische* Reaktion auf die in der Stadt Detroit bestehende Massenarbeitslosigkeit und die Angst um Jobs in Zusammenhang mit dem *Reagonomics*<sup>15</sup>. Es ging um eine konfrontative Haltung, sich all dem zu widersetzen, verbunden mit der Hoffnung, eine Veränderung zu schaffen (vgl. Denk/von Thülen, 2020: 9 & 195; vgl. Beta, 2015). Doch ob Clubkultur bzw. das Cluberlebnis politisch sein sollte, bereits politisch ist oder gar politische Ziele verfolgt bzw. inwiefern es sich politisch interpretieren lässt, wird kontrovers diskutiert (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 107).

*„Denn am Ende folgt die Feierei keinem politischen Ziel. Man kann sie politisch interpretieren, jede[\*]r hat auch seine [\*ihre] politische Meinung – aber aus dem Umstand, dass man [zufällig] zusammen tanzt, lassen sich keine politischen Gemeinsamkeiten ableiten. Es sei denn, die Tanzfläche [besteht noch nicht, oder] soll einem weggenommen werden.“ (Rapp, 2008: 48)*

Im deutschsprachigen Raum gilt der Fall der Berliner Mauer Ende 1980 als Auslöser für ein Zusammenbrechen sozialer Barrieren für die Weiterentwicklung von Clubkultur. Nachdem *Techno* aus Detroit eine neue Heimat in Berlin fand, begannen elektronische Tanzmusikgenres Ende der 90er sich nach und nach international aufzusplittern. Mit dem Aufkommen dieser neuen Subgenres von *Techno* entstanden auch neue Szenen und die zugehörigen Communities

---

<sup>13</sup> „Die Clause 28 (auch Section 28) war eine Gesetzeserweiterung des Local Government Act von 1986 des Vereinigten Königreichs während der Zeit der konservativen Parlamentsmehrheit unter Margaret Thatcher, die ‚Förderung der Homosexualität‘ durch lokale Behörden verbot und am 24. Mai 1988 parlamentarisch verabschiedet wurde.“ (Wikipedia, 2023d)

<sup>14</sup> „Der Begriff *Ally* [Mehrzahl: *Allies*] kommt aus dem Englischen und bedeutet direkt übersetzt so viel wie ‚Verbündete[\*]r‘. Damit sind Menschen gemeint, die ihre Privilegien nutzen, um Solidarität für marginalisierte Gruppen zu unterstützen. Sie verbünden sich also mit einer diskriminierten Gruppe, obwohl sie selbst nicht betroffen sind. Bekannt ist der Begriff vor allem in der LGBTQIA+ Szene und durch die Black Lives Matter Bewegung. Ein *Ally* der LGBTQIA+-Community nutzt zum Beispiel seine vorteilhaftere Position als hetero- und cisnormatives Individuum, um anderen Geschlechtsidentitäten zu helfen, in der Gesellschaft anerkannt zu werden. Es geht darum, diskriminierte Gruppen aktiv zu unterstützen und das bloßes darüber reden, dass Unterdrückung falsch ist, nicht ausreichend ist. Im Clubkontext bedeutet *Allyship* z. B., wenn eine weiße Person einen Auftritt absagt, weil keine BIPOC im Line-Up vertreten sind.“ (Awareness Akademie, o. J.a)

<sup>15</sup> „Der Begriff *Reagonomics* (Kofferwort, zusammengesetzt aus ‚Reagan‘ und ‚economics‘, engl. für Wirtschaft) bezeichnet die Wirtschaftspolitik der USA unter Präsident Ronald Reagan.“ (Wikipedia, 2023e)

(vgl. Strelka, 2021). Während also seit jeher im clubkulturellen Kontext versucht wird, die Aufmerksamkeit auf gegenseitigen Respekt zu legen, setzt die soziale Relevanz von Clubkultur, die bewusste Abgrenzung von hetero-normativen Vorurteilen und jegliche Form der Diskriminierung voraus. Das Ziel dahinter ist es, negative Einflüsse der sonst eintönigen Alltagsordnung auszusparen und damit für viele ein unvergleichbares Freiheits- und Sicherheitsversprechen zu erfüllen (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 105).

*„Dance events had long been viewed as rituals of togetherness and inclusion, but the new dance culture went further, and the rhetoric at least was genuinely democratising: ‚No performers, no VIPs, we are all special.‘” (Hesmondhalgh, 1997: 169)*

Die Organisator\*innen rund um das Cluberlebnis möchten einen Moment des ekstatischen Hedonismus kreieren, um das Publikum von den Anforderungen alltäglicher symbolischer Ordnung zu befreien (vgl. Gilbert/Pearson, 1999).

*„Something for your mind your body and your soul.” (C’hantal, 1990)*

Einerseits spielen dabei die Rahmenbedingungen *Anonymität*, andererseits der Freundeskreis als *Wunsch- bzw. Ersatzfamilie* im Club eine zentrale Rolle, die ein solches Cluberlebnis ausmachen. Im Vordergrund steht allerdings die Bedingung, die eigene Vorstellung – die eigene(-n) (unterschiedlichen) Identität(-en) – von sich selbst ausleben zu können (vgl. Vogt, 2005: 68).

*„a place where nobody is but everybody belongs” (Melechi, 1993: 37)*

Im Grunde wird mit dem Cluberlebnis versucht, eine Welt zu schaffen, in der das soziale Gefüge mit neuen Werten überschrieben und die Möglichkeit geschaffen wird, eine temporäre Wertegemeinschaft zu bilden (vgl. Vogt, 2005: 45). Den Wertanspruch der sozialen Dimension unter dem Dach des Clubs mit den Schlagsätzen *kein Sexismus, kein Rassismus, keine Homophobie* und dem Vorsatz, auch sonst keine Diskriminierungsformen zuzulassen, ist jedoch nur einer bestimmten Gesellschaftsgruppe zuzuschreiben – werden diese Sätze dem Publikum doch zu oft nur floskelhaft vermittelt (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 103ff.; vgl. Strelka, 2021). Werden diese Werte allerdings tatsächlich im Clubraum gelebt, findet eine gemeinschaftliche Erzeugung von Sichtbarkeit minoritärer Bevölkerungsgruppen statt, die im Alltag zu wenig Repräsentanz erfahren (vgl. Strelka, 2021). Der Club bietet somit zunächst zwar für

viele einen individuellen Zufluchtsort, letztendlich soll aber ein gemeinschaftliches Erlebnis geschaffen werden (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 105). Trotz dieser fast utopisch wirkenden Vorsätze muss in Hinblick auf die empirisch erfassten Daten betont werden, dass die in einer Stadt bestehenden impliziten und expliziten Regeln bzgl. Inklusion und Exklusion das Nachtleben und das Cluberlebnis schon immer rund um äußerliche Merkmale des Publikums organisiert waren. Konkret soll damit zum Ausdruck gebracht werden, dass der Club damals wie heute nach wie vor abseits dieser fast romantisierten utopischen Vorstellung in der Realität kein Ort frei von Diskriminierung ist (vgl. Nofre/Eldridge, 2018: 1; vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 105). Dies verdeutlichen Erhebungen in den Städten Berlin und Wien: Das Sicherheitsgefühl und erfahrene Diskriminierungen im Nachtleben bzw. beim Cluberlebnis hängen stark von unterschiedlichen Merkmalen wie *Geschlecht*, *Identifikation als weiß* bzw. *PoC/BIPoC* oder *sexueller Orientierung* ab. Im Vergleich erleben zusammengefasst alle, die kein Mann (cis, hetero, weiß) sind, also Frauen cis und trans, fluid, queer und nicht-binäre Personen, deutlich häufiger unterschiedliche Diskriminierungsformen (vgl. Vienna Club Commission/Educult 2023; vgl. Clubcommission Berlin, 2022<sup>16</sup>). Das soziale Verhalten, das in der Nacht und in Clubs hervorgebracht wird, kann immer als *Spiegel der Gesellschaft* interpretiert werden (vgl. Rosner, 2023: 1. Minute).

### 2.3.2 Kulturelle Relevanz

In Berlin ist der hohe Stellenwert des Nachlebens, insbesondere der Clubkultur, seit Jahren unbestritten. In Wien war die Corona-Pandemie unter anderem Motor, diesen Stellenwert auf Stadt- und Bundesebene voranzutreiben. Während der Berliner Kultursenator Klaus Lederer<sup>17</sup> Clubs zu „den künstlerischen Orten der Stadt, die man erhalten muss“ (vgl. Bauer, 2017) zählt, bezeichnet die Wiener Kulturstadträtin Veronica Kaup-Hasler<sup>18</sup> Clubs als „kulturelle und soziale Herzschrittmacher von Metropolen“ (vgl. OTS, 2021b). Österreichs Kulturstaatssekretärin Andrea Mayer<sup>19</sup> sagte in einer Pressekonferenz, dass „die Clubszene ein wesentlicher Teil der Kulturszene in Österreich und nicht wegzudenken“ (vgl. Paya, 2020) ist. Die kulturelle

---

<sup>16</sup> Der Verfasserin der vorliegenden Arbeit liegt eine interne Präsentation der Clubcommission Berlin zu den Daten bzgl. der Sicherheit im Berliner Nachtleben vor.

<sup>17</sup> Klaus Lederer war von Dezember 2016 bis April 2023 Bürgermeister und Senator für Kultur und Europa in Berlin (vgl. Wikipedia, 2023f).

<sup>18</sup> Veronica Kaup-Hasler ist seit Mai 2018 Wiener Stadträtin für Kultur und Wissenschaft. Von 2006 bis 2017 war sie Intendantin des Festivals Steirischer Herbst (vgl. Wikipedia, 2023g).

<sup>19</sup> Andrea Mayer ist eine österreichische Politikerin und ehemalige Kabinettsdirektorin der Präsidentschaftskanzlei. Seit Mai 2020 ist sie als Kunst- und Kulturstaatssekretärin im Bundesministerium für Kunst, Kultur, Öffentlicher Dienst und Sport angelobt (vgl. Wikipedia, 2023h).

Relevanz des Nachtlebens in Verbindung mit dem Club(-erlebnis) scheint mit dem Jahr 2021 in der *Mitte der Gesellschaft* angekommen zu sein – zumindest in den zwei größten deutschsprachigen Städten der Welt (vgl. Ben Saoud, 2021). Die Entwicklungsgeschichte des Clubs zeigt auf, dass es jene Orte sind, in denen seit jeher Avantgardist\*innen der (autodidaktischen und professionellen) Kreativszene ein Netzwerk bilden. Die kulturelle Relevanz spiegelt im Club die unterschiedlichsten Kultursparten wider. *(Innen-)Architektur, Mode, Grafik, Multimedia, Fotografie, Tanz* und im Mittelpunkt immer: *die Musik*. Der Club verdeutlicht wie kein anderer Kulturort ein offenes Kulturverständnis, das zuallererst die Nacht und nachwirkend den Tag prägt. Dabei liegt der Fokus darauf, das Cluberlebnis, oft mit herausragenden Einzelmomenten, in seiner interdisziplinären Gesamtheit so zu gestalten, dass *Klang, Licht* und *Bewegung* es schaffen, einen die Zeit vergessen zu lassen (vgl. Kries et al., 2018: 10 & 16). Die kulturelle Relevanz weist ein Club als *Plattform für neue Kreationen* weiter vor, indem sich im Programm ein *künstlerisch-kuratiertes Anspruch* erkennen lässt. Das Programm kann dabei so verschränkt sein wie der Begriff Clubkultur an sich. *Musikalische, visuelle* oder *performative* Darbietungen, von *kuratiertem Mainstream bis artikulierten sowie aufkommenden Nischen*, die ihren Platz auf der Bühne, der Tanzfläche und im restlichen Clubraum finden und dabei eine gesamte ästhetische Inszenierung zulassen – das unterstreicht die kulturelle Relevanz (vgl. Vogt, 2015: 89; vgl. Strelka, 2021; vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 20). Der Club bietet den Ort, wo unterschiedlichste Kulturdiskurse und -ausformulierungen stattfinden. Ein stets umkämpfter Diskurs findet über das Verhältnis und die konkrete Differenzierung zwischen Mainstream-, Pop-, und Subkultur statt. Dieses komplexe Feld wirtschaftlicher, kultureller und sozialer Praktiken stellt die Relation zwischen ‚schlechter‘ und ‚guter‘ Kultur in Frage (vgl. Pilipets/Winter, 2017: 285).

„Was aktuell als *Mainstream* gilt, definiert sich immer wieder aufs Neue über *subkulturelle Entwicklungen*.“ (Pilipets/Winter, 2017: 284)

Clubs sind für viele Künstler\*innen oft die erste Auftrittsmöglichkeit vor einer Öffentlichkeit und bieten ihnen damit die Chance, ihre Kulturform zu präsentieren, um weitere Erfolgsschritte gehen zu können. Diese Öffentlichkeit ist allerdings auch immer nur als eine *analoge Teilöffentlichkeit* zu verstehen. Damit sind Clubs die *Ursprungsorte vieler (musikalischer) Karrieren* und dienen als Sprungbrett für die Eroberung internationaler Bühnen (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 87ff.; vgl. Niederwieser/Vihaus, 2019: 9). Die Facetten der interdisziplinären Kulturdarstellungen im Club unterscheiden sich über die Jahre in ihrer Vielfalt. *Umbrüche, Hinterfragen,*

*Reflektion, Anders- und Neudenken* und daraus letztendlich mutig-kreatives Ausprobieren unterstützen den Prozess, die diversen Kultursparten voranzutreiben und weiterzuentwickeln. Kein Erlebnismoment soll dem anderen gleichen. Damit bietet der Club den Nährboden für *visionäres Denken* und *Leidenschaft*, um die Ideen der Kulturschaffenden dem Publikum zu vermitteln, es zu überraschen, zu begeistern und eben einen Moment der Lebensfreude bei den Teilnehmenden zu kreieren (vgl. Kries et al., 2018: 13). Im Club finden sich zuallererst die *Freigeistpionier\*innen*, die den kulturellen Rahmen der Nacht kuratieren und die Türen zum Erlebnis für das Publikum öffnen (vgl. Kries et al., 2018: 13). Aber das Publikum ist nie *nur* Publikum im Sinne, dass es passiv Teil des Cluberlebnisses in einer ausschließlichen Zuschauer\*innenrolle wäre. Das Gegenteil ist der Fall. Denn erst die Anwesenheit des Publikums vollendet das Cluberlebnis als Gesamtkunstwerk (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 92; vgl. Niederwieser/Vihaus, 2019: 9).

*„Im besten Fall entstanden daraus Werke, die zu den großen kulturellen Leistungen der letzten Jahrzehnte gehören.“ (Kries et al., 2018: 10)*

Warum also die kulturelle Relevanz eines Clubs so einzigartig ist und sich von anderen Kulturorten und Kulturformen abheben lässt, ist die Verschiebung der Werksaufführung, die nie *nur* eine Werksaufführung ist, sondern immer in einem *Gemeinschaftswerk* endet (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 92). Denn die Inszenierung dieses Werks entspricht nicht der Praxis einer konventionellen Aufführung vor Publikum, sondern wird im Zuge eines dezidiert ausgestellten gemeinschaftsbildenden Prozesses kollaborativ hervorgebracht. Das Werk ist nicht mehr *Selbstaussdruck* einer bestimmten kunstschaffenden Person. Stattdessen werden die Betrachter\*innen zur physischen Beteiligung aufgefordert. Die Person in der eigentlichen Zuschauer\*innenrolle wird selbst Teilhaber\*in und Akteur\*in, um das Werk durch die aktive Mitwirkung zu vollenden (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 92; vgl. Niederwieser/Vihaus, 2019: 9; vgl. Strelka, 2021).

*„Hier wird die Tanzfläche zur Bühne, hier werden die Besucher[\*innen] zu Darsteller[\*innen].“ (Kries et al., 2018: 16)*

Diese Interaktion zwischen Publikum und Künstler\*in ist Voraussetzung für den künstlerischen Prozess im Club. Ohne die Zuschauer\*innen als Mitwirkende würde das Erlebnis nicht zustande kommen. Ohne eine tanzende Menge ist das Cluberlebnis schlicht nicht herstellbar (vgl. Vogt, 2015: 89). Eine ergänzende Komponente zum Publikum als Mitwirkende, die unabdingbar für

das Cluberlebnis als Kulturform zu sein scheint, ist der *Sound*. In der musikalischen Entwicklungsgeschichte ist die Geschichte der Clubkultur mit der Entstehung und Weiterentwicklung verschiedenster Musikgenres verankert. Letztlich wird in einem Club nie nur die *eine* Musik gespielt, denn jede spezifische Clubkultur erzählt ihren eigenen musikalischen Diskurs (vgl. Damm/Drevenstedt, 2019: 17). Ein DJ-Set kann verschiedenste Musikstile umfassen. Entscheidend ist, dass das im Club aufgeführte musikalische Werk in seiner Gesamtheit tatsächlich immer erst vor Ort kreiert wird (vgl. Niederwieser/Vihaus, 2019: 30). Diese Bühnen und Tanzflächen in Clubs stellen damit ein „*Umfeld dar, in dem Kreatives erst geschaffen wird.*“ (Niederwieser/Vihaus, 2019: 30)

*„Elektronische Tanzmusik und vor allem Techno galt (ebenso wie der technische Fortschritt selbst) als die letzte große utopische Hoffnung in Subkultur und Popmusik, viele sahen darin das Potenzial einer möglichen Gegenkultur zum Bestehenden.“ (Ludewig, 2014)*

Damit verbunden ist die kontroverse Diskussion einer konkreten Differenzierung zwischen ‚*hoher*‘ (Club-)Kultur und ‚*niederer*‘ Massenkultur, Authentizität und Affektiertheit, Treue und Opportunismus, Produktion und Konsum, Egalität und Elite, Abweichung und Norm (vgl. Pili-pets/Winter, 2017: 284). So wie alle Kulturformen ist auch die Clubkultur sowohl für Kulturschaffende als auch für das Publikum Inspirationsquelle. Für die einen ist Clubkultur die Kulturform des gestalterischen Experimentierens und der Club das Labor, die eigenen Kulturideen in der Realität umzusetzen. Für *alle*, die teilnehmen, ist es Inspirationsquelle und hat wiederum Einfluss auf das zukünftige kulturell-kreative (Arbeits-)Leben, auch abseits des Cluberlebnisses, auch abseits der Nacht „*im Sinne einer dynamischen Bewegung, bei der kulturelles Material und seine sozialen Umgebungen sich gegenseitig neu gestalten*“ (Diederichsen, 1996: 38) (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 87ff.; vgl. Strelka, 2021).

### **2.3.3 Wirtschaftliche Relevanz**

Dem Club folgt die Clubkultur, folgt die Clubwirtschaft, folgt die soziokulturelle Aufwertung der Stadt (vgl. Vogt, 2005: 193). Bereits seit dem 19. Jahrhundert gibt es in Großstädten Ideen zur Verbesserung der nächtlichen Ökonomie – *night-time-economy* (Krüger/Schmid, 2015: 13) – um einen zusätzlichen Faktor für die Wertschöpfung einer Stadt darstellen zu können (vgl. Schwegmann, 2017: 187ff.). Jede Veranstaltung im Club beginnt neben einem sozialen und

kulturellen Impetus auch mit einem wirtschaftlichen *Input*: Der Idee und Initiative, eine Veranstaltung ausrichten zu wollen. Folgt dieser Idee die Umsetzung, entsteht durch das Zusammenspiel verschiedener Akteur\*innen eine Veranstaltung und damit ein neuer Wert – ein *Output* und eine daraus resultierende Wertschöpfung (vgl. Damm/Drevenstedt, 2019: 15).

*Als Clubbetreiber\*in oder Veranstalter\*in lebt man „eine Identität als Künstler[\*in] und als Unternehmer[\*in] und verkauft das eigene Leben als Kunst und Kulturgut. (...) Tendenziell löst sich in der Clubwirtschaft, die vorgibt, eine Clubkultur zu sein, wohl alle Freizeit wieder in Arbeitszeit auf.“ (Vogt, 2005: 192ff.)*

Voraussetzung für den Club als Wertschöpfungsquelle ist das im Club anwesende Publikum, das umgewandelt als finanzielle Ressource für die Wertschöpfungskette interpretiert werden kann (vgl. Vogt, 2005: 179). Diese Wertschöpfungskette erstreckt sich über einen umfangreichen Industriezweig von Booking-Agenturen und Labels über die Gastronomiebranche allgemein samt Getränke- und Spirituosenherstellern, bis hin zu Magazinen, Plattenläden, Radios oder Modelabels. Der Club ist ein wirtschaftlicher Katalysator für Geschäftsbereiche wie z. B. Reinigungs-, Sicherheits- und Transportunternehmen, Technikverleiher, Hotellerie uvm.. Diese Unternehmenszweige rund um den Clubbetrieb ermöglichen den Aufbau einer lokalen und (inter-)nationalen Szene- bzw. Kreativwirtschaft um elektronische Tanzmusik erst (vgl. Strelka, 2020; vgl. Vogt, 2005: 192; vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 120f.).

*“As such, there is no singular night-time or evening economy, but rather a number of different economies running side by side, in support or opposition to each other.” (Roberts/Eldridge, 2009: 11)*

Der Club ist so gesehen einerseits Einnahmequelle und gleichzeitig Wertschöpfungsquelle unterschiedlichster Branchen (vgl. Vogt, 2005: 179). 2019 veröffentlichte die Clubcommission Berlin die Studie *Clubkultur Berlin*, die sich in der Befragung explizit auf Clubs und Veranstalter\*innen im engeren Sinne<sup>20</sup> konzentrierte. Der jährliche Gesamtumsatz von Clubs und Veranstaltungen in Berlin wurde 2017 auf 168 Millionen Euro geschätzt, die von rund 9.040

---

<sup>20</sup> In der Befragung inkludiert sind: 280 Akteur\*innen der professionellen Szene, 226 professionelle Clubs (,sichtbar‘, mit Rechtsform, angestellte Mitarbeiter\*innen, usw.), 54 professionelle Veranstalter\*innen, > 400 Akteur\*innen der informellen Szene: Free Open Airs, Underground-Kollektive, Gelegenheits-Veranstalter\*innen. Clubbetriebe im weiteren Sinne wurden in der Befragung/Studie *nicht* erfasst: reine Eventlocations, reine Konzertveranstaltungsorte (Gastspielhäuser), ausschließlich kommerziell ausgerichtete Diskotheken und andere clubähnliche Institutionen ohne Musikprogramm (vgl. Damm/Drevenstedt, 2019: 21).

Beschäftigten in der Berliner Club- und Veranstaltungsszene erwirtschaftet wurden (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 125ff.). Die Wirtschaftskammer Wien beauftragte 2019 das KMU-Forschungsinstitut eine Studie zur *Wiener Nachtwirtschaft* durchzuführen. Dabei lag der Fokus darauf, Unternehmen mit Gastronomie- und Eventorientierung, exklusive Kulturorientierung<sup>21</sup> zu untersuchen. Die Studie beurteilt die wirtschaftliche Relevanz des Wiener Nachtlebens allgemein mit 4.300 Unternehmen, 24.000 Beschäftigten, einem Jahresumsatz von 1 Milliarde Euro, sowie einer Bruttowertschöpfung von rund 440 Millionen Euro (vgl. KMU Forschung Austria, 2019). Anhand dieser beiden Studien in den beiden Städten kann bzgl. der wirtschaftlichen Relevanz bzw. des wirtschaftlichen Sektors der Clubkultur noch kein direkter Vergleich hergestellt werden. Die Tatsache an sich, dass zu diesem Zeitpunkt explizit Zahlen zur Nacht eruiert wurden, zeigt allerdings auf, dass Städte die nächtliche Wirtschaft zunehmend als wichtigen Indikator für die Stadtwirtschaft und als Motor für die lokale Wirtschaftlichkeit anerkennen (vgl. Nofre/Eldridge, 2018: 3). Der 2021 veröffentlichte Bericht der Vienna Club Commission lässt einen direkteren Vergleich bzgl. der wirtschaftlichen Relevanz von Clubkultur in den beiden Städten Berlin und Wien herstellen. Beide Städte zeigen auf, dass das *Marktvolumen* rund um den Club- und Veranstaltungsbereich im Vergleich zu anderen Branchen wesentlich geringer ist. Durch beide Berichte wird verdeutlicht, dass die wenigsten Clubs einen hohen Gewinn erzielen. Viele vor allem kleinere Betriebe und Organisationen im Club- und Veranstaltungskontext arbeiten nicht gewinnorientiert und in der Regel unter prekären Arbeitsverhältnissen. Gleichzeitig benötigt vor allem der Clubbetrieb oftmals kostspielige Investitionen (Lüftung, Soundanlage, Schallschutzmaßnahmen, etc.). Die Akteur\*innen rund um den Club- und Veranstaltungsbetrieb arbeiten „*nicht des großen Geldes wegen, sondern um den eigenen Lebensentwurf in der gesellschaftlichen Nische existenziell zu sichern.*“ (Vogt, 2005: 180) (vgl. KMU Forschung, 2020; vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 125ff.; vgl. Niederwieser/Vihaus, 2019: 29).

So ergibt sich früher oder später „*die Wahl zwischen Standortflucht vor Investor[\*innen] oder der Flucht in die Professionalisierung. (...) mithin längerfristige Standortmöglichkeiten bedurften betriebswirtschaftlich funktionierender Finanzierungsmodelle mit entsprechendem Verwaltungsaufwand und Mitarbeiter[\*innen]*“

---

<sup>21</sup> Die erfassten Zahlen beziehen sich auf alle Unternehmen, die nach 20:00 bzw. 22:00 Uhr Umsatz aufweisen. Eine kulturelle Ausrichtung wird nur Theater, Tanz, Kabarett oder Oper zuerkannt, eine Kulturorientierung gilt deshalb nur für 1 % der in der Studie inkludierten Betriebe. Auf den kulturellen Mehrwert anderer Betriebe (wie z. B. Clubs) wird nicht explizit eingegangen, außerdem wurden Vereine (häufig gewählte Rechtsform von Clubs und Veranstaltungskollektiven in Wien) nicht berücksichtigt (vgl. Niederwieser/Vihaus, 2019: 31).

*Jstab. Darum wurden nach und nach aus einem Freizeitspaß im Freundeskreis professionelle Berufe, aus Gleichgesinnten Geschäftspartner[\*innen] und aus Ideen Dienstleistungen, die man sich gegenseitig bezahlt.“ (Vogt, 2005: 180)*

Diese Umstände lassen den Club in seinem Fortbestand als *tendenziell riskantes Unternehmen* einstufen (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 122). Nichtsdestotrotz befördern Clubs und Veranstaltungen in ihrem riskanten Bestand die Kreativwirtschaft und den wirtschaftlichen Aufschwung von Städten „mit verschiedenen Formen und Stufen der Erstellung, Produktion und Verbreitung von kulturellen und künstlerischen Produkten, die einen hohen Symbolcharakter haben.“ (Vogt, 2005: 193) Nachtleben, Clubs und Veranstaltungen sind damit sowohl materielle als auch immaterielle Ressourcen, die Metropolen einen Standortvorteil verschaffen können. Sowohl der Creative Footprint (CFP), der kreativen Raum kartiert und indexiert, um die Auswirkungen des Nachtlebens auf Städte zu messen, als auch Stellen- und Immobilienanzeigen werben mit dem umliegenden Club- und Veranstaltungsangebot in der Stadt. Dabei gilt es zwei Zielgruppen zu berücksichtigen: Erstens ist Clubkultur „ein nicht zu unterschätzender Standortfaktor und ein wichtiger Gradmesser für die Attraktivität einer Stadt, insbesondere für die Vertreter\*innen der sog. ‚Creative Class‘<sup>22</sup>.“ (Damm/Drevenstedt, 2019: 15)<sup>23</sup> Im Hinblick auf das ökonomische Potenzial des Nachtlebens einer Stadt sollte berücksichtigt werden, dass eine Korrelation darin besteht, dass es vor allem junge, gut ausgebildete Personen in Wohngebieten mit einer hohen Dichte an möglichst unmittelbar erreichbaren clubkulturellen Ereignissen zieht (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 120; vgl. Creative Footprint, 2018: 8). Zweitens zielt die Bewerbung des Club- und Veranstaltungsangebots einer Stadt auch auf Tourist\*innen ab. So spielt sowohl für die Stadtbewohner\*innen als auch für die Besucher\*innen ein pulsierendes urbanes Nachtleben in einer Stadt eine zentrale Rolle bzgl. der Lebens- bzw. Urlaubsqualität. Der *induzierte ökonomische Effekt* der rund 3 Millionen *Club-Tourist\*innen* in Berlin mit einem Aufenthalt von im Schnitt 2,4 Tagen und einem Tagesumsatz pro Tourist\*in von rund 205 Euro pro Tag wird auf einen *Gesamtumsatz* von 1,48 Milliarden Euro gerechnet

---

<sup>22</sup> „Die Theorie der Kreativen Klasse (*creative class*) ist eine Wirtschaftstheorie, die von dem US-amerikanischen Professor Richard Florida entwickelt wurde. Ihre Grundaussage ist, dass die kreativen Köpfe einer Gesellschaft und die von ihnen ausgehenden Innovationen entscheidend für das ökonomische Wachstum von Regionen sind. Zugehörige der Kreativen Klasse sind in allen Bereichen der Arbeitswelt zu finden, entscheidend ist ihr ‚kreativer Output‘ und die daraus entstehenden Innovationen.“ (Wikipedia, 2022)

<sup>23</sup> Vgl. ausführlich Florida (2004); Landry (2000).

(vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 130ff<sup>24</sup>). Der bisherige Anstieg der nächtlichen Ökonomie in den letzten Jahren sowohl in Berlin als auch in Wien bietet im vergleichenden Benchmarking<sup>25</sup> der beiden Städte auch weiterhin großes Potenzial für die ökonomische Entwicklung und Professionalisierung des Nachtlebens (vgl. Damm/Drevenstedt, 2020: 130ff; vgl. KMU Forschung Austria, 2019).

*„Wer also vor fast zwanzig Jahren mit Techno groß wurde und sich mit einer Firma Gewinn bringend professionalisierte, ist heute oftmals ein Teil der Musikwirtschaft oder dieser Branche als Forschungs- und Entwicklungslabor zumindest vorgelagert. In Akteursnetzen und räumlicher Nähe zusammengeschlossen, beziehen diejenigen, die einmal Hausbesetzer[\*innen] waren und jetzt Betreiber[\*innen] legaler Clubs sind, sowohl im (...) Stadtraum als auch auf transterritorialen Märkten als Unternehmer[\*innen] öffentlich Position. Das ist ein Kreislauf, (...) in dem Kulturschaffende beim biografischen Gang durch die Institutionen der Kulturindustrie ihr Szenewissen auf die Marktstrukturen übertragen.“ (Vogt, 2005: 192ff.)*

## 2.4 Die neue Rolle für die Nacht: Club Commission

Aktuelle Forschungsberichte zeichnen ein ähnlich pessimistisches Bild über die Nacht und die zugehörige Club- und Veranstaltungslandschaft in der Stadt: ein fragiles Konstrukt, über dem das Damoklesschwert zu schweben scheint. Zu oft wird das Bild der Nacht mit Kriminalität, Gefahr, asozialem Verhalten, Lärm und Nachbarschaftskonflikten konnotiert. Behördliche Überregulierung als Antwort auf diese Eigenschaften der Nacht torpedieren all jene, die sich bemühen, die positiven Aspekte des Nachtlebens – Freiheit, Vergnügen, Katharsis – zu ermöglichen. Die bekannten negativen Eigenschaften der Nacht in einer Großstadt werden heutzutage erweitert durch Diskriminierung, Gentrifizierung, Kommerzialisierung, Massentourismus und polternde Bartouren. Angesichts dessen, dass vor allem größere Stadtzentren schon immer in irgendeiner Art und Weise für Attraktionen gesorgt haben, ist es allerdings trotz vermeintlich

---

<sup>24</sup> „Schätzung der induzierten ökonomischen Effekte durch Tourist[\*innen], die u. a. wg. des Nachtlebens nach Berlin reisen, 2017 – \* Tourist[\*innen] laut Studie ‚Wirtschaftsfaktor Tourismus 2016‘, die u. a. Berliner Partys und das Berliner Nachtleben als Reisemotiv angaben, Rundungsdifferenzen möglich;“ (Damm/Drevenstedt, 2020: 130)

<sup>25</sup> Das Benchmarking bezieht sich auf die Indikatoren: BIP pro Einwohner\*in (in Kaufkraftstandards), Entwicklung 2007 bis 2016, Bevölkerung pro Jahresbeginn, Bevölkerungsentwicklung 2007 bis 2017, Anteil der Wohnbevölkerung < 25 Jahre, Studierende pro 1.000 Einwohner\*innen, Übernachtungen, Anteil internationaler Gäste und Tourismusintensität (vgl. KMU Forschung Austria, 2019).

schwebendem Damoklesschwert kaum vorstellbar, dass eine Großstadt es verabsäumt, Unterhaltungsprogramm bzw. Infrastruktur in der Nacht anzubieten, um eben die erwähnten positiven Aspekte zuzulassen (vgl. Nofre/Eldridge, 2018: 1ff.; vgl. Acuto et al., 2021: 6ff.). Nach Sichtung zahlreicher Forschungsunterlagen zur sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Relevanz über die Nacht, den Club und das daraus entstandene kollaborative Phänomen Clubkultur scheint eines deutlich zu sein: Das urbane Nachtleben hat sich verändert – zumindest die Wahrnehmung und Wertschätzung dessen. Auch wenn noch unklar zu sein scheint, wohin sich Städte nachts in Zukunft hin entwickeln werden, scheint zumindest für diverse Stadtbewohner\*innen eine Vorstellung darüber zu bestehen, wie die nächtliche Stadt sein könnte bzw. sein sollte (vgl. Nofre/Eldridge, 2018: 3). Vor allem in der Nacht erfordert die Lebensgestaltung in einer Stadt den kontinuierlichen Aushandlungsprozess zwischen Stadtbewohner\*innen und ihren teilweise weit auseinanderliegenden Interessen. Rund um die Aufstellung von Agenden, der Festlegung von Strategien, um die Agenden zu kommunizieren und der Umsetzung dieser Agenden bezogen auf die Nacht, nimmt ein Schlüsselwort an Bedeutung im nächtlichen Stadtmanagement zu: *Club Commission* (vgl. Acuto et al., 2021: 13). Denn die Bemühungen, ein *lebendiges, abwechslungsreiches, vielfältiges und kosmopolitisches* Nachtleben unter der Berücksichtigung der drei relevanten Säulen der Nacht – *Soziales, Kultur, Wirtschaft* – zu schaffen, werden heutzutage in über achtzig Städten weltweit durch die neue Rolle von Club Commissionen bzw. die in der jeweiligen Stadt angewandte Bezeichnung vorangetrieben (vgl. *nighttime.org*, 2023). Egal, ob wie in der vorliegenden Arbeit über Club Commissionen geforscht wird oder über die synonymen Termini – die neue Rolle in kleinen Städten und großen Metropolen fungiert als *Fürsprecherin, Anlaufstelle, Vermittlerin, Beraterin, Entscheidungsträgerin* und vieles mehr für das nächtliche Leben in der Stadt mit Fokus auf das dort bestehende und noch entstehende Club- und Veranstaltungsangebot (vgl. Acuto et al., 2021: 11). Dieses Kapitel soll anhand einer vergleichenden Darstellung Aufschluss darüber geben, wie Städte das Nachtleben in ihrer Stadt rund um die Welt – mit Fokus auf Berlin und Wien – strukturiert organisieren, um die jeweiligen Einzelkonstrukte besser zu begreifen. Um Antwort auf die Frage ‚*Wer regiert?*‘ nach Einbruch der Dunkelheit zu geben, gibt es, orientiert an bestehenden Forschungsunterlagen, eine Vielfalt möglicher Optionen. Der Schwerpunkt liegt auf der Klärung der Fragen bzgl. der Entstehungsgeschichte, die institutionelle Verankerung dieser Rolle innerhalb oder außerhalb der Stadtregierung, einer konkreten Beschreibung, was diese Rolle ausmacht, welche Aufgaben in ihren Verantwortungsbereich fallen und welche Agenden sie setzt, um ihrer Verantwortung nachzukommen (vgl. Acuto et al., 2021: 11f.). Die zunehmende Wahrnehmung, Wertschätzung und letztendlich die neue Rahmengestaltung des Nachtlebens in einer

Stadt kann grundsätzlich als eine positive Entwicklung interpretiert werden. Nofre und Eldridge (vgl. 2018: 5) heben allerdings hervor: Die Herausforderung besteht darin, eine Balance zwischen der Regulierung von Vorschriften für das Nachtleben und den gesellschaftlichen Erwartungen hinsichtlich individueller Freiheitsansprüche an die Nachtstunden zu finden.

### 2.4.1 Entstehung

Die – teilweise sehr strenge – Regulierung der Nacht unterscheidet sich von Stadt zu Stadt und somit auch die Hintergründe zur Entstehung des jeweilig umgesetzten Organisationskonstrukts der neuen Rolle einer Club Commission (vgl. Degenais, 2020; vgl. Seijas/Gelders, 2021: 317). Themen, die alle Städte mehr oder weniger überschneidend beschäftigen und die auch die Implementierung der neuen Rolle forciert haben, sind an vorderster Stelle gesellschaftspolitische Themen wie z. B. der Umgang mit sämtlichen Diskriminierungsformen, Lärmkonflikte zwischen Anrainer\*innen und Betreiber\*innen von Veranstaltungsorten, angesichts der Klimakrise die Stärkung der ökologischen Nachhaltigkeit oder der Schutz vor Verdrängung von Räumen für die clubkulturelle Nutzung (vgl. Brunner, 2021a: 9). Berlin war die erste Stadt, die eine Organisation zur Förderung des sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Nachtlebens und der dort zugehörigen Club- und Veranstaltungsszene installierte. Seit 2001 besteht die *Clubcommission Berlin* als eingetragener Verein (vgl. Seijas/Gelders, 2021: 320f.). Zwar entstand erst 2003 in Amsterdam weltweit erstmals die Position des\*der sogenannten Nachtbürgermeisters\*in als gewählte\*r Repräsentant\*in der dortigen Club- und Veranstaltungsszene, jedoch lässt sich das Aufkommen des Begriffs bis in die 1970er Jahre zurückverfolgen. *Jules Deelder*, ein niederländischer Poet, erhielt damals aufgrund seines kulturellen Schaffens den Spitznamen *Nachtburgemeester*<sup>26</sup>. Folglich hat sich 2014 im Rahmen eines Professionalisierungsprozesses des Amsterdamer Nachtlebens der gemeinnützige Verein *N8BM A'DAM* geformt (vgl. Seijas/Gelders, 2021: 320f.). Der\*die Nachtbürgermeister\*in ist seither Vorsitzende\*r des Vereins *N8BM A'DAM* und versteht sich als aktive\*r Diskussionspartner\*in zwischen nächtlichen Akteur\*innen hin zu Stadtregierung, um ein lebendiges, vielfältiges und inklusives Nachtleben sicherzustellen. Ziel des Nachtburgemeesters ist es, das Nachtleben im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext auf die politische Tagesordnung zu setzen und Veränderungen dort zu initiieren, wo sie nötig sind. *N8BM A'DAM* berät den\*die Bürgermeister\*in, Stadträt\*innen und den nächtlichen Kreativsektor – auf Anfrage und unaufgefordert. Als Vorbild werden

---

<sup>26</sup> Deutsche Übersetzung: Nachtbürgermeister\*in.

sowohl N8BM A'DAM, die Clubcommission Berlin und die Vienna Club Commission regelmäßig gebeten, Expertise an andere Städte weiterzugeben (vgl. Brunner, 2021a: 10). Auch wenn die vorliegende Arbeit die Städte Berlin und Wien fokussiert, ist die Gründungsgeschichte der Organisationsform in Amsterdam relevant, denn diese war der Startschuss für eine später rasante Verbreitung adaptierter Modelle in anderen Groß- und Kleinstädten. Die Zeitleiste zur Entstehung der jeweiligen Organisationsformen in der folgenden *Abbildung 3* zeigt das Aufkommen der neuen Rolle in den Städten rund um die Welt auf und inwiefern die jeweiligen Modelle innerhalb bzw. außerhalb der Stadtregierung eingebunden sind (vgl. Seijas/Gelders, 2021: 325f.).

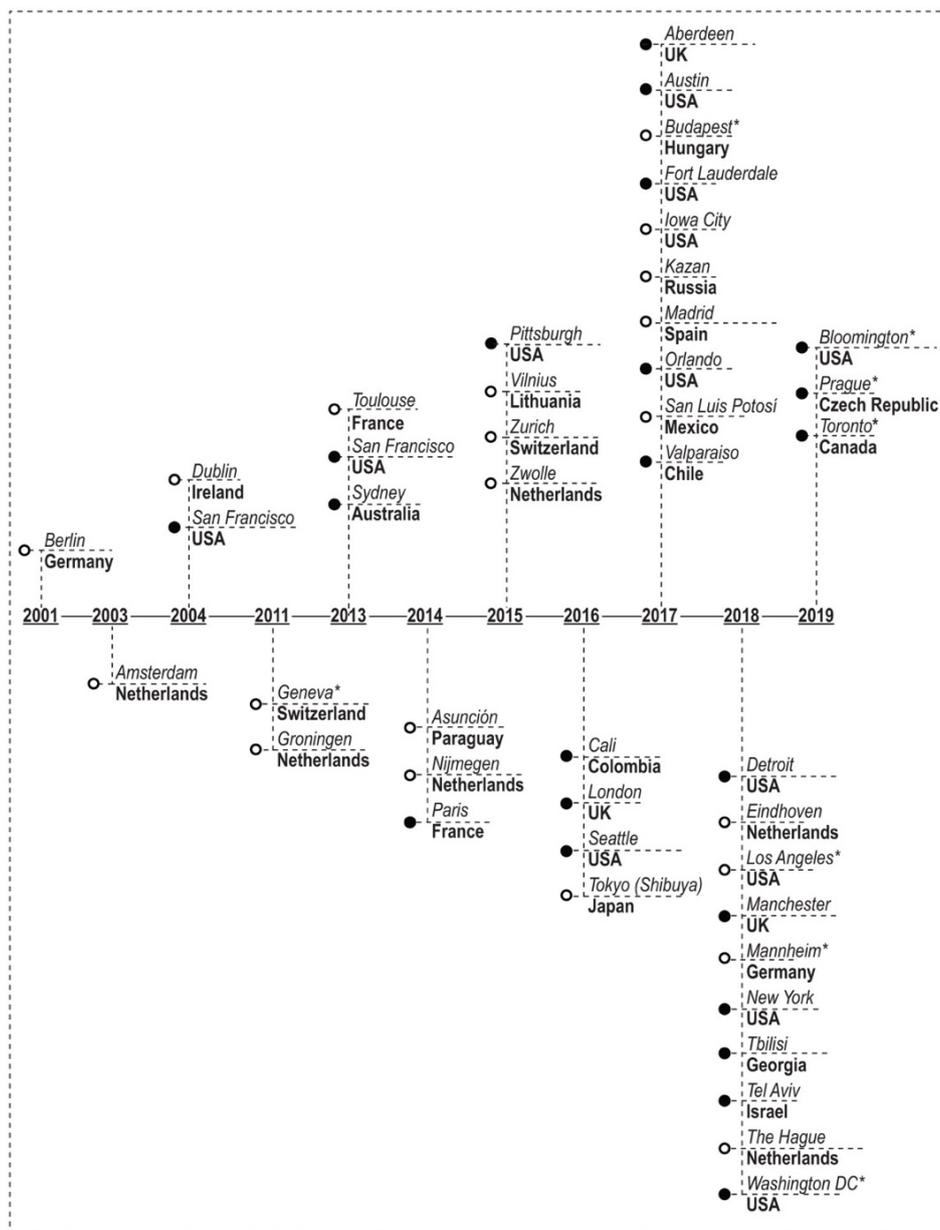


Abbildung 3: Night mayors and night-time advocacy organizations by year they were created. Relation to local government: ● Inside ○ Outside. Note: Cities indicated with an asterisk (\*) did not participate in the study. (Seijas/Gelders, 2021: 326)

Die folgende *Abbildung 4* zeigt die Integration der neuen Rolle für die Nacht in die Stadtregierung auf. Je nach Organisationsmodell ist die Rolle direkt in die Stadtregierung eingebunden, halb eingegliedert oder agiert unabhängig. Je nach Bezeichnung des in der jeweiligen Stadt angewandten Organisationskonstrukts variiert die Bezeichnung der neuen Rolle für die Nacht weltweit (vgl. Seijas/Gelders, 2021: 323f.).

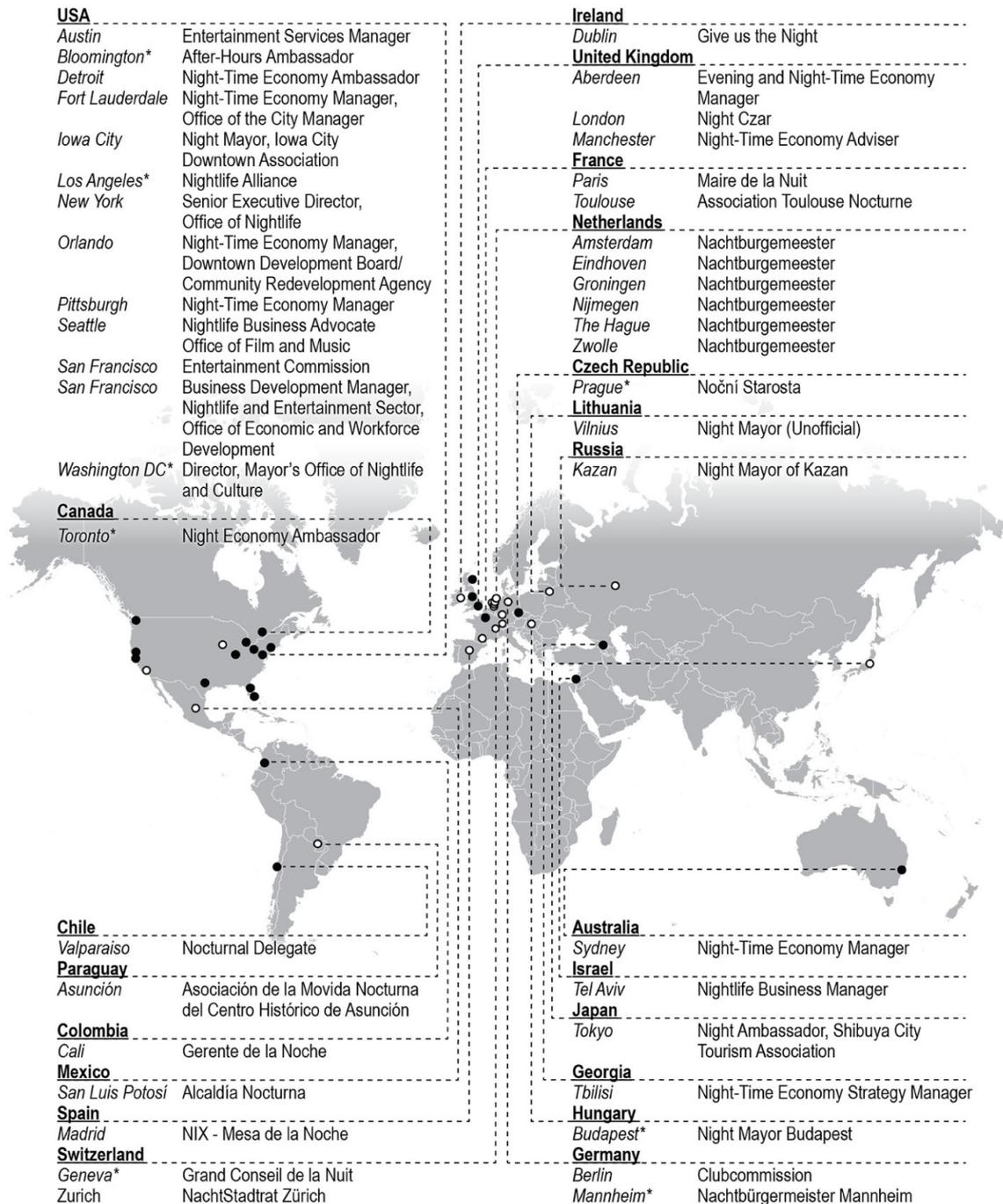


Abbildung 4: Global distribution of night mayors and night-time advocacy organisations. Relation to local government: ● Inside ○ Outside. Note: Cities indicated with an asterisk (\*) did not participate in the study. (Seijas/Gelders, 2021: 324)

## 2.4.2 Rolle und Aufgabe

Wie die einschlägig recherchierte Literatur bereits aufzeigt, deutet die Implementierung von Club Commissionen auf einen internationalen Trend hin. Für die vorliegende Arbeit ist die (Nicht- bzw. Halb-)Eingliederung von Club Commissionen in die Stadtregierung ein entscheidender Aspekt, der berücksichtigt werden sollte, um die Frage ihrer Rolle und Aufgaben beantworten zu können. Denn abhängig von der Art der Integration und dem Austausch einer Club Commission mit ihrer Stadtregierung können auch die Rolle, Aufgaben und Umsetzungsmöglichkeiten der von ihr gesetzten Agenda auf medialer und politischer Ebene variieren. Ebenso wie das kollaborative Phänomen Clubkultur ist ein holistischer Zugang unter der Berücksichtigung der drei Säulen *Soziales, Kultur, Wirtschaft* in der Ausübung der Rolle einer Club Commission entscheidend (vgl. Acuto et al., 2021: 22f.). Letztendlich stoßen Club Commissionen jedoch unabhängig der Nähe zu ihrer Stadtregierung die Reflektion und Entwicklung von städtischen Regulierungen in der Nacht an und bieten damit die Möglichkeit, die urbane Identität zu adaptieren bzw. eine neue Definition dieser zu erarbeiten (vgl. Nofre/Eldridge, 2018: 3). Unabhängig davon, ob eine Club Commission innerhalb oder außerhalb der Stadtregierung angesiedelt ist, ist ein *dialogorientierter Ansatz* in der Zusammenarbeit mit den diversen Teilöffentlichkeiten einer Club Commission relevant. Viele Organisationsmodelle für das Nachtleben einer Stadt nehmen dabei die Rolle der Vermittlerin ein, um die diversen Akteur\*innen aus der Club- und Veranstaltungsszene, Politik und Verwaltung, komplementäre Servicestellen und Interessenvertretungen, Nachbarn von Veranstaltungsräumen und Journalist\*innen ein Stück näher zusammenzubringen und das gegenseitige Verständnis füreinander zu bestärken. Die Vermittlungstätigkeit einer Club Commission hat zum Ziel, Agenden zu kreieren, um die temporäre Parteiformation einer Stadtregierung und ihre Strategie in ihrer Flexibilität im Sinne eines *pro-nightlife activism* bestmöglich anzupassen (vgl. Acuto et al., 2021: 74; vgl. Seijas, 2020: 141). Acuto et al. (vgl. 2021: 36) fassen die folgenden sieben Aufgaben von Club Commissionen zusammen, die keiner spezifischen Reihung folgen:

- Unter Berücksichtigung verschiedener Umfragen und Studien, die von Club Commissionen zur sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Relevanz des Nachtlebens in der jeweiligen Stadt durchgeführt wurden, sollten Club Commissionen die Politik strategisch beraten.
- Club Commissionen sollten die lokale Club- und Veranstaltungsszene sowie internationale Entwicklungen im Club- und Veranstaltungsbereich in anderen Städten

auf politischer Ebene (re-)präsentieren, um Gespräche über Themen des Nachtlebens auf politischer Ebene zu intensivieren.

- Das Fachwissen und die Erkenntnisse der Club Commissionen über das Nachtleben in ihrer Stadt sollte die Stadt- und Bundespolitik bei Entscheidungen unterstützen.
- Club Commissionen sollten bestimmte Stadtteile oder Themen mit besonderer sozialer, kultureller oder wirtschaftlicher Relevanz hinsichtlich der örtlichen Club- und Veranstaltungslandschaft hervorheben, die eine dringende Aufmerksamkeit in Bezug auf die nächtliche Politikgestaltung erfordern.
- Für das Management, bezogen auf die Nacht einer Stadt, sollte die Club Commission eine Brückenfunktion zwischen den diversen Anspruchsgruppen (Betreiber\*innen, Veranstalter\*innen, Vertreter\*innen des\*der Bürgermeister\*in bzw. die verschiedenen Abteilungen der Stadt, Stadtbewohner\*innen, usw.) innehaben.
- Club Commissionen sollten eine grundlegende Managementfunktion übernehmen, um die größten Herausforderungen des Nachtlebens zu bearbeiten, die über den rein technischen Zugang lokaler Verwaltungsstellen hinausgehen.
- Um spezifische Themen im sozialen, kulturellen oder wirtschaftlichen Bereich des Nachtlebens zu behandeln, sollten Club Commission spezielle Fokus- oder Arbeitsgruppen mit externen Expert\*innen einrichten.

Unter der Berücksichtigung der Organisationsmodelle *Clubcommission Berlin* und *Vienna Club Commission* lassen sich die Aktivitäten in drei primäre Aufgabenbereiche zusammenfassen: *Beratung*, *Vernetzung* und *Kommunikation* (vgl. Clubcommission, o. J.a; vgl. Vienna Club Commission, o. J.a).

### **2.4.3 Club Commissionen im Vergleich**

Um die Frage zu beantworten, wer die Nacht regiert und sich für den Schutz und die Weiterentwicklung des städtischen Nachtlebens, der Clubs und der Clubkultur einsetzt und welche Agenden dafür (um-)gesetzt werden, werden in diesem Kapitel die Organisationsmodelle aus den Städten Berlin und Wien herangezogen, um Aufschluss über die neue Rolle der Nacht – *Club Commission* – zu geben (vgl. Acuto et al., 2021: 23).

### 2.4.3.1 Primäre Informationen

Organisation	Clubcommission Berlin	Vienna Club Commission <sup>27</sup>
Gründungsjahr	2001	2022 (Pilotprojekt 2020-2021)
Organisationsform	Eingetragener Verein (e. V.)	Gemeinnütziger Verein (Pilotprojekt bei mica – music austria)
Gesamtbudget pro Jahr	700.000 EUR	299.650 EUR (Pilotprojekt 290.000 EUR)
Anzahl angesprochener Clubs und Veranstalter*innen	301-600	100-350
(Selbst-)Definition	Servicestelle, Vermittlungsstelle, Netzwerk, Interessenvertretung/Lobby, Think Tank	Servicestelle, Vermittlungsstelle, Netzwerk, Dialogplattform, Community

Tabelle 1: Clubcommission Berlin und Vienna Club Commission im Vergleich  
(vgl. Brunner 2021a; vgl. Ben Saoud, 2019)

### 2.4.3.2 Organisationsstruktur

- **Clubcommission Berlin**

Das operative Geschäft wird von einem\*einer Vollzeit angestellten *Geschäftsführer\*in* getragen. Die Hauptverantwortung obliegt dem ehrenamtlich arbeitenden *geschäftsführenden Vorstand*. Dieser besteht aus vier Personen. Der *erweiterte Vorstand* besteht aus bis zu elf Personen. Dieser trifft sich einmal im Monat mit dem geschäftsführenden Vorstand, um über konkrete Vorhaben abzustimmen. Weitere *Angestellte* werden projektbezogen angestellt (meist maximal zwölf Monate, Vollzeitäquivalente = 7,81). Die *Mitglieder* verteilen sich auf: 231 reguläre Mitglieder (113 Spielstätten/Clubs, inkl. Musik-Bars; 64 Veranstalter\*innen, inkl. Festivals; 31 Einzelpersonen; 23 Sonstige); 84 Fördermitglieder; 68 Privatpersonen und 16

---

<sup>27</sup> Der Verfasserin der vorliegenden Arbeit liegt das interne strategische Gesamtkonzept 2022-2026 der *Vienna Club Commission* vor.

Firmen. Die Finanzierung umfasst Mitgliedsbeiträge, Sponsoring und Fördergelder der Stadt sowie des Bundes (vgl. Brunner, 2021a: 13f.)<sup>28</sup>.

- **Vienna Club Commission**

Die Grundstruktur der VCC umfasst seit 2022 eine *Geschäftsführung als Doppelspitze* (inhaltliche und kaufmännische Leitung). Das ergänzende Team umfasst eine\*n *Projektberater\*in*; ein\*e *Projektmanager\*in*; eine\*n *Grafikdesigner\*in*; eine\*n *Organisationsentwicklungsberater\*in*. Das Kernteam der VCC besteht aus Personen ohne Partikular- und insbesondere ohne wirtschaftliche Interessen. Gemeinsam mit rotierenden *Fokusgruppen Manager\*innen* auf Honorarnotenbasis, die soziale, kulturelle und wirtschaftliche Themen rund um das Wiener Nachtleben bearbeiten, wird das Fachwissen aus der Wiener Club- und Veranstaltungsszene um das Wissen des VCC Kernteams ergänzt. Das Monitoring der VCC erfolgt über eine Steuerungsgruppe, die sich aus Vertreter\*innen der finanzierenden Geschäftsgruppen der Stadt Wien zusammensetzt. Erweitert wird das Budget über spezifische Projektfördermittel unterschiedlicher Förderstellen (vgl. Vienna Club Commission<sup>29</sup>).

