

Bitte hier entlang

Ob ein Strand in Kambodscha oder ein Club in Neukölln: Alle suchen Geheimtipps – und landen doch an den gleichen Orten. Was läuft da schief?





Backpacker suchen unberührte Orte. Diese Reisenden sind in Thailand und wollen mit der Fähre von Surat Thani auf die Insel Ko Pha-ngan

Robin Schellenberg konnte seine Gäste nicht mehr ertragen: Touristen, die mit dem Taxi vorfahren und manchmal schon betrunken waren, bevor sie seinen Kellerclub überhaupt betreten hatten. Leute, die es kaum heil die Treppe herunterschafften, die laut grölten und an der Bar mit Kreditkarte zahlen wollten. Die Schellenberg den Laden vollkottzen. Die seinen Traum zu zerstören drohten.

Das war im März 2010, Robin Schellenberg war 25 Jahre alt und hatte sich gerade seinen Aussteigertraum erfüllt: einen kleinen Club in Berlin-Neukölln mit abgerissenen Tapeten, Livemusik und Bier. Mit zwei Freunden hatte er ein altes Fahrradgeschäft mit Kellerzugang gemietet, eine Theke gezimmert und den Laden Fuchs & Elster genannt, nach seinen Kindheitshelden aus der Sendung *Unser Sandmännchen*. Anfangs stand er jeden Sonntag selbst hinter der Theke, schenkte Bier aus, trank Schnaps mit den Gästen und schaute der Menge zu, beim Schwitzen und beim Tanzen. Morgens wischte er den Dreck vom Boden. Es war ein Club im engeren Sinne des Wortes: ein Treffpunkt für Vertraute.

Dann kamen die Touristen. Wie Eindringlinge mischten sie sich zwischen die Künstler, Alternativen und Kiezbewohner, so schildert es Schellenberg heute. Sie waren so viele – und wurden immer mehr. Robin Schellenberg brauchte eine Weile, bis er herausfand, warum das Fuchs & Elster plötzlich so angesagt war. Schuld waren 24 Wörter: *»The ramshackle Neukölln watering hole has a large hidden basement club in the back and hosts live bands and parties several nights a week.«*

Der Club war ein Reisetipp im *Traveller*-Magazin, dem Bordheft der Billigfluglinie

»Die Touristen haben meinem Club einen Teil seiner Seele genommen«



Sie buchen Billigflüge und wollen feiern: Jeder dritte Berlin-Tourist ist unter 30. Hier beim »Tech Open Air« vor der Oberbaumbrücke

easyJet. Vier Wochen lang klemmte die Ausgabe in den Sitztaschen jedes Fliegers der Airline. In dieser Zeit flogen vier Millionen Menschen mit easyJet. Macht vier Millionen potenzielle Leser. Genug Menschen, um einen kleinen Kellerclub völlig zu verändern. »Die Touristen haben meinem Club einen Teil seiner Seele genommen«, sagt Schellenberg heute.

Bei unter 30-Jährigen gilt Berlin als die beliebteste Metropole Europas, weltweit nur noch von Toronto getoppt, das hat die *Youthful Cities*-Studie ergeben. Im Jahr 2014 reisten 4,5 Millionen Menschen aus dem Ausland nach Berlin, jeder dritte war jünger als 30 Jahre. Viele fliegen mit Billigairlines wie Ryanair oder easyJet und bleiben nur ein paar Tage. Kaum angekommen, wollen sie all das erleben, wofür Berlin bekannt ist: die Mauer, die Galerien, vor allem aber Nachtclubs wie das Fuchs & Elster – ranzig, klein und gut versteckt. Orte, von denen man zu Hause seinen Freunden erzählen kann. Die Marketingbeauftragten von Berlin befragten

vor einigen Jahren Touristen, welche kulturellen Attraktionen sie in die Stadt locken. Das Ergebnis: Clubs landeten nach Museen auf Platz zwei der meistgenannten Reisegründe.

Um diese Clubs zu finden, lesen Touristen Reiseführer, Blogs und Magazine wie den *Traveller*. EasyJet stellte den Text zu Robin Schellenbergs Club auf seine Homepage, wenig später wurde die Empfehlung auf der Website des *Lonely Planet* aufgegriffen. Um den Ansturm unter Kontrolle zu halten, musste Robin Schellenberg drei Türsteher einstellen.

