

Livekultur zwischen digitalem Konsum und analoger Sehnsucht

Das Diagramm zeigt die Beziehungen zwischen verschiedenen Akteuren im Projektmanagement:

- MANAGEMENT** (oben links) sendet eine **Auftrag**-Nachricht an die **AGENCY** (oben rechts).
- Die **AGENCY** sendet eine **Verkauf**-Nachricht an das **TO** (oben ganz rechts).
- Ein **STER** (links) sendet eine **Verkauf**-Nachricht an die **VENUE** (Mitte).
- Die **VENUE** (Mitte) sendet eine **Auftrag**-Nachricht an das **GEWERKE** (unten).
- Das **GEWERKE** (unten) sendet eine **Verkauf**-Nachricht an das **ORTL** (rechts).
- Das **ORTL** (rechts) sendet eine **Verkauf**-Nachricht an das **EXT** (unten rechts).
- Das **EXT** (unten rechts) sendet eine **Verkauf**-Nachricht an das **GEWERKE** (unten).

Die **VENUE** (Mitte) ist mit einem Bild einer Arena (z.B. Merkur Spiel-Arena) und das **GEWERKE** (unten) mit einem Bild einer Feuerwehrrüstung (z.B. Rettungsdienst, Feuerwehr) illustriert.

Und da ist noch mehr. Denn das Ökosystem Live ist zum größten Teilbereich der Musikwirtschaft, zur wirtschaftlichen Basis für Künstlerinnen und Künstler sowie zum Standortfaktor geworden.

Wenn alle Augen auf die Bühne gerichtet sind und die Show ganz mühelos am Schnürchen abläuft, bleibt das große Räderwerk dahinter im Dunkeln. Schon Bands sind oft fast mittelständische Unternehmen, von Orchestern ganz zu schweigen. Für ein Konzert kommen zahlreiche kreative, technische, logistische und unternehmerische Leistungen hinzu, die hochkomplex ineinandergreifen. Ein Konzert zu veranstalten heißt, Künstlerinnen und Künstler, Booking-Agenturen, Tourneemanagement, Show-Design, Bühnenbau, Licht- und Tontechnik, Sicherheit, Vermarktung, Ticketing, Mobilität, Gastronomie, Produktionsteams und unzählige selbständige Spezialistinnen und Spezialisten so zusammenzufügen, dass aus einer Idee ein Erlebnis wird.

Dabei sind die Veranstaltenden nicht nur organisatorische Schnittstelle, sondern die wirtschaftlichen Ermöglicher des gesamten Vorhabens. Sie buchen auf eigenes Risiko alle Beteiligten, Orte und Gewerke, gestalten die Show und investieren in ihre Bewerbung, lange bevor das erste Ticket verkauft ist. Sie gehen in Vorleistung und damit das Wagnis ein, dass Programm, Aufwand, Timing, Preisgestaltung, Nachfrage und Vorverkauf am Ende wirtschaftlich aufgehen.

Die Livekulturbranche lebt im Spannungsfeld zwischen unternehmerischem Risiko und kultureller Überzeugung und von einem Geschäftsmodell, das nicht nur auf eine Vielfalt kultureller Formen und Farben setzt, sondern auch auf ein sensibles Zusammenspiel aus Klein und Groß. Dass alle großen Stars einmal klein angefangen haben, ist kein Geheimnis. Dass sie auf ihrem Weg jemanden brauchten, der ihnen mit Vertrauen und Risikobereitschaft zur Seite stand, ist eine Branchengewissheit. Und während die Veranstaltenden mit den Erlösen erfolgreicher Shows in den Nachwuchs und damit in ihre eigene Zukunft investieren können, sind sie im »Circle of Live« zu den wesentlichen wirtschaftlichen Partnern der Künstlerinnen und Künstler geworden.

Plattform für Künstler und Bühnen für eine ganze Wirtschaft

Seit der Digitalisierung von Musik, seit MP3, Download und Streaming ist nichts mehr, wie es vorher war. Musik ist allgegenwärtig geworden, echte Bands und KI-Musik fluten den Markt, täglich erscheinen über 150.000 neue Songs auf Spotify.