### 2.4.3.3 Themen und vorläufige Erfolgsprojekte

Was gibt es nachts in Städten zu regeln? Welche Ziele verfolgt eine Club Commission mit welchen Projekten und für wen? Dieses Kapitel soll die Themen bzw. Agenden aufzeigen, die von Club Commissionen in den Städten Berlin und Wien intern, medial und auf politischer Ebene bearbeitet werden bzw. wurden und welche zu Erfolg geführt haben (vgl. Acuto et al., 2021: 74). Dafür ist es zunächst notwendig, die offenen Bedürfnisse und die Probleme der Anspruchsgruppen rund um die Club Commissionen zu identifizieren. In Berlin gibt die Studie *Clubkultur Berlin* (Damm/Drevenstedt, 2019) darüber Aufschluss. Die folgende Reihung skizziert die primären Anliegen der Betreiber\*innen von Clubs in Berlin sowie ihre entsprechenden Forderungen an die politischen Entscheidungsträger\*innen ihrer Stadt: (1) *Schutz vor Verdrängung*; (2) *Finanzielle Förderung bzw. Zuschüsse*; (3) *Änderungen im Lärmschutz*; (4) *Weniger Regulierung und Auflagen*; (5) *Schnellere Bearbeitung von Anträgen*. Eine Reduzierung von

---

<sup>28</sup> Der Verfasserin der vorliegenden Arbeit liegt eine interne Präsentation der Clubcommission Berlin zur Finanzierung vor.

<sup>29</sup> Der Verfasserin der vorliegenden Arbeit liegt das interne strategische Gesamtkonzept 2022-2026 der Vienna Club Commission vor.

Regulierungen und Auflagen äußern die befragten Clubbetreiber\*innen in Berlin für die Bereiche Lärmschutz (u. a. bei Außenanlagen), Bauauflagen bzw. Baurecht (z. B. Toiletten, behindertengerechte Umbauten), Außenbestuhlung und -bewirtung, Genehmigung von Live-Musik (GEMA<sup>30</sup>) und Nichtraucher\*innenschutz (Damm/Drevenstedt, 2019: 68f.). Basierend darauf leiten sich für die Clubcommission Berlin die folgenden Themen ab, die als Handlungsempfehlungen auf die mediale und politische Agenda gesetzt werden sollten:

- Stärkere Berücksichtigung von Clubkultur in der Stadtentwicklungspolitik
- Schutz vor Verdrängung u. a. durch Einführung des ‚Agent of Change‘-Prinzips<sup>31</sup>
- Anerkennung von Clubkultur als eigener kultur-wirtschaftlicher Bereich
- Einordnung von Clubs als kulturelle Anlagen, nicht als Vergnügungsstätten
- Bestandsschutz und Neuentwicklung von Clubkultur als Teil der Stadtpolitik
- Neue Programme zur Förderung von Infrastruktur und Programmarbeit in der Clubkultur (Damm/Drevenstedt, 2019: 69)

In Wien geben die von der Vienna Club Commission während ihrer Pilotphase (2020-2021) durchgeführten bzw. in Auftrag gegebenen Erhebungen<sup>32</sup> einen Überblick über die an sie gerichteten Erwartungen und über die von ihr zu bearbeitenden Themen. *Einsatz für relevante Anliegen der Clubkultur bei Verwaltung und Politik* priorisieren 98 % der befragten Clubbetreiber\*innen und Veranstalter\*innen in Wien als Erwartung an die Vienna Club Commission. 94 % erwarten, dass sie ein *Vernetzungs- und Knotenpunkt als erste Anlaufstelle* zwischen komplementären Serviceangeboten ist, 92 % erwarten sich *Informationen im Vorfeld von Behördenwegen* sowie *Beistand bei behördlichen Problemen*. 91 % wünschen sich *internationale Vernetzung* von der Vienna Club Commission, um *Know-how und Lösungsansätze* aus anderen Städten zu erhalten. In Bezug auf die von der Vienna Club Commission zu behandelnden Themen zeigte sich mit 81 % ein hohes Interesse an der *Beratung und Information* zu

---

<sup>30</sup> „Die GEMA [Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte] vertritt als Verwertungsgesellschaft weltweit die Ansprüche ihrer Mitglieder auf Vergütung, wenn deren urheberrechtlich geschützte Musikwerke genutzt werden. Zugleich engagiert sie sich in zahlreichen Förderprojekten für eine vielfältige Musikkultur. Im Interesse ihrer Mitglieder setzt sie sich im politischen Raum für ein zukunftsorientiertes Verständnis des Urheberrechtes ein und trägt dazu bei, in der Gesellschaft das Bewusstsein für den Wert kreativer Leistungen zu schärfen.“ (GEMA, 2023) Das Pendant zur GEMA in Österreich ist die AKM.

<sup>31</sup> „Das ‚Agent of Change‘-Prinzip verlagert die Verantwortung für die Abschwächung der Auswirkungen von bestehenden lärm erzeugenden Aktivitäten oder Nutzungen auf die neu geplante lärmsensitive Nutzungen.“ (Live-MusikKommission, o. J.b)

<sup>32</sup> Vgl. ausführlich (1) *Bedarfserhebung der Clubszene* (KMU Forschung Austria, 2020); (2) *Clubkultur in den Wiener Bezirken* (Kuso, 2020); (3) *Internationale Servicestellen für Clubkultur* (Brunner, 2021a); (4) *Wiener Servicestellen im Club- und Veranstaltungskontext* (Brunner, 2021b).

*Veranstaltungsrecht* sowie mit 80 % zu *Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten*. In etwas geringerer Maße war auch das Thema der *Organisation von Veranstaltungen in Off-Locations*<sup>33</sup> mit 66 % und von *Open Airs* mit 55 % relevant. Ebenso besteht Interesse an den Themen *Umgang mit Anrainer\*innen* (53 %), *ökologische Nachhaltigkeit* sowie *Vorbeugung gegen Diskriminierungsformen* wie z. B. *Rassismus, sexuelle Belästigung oder Queerfeindlichkeit* (50 %), um die soziale Nachhaltigkeit im Club- und Veranstaltungsbereich zu verbessern. Obwohl die Problematik des Schall(-schutzes) als potenziell bedeutendstes Anliegen sowohl von den Clubbetreiber\*innen, Veranstalter\*innen als auch von den 23 Bezirksvorsteher\*innen in Wien identifiziert wurde, befand sich diese Thematik in der Bedarfserhebung der Betreiber\*innen und Veranstalter\*innen in Wien lediglich im mittleren Bereich der Prioritätenliste (vgl. KMU Forschung Austria, 2020). Seit 2022 werden die konkreten Themen *Sicherheit im Wiener Nachtleben, Clubkultur im öffentlichen Raum, Lösungen für Lärmkonflikte, Infrastrukturförderung für Clubs und Veranstaltungen* oder *ökologisch Veranstalten* von der Vienna Club Commission für die mediale und politische Agenda bearbeitet (Vienna Club Commission, 2023). Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass sich die Prioritäten und Agenden im Laufe der Zeit geändert haben und ändern können und von Faktoren wie tagesaktueller Berichterstattung sowie der politischen Entwicklung beeinflusst werden. Im Folgenden werden die von der Clubcommission Berlin und von der Vienna Club Commission bearbeiteten Themen, die als Projekte umgesetzt wurden und als Best-Practice-Beispiele für andere Städte dienen, auszugsweise erwähnt und erläutert:

<b>Clubcommission Berlin</b>	<b>Vienna Club Commission</b>
Studie: Clubkultur Berlin	Erhebungen: Bedarfserhebung der Clubszene, Clubkultur in den Wiener Bezirken, Wiener Servicestellen im Club- und Veranstaltungskontext, Internationale Servicestellen für Clubkultur
Clubkataster <sup>34</sup>	VCC Radar <sup>35</sup>

<sup>33</sup> Als *Off-Location* wird umgangssprachlich eine nicht-etablierte Örtlichkeit für den Club- oder Veranstaltungsbetrieb definiert, die häufig für die Veranstaltungsart eines Raves genutzt wird.

<sup>34</sup> „Das Clubkataster ist ein Geoinformationssystem (GIS) der Clubcommission, mit dem der Bestand von Berliner Clubs und Musikspielstätten gesichert werden soll. Das Tool zeigt die Standorte von Clubs und Musikspielstätten sowie aktuelle Bebauungspläne und Sanierungsgebiete auf einen Blick und warnt frühzeitig vor möglichen Konflikten. Dadurch können bedrohte Clubs unterstützt, vernetzt und ihre stadtpolitische Beteiligung gefördert werden.“ (Clubcommission, o. J.b)

<sup>35</sup> Der *VCC Radar* versucht alle Clubs bzw. Musikspielstätten in Wien auf einer interaktiven Karte abzubilden. Veranstalter\*innen können so die passende Location für ihr Vorhaben finden. Außerdem bietet der VCC Radar Clubs bzw. Musikspielstätten eine Plattform und soll zugleich die Vorstufe eines Wiener Clubkatasters sein. (vgl. Vienna Club Commission, o. J.b)

Konferenzformate Clubs im Neubau und Stadt nach Acht	Kooperation mit dem Konferenzformat Nights – Stadt nach Acht <sup>36</sup>
Free Open Air <sup>37</sup>	Free Spaces <sup>38</sup>
Awareness Akademie <sup>39</sup>	Umfrage: Sicherheit im Wiener Nachtleben <sup>40</sup>
Festivalformat Tag der Clubkultur <sup>41</sup>	United We Stream <sup>42</sup>
Schallschutzfonds <sup>43</sup>	MA 2040 Green Club Support <sup>44</sup>

Tabelle 2: Projekte der Clubcommission Berlin und Vienna Club Commission (vgl. Brunner, 2021a; vgl. OTS, 2021a; vgl. Vienna Club Commission)

<sup>36</sup> Das Konferenzformat *Stadt nach Acht* ist international eine der wichtigsten Konferenzen zum Nachtleben und findet biennial in Berlin und in einer anderen europäischen Stadt statt. 2024 soll sie in Kooperation mit der Vienna Club Commission in Wien abgehalten werden (vgl. OTS, 2021a).

<sup>37</sup> Das Projekt *Free Open Air* steht für die Förderung clubkultureller Non-Profit-Musikveranstaltungen junger Nachwuchsveranstalter\*innen und hat das Ziel, den nicht-kommerziell orientierten Teil der Free-Open-Air-Szene in Berlin zu fördern (vgl. Clubcommission, o. J.c).

<sup>38</sup> Das Projekt *Free Spaces* kann als das Wiener Pendant zum Free Open Air Projekt in Berlin interpretiert werden (vgl. Vienna Club Commission, 2023).

<sup>39</sup> Die *Awareness Akademie* unterstützt als Projekt von der Clubcommission Berlin die Entwicklung diskriminierungssensibler Strukturen innerhalb der Clubkultur in Berlin und begleitet die Club- und Veranstaltungsszene dabei, vielfältige Räume selbst zu gestalten (vgl. Awareness Akademie, o. J.b).

<sup>40</sup> Die Vienna Club Commission hat eine Umfrage zum Thema *Sicherheit im Wiener Nachtleben* durchgeführt, um erstmals einen Status Quo über die Sicherheitssituation in Wiener Veranstaltungsorten für alle Personen, die im Wiener Nachtleben beruflich oder privat aktiv teilnehmen, zu erheben (vgl. Vienna Club Commission/Educult, 2023).

<sup>41</sup> „Der Tag der Clubkultur wurde 2020 von der Clubcommission Berlin, der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa und dem Musicboard Berlin ins Leben gerufen. Er wird heute von der Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie dem Musicboard Berlin gefördert mit dem Ziel, das kulturelle und künstlerische Engagement der Berliner Clubs und Kollektive zu präsentieren und auszuzeichnen“ (*Tag der Clubkultur, 2023*)

<sup>42</sup> Die Vienna Club Commission war während der Corona-Pandemie Teil der internationalen Fundraising-Kampagne für Clubs United We Stream als Clubkulturplattform und Streaming-Initiative im digitalen Raum (vgl. OTS, 2021a).

<sup>43</sup> Seit November 2018 ist die Clubcommission Berlin vom Berliner Wirtschaftssenat damit beauftragt, den Schallschutzfonds als Maßnahmenprogramm zur Verbesserung des Schallschutzes in Berliner Clubs mit einer jährlichen Summe von 1 Million Euro durchzuführen, um damit die sich immer weiter zuspitzende Konfliktsituation zwischen Clubs und ihren Nachbar\*innen zu entschärfen (vgl. Clubcommission, o. J.d).

<sup>44</sup> Angesichts der Klimakrise initiierte die Vienna Club Commission das Projekt MA 2040 Green Club Support. Dabei bündeln die in Wien tätigen Veranstaltungskollektive und Wiener Clubs ihre Kräfte und finanzieren mit einer Veranstaltung gemeinsam eine professionelle Energie- und Umweltberatung für einen Wiener Club (vgl. Vienna Club Commission, o. J.c).

## 2.5 Kommunikationsrelevante Ansätze für Club Kommissionen

In diesem Kapitel der vorliegenden Arbeit werden die in der Theorie kommunikationsrelevanten Ansätze und die Rolle der Medien für den Erfolg von Club Kommissionen mit Fokus auf Agenda-Setting aufgezeigt.

### 2.5.1 Agenda-Setting

Mit dem *Etikett der Agenda-Setting-Funktion* markierten die beiden Kommunikationsforscher Maxwell McCombs und Donald Shaw (vgl. McCombs/Shaw, 1972) Anfang der 70er Jahre einen Wendepunkt in der Kommunikationsforschung (vgl. Rössler, 1997: 15; vgl. Huck, 2009: 13). Im Zuge der Erforschung von Medienwirkung(-en) war die zentrale Frage ihrer Forschungsbemühungen:

„Führt die bevorzugte Behandlung bestimmter Themen in den Medien dazu, da[ss] die Rezipient[\*innen] diese Themen für ‚wichtiger‘ halten (...)?“ (Eichhorn, 1996: 3)

Im Fokus steht die These, dass Medien (mit-)bestimmen würden, auf welche Probleme die Rezipient\*innen (Teilöffentlichkeiten einer Organisation) aufmerksam gemacht werden und über welche Themen sie folglich, im Sinne von „*Reden Sie darüber*“ (Reiterer, 2023: 50. Minute) sprechen (vgl. Eichhorn, 1996: 3f.). Die zentralen Variablen der Agenda-Setting-Forschung sind das *Thema (Issue)*, die *Relevanz (Salience)*, die diesem Thema zugeordnet wird und folglich die *Agenda*, die gesetzt und an diverse Rezipient\*innen kommuniziert wird (vgl. Eichhorn, 1996: 15; vgl. Huck, 2009: 9).

#### 2.5.1.1 Teilöffentlichkeiten einer Agenda

Eng verwoben mit der Themensetzung ist das *Kommunikationssystem der Interaktion*. Diese Interaktion findet zwischen einer bestimmten Teilöffentlichkeit mit *zumindest* einer anderen Teilöffentlichkeit<sup>45</sup> (Bezugs-, Anspruchs-, oder Einflussgruppe) statt (vgl. Althaus, 2005: 111f.). Organisationen, so auch Club Kommissionen, sind von unterschiedlichsten

---

<sup>45</sup> „Unter Teilöffentlichkeiten verstehen wir (...) Teile einer Bevölkerung, mit denen eine Organisation [Club Kommission] bei der Verfolgung ihrer Ziele, Entscheidungen und Maßnahmen in Kontakt oder Konflikt gerät.“ (Avenarius, 2008: 179)

Teilöffentlichkeiten umgeben, mit denen sie in Kontakt sind, in festen Austauschbeziehungen stehen oder von denen sie (in-)direkt abhängig sind. Möchte eine Organisation bzw. Club Commission ein Thema über die Medien (be-)setzen, ist es zunächst relevant, die für das Thema zu erreichende(-n) Teilöffentlichkeit(-en) zu identifizieren. Erst dann kann entschieden werden, über welches Medium eine Club Commission das Thema in die Öffentlichkeit tragen sollte (vgl. Avenarius, 2008: 177f.). Club Commissionen sollten bei der Themensetzung über die Medien klar definieren, auf welche Bezugsgruppe sie ihre volle Aufmerksamkeit und Anstrengung richten und welche Bezugsgruppe(-n) sich vom gesetzten Thema am stärksten betroffen fühlen könnte (vgl. Avenaris, 2008: 180). Wird das Thema an die Öffentlichkeit herangetragen, setzt die Formel des Philosophen *John Dewey* ein: „*A public is a group who 1. face a similar problem; 2. recognize that the problem exists; 3. organize to do something about the problem.*“ (vgl. Avenarius, 2008: 179) An diese Formel angelehnt können drei Teilöffentlichkeiten unterschieden werden, die von einer Club Commission hinsichtlich der Themensetzung berücksichtigt werden sollten: (1) *Latente Teilöffentlichkeit*: Die Bezugsgruppe ist betroffen, weiß es jedoch nicht; (2) *Bewusste Teilöffentlichkeit*: Der Bezugsgruppe ist das Thema bzw. das Problem bewusst, es wird jedoch nichts von dieser Bezugsgruppe unternommen, das Problem zu beheben; (3) *Aktive Teilöffentlichkeit*: Die Bezugsgruppe organisiert sich, um das Thema bzw. das Problem zu bearbeiten bzw. zu lösen (vgl. Avenarius, 2008: 179). Club Commissionen sollten im Agenda-Setting-Prozess die folgenden Bezugsgruppen berücksichtigen:

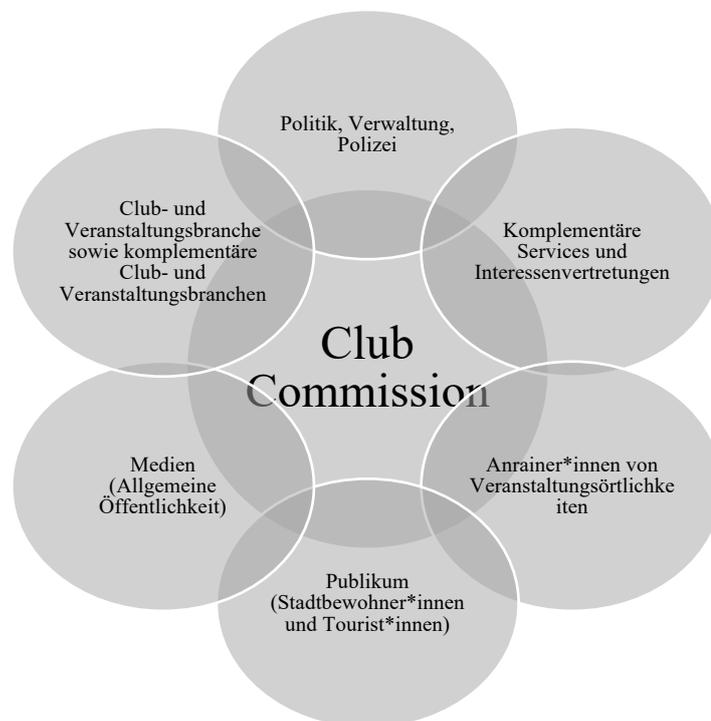


Abbildung 5: Bezugsgruppen einer Club Commission (vgl. Vienna Club Commission; vgl. Niederwieser/Vihaus, 2019: 24; vgl. Creative Footprint, 2018: 12; vgl. Avenarius, 2008: 181)

### 2.5.1.2 Thema

*„What is an issue? Without a clear definition, the concept of agenda setting becomes so all-embracing as to be rendered practically meaningless.” (Lang/Lang, 1981: 450)*

Die Übersetzung, die in der recherchierten Literatur zur Agenda-Setting-Forschung vorkommt, übersetzt *Issue* als *konfliktäres Thema* bzw. als *öffentliche Streitfrage* (vgl. Eichhorn, 1996: 15; vgl. Huck, 2009: 19; vgl. Althaus, 2005: 111f.). Auch *Dearing und Rogers (1996: 3)* *„define an issue as a social problem, often conflictual, that has received mass media coverage.”* Dieser Definition widerspricht *McLuskie (1992: 420)*: *„The limiting of the agenda-setting concept to controversial issues supplied by the media actually reduces the significance of the agenda-setting concept.”* Zwar bearbeiten Club Kommissionen durchaus auch konfliktäre Themen, allerdings können die für die Gesellschaft allgemein relevanten Themen rund um das Forschungsfeld der vorliegenden Arbeit – nämlich soziale, kulturelle oder wirtschaftliche Themen im Club- und Veranstaltungsbereich – nicht pauschal als kontrovers eingestuft werden (vgl. Huck, 2009: 19).

### 2.5.1.3 Relevanz

Bzgl. der Beeinflussung und Wirkung, die ein Thema bzw. eine Agenda haben kann, sollten Club Kommissionen in ihrer Rolle als Themen(-be-)setzerin beachten, dass die Wahrnehmung der Wichtigkeit (*Salience*) dieses Themas bzw. dieser Agenda in der Öffentlichkeit ein entscheidender Faktor ist, inwiefern das Thema an Bedeutung zu- oder abnehmen kann (vgl. Eichhorn, 1996: 17; vgl. McLeod/Becker/Byrnes, 1974).

### 2.5.1.4 Agenda

*„What is an agenda: it is a list of issues and events that are viewed at a point in time as ranked in hierarchy of importance.” (Dearing/Rogers, 1989: 565)*

Nicht erfüllte Bedürfnisse (*Themen, Issues*) in einer Gesellschaft existieren unabhängig davon, ob darüber berichtet wird oder nicht. Erst die Definition und Kommunikation dieser unerfüllten Bedürfnisse veranlasst die öffentliche Wahrnehmung und eine öffentliche Auseinandersetzung, um über mögliche Lösungsansätze nachzudenken und in Folge ein offenes Bedürfnis zu stillen

(vgl. Rössler, 1997: 26). Die ursprüngliche Forschungsdefinition von Agenda-Setting bezieht sich nicht auf den Einfluss, den Medien auf die Bedeutsamkeit eines *einzelnen* Themas haben, sondern auf den Einfluss, der die *Rangordnung* der kommunizierten Themen in den Medien ausmacht (vgl. Eichhorn, 1996: 19). Die häufigsten Forschungen zu Agenda-Setting unterscheiden anhand dieser Forschungsdefinition prinzipiell *drei Hauptagenden* nach Dearing und Rogers, die von Club Commissionen berücksichtigt werden sollten. Für eine Messung gilt es, die möglichen Indikatoren der jeweils zugeordneten Agenda zu beachten (vgl. Jäckel, 2008: 176; vgl. Rössler, 1997: 31):

- *Public Agenda (Tagesordnung der Öffentlichkeit)*
  - Persönliche Agenda jeder Person in einer Gesellschaft
  - Grundlage der Messung, bezugnehmend auf die vorliegende Arbeit, ist z. B. eine Umfrage, die sich an die Bezugsgruppen einer Club Commission, wie z. B. die Club- und Veranstaltungsszene richtet. Damit könnten die relevantesten Herausforderungen bzw. Bedürfnisse dieser Bezugsgruppe ermittelt werden und folglich die von der Club Commission medial und politisch zu (be-)setzenden Themen abgeleitet werden.
- *Media Agenda (Tagesordnung der Medien)*
  - Agenda der einzelnen Medienorgane
  - Grundlage der Messung, bezugnehmend auf die vorliegende Arbeit, ist z. B. ein inhaltsanalytisches Verfahren, das quantitative Aspekte der Berichterstattung im Club- und Veranstaltungskontext erfasst. Eine detaillierte Analyse könnte den Umfang der Berichterstattung in Print- und Online-medien, Radio sowie Fernsehen zu Themen rund um das Nachtleben in der eigenen Stadt umfassen und gleichzeitig eine Untersuchung des vermittelten Inhalts im Hinblick auf Agenden beinhalten, die in Bezug zur (Presse-)Arbeit der jeweiligen Club Commission stehen.
- *Policy Agenda (Tagesordnung der Politik)*
  - Agenda der politischen Akteur\*innen
  - Grundlage der Messung, bezugnehmend auf die vorliegende Arbeit, ist z. B. die Analyse von Anträgen einzelner Politiker\*innen bzw. deren Partei oder die in Gemeinderatssitzungen bzw. Parlamentsdebatten erwähnten Inhalte sowie deren Umfang. Außerdem dienen verabschiedete Gesetze, Verordnungen, Richtlinien oder politische Budgetverteilungen, die dem

Club- und Veranstaltungsbereich zugut gekommen, als Erhebungsgrundlage. Parallel sollten die vermittelten Inhalte bzw. Agenden, die in Bezug zur (Presse-)Arbeit der jeweiligen Club Commission stehen, untersucht werden (vgl. Jäckel, 2008: 176; vgl. Rössler, 1997: 31).

### 2.5.1.5 Agenda-Prozess

Ein *Thema* folgt – zum Teil überschneidend – grundsätzlich den folgenden *Entwicklungsschritten*: 1. Es findet ein oft durch ein Einzelereignis ausgelöster Wandel der Wertevorstellungen in der Öffentlichkeit statt. 2. Das Thema findet nach und nach von anderen Teilöffentlichkeiten Beachtung. Ab diesem Zeitpunkt entsteht meist eine Diskrepanz zwischen den Erwartungen einer Teilöffentlichkeit und dem Verhalten von zumindest einer anderen Teilöffentlichkeit, die von diesem Thema (in-)direkt betroffen ist. Das Thema wird ab dann so lange in der breiten Öffentlichkeit diskutiert, bis es zum Trend wird. 3. Aktivistische Personen und dem Thema zugehörige Organisationen sowie (Massen-)Medien greifen das Thema auf. 4. Das Thema erhält politisches Gewicht, was zur Folge hat, dass Politiker\*innen das Thema aufgreifen. Das Thema wird ab dann mit konkreten Ansprüchen und Forderungen verfestigt. 5. Die Aktivitäten zur Ausarbeitung eines Lösungsansatzes für die Bearbeitung des Themas beginnen. 6. Der Lösungsansatz wird umgesetzt. 7. Dieser Umsetzung folgt die (rechtliche) Auseinandersetzung und Interpretation des Lösungsansatzes. 8. Das Thema lässt wieder an öffentlichem Interesse nach (vgl. Althaus, 2005: 112; vgl. Avenarius, 2008: 208).

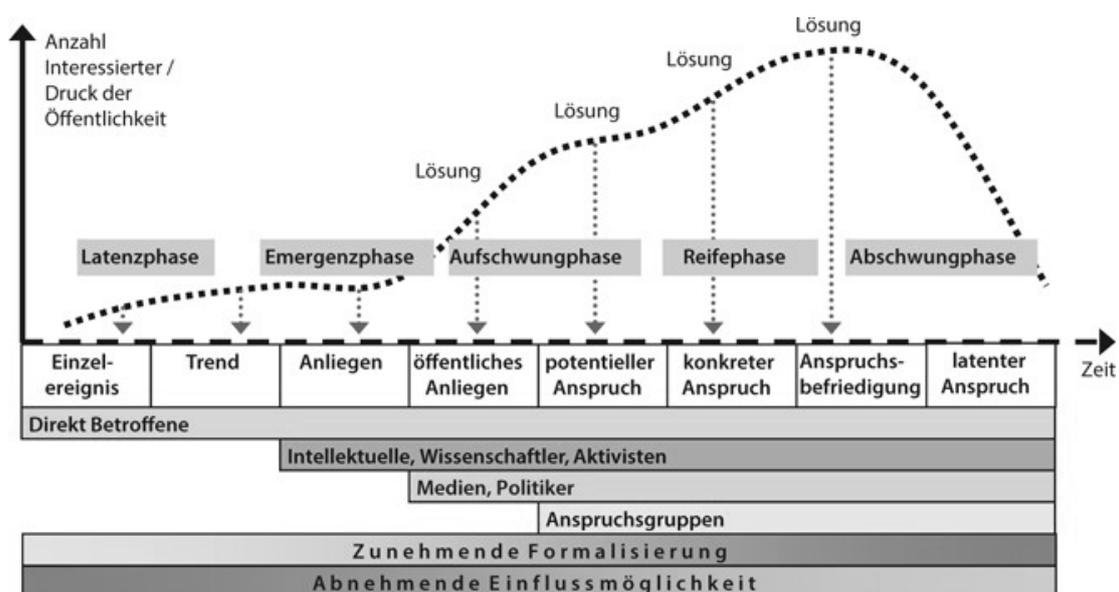


Abbildung 6: Issue-Lebenszyklus (Ingenhoff/Röttger, 2013: 472)

Dabei sollten Club Commissionen im Thematisierungsprozess ihres Agenda-Settings darauf achten, dass es darauf ankommt „*der[\*die] erste zu sein, der[\*die] ein Thema besetzt. Es kommt aber auch darauf an, dabei eine Lösung anzubieten, die mit den herrschenden gesellschaftlichen Wertvorstellungen übereinstimmt.*“ (Avenarius, 2008: 214)

### 2.5.1.6 Intervenierende Variablen

Im Laufe der Agenda-Setting-Forschung wurde eine Vielzahl entscheidender Variablen identifiziert, um einen erfolgreichen bzw. erfolglosen Agenda-Setting-Prozess zu erklären (vgl. Eichhorn, 1996: 30; vgl. Rußmann, 2007: 82; vgl. Rössler, 1997: 65):

- *Thema*
  - Entscheidend ist die Aufdringlichkeit (*obtrusiveness*) eines Themas, also ob dieses Thema die Wahrnehmungsschwelle der Aufmerksamkeit seitens des\*der Rezipient\*in überschreitet.
- *Rezipient\*in*
  - Entscheidend sind die Variablen Medienzugang bzw. Mediennutzung, Nutzungsmotiv (z. B. Orientierungsbedürfnis, um eine Entscheidung zu treffen), Interesse bzw. Vorwissen – einstellungsbezogene, emotionale, kognitive und soziodemografische Faktoren der Rezipient\*innen bezogen auf das Thema.
- *Medium bzw. Kommunikator\*in*
  - Art des Mediums (Fernsehen, Radio, Zeitung, Social Media, analog bzw. digital), Art (Framing) und Häufigkeit (Priming) der Berichterstattung (Platzierung, Umfang, Hervorhebung, positiv bzw. negativ, spezifische Präsentationsqualitäten), Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren, Selektionsprozess bzw. Gatekeeper-Funktion, Glaubwürdigkeit und Themenvielfalt des Mediums, Zuneigung oder Ablehnung zum\*zur Kommunikator\*in (Anchorperson, Meinungsführer\*in bzw. Influencer\*in).
- *Umwelt*
  - Direkte Beobachtung bzw. Betroffenheit der Rezipient\*innen hinsichtlich des Themas, alternative Informationsquellen (interpersonale Kommunikation).

