

Der Motor der Livekultur

Musikclubs sind Kulturorte, Wirtschaftsfaktoren und soziale Räume

geschrieben von Christian Ordon

Es geht los: Das Licht senkt sich, der erste Ton erklingt im Raum. Jetzt beginnt ein anderer Teil der Wirklichkeit. Der Sound treibt, der Bass drückt gegen die Brust, der Körper kommt in Bewegung. Mit jedem Beat rückt der Alltag ein Stück weiter weg, der Stress des Tages löst sich – zumindest für die Dauer des Konzerts. Die Musik stiftet Gemeinschaft: Fremde nicken sich im Dunkeln zu, als würden sie sich seit Jahren kennen. In dieser Verdichtung von Klang, Nähe und Körpern entsteht das, was Musikclubs so unverwechselbar macht: ein gemeinschaftliches Erleben, das sich nicht streamen, nicht nachholen und nicht reproduzieren lässt. Menschen, die sich vor wenigen Minuten noch nie gesehen haben, singen dieselben Refrains, fallen sich bei der Lieblingsstelle in die Arme oder lassen sich im Moshpit mitreißen und erleben dort eine sehr reale Form von Katharsis. Schweiß, Emotionen und Bewegungen verschmelzen zu einem temporären Kollektiv – für ein paar Stunden wirkt es, als sei jede Person im Raum ein potenzieller Freund. Der Weg von der Garderobe zur Tanzfläche wird zur Schwelle in eine andere Welt, irgendwo zwischen Abenteuerland und Narnia.

Wenn wir über Livekultur in Deutschland sprechen, bestimmen häufig große Häuser und Festivals die Schlagzeilen. Das Rückgrat dieser Kultur liegt jedoch woanders. Im »Circle of Live«, der Entwicklung von Newcomern zu Stars, bilden Clubs, Musikspielstätten und kleine Livemusikbühnen in den Stadtvierteln und Regionen die erste professionelle Stufe. Hier entscheidet sich, ob künstlerische Entwicklung, kulturelle Vielfalt und Nachwuchsförderung auch künftig tragfähige Strukturen haben. Clubs sind weit mehr als Vergnügungsstätten: Sie sind Experimentierfelder, erste Bühnen, soziale Räume – und vor allem Kulturorte.

Gleichzeitig sind Musikclubs ein relevanter Teil der Musikwirtschaft, auch wenn sich viele Betreibende eher als Kulturer möglicher verstehen. Gewinnmaximierung steht selten an erster Stelle: Die durchschnittliche Umsatzrendite liegt bei rund drei Prozent, bei etwa sieben Prozent öffentlicher Förderung. Viele Clubgründungen entstehen aus der Motivation, Räume für Diskurs und Begegnung zu schaffen. Solche Räume kann es angesichts der aktuellen gesellschaftspolitischen Spannungen nicht genug geben – aber diese Aufgabe finanziert noch keinen privatwirtschaftlichen Betrieb.

Der Druck, marktfähige Veranstaltungen zu stemmen, hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Miete, Personal, Technik und Steuern müssen erwirtschaftet werden. Entsprechend schwer wird es, weiterhin konsequent künstlerisches Risiko zu übernehmen: Newcomer und Szene-Acts aufzubauen, bevor sie wirtschaftlich »funktionieren«, kostet Geld. So wie die Industrie in die Forschung und Entwicklung von Produkten investiert, investieren Clubs in Talente, Szenen und Publikum – der eigentliche wirtschaftliche Erfolg eines Acts fällt dann aber meist an ganz anderen Stellen der Wertschöpfungskette an: bei Labels, großen Tourneen und Festivals, Markenkooperationen oder – im Musiktourismus – bei Hotellerie und Gastronomie.

Während in vielen Häusern der Hochkultur kommunale oder Landesmittel gezielt Risiken absichern, stehen für rund 2.000 Musikspielstätten in Deutschland im Kern nur die Clubförderprogramme der Initiative Musik zur Verfügung. Für einen Bereich, der jährlich etwa 70 Millionen Konzertbesuche ermöglicht und von rund 250.000 Konzerten in Deutschland knapp 92 Prozent mit überwiegend kleinen Venues bis 500 Personen abdeckt, bleibt dies oft nur ein Tropfen auf der heißen Tanzfläche. Gleichzeitig will die Branche nicht »am Tropf des Staates« hängen. Unabhängigkeit gilt nach wie vor als hohes Gut der Clubszene – wirtschaftlich wie politisch. Doch dies wird angesichts multipler Krisen zunehmend schwieriger.

Das Geschäftsmodell von Musikclubs ähnelt eher sozialem Unternehmertum: Die sozialen und

kulturellen Leistungen, die Clubs für Städte und Regionen erbringen, lassen sich betriebswirtschaftlich nur begrenzt abbilden. Vieles, was eingenommen wird, fließt direkt zurück ins Programm. Dadurch fehlen Mittel für dringend notwendige Investitionen in die Transformation: Schallschutz, ökologische Nachhaltigkeit, barrierefreie Zugänge.

Wer kulturelle Teilhabe, Diversität und künstlerische Entwicklung stärken will, sollte Clubs daher nicht nur als reine »Nachtökonomie« betrachten, sondern als eigenständige und gleichwertige Säule kultureller – nur eben überwiegend nächtlicher – Infrastruktur. Die aktuelle Diskussion um die baurechtliche Anerkennung von Musikclubs als eigene Kategorie in der Baunutzungsverordnung weist in die richtige Richtung: Sie macht deutlich, dass Clubs und Musikspielstätten anders zu bewerten sind als klassische Vergnügungsstätten und stadtentwicklungspolitisch ausdrücklich gewollt sein können. Bei Konzerthäusern der sogenannten Hochkultur wird diese Frage in kulturpolitischen Debatten schließlich auch nicht gestellt.

Dieser Text ist zuerst erschienen in [Politik & Kultur 7-8/2026](#)