

»The winner takes it all«?

Die Bedeutung von Superstars für den wirtschaftlichen Erfolg der Live-Entertainment-Branche

geschrieben von Michael Roslon

Live-Entertainment ist ein Superstarmarkt: Einige wenige Stars verdienen ein Vielfaches der Einkommen »normaler« Künstlerinnen und Künstler (vgl. Krueger: Rockonomics 2020). Solche Marktstrukturen sind weit verbreitet und finden sich etwa auch im Profifußball oder in der Filmindustrie. Sie folgen dem »Winner-takes-it-all«-Prinzip: Wer bereits erfolgreich ist, profitiert überproportional von weiterer Aufmerksamkeit, Reichweite und Wertschöpfung, während andere Marktteilnehmende Gefahr laufen, an den Rand gedrängt zu werden. Dies bedeutet jedoch nicht, dass jede Künstlerkarriere auf den Superstarstatus ausgerichtet ist: Viele Künstlerinnen und Künstler sind auch in kleineren und mittleren Marktsegmenten erfolgreich, wenngleich die Konzentration von Aufmerksamkeit und Wertschöpfung insbesondere den Aufstieg neuer Acts erschwert.

Vom Tonträger zur Tour

Ein wesentlicher Faktor für die Entwicklung dieses Superstarmarkts liegt in der Verschiebung der Einnahmequellen. Bis zum Jahrtausendwechsel verdienten Stars fast ausschließlich mit dem Verkauf von Tonträgern. Im Zuge der Digitalisierung und des Streamings ist diese Finanzierungssäule massiv erodiert. Konzerttickets stellen heute die Haupteinnahmequelle dar und machen inzwischen rund 40 bis 60 Prozent der Künstlereinnahmen aus. Netzwerkeffekte und die Logik des Musikstreamings verstärken diese Entwicklung: Algorithmen spielen vor allem Musik aus, die wir »vermutlich mögen« – weil nachweislich viele andere Menschen sie bereits hören und verstärken somit die Sichtbarkeit der Superstars.

Das teure Glück: Live als Antipode zur Digitalisierung

Das Konzerterlebnis hat sich von einem erschwinglichen Freizeiterlebnis zu einem exklusiven Kulturgut entwickelt: Für Auftritte angesagter Stars werden mittlerweile 400 Euro und mehr aufgerufen. In Anlehnung an das Travel-Theorem – Wieso reisen Menschen umständlich an weit entfernte Orte, wenn sie Sehenswürdigkeiten bequem auf der Couch im Buch betrachten könnten? – stellt sich die Frage, was Menschen dazu bewegt, nicht nur derartige Preise, sondern auch den Aufwand eines Konzertbesuchs bereitwillig in Kauf zu nehmen.

Live-Entertainment hat sich zu einer festen Größe in der Abend- bzw. Freizeitgestaltung entwickelt: In einer digitalisierten Lebenswelt, in der via App geflirtet und Essen bestellt wird, erscheinen Clubs mit »Musik vom Band« weit weniger attraktiv als Live-Gigs in Clubs, Arenen oder Stadien – wie eine aktuelle Studie von Live Nation (vgl. Living for Live Global Study 2025) deutlich macht. Das Authentische und körperlich Erfahrbare gewinnt gegenüber dem jederzeit Abrufbaren an Reiz.

Leibliche Ko-Präsenz: Live-Entertainment als Erlebnisraum

Beim Live-Entertainment kommen Menschen in leiblicher Ko-Präsenz zusammen – eine Erfahrung, die in einer durchdigitalisierten Kultur kostbar wird. Gemeinsam entstehen ekstatische Momente, die ein Gefühl von Zugehörigkeit oder gar Gemeinschaft erzeugen (vgl. Émile Durkheim). In einer beschleunigten Welt fungiert Live-Entertainment als außeralltägliche Resonanzerfahrung, die bereits im Vorfeld Vorfreude stiftet (vgl. Hartmut Rosa) und im Nachgang das Wohlbefinden steigern kann – Stichwort: »Savouring«.

»Ich war dabei«: Status, Anerkennung und Distinktion

Hinzu kommt der exklusive und singuläre Status, den Besuchende durch ihre Anwesenheit erlangen

können: Wer dabei war, hat nicht nur ein unvergleichbares Erlebnis, sondern auch symbolisches Kapital, Ansehen und Anerkennung erworben (vgl. Andreas Reckwitz, Pierre Bourdieu). Konzerte sind zugleich ästhetische Erfahrungen und Statuskommunikation – live vor Ort und in den sozialen Medien.

Zwischen Sparzwang und Party-Konto: Die Zahlungsbereitschaft des Publikums

Besonders bemerkenswert ist die hohe Zahlungsbereitschaft vor dem Hintergrund steigender Lebenshaltungskosten. Mithilfe der Theorie der mentalen Kontoführung lässt sich erklären, warum Menschen bereit sind, für außeralltägliche Erlebnisse hohe Preise zu bezahlen, während sie beim Wocheneinkauf äußerst preissensibel agieren: Auf dem »Party-Konto« sind größere Budgets vorgesehen – und wenn der Abend teurer wird als geplant, kann Geld kreativ von anderen »Konten« umgebucht werden – etwa von künftigen Anschaffungen oder Alltagsausgaben.