### 2.5.1.7 Wirkungsmodelle

Auf der *Tagesordnung der Öffentlichkeit* sind in der Agenda-Setting-Forschung *drei Wirkungsmodelle* relevant. Das *Awareness-Modell* folgt einer *Wenn-Dann-Beziehung*: Wird über ein Thema in den Medien berichtet, wird dieses von den Rezipient\*innen als solches wahrgenommen. Das *Saliency-Modell* bezieht sich auf den Zusammenhang, dass ein Thema umso relevanter für die Rezipient\*innen wird, je häufiger darüber medial berichtet wird. Im Rahmen des *Priorities-Modells* erfolgt eine Gewichtung der Themen durch die Rezipient\*innen entsprechend der Rangfolge der medialen Themenberichterstattung (vgl. Eichhorn, 1996: 22; Huck, 2009: 22; Rußmann, 2007: 60f.). Hinsichtlich der Zuordnung der Relevanz (*Saliency*) eines Themas seitens der Rezipient\*innen hat sich in der Agenda-Setting-Forschung die folgende Einteilung etabliert: (1) *Perceived Community Saliency*: Bezieht sich auf die Wahrnehmung der Relevanz eines Themas in der Öffentlichkeit von einer Person. (2) *Interpersonal Saliency*: Bezieht sich auf die Häufigkeit, die eine Person über dieses Thema mit anderen spricht. (3) *Intrapersonal Saliency*: Bezieht sich auf die persönliche Einstellung und Zuschreibung der Relevanz zu diesem Thema (vgl. Eichhorn, 1996: 17; vgl. McLeod/Becker/Byrnes, 1974). Diesen *Saliency-Typen* ordnet Becker (1983) eine hierarchische Abfolge zu. Dieser Hierarchie zufolge besteht die Annahme, dass 1. die *Wahrnehmung* der Relevanz eines Themas von Club Commissionen am einfachsten zu beeinflussen wäre, danach 2. die *Kommunikationsinteraktion* zu diesem Thema und schließlich 3. die *persönliche Einstellung* über dieses Thema (vgl. Eichhorn, 1996: 17). Diese Wirkungshierarchie ergänzend sind auch Interdependenzen zwischen den *Saliency-Typen* zu vermuten:

„Die Wahrnehmung der Wichtigkeit von Themen in der Öffentlichkeit führt dazu, dass eine Person über diese Themen mit anderen spricht, was wiederum ihre eigene Einschätzung der Bedeutung dieses Themas beeinflusst.“ (Eichhorn, 1996: 17)

Jede der drei Hauptagenden (Public Agenda, Media Agenda, Policy Agenda) kann zugleich Einflussfaktor und auch Ziel der Beeinflussung im Agenda-Setting-Prozess sein (vgl. Huck, 2009: 31; vgl. Rössler, 1997: 31). Die folgende *3x3-Matrix* in der *Abbildung 7* soll die möglichen Einflüsseffekte skizzieren. Die für die vorliegende Arbeit und für Club Commissionen relevanten Verbindungen sind: (1) *Public-Agenda-Setting*, mit dem Einfluss der Medien auf die *öffentliche Agenda*. Bezugnehmend auf die vorliegende Arbeit ist damit gemeint, dass die Club Commission mittels Medienberichterstattung über ein konkretes Thema (z. B. Schallschutz) Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit generiert.

Verkürzt ausgedrückt beschreibt diese Einflussnahme den sogenannten *Agenda-Setting-Effekt*. (2) *Media-Agenda-Setting*, mit dem Einfluss der Öffentlichkeit auf die *Agenda eines Mediums*. Bezugnehmend auf die vorliegende Arbeit ist damit gemeint, dass die Club Commission auf ihrem Social Media Kanal ein Thema (z. B. #technometoo<sup>46</sup>) kommuniziert und dieses Thema aufgrund eines intensiven öffentlichen Diskurses in den sozialen Medien von den traditionellen Medien in die Berichterstattung aufgenommen wird. (3) *Policy-Agenda-Setting*, mit dem Einfluss (a) der Öffentlichkeit oder (b) der Medien auf die *politische Agenda*. Bezugnehmend auf die vorliegende Arbeit ist damit gemeint, dass (a) die Stadtregierung bzw. Behörde eine kontroverse Entscheidung mit negativen Auswirkungen auf den Club- und Veranstaltungsbereich trifft (z. B. Vorverlegung der Sperrstunde), diese Entscheidung bei den Club- und Veranstaltungsakteur\*innen und ihrem Umfeld zu Aufruhr in den sozialen Medien führt oder/und (b) die Medien diese Entscheidung in ihrer Berichterstattung kritisieren, sodass die politische Ebene ihre Entscheidung revidiert. Diese Zusammenhänge werden in Abgrenzung zum Agenda-Setting-Effekt unter dem Stichwort *Agenda-Building* untersucht (vgl. Rössler, 1997: 31f.).

Einflussfaktor Zielobjekt	Öffentlichkeit	Medien	polit. System
Öffentlichkeit	“ public agenda – setting “ 1c		1b
Medien	“ media agenda – setting “ 2a	2c	2b
polit. System	“ policy agenda – setting “ 3a	3b	3c

Abbildung 7: Matrix der Agenda-Setting-Prozesse (Rössler, 1997: 32)

<sup>46</sup> „#MeToo (auch #MeToo-Bewegung) ist eine soziale Bewegung (...). Die Phrase ‚Me too‘ (Englisch für ‚ich auch‘) geht auf die Aktivistin Tarana Burke zurück und wurde als Hashtag durch die Schauspielerin Alyssa Milano populär, die betroffene Frauen ermutigte, mit Tweets auf das Ausmaß sexueller Belästigung und sexueller Übergriffe aufmerksam zu machen. Seitdem wurde das Hashtag millionenfach genutzt und weltweit eine breite gesellschaftliche Debatte angestoßen.“ (Wikipedia, 2023i) 2023 wurde der Hashtag in Wien zu #technometoo erweitert, da Frauen von Gewalt und sexualisierten Übergriffen in der Club- und Veranstaltungsbranche betroffen waren (vgl. Hausbichler/Rauth, 2023).

### 2.5.1.8 Agenda-Building

Der vor allem für die vorliegende Arbeit und für Club Commissionen relevante Teilbereich der Agenda-Setting-Forschung ist das *Agenda-Building*, das sich vom Agenda-Setting wie folgt unterscheidet:

*„(1) agenda-setting, a process through which the mass media communicate the relative importance of various issues and events to the public (...), and (2) agenda-building, a process through which the policy agendas of political elites are influenced by a variety of factors, including media agendas and public agendas.“ (Dearing/Rogers, 1988: 556; Huck, 2009: 23)*

Politische Entscheidungsträger\*innen entscheiden darüber, welche Themen es verdienen, zu einer gewissen Zeit die höchste Priorität ihrer Beachtung zu erhalten, um folglich die politische Tagesordnung zu konstituieren und die Grundlage für eine politische Entscheidung zu schaffen (vgl. Eichhorn, 1996: 138). Agenda-Building beschäftigt sich also mit der Frage, wie die Rangordnung der zu bearbeitenden Themen bestimmt wird, mit der sich das politische System auseinandersetzt (vgl. Rössler, 1997: 37). Bedeutend ist unter diesem Aspekt *„wer die Medienagenda setzt, für ihr Zustandekommen verantwortlich ist und so ein Instrument beherrscht, das die Themenwahrnehmung der Individuen steuert und damit auch politische Macht ausübt.“ (Rössler, 1997: 35)* Cobb und Elder halten zur Beantwortung dieser Frage *drei Voraussetzungen* für notwendig, um ein von Club Commissionen bearbeitetes Thema auf die politische Tagesordnung zu setzen: (1) Es besteht eine weit verbreitete Aufmerksamkeit bzw. zumindest ein Bewusstsein über die Existenz des von der Club Commission gesetzten Themas. Als Beispiel dient hier das Thema Lärmkonflikte zwischen Clubbetreiber\*innen und den Anrainer\*innen ihres Clubs. (2) Es besteht eine geteilte Meinung in der breiten Öffentlichkeit darüber, dass eine Maßnahme zur Veränderung der bestehenden Situation rund um das von der Club Commission gesetzte Thema erforderlich ist. Als Beispiel, bezugnehmend auf die vorliegende Arbeit, dient hier die Implementierung eines Schallschutzfonds als Lösungsansatz. (3) Es besteht Konsens darüber, dass die Bearbeitung des von der Club Commission gesetzten Themas in die Zuständigkeit der Regierungseinheit fällt. Als Beispiel dient hier die Finanzierung eines Schallschutzfonds und dessen Umsetzung seitens der Stadtregierung (vgl. Cobb/Elder, 1983: 86; vgl. Eichhorn, 1996: 138). Für die vorliegende Arbeit sind zwei der drei ausformulierten Schlussfolgerungen von Dearing und Rogers (1988: 579) relevant, die aus ihrer Betrachtung der Literatur zum Agenda-Building hervorgehen: (1) Wird die *Publikumsagenda* einmal von den Medien

gesetzt oder reflektiert, wird dadurch die politische Agenda der Entscheidungsträger\*innen und mitunter auch das konkrete politische Handeln bzw. Umsetzen beeinflusst. (2) Die *Medienagenda* zeigt einen direkten, manchmal starken Einfluss auf die politische Agenda der Entscheidungsträger\*innen auf und beeinflusst mitunter auch das konkrete politische Handeln bzw. Umsetzen (vgl. Rössler, 1997: 39). Die Entscheidung ob eine Organisation (Club Commission) ein Anliegen (*Thema, Issue*) über die öffentliche Meinung in den politischen Entscheidungsprozess transportiert, hängt laut Eichhorn (vgl. 1996: 138f.) vom folgenden Entscheidungspfad ab: Hat die bestimmte Teilöffentlichkeit (Club Commission) gute Verbindungen zu den regierenden Parteien in einer Stadt, sollte diese Teilöffentlichkeit (Club Commission) ihr Anliegen *nicht* über die Medien in die öffentliche Diskussion tragen. Denn der Prozess, ein Thema öffentlich auszuhandeln, vermag langwieriger und risikobehafteter zu sein, als die kürzere Verbindung zu den politischen Akteur\*innen zu suchen, um das Anliegen direkt bei den Entscheidungsträger\*innen zu deponieren. Trifft diese Teilöffentlichkeit (Club Commission) allerdings die Entscheidung, ihr Anliegen doch über den öffentlichen Diskurs auszutragen, muss diese Teilöffentlichkeit (Club Commission) die folgenden Punkte beachten: 1. Club Kommissionen müssen das Thema in die öffentliche Diskussion bringen; 2. die hinter dem Thema stehenden Interessen müssen von Club Kommissionen möglichst positiv und im gesamtgesellschaftlichen Interesse dargestellt werden; 3. Aspekte, die dem mit dem Thema verknüpften Ziel schaden, müssen von Club Kommissionen aus der öffentlichen Diskussion außen vor gelassen werden (vgl. Eichhorn, 1996: 139).

### **2.5.1.9 Issues-Management und Public Relations im Agenda-Setting**

Die dem Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit relevante Frage im Zuge des Agenda-Settings bzw. Agenda-Buildings lautet: „*Wer kann wie auf diesen Gang der Dinge Einflu[ss] nehmen?*“ (Avenarius, 2008: 208) Wird diese Frage gestellt, ist neben *Agenda-Setting* und *Agenda-Building* die Begriffskombination *Issues-Management* von Bedeutung. *Agenda-Setting*, zur Wiederholung, meint nach McCombs und Shaw (1972), dass vorrangig die (Massen-)Medien einer Gesellschaft die *Tagesordnung* für eine öffentliche Diskussion vorgeben. Organisationen wie Club Kommissionen befassen sich langfristig mit den Entwicklungen der Club- und Veranstaltungslandschaft in ihrer Stadt. Konkret bedeutet das, bezogen auf das Issues-Management, dass sie ihre (Öffentlichkeits-)Arbeit längerfristig und konsequent auf ein bestimmtes Thema im Club- und Veranstaltungskontext auszurichten haben. Erhält ein spezifisches Thema im Club- und Veranstaltungskontext von Club Kommissionen eine fortwährende Aufmerksamkeit, können Club Kommissionen die Funktion einnehmen, den

Thematisierungsprozess auszulösen. Mittels einer kontinuierlichen Beobachtung des Themas lassen sich mögliche Zustimmung- oder Ablehnungstendenzen seitens ihrer spezifischen Teilöffentlichkeiten bereits vor Beginn des Thematisierungsprozesses erahnen. Diese Erkenntnisse erlauben es Club Kommissionen, ihre Kommunikationsstrategie entsprechend anzupassen (vgl. Avenarius, 2008: 210).

„*Issues management is the capacity to understand, mobilize, coordinate and direct all strategic and policy planning functions and all public affairs/public relations skills toward achievement of one objective: Meaningful participation in creation of public policy that affects personal and institutional destiny.*” (Avenarius, 2008: 209f.)

Wird das *Issue* als Problem verstanden, lässt dieser Austausch eine *Auseinandersetzung* dieser Teilöffentlichkeiten (Club Commission, Publikum, Medien, Politik) vermuten. Wird der Ansatz von McLuskie (1992) und Huck (2009) und deren Definition des Themas herangezogen, kann dieser Austausch durchaus als *dialogorientiert*<sup>47</sup> bzw. als *wechselseitige Verständigung*<sup>48</sup> interpretiert werden (vgl. Althaus, 2005: 111f.). Um diesen Austausch stattfinden zu lassen, fasst Avenarius (vgl. 2008: 211) die folgenden *vier Verfahrensschritte* im *Issue-Management* zusammen, die von Club Kommissionen berücksichtigt werden sollten: 1. Club Kommissionen müssen ein geeignetes Thema erkennen. 2. Club Kommissionen müssen die dem Thema zugrunde liegenden Probleme identifizieren. 3. Club Kommissionen müssen den Bezug des Problems in Bezug auf die eigene Kommunikationsstrategie prüfen. 4. Club Kommissionen müssen die Umsetzung der ausgearbeiteten Kommunikationsstrategie planen. Einen für die vorliegende Arbeit und für Club Kommissionen relevanten und ergänzenden Ansatz in der Agenda-Setting-Forschung zeigen Benton und Franzier (1976) mit dem Begriff *Information Holding* auf und ergänzen damit die *themenorientierten Variablen Aufmerksamkeit* und *Wichtigkeitszuordnung* um die Variable *Informiertheit*. Bezogen auf die drei folgenden Ebenen der Informiertheit über ein Thema (*Issue*) sollten Club Kommissionen 1. ein Bewusstsein über die Existenz eines offenen Bedürfnisses im Club- und Veranstaltungsbereich schaffen, 2. darüber aufklären, dass

---

<sup>47</sup> *Dialogorientiert* bezieht sich an dieser Stelle auf das *PR-Modell Dialog nach Grunig und Hunt* (vgl. Avenarius, 2008: 87f.; vgl. Grunig/Hunt, 1984: 22).

<sup>48</sup> *Wechselseitige Verständigung* bezieht sich an dieser Stelle auf die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart sowie auf die *Geltungsansprüche und Diskurstypen* in der *Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermas* auf eine Verständigung, die auf einer horizontalen Gesprächsebene aller Teilöffentlichkeiten stattfindet und die durch wechselseitiges *Verstehen*, *geteiltes Wissen*, *gegenseitiges Vertrauen* und *wechselseitiger Akzeptanz* entsteht (vgl. Burkart, 2008: 225f.).

Lösungen existieren, um das offene Bedürfnis zu stillen und 3. die Tatsache vermitteln, dass spezifisches Wissen darüber besteht, wie dieses offene Bedürfnis gestillt werden kann (vgl. Rössler, 1997: 31). Diese Ebenen heben hervor, dass Club Commissionen nicht nur die Funktion haben, Aufmerksamkeit über ein offenes Bedürfnis in der Gesellschaft zu schaffen. Club Commissionen sollten ebenso die Funktion erfüllen, Informationen über die möglichen Lösungsansätze und die Umsetzung dieser zu vermitteln (vgl. Eichhorn, 1996: 20). Ergänzend zu den *Entwicklungsschritten* eines Themas stellt Althaus (vgl. 2005: 112) den *Issue-Lebenszyklus* in drei Entwicklungsphasen dar: 1. *Meinungsformation*: Die öffentliche Meinung bildet und formt sich zu einer öffentlichen Diskussion. 2. *Politikformation*: Die Diskussion findet auf politischer Ebene statt, Lösungsansätze werden besprochen. 3. *Implementation*: Regelungen, Verordnungen oder Gesetze zu den in der Diskussion genannten Lösungsansätzen werden beschlossen und umgesetzt. Im *Issues-Management* besteht nach dem Amerikaner W. Howard Chase, die vor allem für Club Commissionen relevante Annahme, dass die Akteur\*innen der Public Relations diejenigen sind, die die Themen setzen und die Tagesordnung des Publikums, der Medien und der Politik (mit-)bestimmen (vgl. Avenarius, 2008: 209).

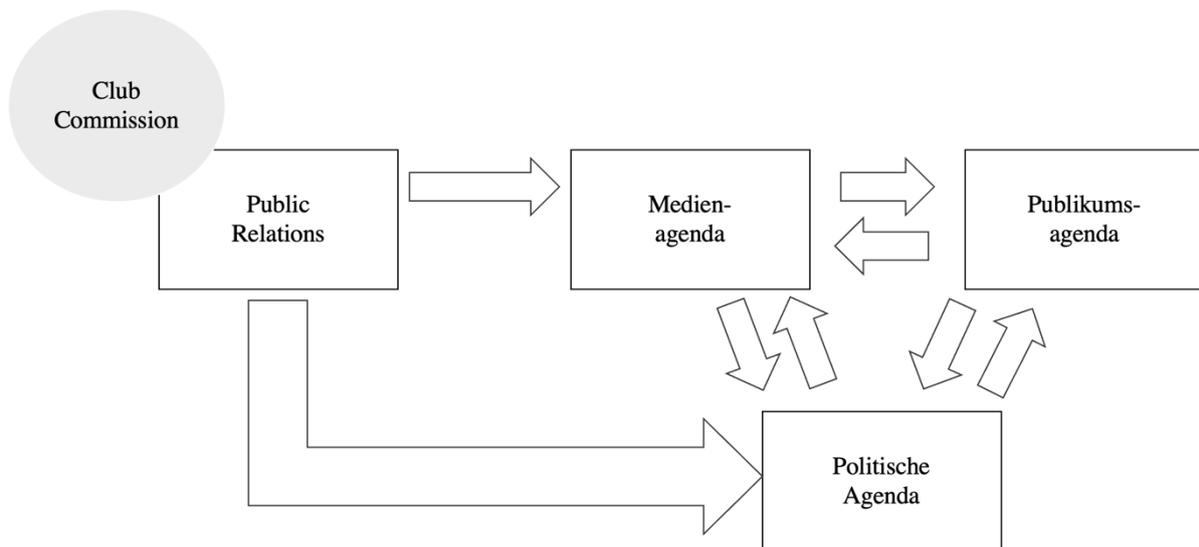


Abbildung 8: Einfluss der Public Relations einer Club Commission im Agenda-Setting-Prozess (vgl. Rössler, 1997: 36)

Unter *Public Relations* sind sämtliche kommunikative Versuche einer zweckgerichteten Teilöffentlichkeit (Club Commission) zu verstehen, um die Öffentlichkeit bzw. andere Teilöffentlichkeiten gezielt zu beeinflussen. Grundlage dafür ist die Entschlossenheit, ein bestimmtes Ziel unter der Berücksichtigung der öffentlichen Meinung bestmöglich zu erreichen (vgl. Kunczik/Weber, 1993: 46). Haben also Organisationen – Club Commissionen – eine professionalisierte Öffentlichkeitsarbeit, sodass sie Journalist\*innen durch gezielte Themensetzung

mittels einer dafür ausgearbeiteten PR-Strategie nach journalistischen Regeln<sup>49</sup> beeinflussen, hat ein Medium kaum eine andere Wahl, als dieses Thema in die Berichterstattung aufzunehmen, denn (vgl. Rössler, 1997: 36):

„*The media cannot ignore ,what is happening’, even when it’s being made to happen.*” (Westley, 1976: 46)

Um die Aufnahme in die Berichterstattung und den Meinungsbildungsprozess im Sinne des gesetzten Themas bestmöglich zu lenken, sollten Club Commissionen auf das bewährte Instrument der PR-Kampagne zurückgreifen. Bei der Kommunikation bspw. eines Lösungsvorschlags für ein spezifisches *Thema* bzw. *Issue* sollte das angestrebte Ziel klar definiert sein. Dies könnte entweder die *Information* und *Aufklärung* über den Lösungsvorschlag sein, die *Zustimmung* verschiedener Teilöffentlichkeiten für das von der Club Commission gesetzte Thema zu gewinnen, oder das Ziel, zumindest bei einer Teilöffentlichkeit eine *Meinungs-* oder *Verhaltensänderung* bzgl. des kommunizierten Themas zu bewirken (vgl. Avenarius, 2008: 201). Die folgende Abbildung soll die detaillierten *fünf Arbeitsprozesse jeder PR-Kampagne* aufzeigen, an welchen sich Club Commissionen bzgl. ihrer Agenda-Setting-Funktion orientieren sollten:

#### PR-KAMPAGNEN-SCHEMA

	Abfolge der Planung	Arbeitsschritte und Instrumentarien zur Erarbeitung
<b>I</b>	<b>Analyse</b>	
1.1	Problemstellung/ Ziele der Club Commission	Recherche, Aufbau eines Problem-Archivs, Zugriff auf Datenbanken
1.2	Lösungsvorschlag	Argumentationskatalog der Club Commission
1.3	Stärken/ Schwächen der Club Commission	Organisationsinterne Interviews, Imageuntersuchungen
1.4	Teilöffentlichkeiten = betroffene/ interessierte Publika	Lebensweltforschung und andere Formen der Felduntersuchungen

<sup>49</sup> Vgl. Ehrenkodex für die österreichische Presse (Österreichischer Presserat, 2019).

1.5	Akzeptanz und Widerstände für bzw. gegen Lösungsvorschlag	Inhaltsanalyse der (sozialen) Medien, demoskopische Befragungen
1.6	Prognosen/ Szenarien auch zu den Rahmenbedingungen des Problems	Wissenschaftliche Studien oder Befragungen, eigene Überlegungen
<hr/>		
<b>II</b>	<b>Strategische Planung</b>	
2.1	Kommunikative Zielsetzung	Entscheidung über Kampagnenform: Image- oder Meinungskampagne; bei Meinungskampagne über *Aufklärungskampagne (Wissen, Bewusstsein, Vorstellungen von neuen Sachverhalten) *Akzeptanzkampagne (Meinungen und Einstellungen) *Kampagne zur Verhaltensänderung *Kampagne für einen kulturellen Wandel
2.2	Zeithorizont	
2.3	Positionierung im Meinungsmarkt	Formulierung der zentralen Aussage der Botschaft, Pretests der Inhalte
2.4	Zielgruppen = Adressaten der PR-Aktionen	Markt- und Meinungsforschung
2.5	Interne Zielgruppen	Interne Interviews und Befragungen
2.6	Multiplikatoren – der eigenen Botschaft – der gegnerischen Botschaften	Feldstudien
2.7	Meinungsführer*in innerhalb einer Zielgruppe oder Teilöffentlichkeit	Feldstudien
<hr/>		
<b>III</b>	<b>Das Kampagnenkonzept</b>	
3.1	Die zentrale PR-Idee	Ideenfindung und Machbarkeitsprüfung; bei Images: Überprüfung der Corporate Identity
3.2	Medienstrategie	
3.2.1	Medienauswahl – Analoge Medien (Zeitung, Zeitschrift, Magazin) – Radio – Aktionsmedien – Vorbilder – Stars, VIPs, Influencer – Digitale Kanäle (Website, Newsletter, E-Mail, Blog, Podcast,	Media-Analysen

	Broadcast Channel) – Social Media Plattformen (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn)	
3.2.2	PR-Instrumente (= Werbemittel) – Reden und Statements – Pressekontakte – Publikationen – Anzeigen, Spots – Placements – Veranstaltungen und Aktionen	Media-Analysen
<hr/>		
<b>IV</b>	<b>Umsetzung</b>	
4.1	Redaktion	Inhaltsaufbereitung und Texten
4.2	Maßnahmenplanung	Abfolge und Gewichtung der PR-Instrumente; ihre Einsatzplanung
4.3	Kostenplanung	
4.4	Organisationsplanung	Einsatz einer/ mehrerer Agenturen, Einsatz eigener Kräfte
<hr/>		
<b>V</b>	<b>Kontrolle</b>	
5.1	Ergebniskontrolle/ Handlungsauswertung	Resonanz auf den Einsatz der PR-Instrumente, insbes. Medienresonanzanalyse
5.2	Erfolgskriterien und Erfolgskontrolle	Reaktionsbeobachtungen Meinungsbefragungen

Tabelle 3: PR-Kampagnen-Schema (vgl. Avenarius, 2008: 198f.<sup>50</sup>; vgl. Pietzcker, 2023: 67)

Club Commissionen sollten neben den klassischen Medien nicht auf (ihre eigenen) digitale(-n) Kanäle vergessen, um eine breite Öffentlichkeit für ihre Themen zu erreichen. Werden die eigenen Social-Media-Kanäle mit variierender Intensität, jedoch kontinuierlich genutzt, ermöglicht dies einer Club Commission, ihre Themen unmittelbar und zu jeder Zeit an die Öffentlichkeit zu kommunizieren. Auf diese Weise kann die Club Commission im Auswahlprozess der Journalist\*innen das Gatekeeper-Prinzip umgehen (vgl. Pietzcker, 2023: 67).

*„Der persönliche, regelmäßig gepflegte und im Einzelfall vertrauensvolle Kontakt zu Journalistinnen und Journalisten ist (...) weiterhin von zentraler Bedeutung.*

<sup>50</sup> Diese Quelle wurde vorrangig direkt zitiert und nur minimal adaptiert bzw. ergänzt.

*Allerdings gewinnen digitale Formate zunehmend an Bedeutung, die den direkten Kontakt zur Öffentlichkeit ermöglichen.“ (vgl. Pietzcker, 2023: 67)*

Um dieses Kapitel und die Rolle der Medien für eine Club Commission in ihrer Agenda-Setting-Funktion zusammenzufassen, gilt zunächst die Annahme: Erst, wenn ein von der Club Commission bearbeitetes Thema in den Medien vorkommt, so gilt es als relevant. Damit wird den Medien zugeschrieben, als ein für Club Commissionen entscheidendes Instrument zu dienen, das die kommunikative Wirklichkeit sämtlicher Teilöffentlichkeiten konstruiert (vgl. Kückelhaus, 1998: 262).