»Manche Clubs wollen nicht von Touristen überschwemmt werden, sie wollen ihr eigenes, kleines Geschäft«, sagt Andrea Schulte-Peevers. Sie ist eine von denjenigen, die Touristenströme lenken. Schulte-Peevers schreibt für den *Lonely Planet* über Berlin, als einzige Autorin. Die Bars, Clubs und Restaurants, die ihr gefallen, werden später zu den Zielen von Millionen. Der *Lonely Planet* ist weltweit zum Navigationssystem für Backpacker und Reisende mit knappem Budget geworden. 465 Ausgaben ▶

gibt es. Sie versprechen Geheimtipps in Aserbaidzhan, Shanghai oder Kuba. Das Fuchs & Elster kennt Schulte-Peevers schon lange. Sie wohnte wenige Hundert Meter entfernt in derselben Straße. Im *Lonely Planet* empfahl sie den Club aber nicht. »Ich war nicht sicher, ob sich der Laden hält«, sagt sie.

Es ist paradox: Restaurant-, Bar- und Hostel-Besitzer auf der ganzen Welt träumen davon, von Autoren wie Andrea Schulte-Peevers entdeckt zu werden. Denn eine Empfehlung im *Lonely Planet* sichert ihr Einkommen für Jahre. Wie das des Inders Ramkishan Gawlani. Der Koch verkaufte Omeletts an einem kleinen Marktstand in Jodhpur und kam damit gerade so über die Runden. Dann wurde Gawlani in der Indien-Ausgabe des *Lonely Planet* als bester Omelettbräter des Subkontinents bezeichnet. Heute ist er ein Star. Er quirlt und brät rund 1000 Eier am Tag. Um ihn herum stehen etliche andere Omelett-Imbisse, die hoffen, von seinem Ruhm zu profitieren.

Einige Backpacker und Reise-Blogger sprechen verächtlich vom *Lonely Planet*-Effekt: Versteckte Strandbars in Kambodscha, selbst gebaute Hostels in Sambia und Kellerclubs in Neukölln werden entdeckt, als »Geheimtipps« empfohlen – und sind kurz darauf Hotspots des Massentourismus. »Natürlich frage ich mich auf Reisen oft: Tragen Reiseführerautorenen wie wir Mitschuld daran, dass sich manche Orte heute so stark verändert haben?«, sagte der *Lonely Planet*-Gründer Tony Wheeler einmal.

Als Andrea Schulte-Peevers vor ein paar Jahren dem Besitzer ihrer Berliner Stammkneipe betrunken erzählte, dass sie für den *Lonely Planet* schreibe, bat er sie, seine Bar bloß nie zu empfehlen. »Ich will niemanden zwingen, im Buch zu stehen«, sagt Schulte-Peevers. Ein Vetorecht haben die Kneipenbetreiber aber trotzdem nicht. Wenn Schulte-Peevers über einen Laden schreibt, dann grundsätzlich heimlich. Der Besitzer erfährt erst dann davon, wenn die Touristen schon da sind.

»Natürlich frage ich mich oft: Tragen Reiseautoren wie wir Mitschuld daran, dass sich Orte stark verändert haben?«

Robin Schellenberg sagt: »Das ist ein Unding.« Er beschwerte sich damals per Mail bei easyJet, dann bei *Lonely Planet*. »Wie können Sie sich erlauben, ungefragt meinen Club zu empfehlen?« Beide Anbieter löschten den Online-Tipp, aber da war es schon zu spät. Schellenberg versuchte alles, um seinen Club zurückzuerobern: Einmal unterbrach er einen DJ und spielte eine halbe Stunde lauten Punk. Ein anderes Mal lud er die nervtötende Band I gitt Pferde ein. Er wollte das Publikum abschrecken. Die Leute kamen wieder.

Vier Jahre ging das so. Die Einnahmen stiegen, aber Schellenberg wurde immer unglücklicher, sagt er. Er mochte seinen eigenen Traum nicht mehr. Im November 2014 gaben er und seine Freunde auf. Sie schlossen den Club, bauten ihn um und posteten auf Facebook: »Der Fuchs & Elster Keller, so wie ihr ihn kennt: den wird es nicht mehr geben!«

Seit Kurzem hat der Laden wieder auf. Oben, wo früher die Bar war, sind jetzt ein Café und ein Restaurant. Zwar blättert immer noch Lack von den Türrahmen, aber auf der Karte sind nun Venusmuscheln, Lachsfilet und Rotwein-Radicchio-Risotto. »Cocktailbar in the Basement«, steht auf einem Schild. Im Keller liegt Dielenboden, über den Tischen hängen Lampen. »Vielleicht sind wir spießiger geworden«, sagt Schellenberg. Manchmal verirren sich noch Touristen in den Keller, die eigentlich den Club suchen. Aber wenn sie sehen, wie beschaulich es dort jetzt zugeht, drehen viele wieder um.



Wird ein Strand im »Lonely Planet« erwähnt, kommen die Touristenmassen. So wie hier zum Sunrise Beach auf Ko Pha-ngan, Thailand

Und was meinen Sie dazu?
Schreiben Sie uns: campus@zeit.de