Gewinner und Verlierer: Wer vom Superstarmarkt profitiert – und wer nicht

Diese Entwicklung ist für die (Super-)Stars zweifellos erfreulich. Doch entlang der Wertschöpfungskette sieht das Bild differenzierter aus. Veranstalter und vielfältige lokale Dienstleister sind für die Umsetzung von Konzerten unverzichtbar. Einige tragen deutlich höhere Risiken, verdienen jedoch meist weniger als Stars, Management und Agenturen. Steigende Produktionskosten treiben die Ticketkosten in die Höhe – auch bei kleineren Acts. Konzertgängerinnen und Konzertgänger müssen stärker selektieren – und entscheiden sich unter Umständen eher für den Superstar als für den Newcomer oder kleinere Acts.

»Circle of Live«: Warum Nachwuchsförderung systemrelevant ist

Damit entsteht eine ernstzunehmende Gefahr für die Veranstaltungswirtschaft. Ein gesundes und nachhaltiges Live-Ökosystem braucht Nachwuchs und musikalische Vielfalt. Dazu bedarf es Agenturen, welche die Karrieren junger oder noch unbekannter Künstlerinnen und Künstler durch Liveauftritte strategisch aufbauen. Sie planen Tourneen, wählen geeignete Venues und beauftragen Veranstalter mit der Durchführung von Konzerten in einer Region. So entsteht der »Circle of Live«, wie ihn Johannes Everke vom Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft (BDKV) bezeichnet, der dafür sorgt, dass auch in Zukunft Acts die Stadien füllen.

Mehr als Musik: Umwegrentabilität und Musiktourismus

Die Live-Entertainment-Branche generiert bedeutsame regionalökonomische Effekte, die unter dem Begriff der Umwegrentabilität als direkte, indirekte und induzierte Effekte zusammengefasst werden: Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel sowie lokale Dienstleister erzeugen Umsatz und schaffen Arbeitsplätze. Steuereinnahmen sind dabei noch gar nicht berücksichtigt.

Musiktourismus ist ein relevanter Wirtschaftsfaktor: In Deutschland erwirtschaftet er rund 13 Milliarden Euro. Ein aktueller globaler Trend in diesem Bereich sind sogenannte Residencies von Stars an einem festen Ort – etwa Adele in München 2024 oder die anstehenden Konzerte der Backstreet Boys in der Merkur Spiel-Arena in Düsseldorf im Herbst 2026. Zwar heißt es bei diesem Format, der Star komme zu den Fans, doch unbestritten sorgen diese Konzepte für bedeutende musiktouristische Effekte.

City of Live und D.COLLEGE: Düsseldorf als Bühne im Live-Entertainment

Insofern fungieren Venues mit ihrem vielfältigen Live-Entertainment-Angebot als maßgebliche Wirtschaftsfaktoren und Tourismustreiber. Konzerte, Sportveranstaltungen, aber auch Messen und Kongresse fördern anlassbezogenen Tourismus. Immer mehr Städte und Regionen haben das erkannt. Hamburg oder Berlin pflegen längst ihr Image als Musik- und Kulturstädte. Visit Düsseldorf, die Tourismusorganisation der Landeshauptstadt Nordrhein-Westfalens, hat darauf beruhend die neue Tourismusstrategie entwickelt. Die Plattform zur Koordination und Bündelung lokaler Veranstaltungen trägt programmatisch den Titel »City of Live«.

Gleichzeitig etabliert sich Düsseldorf als Standort für Professionalisierung und Weiterbildung des Nachwuchses in der Wachstumsbranche Live-Entertainment. D.LIVE, die Tochtergesellschaft der Stadt Düsseldorf, zuständig für den Betrieb der Venues und lokale Events, hat in Kooperation mit der Hochschule Fresenius den ersten Bachelor-Studiengang »Live Entertainment und Eventmanagement« etabliert. Unter der Marke D.COLLEGE treibt D.LIVE die Akademisierung und Professionalisierung des Feldes voran. Live-Entertainment wird hier nicht nur praxisnah vermittelt, sondern theoretisch fundiert, reflektiert und analysiert. Die Branche erhält damit einen Wissens- und Ausbildungsraum, durch den der strukturelle Erfolg gewährleistet wird. Diese Beispiele zeigen, wie Live-Entertainment nicht nur Künstlerinnen und Künstler sowie Fans prägt, sondern auch auf weiteren Ebenen strukturell die Orte und Räume, an denen Veranstaltungen stattfinden. Dies kann sogar Auswirkungen auf das Hochschulangebot haben und berufliche Laufbahnen beeinflussen.

Die Herde hinter den Zugpferden: für ein vielfältiges und zukunftsfähiges Live-Ökosystem

Live-Entertainment ist ein Superstarmarkt, von dessen Erfolg viele Akteure profitieren und der einen zukunftssicheren Arbeitsmarkt schafft. Doch die Branche lebt nicht von Superstars allein. Die Stars fungieren als Zugpferde, aber die »Herde« darf nicht auf der Strecke bleiben. Für eine langfristig erfolgreiche Branche müssen konsequent Möglichkeiten zur Nachwuchsförderung und für neue Ideen geschaffen werden – in allen Bereichen vor und hinter der Bühne. Branchenverbände wie der BDKV oder der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC) bündeln und koordinieren das Engagement im Live-Entertainment, damit das Erlebnis musikalischer Live-Darbietungen nicht nur ökonomische, sondern auch gesellschaftspolitische Funktionen erfüllen kann: Wertevermittlung, soziale Teilhabe und kulturelle Vielfalt.

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