*„Wer die Regeln dieser Mediengesellschaft nicht kenne oder nicht anwende, finde keine Aufmerksamkeit für sein Anliegen. Wer die Spielregeln beherrsche, könne Aufmerksamkeit finden, auch wenn er kein Anliegen habe.“ (Kückelhaus, 1998: 262)*

## 3 Empirische Ansätze und Überlegungen

Das folgende Kapitel widmet sich der Empirie, um die recherchierte Literatur um die Erkenntnisse über das Forschungsfeld *Gestaltungseinfluss einer Club Commission unter einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive zu ergänzen*. Ziel ist es, den bestehenden Forschungsstand zu ergänzen und neues Forschungsinteresse zu wecken. Der empirische Teil dieser Arbeit basiert auf einem *qualitativen Forschungsdesign*.

### 3.1 Forschungsprozess

Die Grundlage dieser Forschungsarbeit wurde durch eine sorgfältige Auswahl und Analyse relevanter Literatur geschaffen. Neben einschlägiger wissenschaftlicher Primär- und Sekundärliteratur in Form von Büchern, Sammelbänden, Artikeln, Zeitschriften, Forschungsberichten und Studien wurde vor allem zum Thema Club Commission bzw. Clubkultur auf Internetquellen, Veranstaltungsunterlagen, Präsentationen, Dokumente, Film-, Fernseh-, und Hörfunkbeiträge und themeneinschlägige Berichterstattung zurückgegriffen. Eine umfassende Literaturrecherche ermöglichte es, den aktuellen Stand der Forschung zu verstehen und Lücken bzw. ungelöste Fragen zu identifizieren. Im Hinblick auf die geeignete Forschungsmethode für dieses spezifische Forschungsfeld war es entscheidend, eine Methode zu wählen, die die Forschungsfragen optimal adressiert, um einen Rahmen für weitere Forschungsvorhaben zu skizzieren. Die Auswahl der Methode sollte durch eine kritische Bewertung verschiedener Ansätze erfolgen, wobei Aspekte wie die *Untersuchungstiefe*, die *Zugänglichkeit der Daten* und die *methodische Präzision* berücksichtigt wurden. Die Wahl *Expert\*inneninterviews als Erhebungsmethode*, konnte dazu beitragen, Erkenntnisse aus der Praxis zu generieren. Die Auswertung der Expert\*inneninterviews erforderte eine sorgfältige *qualitative Analyse der Daten* und konnte dazu beitragen, die recherchierte Literatur mit Erkenntnissen aus der Praxis zu untermauern, den Forschungsstand zu erweitern und neue Forschungsperspektiven zu identifizieren.

#### 3.1.1 Erhebungsmethode

Das *Expert\*inneninterview* dient in der vorliegenden Arbeit als Erhebungsinstrument. Angewendet wird das *systematisierende Interview*. Die Funktion dieser Interviewform besteht darin, Einblicke in das Praxiswissen von Expert\*innen zu erhalten, die in der Rolle als *Ratgeber\*innen* tätig sind, um deren Einschätzung über – im Falle der vorliegenden Arbeit den

Gestaltungseinfluss von Club Commissionen – zu erfahren (vgl. Bogner, 2002: 37f.). Entsprechend des zentralen Forschungsinteresses dieser Arbeit wurden folgende *Kompetenzfelder* für die Auswahl der Expert\*innen, jeweils für Wien und Berlin, festgelegt: (1) Club Commission; (2) Politik bzw. Verwaltung; (3) Medien; (4) Club- und Veranstaltungsszene. Laut Bogner (vgl. Bogner 2002: 39ff.) dienen jene Personen als Expert\*in, um als Interviewpartner\*in für eine wissenschaftliche Arbeit herangezogen zu werden, wenn diese zu einem bestimmten Gebiet *Praxiswissen, Kompetenz, Professionalität und besondere Informationen* vorweisen, um einen Beitrag zum Forschungsinteresse zu leisten. Die Anforderungen an die ausgewählten Interviewpartner\*innen umfassten neben ihrer Expertise im jeweiligen Kompetenzfeld auch die Fähigkeit, theoretische Konzepte mit empirischen Erkenntnissen zu verknüpfen.

*„Demnach lassen sich Expert[\*innen] als Personen verstehen, die sich – ausgehend von spezifischem Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzten Problemkreis bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend zu strukturieren.“ (Bogner, 2002: 45)*

Eine weitere Voraussetzung für die Auswahl der jeweiligen Expert\*innen war, dass die interviewte Person beruflich in einem der oben genannten Kompetenzfelder direkt tätig ist. Abgesehen von den bei der Club Commission direkt tätigen Expert\*innen war es eine Voraussetzung, dass die weiteren ausgewählten Expert\*innen im beruflichen Kontext mit der Club Commission in der Vergangenheit oder aktuell sowie selten oder regelmäßig im Austausch stehen. Insgesamt wurden acht Interviews geführt - jeweils zwei Expert\*innen pro Kompetenzbereich, sowohl für den Standort Berlin als auch für den Standort Wien.

Die Expert\*inneninterviews wurden mit den folgenden Personen geführt, wobei explizit auf eine diverse Auswahl geachtet wurde:

<b>Name</b>	<b>Kompetenzfeld</b>	<b>Funktion, Organisation</b>	<b>Art des Interviews</b>	<b>Zeitpunkt</b>
Sabine Reiter	Club Commission (Wien)	Geschäftsführende Direktorin, mica – music austria; ehem. Leiterin, Pilotprojekt Vienna Club Commission	persönlich	Dez., 2021
Lutz Leichsenring	Club Commission (Berlin)	Vorstandsmitglied und Pressesprecher, Clubcommission Berlin; Co-Founder, VibeLab; Board Member, Music Board Berlin; Initiator, United We Stream	online	Jän., 2022
Arne Forke	Politik bzw. Verwaltung (Wien)	Referent, Büro der Geschäftsgruppe - Kultur und Wissenschaft, Stadt Wien	online	Dez., 2021
Lena Prabha Nising	Politik bzw. Verwaltung (Berlin)	Referentin, Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung	online	Jän., 2022
Amira Ben Saoud	Medien (Wien)	Journalistin, derStandard	persönlich	Dez., 2021
Laura Aha	Medien (Berlin)	Freie Journalistin, Resident Advisor, uvm.	online	Okt., 2023
Gregor Imhof	Club- und Veranstaltungsszene (Wien)	Clubbetreiber, Sass	persönlich	Dez., 2021
Karina Nawrat	Club- und Veranstaltungsszene (Berlin)	Bookerin, Sage Club	online	Jän., 2022

Tabelle 4: Befragte Expert\*innen für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit  
(Darstellung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit)

Ein *teilstandardisierter Gesprächsleitfaden* (vgl. Atteslander 2008: 125) wurde je nach Expertise der Interviewpartner\*innen geringfügig adaptiert. Der Fragebogen wurde in drei *Themenkomplexe* unterteilt, die auf Grundbasis des Forschungsinteresses dieser Arbeit gebildet wurden, um mit dem erfragten Fachwissen der Expert\*innen die leitenden Forschungsfragen zu beantworten: Der *erste Frageblock* hatte Club Kommissionen und ihre Agenda-Setting-Funktion im Fokus, um herauszufinden, was das Konzept einer Club Commission umfasst und warum dieses Konzept global immer häufiger umgesetzt wird. Der *zweite Frageblock* fokussierte den Themenblock Politik und den Gestaltungseinfluss einer Club Commission darauf. Abschließend fokussierte der *dritte Themenblock* die Medien, deren Agenda-Setting-Funktion und inwiefern sie den Gestaltungseinfluss von Club Kommissionen auf die Politik bestärken. Das Interview wurde durchgehend mit dem Gesprächsleitfaden verglichen, jedoch wurde auf die individuellen Meinungen und Erfahrungen der Expert\*innen näher eingegangen, um dadurch vertiefendes Material für das Forschungsinteresse zu erhalten. Die Struktur der Interviews in Hinblick auf die Reihenfolge der Fragen variierte daher aufgrund der individuellen Gesprächsverläufe mit den Expert\*innen. Die acht Expert\*inneninterviews wurden anonym ausgewertet und wurden der vorliegenden Arbeit daher nicht angehängt.<sup>51</sup> Da weder die Namen noch ihre beruflichen Kompetenzfelder für die Auswertung relevant sind, werden die Expert\*innen in der vorliegenden Arbeit anonymisiert als IPA bis IPH genannt. Die ersten sieben Interviews wurden im Zeitraum von Dezember 2021 bis Jänner 2022, das achte Interview im Oktober 2023 geführt.<sup>52</sup> Der Gesprächsleitfaden wurde vorab per E-mail verschickt. Nach Bekanntgabe über die Zielsetzung und der datenschutzgerechten Verwendung des jeweiligen Interviews wurde das Gespräch mit der Einwilligung der jeweiligen Interviewpartner\*innen gestartet und auf Tonspur aufgezeichnet. Die Interviews dauerten jeweils zwischen dreißig und sechzig Minuten und wurden persönlich oder online (aufgrund der Corona-Pandemie und der Distanz nach Berlin) geführt. Anschließend wurden die Interviews anhand festgelegter Transkriptionsregeln<sup>53</sup> transkribiert. Dabei wurde der Text geglättet, sodass die Sinnhaftigkeit der Aussagen erhalten blieb (vgl. Kuckartz, 2008: 27; vgl. Dresing/Pehl, 2018: 21ff.).

---

<sup>51</sup> Die Transkripte der Interviews liegen bei der Verfasserin der vorliegenden Arbeit auf. Zitate und sonstige Inhalte, die mit den Expert\*innen in Verbindung gebracht werden könnten, weisen keine Angaben über die Namen der ausgewählten Interviewpartner\*innen oder ihren beruflichen Kontext auf.

<sup>52</sup> Die Lücke zwischen den geführten Interviews ergab sich aufgrund der beruflichen Verpflichtung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit. Die Lücke hat jedoch keine negativen Auswirkungen auf die vorliegende wissenschaftliche Arbeit. Im Gegenteil: Aufgrund dessen, dass die ersten Interviews in der Zeit der Corona-Pandemie geführt wurden, kam durch das zuletzt geführte Interview 2023 eine breitere Analyse der Agenda-Setting-Funktion bzw. des Gestaltungseinflusses von Club Kommissionen auf die politische Ebene verstärkt durch die mediale Berichterstattung zustande.

<sup>53</sup> Die Transkriptionsregeln werden im Anhang ausgeführt.

### 3.1.2 Datenaufbereitung

Die Auswertung der Expert\*inneninterviews erfolgte mittels einer *qualitativen Inhaltsanalyse* bzw. *kategoriengeleiteten Textanalyse* nach Mayring (vgl. Mayring, 2022: 13). Zusammenfassend analysiert die Inhaltsanalyse nach Mayring *Kommunikation*. Dabei dient als Gegenstand der Analyse *fixierte Kommunikation*, also der Text der jeweiligen Expert\*inneninterviews. Um den wissenschaftlichen Methodenstandards nachzukommen, sodass auch die Leser\*innen der vorliegenden Arbeit die auswertende Analyse *verstehen, nachvollziehen* und *überprüfen* können, soll nach Mayring in der Auswertung *systematisch* vorgegangen werden. Um das Material unter dem Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit auszuwerten, sollen die einzelnen Analyseschritte von den *theoretischen Überlegungen geleitet* werden. Ziel ist es, anhand des analysierten und ausgewerteten Materials *Schlussfolgerungen* bezüglich *spezifischer Kommunikationsaspekte* zu ziehen (vgl. Mayring, 2022: 13).

Die kategoriengeleitete Inhaltsanalyse „*will nicht einfach einen Text referieren, sondern analysiert das Material unter einer theoretisch angewiesenen Fragestellung; die Ergebnisse werden vom jeweiligen Theoriehintergrund interpretiert, und auch die einzelnen Analyseschritte sind von theoretischen Überlegungen geleitet. (...) Theoriegeleitetheit bedeutet dabei (...) das (...) Anknüpfen an den Erfahrungen anderer mit dem zu untersuchenden Gegenstand.*“ (Mayring, 2022: 13)

Um die *Präzision der Inhaltsanalyse* zu erhöhen, werden *Analyseeinheiten* festgelegt: 1. Die *Kodiereinheit* bestimmt, welche die kleinste analysierbare Einheit im Material ist und welcher der minimale Textabschnitt ist, der einer Kategorie zugeordnet werden kann. 2. Die *Kontexteinheit* bestimmt den maximalen Textumfang, der einer Kategorie zugeordnet werden kann. 3. Die *Auswertungseinheit* bestimmt die Abfolge der auszuwertenden Textteile (vgl. Mayring, 2022: 60). Mayring nennt sieben Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse, an denen sich die Verfasserin der vorliegenden Arbeit orientierte: 1. *Bestimmung der Analyseeinheiten*: Auf Basis des theoretischen Teils der vorliegenden Arbeit wird ein Kategoriensystem entwickelt, das der Beantwortung der forschungsleitenden Fragen dient. 2. *Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen*: Die Antworten der Expert\*innen werden den Kategorien zugeordnet und die relevanten Stellen in kurze, beschreibende Einheiten (Paraphrasen) zusammengefasst und sprachlich auf eine Ebene gebracht. Textstellen, die nicht inhaltstragend sind, werden bereits zu diesem Zeitpunkt ausgespart. 3. *Generalisierung der Paraphrasen*: In diesem Schritt erfolgt eine Umformulierung der Paraphrasen, um allgemeine Aussagen treffen zu können. 4.

*Reduktion durch Selektion, Streichen bedeutungsgleicher Paraphrasen:* Durch die in Schritt drei erfolgte Generalisierung entstehen inhaltsgleiche Paraphrasen, die herausgestrichen werden können. 5. *Zweite Reduktion durch Bündelung, Konstruktion, Integration von Paraphrasen:* In diesem Schritt erfolgt eine erneute Überprüfung des Materials, in der sich aufeinander beziehende Paraphrasen weiter reduziert werden, sodass am Ende der Reduktionsphase ausschließlich inhaltstragende Paraphrasen als Aussagen bestehen bleiben. 6. *Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem:* Anschließend an die Reduktionsphase müssen die noch bestehenden Aussagen den Kategorien zugeordnet werden. 7. *Rücküberprüfung des zusammenfassenden Kategoriensystems:* Zuletzt muss überprüft werden, ob die verbliebenen Aussagen das Ausgangsmaterial noch nachvollziehbar vertreten. Die im zweiten Schritt der Inhaltsanalyse definierten Paraphrasen müssen sich in den reduzierten Aussagen wiederfinden (vgl. Mayring, 2022: 69). Für die Auswertung der vorliegenden Arbeit wurden zunächst deduktiv Kategorien gebildet. Die deduktive Kategorienbildung orientierte sich einerseits an den Fragestellungen der vorliegenden Arbeit und andererseits an den Themenblöcken des Interviewleitfadens. Anschließend wurden induktiv weitere Kategorien gebildet, die sich an der recherchierten Literatur der vorliegenden Arbeit orientierten und welche wiederum den zuvor deduktiv festgelegten Kategorien untergeordnet wurden. Die jeweiligen Kategorien wurden mittels der Software MAXQDA-2023 farblich codiert, um ein Kategoriensystem für die Ergebnisdiskussion und Bewertung der Forschungsfragen zu bilden.

<b>Deduktive Kategorien</b>	<b>Club Commission (Public Agenda)</b>	<b>Medien (Media Agenda)</b>	<b>Politik (Policy Agenda)</b>
<b>Induktive Kategorien</b>	Auslöser für die Entstehung, ausschlaggebende Akteur*innen für die Umsetzung, relevante Themen, kommunikationsrelevante Aspekte, Relevanz der Public Relations, Agenda-Setting-Funktion, Agenda-Setting-Prozess (relevante Faktoren), Agenda-Setting-Effekt (Gestaltungseinfluss auf Hauptagenden), Grenzen des Gestaltungseinflusses	Agenda-Setting-Funktion, Agenda-Setting-Prozess (relevante Faktoren), Agenda-Setting-Effekt (Gestaltungseinfluss auf Hauptagenden)	Agenda-Setting-Funktion, Agenda-Setting-Prozess (relevante Faktoren), Agenda-Setting-Effekt (Gestaltungseinfluss auf Hauptagenden)
<b>Analyseinheiten</b>	<b>Agenda-Setting-Funktion von Club Commissionen</b> (Agenda-Prozess zur Entstehung einer Club Commission, Agenda-Funktion einer Club Commission, Agenda-Navigation einer Club Commission)		

	<b>Agenda Prozess von Club Commissionen</b> (Bilden eines Narrativs, Kommunikationsrolle und Tonalität einer Club Commission, Public Relations im Agenda-Prozess einer Club Commission)
	<b>Gestaltungseinfluss von Club Commissionen</b>

Tabelle 5: Kategoriensystem für die Ergebnisdiskussion und Bewertung der Forschungsfragen  
(Darstellung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit)

Die einzelnen Expert\*inneninterviews sind als Kommunikationskette zu begreifen. Als *Grundtechnik* des inhaltsanalytischen Verfahrens diente die *Kontingenzanalyse*:

*„Ziel ist es dabei festzustellen, ob bestimmte Textelemente (z. B. zentrale Begriffe) [in den jeweiligen Interviews] besonders häufig im gleichen Zusammenhang auftauchen, im Text auf irgendeine Art miteinander verbunden sind, kontingent sind. Durch viele solcher Kontingenzen will man aus dem Material eine Struktur miteinander assoziierter Textelemente herausfiltern.“ (Mayring, 2022: 16)*

## 4 Ergebnisdiskussion und Bewertung der Forschungsfragen

Anschließend an die Datenaufbereitung werden folglich die Erkenntnisse aus den Expert\*inneninterviews in den Analyseeinheiten (1) Agenda-Setting-Funktion von Club Kommissionen, (2) Agenda-Prozess von Club Kommissionen und (3) Gestaltungseinfluss von Club Kommissionen interpretiert sowie abschließend die Forschungsfragen beantwortet und neue Forschungsperspektiven aufgezeigt.

### 4.1 Agenda-Setting-Funktion einer Club Commission

Um die leitende Forschungsfrage dieses Unterkapitels ‚*Warum werden Club Kommissionen (inter-)national immer häufiger umgesetzt und welche Themen werden von Club Kommissionen bearbeitet?*‘ zu beantworten, wird zunächst der *Agenda-Prozess zur Entstehung einer Club Commission* beschrieben. Anschließend werden die genannten Themen der Expert\*innen in Bezug auf die *Agenda-Setting-Funktion*, die eine Club Commission zu erfüllen hat, aufgelistet. Abschließend wird im Unterpunkt *Agenda-Navigation einer Club Commission* aufgezeigt, in welche Richtungen der Gestaltungseinfluss einer Club Commission laut den Expert\*innen zu erfolgen hat.

#### 4.1.1 Agenda-Prozess zur Entstehung einer Club Commission

Die Beweggründe, das Konzept einer Club Commission in der eigenen Stadt umzusetzen, sind mit Blick auf die recherchierte Literatur im Wesentlichen unverändert geblieben. Jedoch haben sich im Verlauf der vergangenen zwei Jahrzehnte zusätzliche Aspekte aufgetan, die eine verstärkte Umsetzung initiiert haben. Sowohl in Berlin als auch in Wien scheint es einen ausschlaggebenden Moment gegeben zu haben, ab dem eine konkrete Auseinandersetzung mit der Realisierung des Konzepts, im Einklang mit den Eigenheiten, die jede Stadt für sich aufzeigt, begonnen hat. Dieser ausschlaggebende Moment ist bezugnehmend auf die Agenda-Setting-Forschung das *Bewusstwerden eines offenen Bedürfnisses – eines Issues als konfliktäres Thema* bzw. als *öffentliche Streitfrage*. Dieser Bedarf entstand zumindest in Berlin und Wien aus der Club- und Veranstaltungsszene selbst heraus, die Handlungsbedarf zum Ausdruck brachte, laut den befragten Expert\*innen. IPD und IPH äußern dabei die Sinnhaftigkeit des

Zusammenschlusses, anstelle vereinzelter Bemühungen der jeweiligen Club- und Veranstaltungsakteur\*innen. Die Ursachen für das Aufkommen dieses anvisierten Handlungsbedarfs in urbanen Gebieten aus dem Umfeld der Szene lassen sich auf verschiedene Faktoren – *Issues* – zurückführen. Einerseits verbindet eine Mehrheit der Stadtbevölkerung die negativen Aspekte Dreck, Lautstärke oder Randalen mit dem Nachtleben, andererseits fühlt sich die Szene zu Unrecht behandelt:

*„Es fehlt das Bewusstsein in der Öffentlichkeit, welche Rolle diese Szene für die Stadt spielt. Zum anderen kann es aber auch andere Gründe haben, wie zum Beispiel Ungleichbehandlungen durch Polizei oder durch Ordnungskräfte, bis hin in die Legislatur bzw. Gesetzesbildung etc., wo eben eine Benachteiligung stattfindet.“ (IPE)*

Hinzu kommt laut IPE, dass Städte in einem (inter-)nationalen Wettbewerb stehen. Dieser Wettbewerb dreht sich um die zukünftige (gut ausgebildete) Generation, die ihr Umfeld und die Stadt, in der sie lebt, prägt. Im Kontext der Attraktivitätsattribute, die einer Stadt zugeschrieben werden, geht es nach den Vorstellungen der (jungen) Stadtbevölkerung längst nicht mehr nur um Jobperspektiven oder darum, Familie und Freunde in der Nähe zu haben. Ein entscheidender Faktor ist *„dass dieses Thema Kultur und zwar so eine Mitmach-Kultur [Clubkultur] eben ein ganz wichtiger Aspekt ist“ (IPE)*, um in eine Stadt zu ziehen, in dieser Stadt Fuß zu fassen oder diese Stadt zu bereisen. Diese aufkommende Relevanz, die der Clubkultur in Bezug auf Städtequalität oder Tourismusfaktor heutzutage zugeschrieben wird, resultiert laut IPD aus dem Umstand, dass Clubkultur *„von einem Underground-Ding zu etwas wurde, was eben eine sehr breite Öffentlichkeit zelebriert.“* Dieses *etwas* benennt IPD als *Massenphänomen*:

*„Und ich glaube, dass man sich da eben irgendwie schwer tut, wenn das so ein Massending ist, das einfach zu ignorieren.“ (IPD)*

Ein weiterer entscheidender Faktor, das Konzept einer Club Commission in der eigenen Stadt zu implementieren, ist laut IPA grundsätzlich, dass in der Politik der Wunsch besteht, neue Themen zu besetzen, um neue Wählerschichten zu erreichen – in diesem Zusammenhang: *die Jugend*:

„Es gibt eben dieses Thema des Fortgehens und des Feierns und dieser Art von Kultur, die ja eigentlich durch fast alle Jugendschichten, egal in welcher Szene sie sind, durchgeht.“ (IPA) Ab einem gewissen Zeitpunkt ist daher „doch sehr deutlich, auch für Politiker\*innen, die sich damit nicht beschäftigen, zu sehen, dass junge Leute dieses Thema sehr [interessiert].“ (IPA)

Wurde das Bewusstsein geweckt, dass das Konzept einer Club Commission in der eigenen Stadt umgesetzt werden soll, folgt das konfliktäre Thema, dass diese Rolle der nächtlichen Stadtgestaltung sich der gebündelten Bearbeitung einer umfangreichen *Querschnittsmaterie* widmen soll, für welche sich auf politischer Ebene kaum jemand verantwortlich fühlt. Diese Tatsache ist auf den komplexen Umstand zurückzuführen, dass eine Club Commission ein *breites Themenspektrum* rund um die in der Stadt bestehende, zu schützende und noch zu entwickelnde Club- und Veranstaltungslandschaft bearbeitet und daher nur schwer einem konkreten politischen Ressort zugeordnet werden kann. Dieser Umstand eröffnet wiederum die Herausforderung, zu definieren, welches politische Ressort sich für die Finanzierung einer Club Commission letztendlich zuständig fühlt. Anhand der empirisch erhobenen Daten soll die folgende *Abbildung 9* umgelegt auf die Agenda-Setting-Forschung verkürzt den *Agenda-Prozess zur Entstehung einer Club Commission* skizzieren:

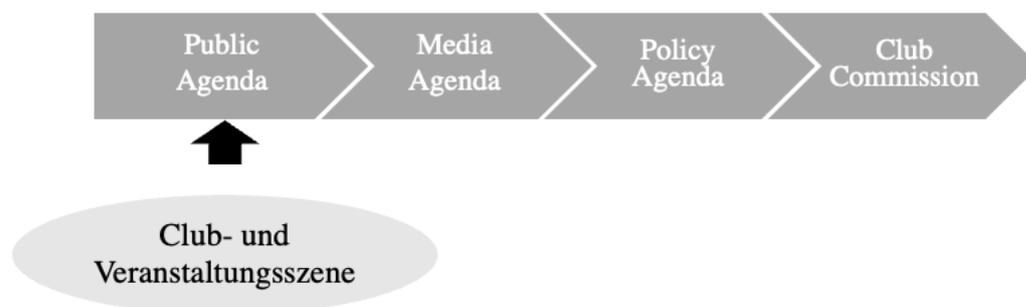


Abbildung 9: Agenda-Prozess zur Entstehung einer Club Commission  
(Darstellung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit)

1. Individuen bilden eine Teilöffentlichkeit und äußern ein offenes Bedürfnis – Bedarf nach einer Club Commission – (*Public Agenda*). 2. Die Medien nehmen dieses offene Bedürfnis in ihre Berichterstattung auf und tragen dieses *Issue* bzw. diese *öffentliche Streitfrage* in die breite Öffentlichkeit mit dem Effekt, dass eine breitere Diskussion dieses offenen Bedürfnisses zu Stande kommt (*Media Agenda*). 3. Die politische Ebene wird auf das offene Bedürfnis der Öffentlichkeit über die Medien aufmerksam gemacht und folgt der Agenda des medial berichteten

Lösungsvorschlags, eine Club Commission umzusetzen (*Public Agenda*). IPF ergänzt jedoch den Agenda-Prozess zur Entstehung einer Club Commission mit der Annahme, dass jegliche Bemühungen, das Thema der Implementierung einer Club Commission auf der Public-Agenda, Media-Agenda oder Policy-Agenda zu platzieren, fruchtlos bleiben, sofern auf politischer Ebene kein\*e Akteur\*in das Thema aktiv verfolgt und sich der Umsetzung in der eigenen Stadt widmet. IPG weitet diese Annahme grundsätzlich auf die spätere Agenda-Setting-Funktion einer Club Commission aus. Auf politischer Ebene ist es laut mehreren Interviewpartner\*innen ein weiterer entscheidender Faktor, welche Partei regiert und ob es engagierte Akteur\*innen auf politischer Ebene gibt, die die Umsetzung einer Club Commission in ihrer Stadt bzw. club- und veranstaltungsrelevanten Themen im Allgemeinen auf politischer Ebene zur Diskussion bringen. Sowohl IPE als auch IPF nehmen an, dass eine erfolgreiche Agenda-Building- und Agenda-Setting-Funktion vom Umstand abhängt, ob eine Club Commission auf politischer Ebene konkrete *Ansprechpartner\*innen* für club- und veranstaltungsrelevante Themen hat:

*„Die treiben wichtige Themen auch innerhalb der Partei an, um sich auch selbst zu profilieren. (...) die tun uns etwas Gutes, indem sie sich selbst auch was Gutes tun, (...) das ist halt Politik. Also du hast eben Fachsprecher\*innen für einen bestimmten Bereich und dann pusht du [als Club Commission] das Thema (...), dass solche Themen dann auch [auf politischer Ebene] gespielt werden.“ (IPE)*

Findet sich allerdings der\*die eine Akteur\*in auf politischer Ebene und ist die Frage der Finanzierung geklärt, ergibt sich die Notwendigkeit herauszufinden, wie eine Club Commission ihrer Rolle gerecht werden kann, einen strategischen und kommunikativen Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse hinsichtlich der von ihr festgelegten Themen auszuüben.