Wirtschaftlich betrachtet kommt in diesem Überangebot und in den neuen Industriestrukturen von den Erlösen aus Streaming und Tonträgern bei den Künstlerinnen und Künstlern nur noch ein Bruchteil an. Der ganze Bereich der Musikaufnahmen macht nur noch 5,2 Prozent ihres Einkommens aus. Umso wichtiger sind jetzt die Einnahmen aus Livekonzerten, die sowohl bei kleinen wie auch großen Musikerinnen und Musikern rund die Hälfte ihres Einkommens ausmachen (Musikwirtschaftsstudie 2024). Und das wirkt sich an dieser Stelle unmittelbar auch auf die Mitarbeitenden hinter den Künstlerinnen und Künstlern sowie auf deren Unternehmen aus. Weil der Marktzugang so einfach ist wie nie, ist es auch so schwer wie nie, in der Masse neuer Musik überhaupt wahrgenommen zu werden und das eigene Publikum zu finden. Mit einer Veröffentlichung beginnt das Ringen um Sichtbarkeit in sozialen Medien, auf Entertainment-Plattformen und ganz real auf den Bühnen, um dort dann auch von der Kunst leben zu können. Die digitale Reichweite kann Aufmerksamkeit erzeugen. Um Wiedererkennbarkeit zu erzeugen und eine emotionale Bindung zu Fans aufzubauen, muss das digitale Versprechen in realer Begegnung eingelöst werden.

Die Bühnen von Clubs und Festivals, Konzertsälen und Hallen sind längst nicht mehr nur Schaufenster für Musik und andere Livekultur, sondern ihr wirtschaftliches Rückgrat und der einzige Ort, an dem aus Reichweite echte Beziehung werden kann.

Kulturfaktor, Wirtschaftsfaktor, Standortfaktor

Aus der kulturellen Relevanz heraus hat sich die Livekultur zur größten Teilbranche der Musikwirtschaft entwickelt und befördert die Attraktivität ihrer Standorte für Bewohner genauso wie für Unternehmen oder Touristen. Mit 115 Millionen Fans auf 300.000 Veranstaltungen sind fast 70.000 Arbeitsplätze verbunden und darüber hinaus milliardenschwere Ausstrahlungseffekte z. B. in Tourismus, Hotellerie oder Einzelhandel. Grund genug dafür, dass neben der Kultur- auch die Wirtschaftspolitik einen unterstützenden Blick auf die Branche wirft. Denn Deutschlands dichte Infrastruktur aus Clubs, Spielstätten, Arenen und Festivals ist ein Standortvorteil, aber kein selbstverständlicher.

Wenn das System unter Druck gerät

Die Branche steht vor großen Herausforderungen. Während alle Seiten auf die Erlöse aus dem Livegeschäft angewiesen sind, sind die Kosten für Produktion, Personal und Technik seit der Pandemie um rund 50 Prozent gestiegen. Künstlerhonorare haben sich zum Teil verdreifacht. Die Ticketpreise steigen zwar auch, können diese Entwicklungen aber nicht ganz auffangen, wenn Erlebnisse in live für breite Zielgruppen zugänglich bleiben sollen. Währenddessen ist das Angebot im Markt groß, denn auch etablierte Künstlerinnen und Künstler können auf Live nicht verzichten und touren unentwegt. Und neue Formate und Festivals entstehen trotzdem, denn die Innovationskraft und Neugier des Publikums sind ungebrochen.

Diese Gemengelage aus hohem Angebot, hohen Preisen und geringen Margen wirkt sich besonders zulasten der kleinen und mittleren Shows aus, also dort, wo Unbekanntes, Sperriges, Riskantes auf die Bühnen kommt. Also an der empfindlichsten Stelle des »Circle of Live«. Dort, wo sich die Zukunft der Livekultur entscheidet.

Die Branche selbst reagiert und entwickelt sich weiter. Unternehmensstrukturen verändern sich, das Angebot der Veranstaltenden wird inhaltlich ausgeweitet, um neue Zielgruppen anzusprechen. Auch die Politik hat ein waches Auge auf die Livekultur und diskutiert die Verbesserung der Rahmenbedingungen von A wie Arbeitszeitflexibilisierung bis Z wie Zweitmarktregulierung. Was optimistisch macht, ist, dass der vielfache Wert der Livekultur für die Künstlerinnen und Künstler, für die Kulturwirtschaft, für die Standorte und für die Gesellschaft erkannt wird. In der echten Begegnung verbindet sie künstlerischen Ausdruck mit wirtschaftlicher Dynamik und individuelle Erfahrung mit gesellschaftlichem Zusammenhalt. Sie schafft Räume, in denen Menschen sich als Teil von etwas Größerem erleben, Unterschiedlichkeit aushalten, Gemeinschaft erfahren und nicht nur konsumieren, sondern teilhaben. Sehnsuchtsorte, jeden Abend.

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