*„Ich finde, die Club Commission ist gut, wenn sie in der Gesellschaft irgendwie eine starke Position hat. Also wenn sie einfach wahrgenommen wird und gebraucht wird. Und dann wird sie auch politisch sehr stark werden. (...) Sie muss als Einrichtung in der Gesellschaft stark sein und von allen irgendwie gesehen werden und eine wirklich notwendige Ansprechpartnerin sein. Das ist so, wie wenn man in einem Team arbeitet. Man muss einfach gebraucht werden und das muss man sich erarbeiten. Das geht auch nicht so über Nacht.“ (IPB)*

## 4.1.2 Agenda-Funktion einer Club Commission

Die Interviewpartner\*innen führen in den Interviews aus, dass das *multithematische* Management des Nachtlebens einer Stadt grundsätzlich als *interdisziplinäre Aufgabe* und die Club Commission in ihrer Organisationsform als *Cross-Department* verstanden werden kann. Alle Interviewpartner\*innen sehen bei einer Club Commission die Aufgabe, dass sie „*gesellschaftspolitische Themensetzungen betreibt*.“ (IPF) Dabei ist die Themenbearbeitung einer Club Commission von zwei Faktoren abhängig: *Erstens* ergibt sich die Themen(-be-)setzung einer Club Commission durch ihre *organisatorische Ansiedlung*, sei es städtisch, halb in die Stadt integriert oder unabhängig. Bei städtischer Verankerung richtet sich die Themenbearbeitung nach dem zugeordneten städtischen Fachbereich, was wiederum die Schwerpunktsetzung von Themen der Club Commission beeinflusst. Finanziert sich die Club Commission ausschließlich durch das Ressort der Wirtschaft, werden Themen wie z. B. *Skalierung der Club- und Veranstaltungsszene, Sperrstunde, Digitalisierung, nachhaltige Kreativwirtschaft, Technologie, Investitionen, Internationalisierung, die Umsetzung einer Konferenz oder Stadt- und Tourismusmarketing* priorisiert. Wird die Club Commission durch das Kultur- oder das Sozialressort (co-)finanziert, werden (auch) Themen wie z. B. *Clubkultur* oder das *Musikgenre Techno als (immaterielles) Kulturgut bzw. Kulturerbe, Programmförderung sowie Clubkultur im öffentlichen Raum, Fair Pay in der Clubkultur, Wurzeln der Clubkultur (Einfluss der Queer- und BIPOC-Community) oder Feminismus, Emanzipation, Klassismus, Antidiskriminierung (Türpolitik, Safer Spaces<sup>54</sup>)* sowie *Substanzkonsum bzw. -prävention* bearbeitet. Ist die Club Commission z. B. (auch) in das Ressort für Stadtentwicklung oder Umwelt integriert bzw. von diesem Ressort (co-)finanziert, werden (auch) Themen wie *Leerstandaktivierung bzw. Zwischennutzungsmöglichkeiten für Clubkultur, Gentrifizierung bzw. der Schutz von Clubräumen (Denkmalschutz), Stadtentwicklungsgebiete bzw. Infrastrukturprojekte, Ökologie, Genehmigungen und Bewilligungen, Nachbarschaft oder Schallschutz* bearbeitet. Wiederum wird ein anderer Fokus auf der Themenbearbeitung einer Club Commission liegen, sollte diese durch Mitgliedsbeiträge aus der Club- und Veranstaltungsszene (co-)finanziert sein. 2020 und 2021 war z. B. das für alle bestehenden Club Commissions dominierende Krisenthema die *Corona-Pandemie* und die

---

<sup>54</sup> „*Safe Spaces sind Räume, in denen Menschen, die marginalisiert oder diskriminiert werden, zusammenkommen können, ohne Belästigungen ausgesetzt zu werden. Menschen, die aufgrund ihrer Identität im Alltag negative Erfahrungen machen, sollen sich hier ungestört bewegen und austauschen können. Dennoch ist es fast unmöglich, eine absolute Sicherheit herzustellen. Darum wird meist der Begriff ‚Safer Space‘ oder auch ‚Intentional Space‘ (d. h. von und für Betroffene) verwendet. Es bedarf ständiger Anstrengungen und Reflexion von Strukturen und Prozessen, um geschützte Räume zu erhalten. Clubs haben eine wichtige Funktion als geschützter Raum für ihre Communities.*“ (Awareness Akademie, o. J.a)

Auswirkungen dieser auf die zuvor erwähnten club- und veranstaltungsrelevanten Themenfelder. Abgesehen von einer Krise, die die Themensetzung einer Club Commission beeinflusst, schlägt z. B. das *Spannungsverhältnis zwischen Mainstream und Underground* als Thema immer wieder in Wellenbewegungen auf, meint IPC. *Zweitens* spielt die *Zuständigkeit der (in-)direkten Bezugsgruppen (Teilöffentlichkeiten)* einer Club Commission zusätzlich zu ihrer finanzierenden Gruppe eine zentrale Rolle bzgl. ihrer Themenbearbeitung. IPD und IPF heben bezogen darauf hervor, dass es für eine Club Commission bzgl. ihrer Agenda-Funktion relevant ist, sich mit anderen Interessenvertretungen, Organisationen sowie Servicestellen (v. a. mit jenen, die (ebenso) von der eigenen Stadt gefördert bzw. finanziert werden) zu vernetzen, um Themen kooperativ voranzutreiben. IPD ergänzt zusätzlich, dass sich Club Commissionen auch international mit ihren Pendants in anderen Städten bzgl. ihrer Agenden austauschen sollten. Um die bestehende bzw. noch entstehende Club- und Veranstaltungslandschaft bestmöglich zu unterstützen, sieht IPG in der Agenda-Setting-Funktion einer Club Commission die Aufgabe, Förderungen bzw. finanzielle Mittel für die Club- und Veranstaltungsszene aufzustellen. Dabei helfe es, dass die Personen, die für eine Club Commission arbeiten, selbst an Politik interessiert sind und gerne in Kontakt mit der Politik stehen.

*„Und da glaube ich, hat die Club Commission, wenn sie das ganze Feld abdeckt und vielleicht auch tatsächlich es schafft, neue Impulse zu setzen, was Clubkultur in einer modernen Stadt alles sein kann, absolut ihre Berechtigung.“ (IPB)*

### **4.1.3 Agenda-Navigation einer Club Commission**

Laut den Expert\*innen soll diese *Themensetzungsfunktion einer Club Commission* in *unterschiedliche Richtungen* als *Schnittstelle* erfolgen: *Einerseits* sollte die Club Commission unter einem Bottom-Up-Prozess die für die Club- und Veranstaltungsszene relevanten Themen medial an die Öffentlichkeit, *andererseits* direkt bzw. ebenso medial an die Politik herantragen.

*„Also das ist sicher eine ganz extrem wichtige Funktion, dass die Club Commission weiß, was die Szene braucht und das auch benennen kann. Also das ist die erste Stelle, die gefragt werden sollte, von welcher Partei auch immer, was in dieser veranstaltenden Clubszene jetzt gerade die wichtigen Themen sind, die man vonseiten der Szene aus braucht“ (IPF)*, sodass eine Club Commission Agenda-Setting in Richtung Regierung und deren Themensetzung betreiben kann.

*Zweitens* sollte eine Club Commission club- und veranstaltungsrelevante Themen bearbeiten, die von der Politik gesetzt werden (z. B. aus dem Regierungsprogramm), sodass die Club- und Veranstaltungsszene bzw. die über die Medien zu erreichende breite Öffentlichkeit diese Themen ebenso aufgreift. Die *dritte* Richtung, die in der Themensetzungsfunktion einer Club Commission laut den Expert\*innen beachtet werden sollte, ist, dass Themen, die im gesellschaftspolitischen Club- und Veranstaltungskontext von den Medien kommuniziert werden, von einer Club Commission aufzugreifen sind und von ihr an die Club- und Veranstaltungsszene sowie an die Politik herangetragen werden sollten. Der Fokus der Agenda-Setting-Funktion einer Club Commission liegt allerdings auf den ersten beiden Agenda-Richtungen.

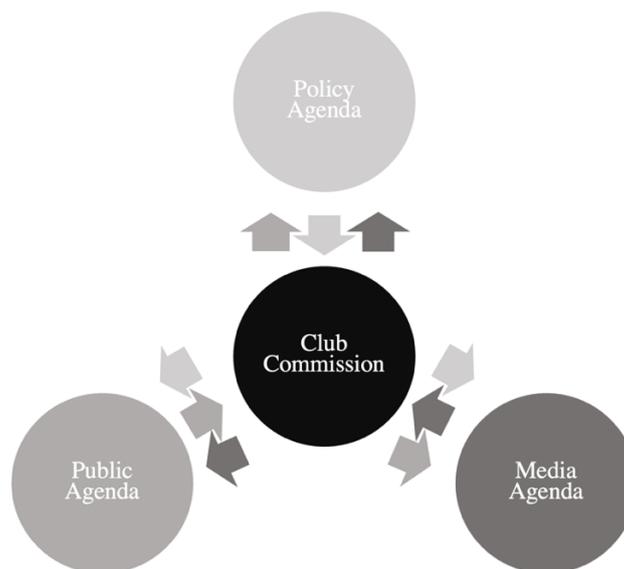


Abbildung 10: Agenda-Navigation einer Club Commission  
(Darstellung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit)

In welche Richtung die Agenda navigiert, ist laut IPA eine *Strategiefrage*. Die folgenden im Expert\*inneninterview genannten Beispiele verdeutlichen die recherchierte Literatur im Kapitel 2.5.1.8 Agenda-Building:

- Agenda-Navigation, Beispiel 1

*„Wenn man z. B. draufkommt, okay, wir haben jetzt eine Pandemie, im Sommer sind die Leute wieder auf der Straße, wir werden da wieder ein Problem kriegen, dann mache ich das so, dass ich sage, ich rede intern. Ich rede mit der Politik, ich rede mit den Stakeholdern, wir versuchen zu einer Lösung zu kommen, einen*

Vorschlag zu machen, wie zum Beispiel Awareness-Teams<sup>55</sup>. Wir wollen Awareness-Teams, wir wollen quasi erklären, was das ist, wir wollen das in der Stadt reinpflanzen, dann ist das was, wo ich eigentlich mehr oder weniger fertig sein muss, bevor ich an die Presse gehe und sage: ‚Das ist unser Konzept, das haben wir erarbeitet, mit den Stakeholdern, die Politik hat das abgesegnet, gibt uns 100.000 Euro, damit wir diese Awareness-Teams haben, wir erklären dir jetzt, was Awareness eigentlich bedeutet und was die machen.‘ Ja, das ist eigentlich der Weg für sowas.“ (IPA)

- Agenda-Navigation, Beispiel 2

„Wenn man jetzt natürlich als Club Commission ein Agenda-Setting in dem Sinne betreibt, dass man Medien einfach nur einen Tipp geben will, ohne da quasi selber genannt werden zu wollen, also wenn dir zum Beispiel auffällt, okay, Frauen werden [im Club- und Veranstaltungskontext] laufend vergewaltigt, vielleicht sollte da mal jemand darüber etwas schreiben – dann gehe ich das natürlich anders an. Dann rede ich vorher nicht mit der Politik, sondern das sage ich dem Journalisten, den ich will: ‚Schreib die Geschichte, ich besorge dir deine O-Töne, aber ich will damit als Club Commission nichts zu tun haben oder wir wollen nicht zitiert werden, aber wir geben dir gerne Infos.‘“ (IPA)

## 4.2 Agenda-Prozess einer Club Commission

Um die leitende Forschungsfrage dieses Kapitels ‚Welche kommunikativen Aspekte sind für den medialen bzw. politischen Gestaltungseinfluss von Club Commissionen bezogen auf ihre Agenda-Setting-Funktion relevant?‘ zu beantworten, wurde dieses Kapitel aufbauend auf die Expert\*inneninterviews und jeweils bezugnehmend auf den Agenda-Prozess in folgende Unterpunkte aufgeteilt: (1) *Kommunikationsrolle und Tonalität*; (2) *Bilden eines Narrativs*; (3) *Public Relations*.

---

<sup>55</sup> „Als Awareness-Team wird im Deutschen ein Team bezeichnet, das auf Veranstaltungen Unterstützung gegen Diskriminierung, übergreifendes Verhalten und sexualisierte Gewalt anbietet. Awareness-Teams sind Teil eines Awareness-Konzepts.“ (Wikipedia, 2023j)

## 4.2.1 Kommunikationsrolle und Tonalität

Die Komplexität des ressortübergreifenden Arbeitens einer Club Commission lässt sich laut IPA und IPE eins zu eins von der Politik auf die Medien übertragen, denn über die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Themen der Club Commission wird laut den Expert\*innen sowohl in den *Medienressorts Lokalpolitik, Kultur, Feuilleton* oder auch in der *Chronik* Bericht erstattet. So viele unterschiedliche Kommunikationsbeziehungen eine Club Commission zu pflegen hat, so viele unterschiedliche Kommunikationsrollen muss sie im Agenda-Prozess einnehmen. Einerseits ist sie *Sprachrohr* für die in der eigenen Stadt angesiedelte Club- und Veranstaltungslandschaft, gleichzeitig ist sie Sprachrohr für sehr viele verschiedene Szenen dieser Club- und Veranstaltungslandschaft. Vor allem aber ist sie eine *Kommunikationsplattform* für all ihre Teilöffentlichkeiten. Die Interviewpartner\*innen sind der Ansicht, dass es eines der wichtigsten Ziele einer Club Commission sein sollte, *Bewusstsein* für die sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Themen rund um die Club- und Veranstaltungslandschaft in der eigenen Stadt auf öffentlicher, medialer und politischer Ebene zu *schaffen*. Als *Ansprechpartnerin* meinen die unterschiedlichen Expert\*innen, sollte eine Club Commission *clever, kompetent, sachlich, konstruktiv, professionell-distanziert, unaufgeregt, neutral-diplomatisch und wertfrei ihren Teilöffentlichkeiten gegenüber, kontinuierlich und mit Inhalten inkludierend-überzeugend (teilweise auch mit öffentlichem Druck über die Medien)* in ihrer Tonalität kommunizieren. Um club- und veranstaltungsrelevante Themen mit sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Relevanz für alle Teilöffentlichkeiten verständlich zu *vermitteln*, nimmt eine Club Commission ebenso die Kommunikationsrolle einer *Übersetzerin* ein. Club Commissionen sind in ihrer Kommunikationsrolle auch dazu angehalten, *Informationen und Wissen* an ihre unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten *verständlich* zu kommunizieren, diese Teilöffentlichkeiten untereinander zu *vernetzen* und für die Club- und Veranstaltungsszene den *Zugang* hin zu Journalist\*innen und politischen Entscheidungsträger\*innen *aufzubauen*. Zunächst ist es jedoch relevant, dass eine Club Commission für sich selbst den Zugang zu Journalist\*innen und Politiker\*innen für ihre Agenda-Setting-Funktion und den -Prozess aufbaut.

*„Die Magie dieser Szene[-n] liegt ja auch darin, dass sie eben nicht sich zu sehr nach außen darstellen, also dass eben auch viele Dinge im Verborgenen bleiben.“*  
(IPE)

Relevant ist daher die *Wahl der Person(-en)*, die diese Kommunikationsrolle(-n) einnimmt bzw. einnehmen, um die von der Club Commission gesetzten Themen effektiv in die Öffentlichkeit

zu tragen. „*Es gibt doch Leute, die sind so ein bisschen medieneuil, da muss man die auch entsprechend in die Schranken weisen.*“ (IPE) Entscheidend ist, nicht sich selbst in der Kommunikationsrolle zu profilieren, sondern das Thema, die Club Commission als Organisation und den Mehrwert des Club- und Veranstaltungsangebots in seiner Gesamtheit für die eigene Stadt medial *widerzuspiegeln* und zu *repräsentieren*, all das ohne Interessenkonflikte. Nichtsdestotrotz kann die Kommunikationsperson einer Club Commission nur bedingt beeinflussen, in welchem Kontext das von ihr Gesagte medial direkt oder indirekt wiedergegeben wird und ist damit in ihrer *Gatekeeper-Funktion* beschränkt. Dabei benennt IPE eine Club Commission in ihrer Kommunikationsrolle als *Advocacy*<sup>56</sup> und schafft damit eine Abgrenzung zur bis dato häufig verwendeten Beschreibung von Club Commissionen als Interessenvertretung oder Lobby. Die Politik bzw. Verwaltung spricht eine andere Sprache als z. B. die Clubbetreiber\*innen und Veranstalter\*innen und diese wiederum eine andere Sprache als die Clubgänger\*innen. Damit sind Club Commissionen auch angehalten, Themen, „*die jetzt nicht besonders sexy sind*“ (IPC) wie z. B. *Bauverordnung, Schallschutzmaßnahmen, Paragrafen* oder *Steuerrecht* für die jeweilige Teilöffentlichkeit zu übersetzen und die nötige Information zu vermitteln. Es geht also darum, das *Interesse* jeglicher von der Club Commission bearbeiteten Themen bei den sehr diversen Teilöffentlichkeiten zu *wecken*, da es eben diese Themen sind, die „*real Einfluss darauf haben, wie Clubs in der Stadt überhaupt existieren können.*“ (IPC) Dafür benötige eine Club Commission laut IPH ein gewisses Standing und Selbstbewusstsein, aber auch das Wissen, wo die Grenzen liegen. IPB und IPE äußern ergänzend dazu die Annahme, dass wenn eine Club Commission von der Stadt (mit-)finanziert wird, eine protesthaltige Kommunikation bzw. Tonalität seitens der Club Commission ihren Gestaltungseinfluss auf die politische Ebene kontraproduktiv einschränkt. Dass die Themen der Club Commission nicht nur an die Öffentlichkeit bzw. an die Politik über die Medien vermittelt werden, sondern auch sichergestellt wird, dass diese Themen in den Medien im richtigen Kontext und im Sinne der eigentlichen Intention der Club Commission dargestellt werden, ist eine *vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Journalist\*innen* Voraussetzung. Dafür wiederum benötigt es „*ein bisschen Glück mit den Journalist\*innen in der Stadt, die da einfach auch einen Sinn dafür haben und vertrauensvoll mit einem zusammenarbeiten wollen, einen nicht in die Pfanne hauen wollen.*“ (IPE) Um nicht ,in

---

<sup>56</sup> „*Advocacy (deutsch: Befürwortung) bezeichnet in der Politikwissenschaft die öffentliche Einflussnahme auf die Politikgestaltung stellvertretend für ein kollektives Interesse. Von der Interessenvertretung im weiteren Sinn unterscheidet sich Advocacy dadurch, dass nicht ausschließlich oder in erster Linie die eigenen Interessen vertreten werden. Vom Lobbying unterscheidet sich Advocacy durch die strategische Einbeziehung der Öffentlichkeit, d. h. eines nicht spezifizierten und unmittelbar betroffenen Publikums. Der Begriff Advocacy wurde ins Deutsche als ‚themenanwaltschaftliche Interessenvertretung‘ übersetzt.*“ (Wikipedia, 2023k) Im Kontext der vorliegenden Arbeit bezieht sich die *themenanwaltschaftliche Interessenvertretung* auf Themen im Club- und Veranstaltungskontext mit sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Relevanz für alle Teilöffentlichkeiten einer Club Commission.

die Pfanne gehaut zu werden', ist es relevant, das Medium und das Format des Beitrags abzuklären, um eine qualitative Berichterstattung über die von der Club Commission gesetzten Themen vor dem Clickbait-Boulevard zu bewahren, meint IPE im Expert\*inneninterview.

#### 4.2.2 Bilden eines Narrativs

Die Wahrnehmung der Themen Nachtleben und Clubkultur musste in der breiten Bevölkerung erst etabliert werden:

*„Also so Zitate wie: ‚Man ist in Brasilien und man wird eher auf den Club Berghain angesprochen als auf das Brandenburger Tor‘, das ist jetzt nichts, was wir uns aus den Fingern gesogen haben, das ist so. Aber das muss erst mal bei der Masse der Menschen ankommen, dass es tatsächlich so ist. Tatsächlich kannst du auch jetzt jemanden auf der Straße fragen und die Leute wissen, dass die Clubs wichtig sind, oder eines der wichtigsten Aushängeschilder. Aber das ist halt auch medial so eingeeimpft worden, dass das sozusagen jetzt auch hängen bleibt.“ (IPE)*

Um das Image rund um das Nachtleben und die Clubkultur in der eigenen Stadt im positiven Sinne zu bilden, ist eine Schärfung der Begrifflichkeiten notwendig, z. B. von Nachtwirtschaft zu Clubkultur, von Einzelakteur\*innen zu Community. Schlagwörter wie Party, Partystadt, Partyhochburg müssten laut IPE redigiert werden, um Clubkultur nicht mit der *„Partyecke Ballermann“ (IPE)* gleichzusetzen. IPA, IPE und IPG betonen im Expert\*inneninterview die Relevanz der Medien für die Arbeit einer Club Commission und wie wichtig es ist, das *‚richtige‘ Framing* für die soziale, kulturelle und wirtschaftliche Relevanz von Clubs und Clubkultur an die Öffentlichkeit zu vermitteln. IPA und IPG verweisen darauf, dass ein Großteil der Gesellschaft nicht wisse, was in Clubs geschieht, dafür brauche es die Medien:

*„Wenn die Medien nicht auf [der Seite der Club- und Veranstaltungsszene(-n)] sind, dann ist natürlich die ganze Gesellschaft nicht auf [der Seite der Club- und Veranstaltungsszene(-n)], weil die Leute wissen ja nicht, was da eigentlich passiert hinter der Tür.“ (IPG)* *„Das sind Dinge, die man besetzen muss im Sinne von: ‚Du [als Club Commission,] kannst das Narrativ da steuern‘, weil wenn das aus einer anderen Ecke kommt, heißt es sofort: ‚Ja, Clubs, diese Moloche. Alle auf Drogen, ganz schwierig.‘ Wenn aber aus den Clubs selbst kommt: ‚Wir haben da ein*

*Problem, es gibt Leute, die führen sich auf, wir versuchen da etwas dagegen zu tun', dann ist das Framing ein ganz anderes. Das ist halt wie man eine Agenda setzt.“ (IPA)*

Die Sorge, dass diese Themen zur Kontroverse führen würden, ist laut IPA berechtigt. Aber: *„Viel schlimmer ist es, wenn es dann von wem anderen besetzt wird.“ (IPA)* Ein entscheidender Aspekt für das Bilden eines Narrativs in der Public-Relations-Arbeit einer Club Commission ist anhand der erhobenen Daten außerdem, Journalist\*innen bzgl. der Verwendung adäquater Begrifflichkeiten in Zusammenhang mit der eigenen und internationalen Club- und Veranstaltungslandschaft weiterzubilden.

### **4.2.3 Public Relations**

Die Interviewpartner\*innen sind sich einig darüber, dass die Öffentlichkeitsarbeit von Club Commissionen relevant ist, um ihrer Agenda-Setting-Funktion gerecht zu werden. Dabei sollte sie selbst bzw. die von ihr bearbeiteten Themen in Zeitungen, im Radio und TV sowie online präsent sein. Die Interviewpartner\*innen sind sich ebenso einig darüber, dass die Bedeutung von *sozialen Medien* für die Öffentlichkeitsarbeit einer Club Commission relevanter geworden ist, um ein Thema zu (be-)setzen. Weiters sollten die Kommunikationsinstrumente *Pressemitteilungen mit Zitaten, Vorschläge der zu interviewten Personen, Pressekonferenzen und -veranstaltungen, Einzelinterviews, Einzelgespräche, Hintergrundgespräche, oder spezielle Interviewangebote* in der Kommunikationsstrategie einer Club Commission verankert sein, um ein Thema zu setzen und voranzutreiben. Zusätzlich dienen Einladungen der Journalist\*innen zu den von einer Club Commission organisierten Veranstaltungen, z. B. *Podiumsgespräche, Jahresfeiern oder Presseführungen durch Clubs* dazu, die Journalist\*innen mit den Akteur\*innen aus der Club- und Veranstaltungsszene bekannt und vertraut zu machen. Der dahinterliegende Grund, die Journalist\*innen in die Clubräume zu holen, um die Themen zu vermitteln, ist jener, dass *„nicht jede Person, die für [ein Medium] arbeitet und über die Club Commission schreibt, selbst auch ausgeht, also muss man ja die Journalist\*innen irgendwie in diesen Ort und in diese Räume reinbekommen, sodass ein Verständnis dafür geschaffen wird.“ (IPC)* Journalist\*innen ein Stück weit die Möglichkeit zu bieten, einen Blick hinter die Kulissen werfen zu können, ist laut eines Expert\*inneninterviews auch für die *Beziehungspflege* zwischen einer Club Commission und den jeweiligen Journalist\*innen relevant. Zwei befragte Expert\*innen erwähnten, dass es notwendig ist, dass Club Commissionen Journalist\*innen proaktiv über aktuell relevante

Themen in der Club- und Veranstaltungsszene aufmerksam machen und diese mit jenen Informationen versorgen, die an die Medienöffentlichkeit kommuniziert werden sollten:

*„Sexuelle Belästigung ist ein Thema, wo nicht [ein\*e Journalist\*in] zu euch kommen wird und sagen will: ‚Darüber würde ich gerne etwas machen‘, sondern es ist etwas, was [sich Journalist\*innen] von [Club Commissionen] erwart[e]n, dass [eine Club Commission] sagt: ‚Das sind die Themen, die wir beobachtet haben, sexuelle Übergriffe nehmen zu, dies und jenes nimmt zu. Leute werden ständig unter Drogen gesetzt. Darüber sollte man etwas machen.‘ Das sehe ich eigentlich als Aufgabe der Club Commission.“ (IPA)*

IPA erläutert im Interview, dass es die Aufgabe einer Club Commission in ihrer Öffentlichkeitsarbeit ist, eine insgesamt *Einschätzung der Lage* zur Club- und Veranstaltungslandschaft in der eigenen Stadt an die Medien abzugeben und dabei auf die eigene *Außenwirkung der Club Commission* zu achten. Was in der Beziehungspflege mit Journalist\*innen laut IPC negative Auswirkungen bezogen auf ein erfolgreiches Agenda-Setting seitens der Club Commission hätte, sei eine zu starke Forcierung des Themas, also die Vorgabe, wie über das Thema geschrieben werden soll oder das *„Andrehen von Gesprächspartner\*innen“* (IPC). Die respektvolle Rücksichtnahme der Club Commission auf die Nachrichtenfaktoren und -werte ist, wie in der recherchierten Literatur bereits aufgezeigt wurde, ein relevanter Faktor für ein erfolgreiches Agenda-Setting laut den Expert\*innen. Seitens der Club- und Veranstaltungsszene sei es laut IPG zwar relevant, dass eine Club Commission Öffentlichkeitsarbeit betreibt, jedoch sollte diese kein *„PR-Verein“* (IPG) sein. IPG erwähnt gleichzeitig, dass Politik und Public Relations zusammengehören. Im Expert\*inneninterview wurde daher die Annahme geäußert, dass die Politik kein Interesse an club- und veranstaltungsrelevanten Themen hätte, würde eine Club Commission nicht dafür Sorge tragen, diese Themen medial an die Öffentlichkeit und damit auch an die Politik heranzutragen. IPH führt im Expert\*inneninterview weiter aus, dass es in der Öffentlichkeitsarbeit von Club Commissionen nicht nur relevant sei, Journalist\*innen zu den von einer Club Commission organisierten Veranstaltung wie z. B. einer Podiumsdiskussion einzuladen, sondern eben auch die politischen Vertreter\*innen unterschiedlicher Parteien:

*„Das sind manchmal so kleine Hebel, wie man Politik auch in die Verantwortung nehmen kann, indem man Öffentlichkeit schafft für Themen und Menschen. [Wo] sich Politiker\*innen auch zu Themen äußern müssen, öffentlich und auf Augenhöhe*

mit anderen (...). Also ich glaube, das sind manchmal ganz gute Wege, die funktionieren können, sodass es Forderungen in die Gesetzgebung schaffen.“ (IPH)

### 4.3 Gestaltungseinfluss einer Club Commission

Die relevante Frage in der Themen(be-)setzung und im Gestaltungseinfluss, den Club Commissionen ausüben können, lautet: „Wer ist zuständig, wer hat dafür ein offenes Ohr?“ (IPB) Damit ist, bezugnehmend auf den Gestaltungseinfluss einer Club Commission, sowohl die Seite der Medien als auch die Seite der Politik gemeint. Um die leitende Forschungsfrage dieses Kapitels ‚Inwiefern beeinflusst die Medienberichterstattung über die von Club Commissionen festgelegten Themen das Bewusstsein der Rezipient\*innen gemäß dem Agenda-Setting-Effekt und inwiefern wird dadurch der Gestaltungseinfluss der Club Commissionen auf politischer Ebene verstärkt?‘ zu beantworten, fokussiert dieses Kapitel den Gestaltungseinfluss von Club Commissionen im Dreiklang der Public-, Media-, und Policy Agenda.

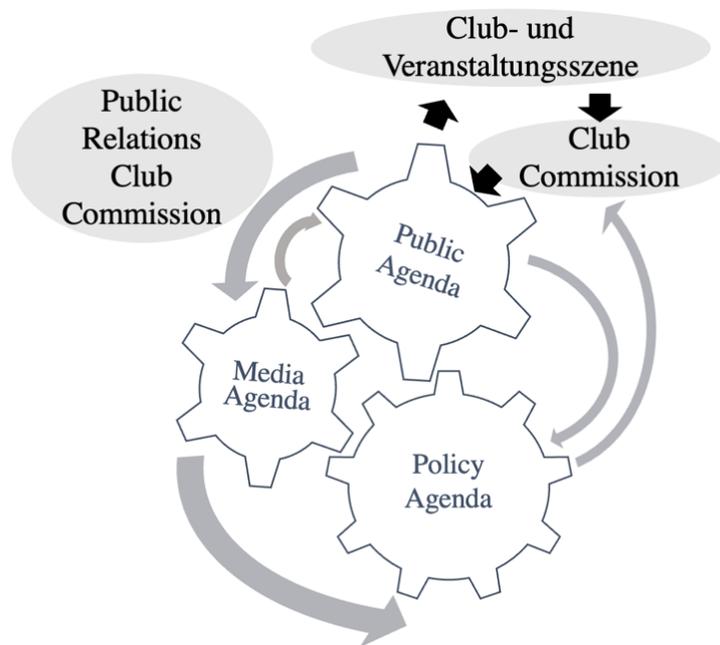


Abbildung 11: Gestaltungseinfluss und -beeinflussung von Club Commissionen im Dreiklang der Public-, Media-, und Policy Agenda (Darstellung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit)

Zunächst sei erwähnt, dass nicht nur Club Commissionen von Medien profitieren können, sondern Medien auch von Club Commissionen:

*„(...) eine offizielle Stelle zu haben, (...) die von der Stadt erwünscht ist, (...) macht es Journalistinnen und Journalisten halt auch leichter, (...) das ernst zu nehmen. Also kurz gefasst, eine offizielle Stelle für (...) Medienvertreterinnen und -vertreter ist immer wichtig, wenn es um so etwas wie (...) ja, allein, wenn es um fundierte Quellen geht.“ (IPA)*

Damit Medien allerdings über Club Commissionen als fundierte Quelle Bescheid wissen, scheint das Kommunikationsnetzwerk einer Club Commission relevant zu sein, und welche Wahrnehmung über die Club Commission und ihre bearbeitenden Themen bei ihren jeweiligen Teilöffentlichkeiten und den zugehörigen Akteur\*innen der jeweiligen Teilöffentlichkeit besteht: *„Also bundesweit haben wir eine Wahrnehmung, das merke ich vor allem bei den Medien, die bei uns anklopfen, die uns um unsere Meinung fragen, obwohl es ein Bundesthema ist und wir uns damit noch gar nicht beschäftigen.“ (IPE)* Daraus folgt die Annahme, dass je positiver die Wahrnehmung der Club Commission in der Öffentlichkeit bzw. bei einzelnen Journalist\*innen und politischen Akteur\*innen ist, desto eher wird über die von der Club Commission bearbeiteten Themen berichtet und je eher wird auf politischer Ebene über die von ihr gesetzten Themen diskutiert sowie das von einer Club Commission kommunizierte Narrativ auf der öffentlichen, medialen und politischen Tagesordnung übernommen.

Die Rolle der Medien wird bezugnehmend auf den Gestaltungseinfluss von Club Commissionen von den befragten Expert\*innen kontrovers betrachtet. Z. B. wird das Policy-Agenda-Setting mit Einfluss der Öffentlichkeit und der Medien auf die politische Agenda in einem Expert\*inneninterview in Frage gestellt: *„Also in diesem Kunst- und Kulturbereich spielen die Medien in politischen Vorgängen meistens wenig bis gar keine Rolle. Bedarf, Themen aus der Szene tatsächlich über die Medien zu spielen, halte ich für äußerst schwierig, weil es halt nicht das allerbreiteste Thema ist gesellschaftspolitisch.“ (IPF)* Einen weiteren kritischen Punkt nennt IPC: Die einschlägige mediale Landschaft von Musikmagazinen als tonangebende Plattformen nehme ab. Die Diskursströmungen seien aufgrund paralleler Strömungen sehr fragmentiert: *„Ich habe das Gefühl, das verschiebt sich auf einzelne Figuren, Influencer, die dann für ihre Bubble [und einer teilweise sehr großen Reichweite] die Diskurse schaffen.“ (IPC)* Laut IPF bedarf es einer gewissen Dringlichkeit, um mit einem Club- bzw. Veranstaltungsthema eine Punktlandung in den Medien zu machen und ergänzt: *„Wenn man das nicht in einer Form aufbereitet, also wirklich sehr gut aufbereitet, zum Beispiel als Kampagne oder als Initiative, dann landet man damit nicht in den Medien.“ (IPF)* Diese Kampagne sollte laut IPF als

Gesamtpaket und einem Themenschwerpunkt „auf allen Kanälen, inklusive Social Media, inklusive Workshops, inklusive Podien [und] Einladungen von Gästen“ (IPF) geschehen. Damit schließt sich der Kreis bezogen auf die Relevanz der Public Relations Arbeit in der Agenda-Setting-Funktion einer Club Commission und bestätigt die recherchierte Literatur in Kapitel 2.5.1.9 *Issues-Management und Public Relations im Agenda-Setting* bzw. *Agenda-Building*. IPE nennt dazu das folgende Beispiel aus der Praxis:

*„Man muss die Themen so aufbereiten, dass sie auch verwertbar sind von den Medien. Also wenn ich eine Pressemitteilung oder -ausschreibung verfasse und sage, die Club Commission hat ein neues Projekt gelauncht, Awareness Akademie, dann schreibt kein Mensch darüber. Also, die meisten wissen noch nicht einmal, was eine Awareness Akademie<sup>57</sup> ist. Und dann interessiert das die Leser\*innen auch nicht. Also warum soll jemand darüber schreiben? Wenn eine Club Commission allerdings [über ihre Kommunikationskanäle kommuniziert], dass eine Transperson es geschafft hat Clubchef\*in zu werden und die Awareness Akademie diese Person in diesem Prozess berät, dann habe ich ein Thema. Weil dann habe ich eine Person. [Dann organisiert die Club Commission], dass der Journalist, die Journalistin diese Person kennenlernt. Da werden Storys daraus. Aber da muss man so ein bisschen ein Händchen dafür haben, welcher Journalist, welche Journalistin denn überhaupt Lust hat, über solche Themen zu schreiben.“ (IPE)*

Während IPF eine Verstärkung des kommunikativen Austauschs zwischen einer Club Commission und der Politik wünscht, ergänzt IPD, dass der Austausch hin zur Politik nur dann funktioniere „(...) wenn es grad passt oder wenn wer laut schreit (...). Also sobald man Druck ausübt in der Masse mit einem offenen Brief, über die sozialen Netzwerke, reagiert natürlich am nächsten Tag jemand, weil da brennt halt für die alle der Hut. Aber solange da jetzt keine\*r schreit, wird das auch mal ganz gerne immer noch links liegen gelassen, für mich gefühlt. (...) deswegen ist auch diese permanente mediale Wahrnehmung wichtig (...).“ (IPD) Auch IPA bestätigt, zumindest bezogen auf die Entstehung der Club Commission in Wien, dass „hätten es Medien nicht aufgegriffen, wäre es kein Thema geworden“ (IPA) und erläutert weiter, dass es club- und veranstaltungsrelevante Themen nicht einfach auf die Tagesordnung der Politik in Wien

---

<sup>57</sup> „Die Awareness Akademie [in Berlin] unterstützt die Entwicklung diskriminierungssensibler Strukturen innerhalb der Clubkultur und begleitet euch dabei, vielfältige Räume selbst zu gestalten.“ (Awareness Akademie. o. J.b)

schaffen würden, kämen diese Themen nicht auch in den traditionellen Medien vor. Ebenso spricht IPC am Beispiel des Bauvorhabens der A100 in Berlin<sup>58</sup> traditionellen Medien auf nationaler Ebene einen hohen Agenda-Setting-Effekt auf die Tagesordnung der Öffentlichkeit (Public Agenda) sowie auf die Tagesordnung der Politik (Policy Agenda) zu. Medien würden laut IPC den Diskurs mitprägen, sodass „*die Politik darauf auch reagieren muss.*“ (IPC) Konkret bedeutet das für eine Club Commission, dass auch die Clubkultur und ihre soziale, kulturelle und wirtschaftliche Relevanz als Thema relevant bleiben muss, denn ansonsten bleibt laut IPA auch die Club Commission selbst nicht relevant.

„*Das heißt, clubkulturelle Themen, die tatsächlich Themen sind, müssen [von einer Club Commission medial] gepusht werden (...).*“ (IPA), um den Gestaltungseinfluss einer Club Commission auf politischer Ebene zu stärken.

Eben deshalb erachten es alle Interviewpartner\*innen als relevant, dass Club Commissionen die Medien auf die Bedürfnisse und Entwicklungen der Club- und Veranstaltungsszene proaktiv über die Kommunikationskanäle der jeweiligen Club Commission hinweisen und dass es die traditionellen Medien letztendlich doch benötigt, um die Agenda-Setting-Funktion einer Club Commission wirkungsvoll zu *bestärken*. Laut IPE sollten dabei die Variablen *Vorwissen*, *Beobachtung* sowie die selbst gesammelte *Erfahrung* und die daraus entstandene *persönliche Sichtweise* der Kommunikator\*in der Club Commission, der Journalist\*in die über die von der Club Commission bearbeiteten Themen berichtet und die der Politiker\*in, die das Thema auf ihre Agenda mitaufnimmt nicht unterschätzt werden bezogen auf den (Miss-)Erfolg des Agenda-Settings einer Club Commission. Denn „*(...) natürlich bildet man die Meinung auf Basis dessen, was man selbst für eine Experience hat im Nachtleben.*“ (IPE) Eben deshalb ist es in der Öffentlichkeitsarbeit einer Club Commission relevant, die Journalist\*innen in die Club- und Veranstaltungsszene einzubinden: „*Denn je mehr sie davon verstehen, desto mehr werden sie dann auch ihre Beiträge framen*“ (IPE) und in den richtigen Kontext setzen. Daraus erschließt sich laut IPE die Annahme, dass wenn eine Akteur\*in z. B. eine sehr kommerzielle Meinung bezogen auf das Nachtleben einer Stadt hat, diese Sichtweise auch von dieser Person auf der jeweiligen Agenda Ebene (Public, Media, Policy) kommuniziert wird und z. B. der

---

<sup>58</sup> „*Das Bundesverkehrsministerium treibt die Planungen für den Weiterbau der Stadtautobahn vom Treptower Park bis zur Storkower Straße voran. Für über zwanzig Clubs und Kulturorte würde der 17. Bauabschnitt der A100 das Aus bedeuten, über Jahrzehnte gewachsene kulturelle Freiräume, soziale Projekte und Kiezzgemeinschaften würden zerstört.*“ (B'SPOQUE magazine, 2023) Die Club Commission Berlin organisierte im Zuge dessen eine Pressetour zur Protestaktion gegen den weiteren Ausbau der A100, um die Clubs zu schützen.

kulturelle Aspekt der Club- und Veranstaltungsszene im Nachtleben eine geringere Beachtung erhält. IPB betont dazu ergänzend wiederholt, dass der *personenbezogene Charakter* ein relevanter Faktor für ein erfolgreiches Agenda-Setting auf allen Agenda-Ebenen ist, da es laut IPB auf die Persönlichkeit der Menschen, die auf der jeweiligen Agenda in der Verantwortung stehen, ankommt. Um auf politischer Ebene als Club Commission eingebunden zu sein, brauche es Vertrauen, Expertise und verbindliche Absprachen, meint IPH. Als zuletzt genannter relevanter Faktor, den mehrere Interviewpartner\*innen für ein erfolgreiches Agenda-Setting bzw. den Gestaltungseinfluss einer Club Commission auf allen Agenda-Ebenen nennen, ist vor allem, dass mit dem von einer Club Commission bearbeiteten Thema ein konstruktiver Lösungsvorschlag mitkommuniziert wird, aber:

*„Am Ende ist es ja so, dass [eine Club Commission] nicht über irgendwelche Gesetze abstimmt [und] auch keine Gesetze schreibt. [Eine Club Commission kann] eigentlich nur bis zu dem Punkt hingehen und Vorschläge machen, beraten, unterstützen, fordern, was auch immer. Und die letzten Meter sozusagen, müssen dann auch von der Politik (...), Schrägstrich Verwaltung gemacht werden. Das heißt, [eine Club Commission kann] das alles nur anschieben oder begleiten, aber [sie ist nicht die Entscheider\*in], (...) nicht die Verwaltung, (...) auch nicht die Politik.“*  
(IPE)

## 5 Schlussbetrachtungen

### 5.1 Rückbindung an den Forschungsstand

Wie eingangs in der vorliegenden Arbeit erwähnt, ist das Forschungsfeld rund um das Management des Nachtlebens einer Stadt und damit das Forschungsfeld Club Commission ein aufstrebendes, das bis heute viele Forschungsperspektiven offen hält. Während Studien bereits Strategien zur Revitalisierung des Nachtlebens in post-industriellen Stadtzentren, unerwartete negative Auswirkungen aufgrund der Lockerung von Genehmigungsverfahren, die engere Zusammenarbeit der jeweiligen Akteur\*innen rund um das Nachtleben und letztendlich die Relevanz von Club Commissionen für eine Stadt untersuchten, knüpft die vorliegende Arbeit daran an, um die Rolle von Club Comissionsn im Gestaltungsprozess des Nachtlebens einer Stadt unter einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive konkreter zu erforschen. Denn die offene Frage nach Klärung der Relevanz einer Club Commission für das nächtliche Stadtmanagement in der eigenen Stadt benötigt Antworten – fundierte Daten anstelle von emotionalen Diskussionen – welchen Gestaltungseinfluss die neue Rolle für das Nachtleben in einer Stadt inne haben kann. Vor allem aber benötigt es einen ersten Rahmen der relevanten noch unerforschten Faktoren, die für den Gestaltungseinfluss einer Club Commission entscheidend sind. Dazu war es zunächst nötig, in den theoretischen Ansätzen die Forschungsgrundlage anhand der Definition des Nachtlebens, den das Nachtleben ergänzenden Club, die Relevanz von Clubkultur sowie die Rolle der Club Commission aufzuzeigen, um ein fundiertes Verständnis zu schaffen, das um kommunikationswissenschaftliche Aspekte erweitert werden konnte. Um den Gestaltungseinfluss von Club Commissionen zu untersuchen, wurde eine Verknüpfung zu Agenda-Setting hergestellt. Dabei war es relevant, theoretisch aufzuzeigen, mit welchen Teilöffentlichkeiten eine Club Commission interagiert, welche Themen sie bearbeitet, um diese an die Öffentlichkeit, die Medien sowie an die Politik heranzutragen und welchen Einfluss sie theoretisch auf welche Agenda haben könnte. Gleichzeitig wurden mögliche intervenierende Variablen in ihrem Agenda-Prozess sowie die möglichen Wirkungsmodelle der Hauptagenden (Public, Media und Policy Agenda) aufgezeigt. Einen den Agenda-Setting ergänzenden kommunikationsrelevanten Zugang zeigte das Agenda-Building sowie das Issues-Management und die Öffentlichkeitsarbeit einer Club Commission auf. Um die theoretischen Aspekte mit empirischen zu untermauern und neue Forschungsperspektiven erschließen zu können, war es relevant, bei diesem

noch nicht erforschten Feld einen qualitativen Ansatz zu wählen, der es ermöglichte, anhand der Expert\*inneninterviews einen Praxisbezug herzustellen.

## **5.2 Limitation der vorliegenden Arbeit**

Die vorliegende Arbeit ermöglichte es erstmals anhand der kommunikationsrelevanten Aspekte, welche im Zuge der recherchierten Literatur bzw. Analyse der erhobenen Daten untersucht wurden, eine Verknüpfung zwischen dem Gestaltungseinfluss von Club Commissionen und Agenda-Setting und damit einen Rahmen für die noch offenen Forschungslücken aufzuzeigen. Was in der vorliegenden Arbeit noch detaillierter betrachtet bzw. grundsätzlich analysiert werden hätte können und somit für zukünftige Forschungsvorhaben vertieft bzw. noch einbezogen werden sollte, sind in Verbindung mit einer Club Commission z. B. die Aspekte Public Relations, Kommunikationsnetzwerk, Nachrichtenfaktoren und -werte, Gatekeeping, Framing oder Agenda-Surfing. Mit der vorliegenden Arbeit wurde zwar ein kausaler Zusammenhang über den Gestaltungseinfluss einer Club Commission bezogen auf ihre Agenda-Funktion der Nacht und der Berichterstattung über die von ihr bearbeiteten Themen aufgezeigt, eine definitive Kausalität zwischen einem erfolgreichen Agenda-Setting einer Club Commission und der Berichterstattung über die von ihr bearbeiteten Themen konnte allerdings aus Mangel an quantitativen Daten nicht festgestellt werden. Ebenso wurde nicht konkret auf ein erfolgreich umgesetztes Projekt einer Club Commission in Wien oder Berlin eingegangen, um ihren Agenda-Prozess bzw. ihre Agenda-Wirkung aufzuzeigen. Dies hätte es ermöglichen können, einen Strategieansatz für ein erfolgreiches Agenda-Setting einer Club Commission zu skizzieren, welches Club Commissionen in anderen Städten in ihrer Themenbearbeitung und ihren Gestaltungseinfluss auf die Öffentlichkeit, die Medien und die Politik heranziehen könnten. Auch wenn die Autorin der vorliegenden Arbeit aufgrund ihrer wissenschaftlichen und beruflichen Vorarbeit zu Club Commissionen Forschungserfahrung und Expertise bezogen auf das Forschungsfeld der Club Commissionen vorweist, wurde bestmöglich auf die Objektivität, Validität und Reliabilität Wert gelegt.

## **5.3 Forschungsausblick**

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, zu analysieren, inwiefern Medien bzw. deren Berichterstattung über die von Club Commissionen bearbeiteten Themen das Bewusstsein der

Rezipient\*innen gemäß dem Agenda-Setting-Effekt und demnach den Gestaltungseinfluss von Club Commissionen auf die politische Ebene beeinflussen.

*Die Schlussbetrachtung der vorliegenden Arbeit fasst zusammen, dass die Berichterstattung über die von einer Club Commission bearbeiteten Themen in zumindest traditionellen Medien den Gestaltungseinfluss auf die Politik bestärkt. Die Ergebnisse zeigen jedoch noch weitere Forschungsbereiche auf, die einer vertiefenden Analyse bedürfen.*

Auf die Erkenntnisse der Expert\*innen aufbauend, ergibt sich bezogen auf die Forschungsfrage *„Warum werden Club Commissionen (inter-)national immer häufiger umgesetzt und welche Themen werden von Club Commissionen bearbeitet?“* die Annahme, dass je breiter eine Club Commission aufgestellt ist, bezogen auf ihre Finanzierung, ihre Teilöffentlichkeiten und die von ihr zu bearbeitenden Themen, desto erfolgreicher ist ihre Agenda-Setting-Funktion. Quellen der Finanzierung, identifizierte Teilöffentlichkeiten (sowohl jene, für welche eine Club Commission direkt zuständig ist, als auch jene, mit denen sie kooperiert), bearbeitete Themen und die Agenda-Navigation sollten als relevante Faktoren für weitere Forschungsvorhaben herangezogen werden, um den Gestaltungseinfluss von Club Commissionen detaillierter zu untersuchen. Zusammenfassend sind diese beiden Faktoren bzgl. der *Ansiedlung* an der *„richtigen“* Stelle bzw. die Zuständigkeit, die Einbindung sowie der *Austausch* mit den *„richtigen“* Bezugsgruppen entscheidend, um den bestmöglichen Effekt von Club Commissionen in ihrer Funktion rund um Issues-Management, Agenda-Building und Agenda-Setting auf allen Agenda-Ebenen (Public, Media und Policy) zu erzielen.

Aufgrund der Erkenntnisse aus den Expert\*inneninterviews ergeben sich bezogen auf den Agenda-Setting-Prozess und der Forschungsfrage *„Welche kommunikativen Aspekte sind für den medialen bzw. politischen Gestaltungseinfluss von Club Commissionen bezogen auf ihre Agenda-Setting-Funktion relevant?“* die folgenden weiterführenden Fragen und die folgenden Elemente einer Operationalisierung zur jeweiligen Frage:

- *Was umfasst die Öffentlichkeitsarbeit einer Club Commission in Berlin und Wien in der Praxis?* Um diese Frage zu beantworten, könnten die folgenden Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit im Agenda-Prozess einer Club Commission quantifiziert bzw. qualifiziert werden: (1) Medienpräsenz: Analyse der Präsenz der Club

Commission in verschiedenen Medien, einschließlich Zeitungsartikel, Online-Berichterstattung, Rundfunk und Fernsehen. (2) Social-Media-Aktivitäten: Untersuchung und Quantifizierung der Aktivitäten der Club Commission auf verschiedenen Social-Media-Plattformen, einschließlich der Follower, Posting-Anzahl, Interaktionen, etc.. (4) Veranstaltungen: Analyse der Organisation und Teilnahme von Eigen- und Fremd-Veranstaltungen der Club Commission, um ihre Präsenz und Interaktion mit der Öffentlichkeit zu bewerten. Vor allem sollte dabei untersucht werden, welche Journalist\*innen von welchem Medium bei den von der Club Commission organisierten Veranstaltungen anwesend sind. (4) Newsletter und Pressemitteilungen: Bewertung des Inhalts der Newsletter und Pressemitteilungen einer Club Commission, um die wichtigsten Botschaften und Themen zu identifizieren.

- *Welche Kommunikationsrolle nimmt eine Club Commission in Berlin und Wien in ihren unterschiedlichen Kommunikationskanälen ein und welche Tonalität wendet sie dabei an?* Um diese Frage zu beantworten, könnten die folgenden Aspekte quantifiziert bzw. qualifiziert werden: (1) Analyse der Kommunikationsakteur\*in: Analyse des personenbezogenen Charakters und der persönlichen Sichtweise auf die Themen des Nachtlebens, Kommunikationsnetzwerk, Einschätzung über eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Journalist\*innen und Politiker\*innen. (2) Analyse der Kommunikationskanäle: Identifikation und Untersuchung der verschiedenen Kommunikationskanäle, die von der Club Commission genutzt werden, einschließlich Pressemitteilungen, Website, Newsletter, Social-Media-Kanäle, Veranstaltungen, etc.. (3) Inhaltsanalyse: Quantitative und qualitative Analyse des kommunizierten Inhalts, um die Themen, Botschaften und Informationen einer Club Commission zu identifizieren. (4) Interaktionsanalyse: Analyse der Interaktionen auf den verschiedenen Kanälen, um festzustellen, wie die erreichte Teilöffentlichkeit auf das von der Club Commission kommunizierte Thema reagiert, einschließlich Likes, Kommentaren, geteilten Inhalten, Reichweite, Website-Aufrufe, Öffnungsrate der versendeten Newsletter, Link-Klicks, Rolle der Teilnehmenden an den von einer Club Commission organisierten Veranstaltung, usw.. (5) Tonalitäts- und Sprachanalyse: Bewertung der Tonalität und des Sprachgebrauchs in der Kommunikation, um die emotionale Ausrichtung und den Tonfall der Botschaften zu interpretieren. Für eine Analyse können die in

diesem Kapitel genannten Kommunikationstonalitäten einer Club Commission als mögliche Indikatoren herangezogen werden. (6) Ansprache der jeweiligen Teilöffentlichkeit: Analyse, wie eine Club Commission ihre verschiedenen Teilöffentlichkeiten in ihrer Kommunikation anspricht und ob unterschiedliche Tonalitäten für die verschiedenen Bezugsgruppen verwendet werden. (7) Visual Content Analysis: Analyse von visuellen Inhalten, wie z. B. Bilder, Videos bzw. Reels oder Grafiken, um festzustellen, wie visuelle Elemente in die Kommunikationsart integriert werden.

- *Wurde in den Berichterstattungen über die Club Commission in Berlin und Wien bzw. über die von ihr bearbeiteten Themen das Narrativ zum jeweiligen Thema von ihr selbst besetzt?* Um diese Frage zu beantworten, könnten die folgenden Aspekte analysiert werden: (1) Themenanalyse: Bewertung der behandelten Themen in den Berichterstattungen und Überprüfung, ob ein konstantes Narrativ zu den behandelten Themen präsent ist. Sowohl die für die vorliegende Arbeit recherchierten als auch die in den Expert\*inneninterviews erhobenen Themen können als zu untersuchender Themenrahmen herangezogen werden. (2) Identifikation von Erzählmustern: Analyse wiederkehrender Geschichten bzw. Verweise auf Quellen oder Best-Practices, die ein bestimmtes Narrativ darstellen. (3) Medienanalyse: Untersuchung der verschiedenen Quellen, die über eine Club Commission berichten, um zu festzustellen, ob zu einem bestimmten Thema ein konstantes Narrativ in den unterschiedlichen Medien präsent ist. (4) Akteursanalyse: Untersuchung der Rollen verschiedener Akteur\*innen in den Berichterstattungen, um festzustellen, welche Akteur\*in als Themen(be-)setzer\*in zum jeweiligen Narrativ dargestellt wird.

Nach Analyse der genannten Forschungsfragen könnte erstmals quantitativ untersucht werden, welche Faktoren die Agenda-Setting-Funktion einer Club Commission maßgeblich beeinflussen. Zweitens sollte nach einer quantitativen Erforschung der intervenierenden Faktoren ein von einer Club Commission erfolgreich umgesetztes Projekt unter einem quantitativen Ansatz der Agenda-Setting-Forschung untersucht werden, sodass eine klare Agenda-Strategie generiert werden kann, die von Club Commissionen in anderen Städten herangezogen werden kann, um ihren Gestaltungseinfluss in ihrer Stadt auf die drei Hauptagenden (Public, Media und Policy Agenda) zu verstärken.

## 6 Literatur- und Quellenverzeichnis

### Primär- und Sekundärquellen

- Acuto, M. et al. (2021). *Managing Cities at Night: A Practitioner Guide to the Urban Governance of the Night-Time Economy*. In: *Managing Cities at Night*. United Kingdom: Bristol University Press.
- Althaus, M. et al. (2005). *Handlexikon Public Affairs*. Münster: LIT-Verl.
- Atteslander, P. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt.
- Avenarius, H. (2008). *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: WBG.
- Becker, B. (1983). The mass media and citizen assessment of issue importance: a reflection on agenda-setting research. In: Saxer, U. (Hg.): *Politik und Kommunikation*. München: Ölschläger. 58–63.
- Benton, M. & Frazier, J. (1976). The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of “Information Holding”. In: *Communications Research*, (3), 261–274.
- Bogner, A. (2002). *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Brunner, M. (2017). *Vierundzwanzig Stunden Wien – Das Zusammenspiel von Kultur, Stadtentwicklung und Marketing der Stadt Wien und das Fehlen eines Nachtbürgermeisters*. Bakkalaureatsarbeit. Universität Wien.
- Brunner, M. (2018). *Vierundzwanzig Stunden Wien – Partizipative Öffentlichkeitsarbeit durch das Konzept Nachtbürgermeister*. Bakkalaureatsarbeit. Universität Wien.
- Burkart, R. (2008). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, G., Fröhlich, R. & Szyska, P. (Hg): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. 223–240.
- C’hantal (1990). *The Realm*. Powertraxx Records.
- Cobb, W. & Elder, D. (1983). *Participation in American Politics. The Dynamics of Agenda Building*. Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press.

- Chuck Roberts (1987). *My House*. Rhythm Controll. Catch A Beat Records.
- Damm, S. & Drevenstedt, L. (2020). *Clubkultur. Dimensionen eines urbanen Phänomens*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1989). Setting the Polling Agenda for the Issue of Aids. In: *Public Opinion Quarterly*, (53), 309–329.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Denk, F. & von Thülen, S. (2020). *Der Klang der Familie*. Berlin, Techno und die Wende. Berlin: Suhrkamp.
- Diederichsen, D. (1996). Pop – deskriptiv, normativ, empathisch. In: Hartges, M. & Knapp, R. (Hg.): *Pop. Technik. Poesie. Die nächste Generation*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. 36–44.
- Eichhorn, W. (1996). *Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*. München: R. Fischer.
- Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Gilbert, J. & Pearson, E. (1999). *Discographies. Dance Music, Culture, and the Politics of Sound*. London & New York: Routledge.
- Grunig, E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Fort Worth, Texas: Holt, Rinehart, Winston.
- Hadfield, P. (2015). The night-time city. Four modes of exclusion. *Urban Studies*, 52(3), 606–616.
- Huck, I. (2009). *Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting-Prozess*. Baden-Baden: Nomos.
- Hutton, F. (2021). Exploring Nightlife: Space, Society and Governance (Jordi Nofre and Adam Eldridge, Hg.). *Dancecult*, 13(1), 143–147.
- Ingenhoff, D. & Röttger, U. (2013). Issues Management. Ein Diskurs zwischen Theorie und Praxis. In: Hoffjann, O. & Huck-Sandhu, S. (Hg.): *UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR und Organisationskommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS. 465–497.
- Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kries, M., et al. (2018). *Night Fever. A Design History of Club Culture*. Vitra Design Museum.
- Krüger, T. & Schmid, J. (2015). *Stadt nach Acht*. Hamburg: HafenCity Universität Hamburg.
- Kuckartz, U., et al. (2008). *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften & GWV Fachverlage GmbH.
- Kückelhaus, A. (1998). *Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen*. Opladen: Westdt. Verl.
- Kunczik, M. & Weber, U. (1993). PR-Anzeigen ausländischer Staaten in deutschen Zeitungen und Zeitschriften. Eine inhaltsanalytische Auswertung. In: *Publizistik*, (38), 98–102.
- Landry, C. (2000). *The creative city. a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Lang, G. & Lang, K. (1981). Watergate – an exploration of the agenda-building process. In: Wilhoit, G. & DeBock, H. (Hg.): *Mass Communication Review Yearbook* (2). Beverly Hills: Sage. 447–468.
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim Basel: Beltz.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly*, (36), 176–187.
- McLeod, M., Becker, B. & Byrnes, E. (1974). Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press. In: *Communications Research* (1), 131–165.
- McLuskie, E. (1992). The mediacentric agenda of agenda-setting research: Eclipse of the public sphere. In: Deetz, S. (Hg.): *Communication Yearbook*, (15), Newbury Park: Sage. 410–424.
- Melechi, A. (1993). The Ecstasy of disappearance. In: Redhead, S. (Hg.): *Rave off. Politics and deviance in contemporary youth culture*. Avebury, Aldershot.
- Nofre, J. & Eldridge, A. (2018). *Exploring Nightlife. Space, Society & Governance*. London: Rowman & Littlefield.
- Pietzcker, D. (2023). Berufsbild und Digitalisierung. Dreiländerstudie zum professionellen Selbstverständnis der Pressesprecherinnen und -sprecher. In: Nielsen, M., Grove Ditlevsen, M. & Pedersen, A. (Hg.): *Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS. 57–72.

- Pilipets, E., Winter, R. (2017). *Mainstream und Subkulturen*. In: Hecken, T. & Kleiner, M. (Hg.): *Handbuch Popkultur*. Stuttgart: J.B. Metzler. 284–293.
- Rapp, T. (2008). *Lost and Sound*. Berlin, *Techno und der Easyjetset*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Reiterer, C. In: *Im Zentrum*. ORF 2. 22.10.2023. 52 min.
- Roberts, M. & Eldridge, A. (2012). *Planning the Night-time City*. New York: Routledge.
- Rogers, E. M. & Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?* In: Anderson, J. H. (Hg.): *Communication Yearbook 11*. Beverly Hills: Sage. 555–594.
- Rosner, A. In: *Das Magazin: #TechnoMeToo – Sicherheit im Nachtleben*. Kurier.tv. 13.09.2023. 3 min.
- Rössler, P. (1997). *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen: Westdt. Verl.
- Rußmann, U. (2007). *Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Schwegmann, R., (2017). *Ökonomie verorten. Vergnügungstopographien der Großstadtnacht*. In: Schlitte, A. & Hünefeldt, T. (Hg.): *Ort und Verortung: Beiträge zu einem neuen Paradigma interdisziplinärer Forschung*. Bielefeld: transcript Verlag. 179–198.
- Seijas, A. (2020). *Governing the urban night: Understanding the shifting dynamics of night-time governance in three global cities*. Dissertation. Harvard Graduate School of Design.
- Seijas, A., & Gelders, M. M. (2021). *Governing the night-time city. The rise of night mayors as a new form of urban governance after dark*. In: *Urban Studies*, 58(2), 316–334.
- Vogt, S. (2005). *Clubräume – Freiräume. Musikalische Lebensentwürfe in den Jugendkulturen Berlins*. Kassel: Bärenreiter.
- Werner, C. (2014). *A change is gonna come. music, race and the soul of America*. Edinburgh: Canongate.
- Westley, H. (1976). *What Makes It Change?* In: *Journal of Communication* (26), 43–47.

### Internetquellen

- Awareness Akademie (o. J.a). Glossar. <https://awareness-akademie.de/glossar/> (Abgerufen am: 28.09.2023).
- Awareness Akademie (o. J.b) Startseite. <https://awareness-akademie.de/> (Abgerufen am: 29.11.2023).
- B'SPOQUE magazine (2023). Rückschau zur Presetour A100 Wegbassen. In: B'SPOQUE <https://bspoque.com/rueckschau-zur-presetour-a100-wegbassen/> (Abgerufen am: 29.11.2023).
- Bauer, K. (2017). Interview mit Berlins Kultursenator Klaus Lederer. Humboldtforum braucht einen Neuanfang. In: Stuttgarter Zeitung. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.interview-mit-berlins-kultursenator-klaus-lederer-humboldtforum-braucht-einen-neuanfang.3360f1ec-9ab7-4763-81d2-317277ef70a6.html> (Abgerufen am: 18.08.2023).
- Bell, E. (2023). Club Kids & The Queer Pioneers of Electronic Dance Music. <https://museumofyouthculture.com/club-kids-queer-pioneers-dance-music/> (Abgerufen am: 05.09.2023).
- Ben Saoud, A. (2019). Servicestelle kommt: "Nachtbürgermeister" wird zur Vienna Club Commission. In: der Standard. <https://www.derstandard.at/story/2000111639741/servicestelle-kommt-nachtbuengermeister-wird-zur-vienna-club-commission> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Ben Saoud, A. (2021). Institutionalisierung: 1,5 Millionen für Vienna Club Commission . In: der Standard. <https://www.derstandard.at/story/2000129399816/institutionalisierung-1-5-millionen-fuer-vienna-club-commission> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Benkeser, C. (2022). „Der Club steht im Brennpunkt der Gegenwart“ – Shilla Strelka (Unsafe+Sounds) im mica-Interview. <https://www.musicaustria.at/der-club-steht-im-brennpunkt-der-gegenwart-shilla-strelka-unsafesounds-im-mica-interview/> (Abgerufen am: 12.09.2023).
- Beta, A. (2015). <https://pitchfork.com/features/electric-fling/9588-electronic-warfare-the-political-legacy-of-detroit-techno/> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Brunner, M. (2021a). Internationale Servicestellen. [https://www.viennaclubcommission.at/wp-content/uploads/2023/10/VCC\\_ErhebungInternational\\_A4\\_20210319.pdf](https://www.viennaclubcommission.at/wp-content/uploads/2023/10/VCC_ErhebungInternational_A4_20210319.pdf) (Abgerufen am: 26.11.2023).

- Brunner, M. (2021b). Servicestellen. [https://www.viennaclubcommission.at/wp-content/uploads/2023/10/VCC\\_Servicestellenbericht.pdf](https://www.viennaclubcommission.at/wp-content/uploads/2023/10/VCC_Servicestellenbericht.pdf) (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Clubcommission (o. J.a). Topics. <https://www.clubcommission.de/> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Clubcommission (o. J.b). Clubkataster. <https://www.clubcommission.de/category/clubkataster/> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Club Commission (o. J.c). Free Open Aairs. <https://www.clubcommission.de/category/free-open-air/> (Abgerufen am: 29.11.2023).
- Clubcommission (o. J.d). Schallschutzfonds. <https://www.clubcommission.de/category/schallschutz/> (Abgerufen am: 29.11.2023).
- Dagenais, T. (2020). Andreina Seijas charts the emergence of the “night mayor” – an advocate, mediator, and policy-maker for a city’s nocturnal life. 09.07.2020. In: <https://www.gsd.harvard.edu/2020/07/andreina-seijas-charts-the-emergence-of-the-night-mayor-an-advocate-mediator-and-policy-maker-for-a-citys-nocturnal-life/> (Abgerufen am: 04.08.2023).
- Damm, S. & Drevenstedt, L. (2019). Clubkultur Berlin. <https://www.clubcommission.de/wp-content/uploads/sites/2/2019/08/Studie-Clubkultur-Berlin.pdf> (Abgerufen am: 28.09.2023).
- Dresing, T. & Pehl, T. (2018). Praxishandbuch Interview. Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. Marburg: dr. dresing & pehl GmbH.
- Duden. (o. J.). „Klub, Club, der” auf Duden online. <https://www.duden.de/node/79800/revision/1304098> (Abgerufen am: 26.09.2023).
- GEMA (2023). <https://www.gema.de/de/die-gema/organisation> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Hausbichler, B. & Rauth, A. (2023). Gewalt in der Clubszene: Wenn der Spaß aufhört. In: Der Standard: <https://www.derstandard.at/story/3000000183290/gewalt-in-der-clubszene-wenn-der-spaess-aufhoert> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Hesmondhalgh, D. (1997). The cultural politics of dance music. Soundings, (5), 167–178. <https://banmarchive.org.uk/soundings/soundings-issue-5-spring-1997/the-cultural-politics-of-dance-music/> (Abgerufen am: 26.11.2023)

- KMU Forschung (2020). Bedarfserhebung Pilotprojekt Vienna Club Commission. Ergebnisse. <https://www.viennaclubcommission.at/wp-content/uploads/2023/10/2020-09-VCC-Erhebung-Bedarf-in-der-Clubszene.pdf> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- KMU Forschung Austria (2019). Die Wiener Nachtwirtschaft. <https://www.kmufoer-schung.ac.at/wp-content/uploads/2019/08/Praesentationsfolien.pdf> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Kuso, M. (2020). Bezirksbericht. [https://www.viennaclubcommission.at/wp-content/uploads/2023/10/200831\\_VCC\\_Bezirksbericht.pdf](https://www.viennaclubcommission.at/wp-content/uploads/2023/10/200831_VCC_Bezirksbericht.pdf) (Abgerufen am: 26.11.2023).
- LiveMusikKommission (o. J.a). Schwerpunkte. <https://www.livemusikkommission.de/live-komm/schwerpunkte/> (Abgerufen am: 26.09.2023).
- LiveMusikKommission (o. J.b). Agent of Change. <https://www.livemusikkommission.de/ar-beitskreise/kulturraumschutz/agent-of-change/> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Ludewig, B. (2014). Apocalyptic Dance Music als Utopie. <https://skug.at/apocalyptic-dance-music-als-utopie/> (Abgerufen am: 28.09.2023).
- Niederwieser, S. & Vihaus, Y. (2019). Forschungsbericht Clubkultur Wien. <https://stfndw.com/wp-content/uploads/2019/10/Forschungsbericht-Clubkultur-Wien-2019-Stefan-Niederwieser-Yasmin-Vihaus.pdf> (Abgerufen am: 27.09.2023).
- Nighttime.org (2023). Nighttime Advocacy Map. <https://www.nighttime.org/map/> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Österreichischer Presserat (2019). [https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaetze\\_fuer\\_die\\_publicistische\\_arbeit\\_ehrenkodex\\_fuer\\_die\\_oesterreichische\\_presse\\_idf\\_vom\\_07.03.2019.pdf](https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaetze_fuer_die_publicistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf) (Abgerufen am: 29.11.2023).
- OTS (2021a). Pilotprojekt Vienna Club Commission zieht Bilanz. [https://www.ots.at/presse-aussendung/OTS\\_20210908\\_OTSS0004/pilotprojekt-vienna-club-commission-zieht-bilanz](https://www.ots.at/presse-aussendung/OTS_20210908_OTSS0004/pilotprojekt-vienna-club-commission-zieht-bilanz) (Abgerufen am: 08.09.2023).
- OTS (2021b). Vienna Club Commission: Vergabeverfahren startet. [https://www.ots.at/presse-aussendung/OTS\\_20211230\\_OTSS0035/vienna-club-commission-vergabeverfahren-startet](https://www.ots.at/presse-aussendung/OTS_20211230_OTSS0035/vienna-club-commission-vergabeverfahren-startet) (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Paya, G., L. (2020). „Noch gibt es Clubs“. Fragen an die Vienna Club Commission. In: FM4. <https://fm4.orf.at/stories/3004665/> (Abgerufen am: 18.08.2023).

- Schubert, Y. (2019). Doku "Berlin Bouncer" über die bekanntesten Türsteher der Stadt. <https://www.qiez.de/berlin-bouncer-doku-tuersteher-berghain/> (Abgerufen am: 27.09.2023).
- Strelka, S. (2021). Was es ist, das wir vermissen: Clubkultur. <https://www.viennaclubcommission.at/diskurs-was-es-ist-das-wir-vermissen> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Tag der Clubkultur (2023). <https://tagderclubkultur.berlin/en/> (Abgerufen am: 29.11.2023).
- VibeLab (2018). Creative Footprint New York. <https://www.creative-footprint.org/wp-content/uploads/2021/12/CFP-NYC-2.pdf> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- VibeLab (2023). Creative Footprint Montréal. [https://www.creative-footprint.org/wp-content/uploads/2023/05/English\\_Creative\\_Footprint\\_Report.pdf](https://www.creative-footprint.org/wp-content/uploads/2023/05/English_Creative_Footprint_Report.pdf) (Abgerufen am: 10.09.2023).
- Vienna Club Commission (2021). Was es ist, das wir vermissen: Clubkultur. <https://www.viennaclubcommission.at/diskurs-was-es-ist-das-wir-vermissen> (Abgerufen am: 29.11.2023).
- Vienna Club Commission (2023). Ältere Fokusgruppen. <https://www.viennaclubcommission.at/aelterefokusgruppen> (Abgerufen am: 29.11.2023).
- Vienna Club Commission (o. J.a). Über uns. <https://www.viennaclubcommission.at/ueberuns> (Abgerufen am: 29.11.2023).
- Vienna Club Commission (o. J.b). VCC Radar. <https://www.viennaclubcommission.at/faqs-vcc-radar> (Abgerufen am: 29.11.2023).
- Vienna Club Commission (o. J.c). MA 2040 Green Club Support. <https://www.viennaclubcommission.at/ma-2040-green-club-support> (Abgerufen am: 29.11.2023).
- Vienna Club Commission & Educult (2023). Sicherheit im Wiener Nachtleben. Ergebnisbericht. <https://www.viennaclubcommission.at/wp-content/uploads/2023/09/VCC-Ergebnisbericht-Umfrage-Sicherheit-im-Wiener-Nachtleben.pdf> (Abgerufen am: 28.09.2023).
- Wikipedia (2022). [https://de.wikipedia.org/wiki/Kreative\\_Klasse](https://de.wikipedia.org/wiki/Kreative_Klasse) (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Wikipedia (2023a). <https://de.wikipedia.org/wiki/Rave> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Wikipedia (2023b). [https://de.wikipedia.org/wiki/Heterotopie\\_\(Geisteswissenschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Heterotopie_(Geisteswissenschaft)) (Abgerufen am: 26.09.2023).
- Wikipedia (2023c). <https://de.wikipedia.org/wiki/Jouissance> (Abgerufen am: 26.09.2023).

- Wikipedia (2023d). [https://de.wikipedia.org/wiki/Clause\\_28](https://de.wikipedia.org/wiki/Clause_28) (Abgerufen am: 28.09.2023).
- Wikipedia (2023e). <https://de.wikipedia.org/wiki/Reaganomics> (Abgerufen am: 28.09.2023).
- Wikipedia (2023f). [https://de.wikipedia.org/wiki/Klaus\\_Lederer\\_\(Politiker\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Klaus_Lederer_(Politiker)) (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Wikipedia (2023g). [https://de.wikipedia.org/wiki/Veronica\\_Kaup-Hasler](https://de.wikipedia.org/wiki/Veronica_Kaup-Hasler) (Abgerufen am: 23.11.2023).
- Wikipedia (2023h). [https://de.wikipedia.org/wiki/Andrea\\_Mayer](https://de.wikipedia.org/wiki/Andrea_Mayer) (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Wikipedia (2023i). <https://de.wikipedia.org/wiki/MeToo> (Abgerufen am: 26.11.2023).
- Wikipedia (2023j). <https://de.wikipedia.org/wiki/Awareness-Team> (Abgerufen am: 29.11.2023).
- Wikipedia (2023k). <https://de.wikipedia.org/wiki/Advocacy> (Abgerufen am: 29.11.2023).

## 7 Anhang

### 7.1 Geschlechterinklusive Sprache

Der bewusste Gebrauch unserer Sprache soll aktiv zur Gleichstellung aller Geschlechter beitragen. In der vorliegenden Arbeit wurde deshalb auf eine geschlechterinklusive Formulierung geachtet. Dafür wurden sowohl der *Asterix*, \* (z. B. der\*die Organisator\*in bzw. die Organisator\*innen) als auch geschlechtsneutrale Bezeichnungen (z. B. die Teilnehmenden) verwendet. Vereinzelt wurde bei Eigennamen in z. B. Titel nicht gegendert, was keinesfalls eine Benachteiligung der jeweils anderen Geschlechtsidentifikationen implizieren soll.

### 7.2 Interviewleitfaden

#### *Hauptfragen für das Interview*

- Was umfasst das Konzept von Club Kommissionen und warum wird dieses Konzept global immer häufiger umgesetzt?
- Wie werden Club Kommissionen in die Lokal- und Bundespolitik eingebunden?
- Welche Rolle spielt die mediale Aufmerksamkeit beim Erfolg der Club Kommissionen?

#### *Themenbereich Club Commission (Public Agenda)*

- Mittlerweile bestehen in über sechzig Städten weltweit Club Kommissionen/ Nachtbürgermeister\*innen/ Nachtmanager\*innen etc. – warum wurde dieses Konzept Ihrer Meinung nach in Ihrer Stadt verwirklicht?
- Wer waren die Akteur\*innen, die bzgl. der Umsetzung einer Club Commission ausschlaggebend dazu beigetragen haben? (Szene, Politik, Medien)
- Was ist Ihrer Einschätzung nach nötig, dass es letztendlich auch auf politischer Ebene den Willen gibt, eine Club Commission umzusetzen bzw. zu finanzieren?
- Welche Funktionen bzw. Serviceleistungen sehen Sie zentral bei einer Club Commission?
- Wie nehmen Sie den Prozess der Themenbearbeitung bzw. -setzung der Club Commission wahr?

### *Themenbereich Politik (Policy Agenda)*

- Wie gut eingebunden empfinden Sie die Club Commission in die Lokal- bzw. Bundespolitik?
- Wie schätzen Sie den Netzwerk- bzw. Kommunikationsprozess zwischen der in Ihrer Stadt bestehenden Club Commission und der Politik ein?
- Was unternimmt die Club Commission Ihrer Ansicht nach, um auf politischer Ebene in Ihrer Stadt eingebunden zu werden?
- Welchen Austausch benötigt es Ihrer Meinung nach, um als Club Commission eingebunden zu werden, sodass die club- und veranstaltungsrelevanten Themen auf politischer Ebene besprochen und bearbeitet werden?
- Was bedeutet für Sie die strategische und kommunikative Einflussnahme auf politische Entscheidungsprozesse durch Organisationen wie eine Club Commission?
- Inwiefern kann aus Ihrer Sicht eine Club Commission als Interessenvertretung gegenüber der Politik gesehen werden, inwiefern als Politikberaterin bzw. als was sonst?
- Es gab unterschiedliche Projekte bzw. Best-Practices von der Club Commission in Ihrer Stadt, die eine Zusammenarbeit zwischen der Club Commission und der Politik voraussetzte. Wie schätzen Sie die Zusammenarbeit bei zumindest einem dieser Projekte ein – was hat gut funktioniert, was hat weniger gut funktioniert?
- Hat die Club Commission eine bestimmte Strategie, die angewendet wird, um ein Thema in der Politik zu verankern?
- Inwiefern ist es aus Ihrer Sicht möglich, eine Club Commission auf politischer Ebene einzubinden? Inwiefern sollte eine Einbindung jedenfalls stattfinden, wo liegen aus Ihrer Sicht die Grenzen für eine Club Commission?
- Wie wichtig erachten Sie es, dass eine Club Commission sich darum bemüht, die Themensetzung auf politischer Ebene mitzugestalten?

### *Themenbereich Medien (Media Agenda)*

- Welche Rolle schreiben Sie bei der politischen Themengestaltung den Medien zu?
- Wie würden Sie den Kommunikationsstil der Club Commission beschreiben?
- Wie öffentlichkeitswirksam muss Ihrer Meinung nach eine Club Commission arbeiten?

- Ab welchem Zeitpunkt schaltet die Club Commission die Medien ein und in welcher Form tut sie das Ihrer Wahrnehmung nach?
- Welche Anstrengungen unternahm die Club Commission in Ihrer Stadt aus heutiger Sicht, um die politische Themensetzung über die mediale Ebene mitzugestalten bzw. zu beeinflussen?
- Schwerpunktthemen der Club Commission, über welche medial verstärkt berichtet wurden, waren in Ihrer Stadt z. B. >Projekte für die jeweilige Stadt aufzählen<. Was hat aus Ihrer Sicht dabei gut funktioniert, was weniger gut?
- Was kann eine Club Commission aus Ihrer Sicht medial anstreben, um ihren Themengestaltungseinfluss auf politischer Ebene zu bestärken?

### 7.3 Transkriptionsregeln

I	Interviewerin
A	Antwortende*r
(...)	Kurze Pause
(lacht)	Antwortende*r lacht
(unv.)	Unverständliche Aussprache, Transkription nicht möglich
/	Satzabbruch
GROßSCHREIBUNG	Betonung auf einem Wort

Tabelle 6: Regeln zur Transkription der Expert\*inneninterviews für die vorliegende Arbeit

### 7.4 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Elemente des Clubs (Damm/Drevenstedt, 2019: 11)	15
Abbildung 2: Modell der Clubkultur (vgl. Damm/Drevenstedt, 2019: 15)	15
Abbildung 3: Night mayors and night-time advocacy organizations by year they were created. Relation to local government: • Inside o Outside. Note: Cities indicated with an asterisk (*) did not participate in the study. (Seijas/Gelders, 2021: 326)	29
Abbildung 4: Global distribution of night mayors and night-time advocacy organisations. Relation to local government: • Inside o Outside. Note: Cities indicated with an asterisk (*) did not participate in the study. (Seijas/Gelders, 2021: 324)	30

Abbildung 5: Bezugsgruppen einer Club Commission (vgl. Vienna Club Commission; vgl. Niederwieser/Vihaus, 2019: 24; vgl. Creative Footprint, 2018: 12; vgl. Avenarius, 2008: 181)	39
Abbildung 6: Issue-Lebenszyklus (Ingenhoff/Röttger, 2013: 472)	42
Abbildung 7: Matrix der Agenda-Setting-Prozesse (Rössler, 1997: 32)	45
Abbildung 8: Einfluss der Public Relations einer Club Commission im Agenda-Setting-Prozess (vgl. Rössler, 1997: 36)	49
Abbildung 9: Agenda-Prozess zur Entstehung einer Club Commission (Darstellung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit)	63
Abbildung 10: Agenda-Navigation einer Club Commission (Darstellung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit)	67
Abbildung 11: Gestaltungseinfluss und -beeinflussung von Club Kommissionen im Dreiklang der Public-, Media-, und Policy Agenda (Darstellung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit)	74

## 7.5 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Clubcommission Berlin und Vienna Club Commission im Vergleich (vgl. Brunner 2021a; vgl. Ben Saoud, 2019)	33
Tabelle 2: Projekte der Clubcommission Berlin und Vienna Club Commission (vgl. Brunner, 2021a; vgl. OTS, 2021a; vgl. Vienna Club Commission)	37
Tabelle 3: PR-Kampagnen-Schema (vgl. Avenarius, 2008: 198f.; vgl. Pietzcker, 2023: 67)	52
Tabelle 4: Befragte Expert*innen für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit (Darstellung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit)	56
Tabelle 5: Kategoriensystem für die Ergebnisdiskussion und Bewertung der Forschungsfragen (Darstellung der Verfasserin der vorliegenden Arbeit)	60
Tabelle 6: Regeln zur Transkription der Expert*inneninterviews für die vorliegende Arbeit	95

## 7.6 Zusammenfassung

Das Forschungsfeld rund um Club Commissionen hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Die vorliegende Arbeit untersuchte unter einem kommunikationswissenschaftlichen Ansatz den Gestaltungseinfluss von Club Commissionen auf die politische Ebene unter Berücksichtigung der medialen Berichterstattung über die von ihr bearbeiteten Themen. Durch einen qualitativen Forschungszugang mittels Expert\*inneninterviews mit den direkt zuzuordnenden Teilöffentlichkeiten bzw. Bezugsgruppen einer Club Commission hat die vorliegende Arbeit erstmals eine Verknüpfung zwischen der Themensetzung einer Club Commission und dem Forschungsfeld Agenda-Setting aufgezeigt. Die spezifische Betrachtung auf die mit dem Nachtleben in Verbindung stehende soziale, kulturelle und wirtschaftliche Relevanz von Clubs als Herzstück der Nacht sowie der zugehörigen Clubkultur als urbanes Phänomen zeigten die möglichen Agenden rund um eine Club Commission auf. Aufbauend auf die in den beiden Städten Berlin und Wien bestehenden Club Commissionen und die jeweils analysierte Organisationsstruktur, die Rolle und die Aufgaben, sowie die von der jeweiligen Club Commission bearbeiteten Themen und Erfolgsprojekte, konnte ein Vergleich der beiden Modelle bezogen auf ihre Agenda-Funktion untersucht werden. Im Agenda-Prozess befindet sich eine Club Commission bezogen auf ihre Agenda-Navigation und den Wirkungseinfluss ihrer Themen(-be-)setzung, den sie auf die jeweilige Agenda ausüben kann, im Dreiklang der Public-, Media-, und Policy Agenda – also der Tagesordnung der Öffentlichkeit, der Medien und der Politik. Eine Club Commission hat weder immer nur auf eine einzige Agenda Einfluss, noch wird sie von nur einer einzigen Agenda beeinflusst. Vielmehr ist es ein Ineinanderspielen der drei Hauptagenden, die das Agenda-Setting einer Club Commission skizzieren. Die vorliegende Arbeit zeigt außerdem bezogen auf das Issues-Management, das Agenda-Building und das Agenda-Setting die Relevanz von Public Relations einer Club Commission auf, um ihren Gestaltungseinfluss auf der medialen Ebene und folglich auf der politischen Ebene zu verstärken. Ebenso wurden mögliche intervenierende Variablen bzw. relevante Faktoren und die Grenzen des Gestaltungseinflusses, die ein erfolgloses bzw. erfolgreiches Agenda-Setting einer Club Commission erklären könnten, aufgezeigt. Letztendlich ermöglichte es das qualitative Forschungsdesign in der Schlussbetrachtung der vorliegenden Arbeit die Erkenntnis zu generieren, dass die Berichterstattung über die von einer Club Commission bearbeiteten Themen in zumindest traditionellen Medien Gestaltungseinfluss auf die Politik ausübt und deren Entscheidungsfindung beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch noch weiteres Forschungspotenzial im Forschungsfeld Club Commissionen mit speziellem Fokus auf Agenda-Setting auf. Die möglichen

Forschungsperspektiven zu Club Kommissionen im Kontext Agenda-Setting und den damit verbundenen Aspekten bedürfen einer weiteren vertiefenden Analyse, wofür in der vorliegenden Arbeit bereits der Rahmen für zukünftige Forschungsvorhaben skizziert wurde.

*Schlüsselwörter:* Agenda-Setting, Agenda-Building, Issues-Management, Nachtleben, Clubkultur, Club Commission

## **7.7 Abstract**

The field of research on club commissions has become increasingly important in recent years. This study uses a communication science approach to examine the influence of Club Commissions on the political level, taking into account the media coverage of the topics they deal with. Through a qualitative research approach using expert interviews with the directly assignable sub-publics or reference groups of a Club Commission, this work has for the first time shown a link between the topic setting of a Club Commission and the research field of agenda-setting. The specific consideration of the social, cultural and economic relevance of clubs as the heart of nightlife and the associated club culture as an urban phenomenon showed the possible agendas surrounding a Club Commission. Based on the existing Club Commissions in the two cities of Berlin and Vienna and the organizational structure, role and tasks analyzed in each case, as well as the topics and successful projects dealt with by the respective Club Commission, a comparison of the two models could be examined in terms of their agenda-function. In the agenda-process, a Club Commission finds itself in the triad of the public, media and policy agenda – in terms of its agenda-navigation and the impact of theming that it can exert on the respective agenda. A Club Commission does not always influence just one agenda, nor is it influenced by just one agenda. Rather, it is the interplay of the three main agendas that outlines the agenda-setting of a Club Commission. This study also shows the relevance of Public Relations for a Club Commission in terms of issues management, agenda-building and agenda-setting in order to strengthen its influence at the media level and consequently at the political level. Possible intervening variables or relevant factors and the limits of the shaping influence, which could explain an unsuccessful or successful agenda-setting of a Club Commission, were also identified. Ultimately, the qualitative research design in the final analysis of this study made it possible to generate the insight that the reporting on the topics dealt with by a Club Commission in at least traditional media exerts a shaping influence on politics and influences their decision-making. However, the results also reveal further research potential in the research field of Club

Commissions with a special focus on agenda-setting. The possible research perspectives on Club Commissions in the context of agenda-setting and the associated aspects require further in-depth analysis, for which the framework for future research projects has already been outlined in this paper.

*Keywords:* agenda-setting, agenda-building, issues-management, nightlife, club culture, club commission