

»Wir sehen uns als Seismograph einer Karriere«

Philipp Jacob-Pahl im Gespräch über die Bedeutung von Talentagenturen für die künstlerische Laufbahn

geschrieben von Phillip Jacob-Pahl & Theresa Brüheim

Deutsche Popstars wie Wincent Weiss, Lena Meyer-Landrut, LEA, internationale Größen wie Bon Iver, Cat Power und Interpol, aber auch Schauspielerinnen, Comedians und Influencer sind Teil des Talentpools der Budde Talent Agency. Theresa Brüheim spricht mit dem Gründer Philipp Jacob-Pahl über die Bedeutung von strategischem Booking, Softticket-Events und Social Media für den Aufbau einer Karriere.

Theresa Brüheim: Herr Jacob-Pahl, Sie sind Gründer und Director Live der Budde Talent Agency (BTA). Was genau macht die Livesparte Ihrer Agentur und wie groß ist sie?

Philipp Jacob-Pahl: Das Live-Geschäft ist der für uns bedeutsamste Teil. BTA wurde 2018 von mir gegründet. Zuvor habe ich eine andere Live-Agentur verlassen und mein Portfolio, also alle Artists, die ich dort betreut habe, sowie einige Mitarbeitende mitgenommen. Anfangs bestand BTA nur aus einer Live-Abteilung. Es ist nach wie vor der bedeutsamste Teil des Geschäfts, der auch am schnellsten wächst. Derzeit arbeiten rund 20 Mitarbeitende im Live-Bereich, die sich um die Organisation, das Booking, die Produktion und das Marketing von Tourneen und Konzerten kümmern. Als Leitung bin ich zuständig für die Strategie.

Wie kommt eine Künstlerin oder ein Künstler zu Ihnen?

Bei den internationalen Artists ist das einfach zu beantworten. Sie haben einen internationalen Agenten. Diese sitzen traditionell in London, New York oder Los Angeles und vergeben die Konzerte oder Tourneen der Artists in den einzelnen Ländern an Tourneeveranstalter. Wenn z. B. Jack White von The White Stripes im Juni 2026 eine Tour durch Europa spielen will, bekommen wir einen Anruf von dem internationalen Agenten und werden beauftragt, die Konzerte dieser Europatour in Deutschland zu veranstalten. Da gibt es klare Vorgaben zum Zeitpunkt und zur Konzertgröße. Gleichzeitig werden wir oft um Rat gefragt, weil wir uns in unserem Heimatmarkt am besten auskennen und den Marktwert des Artists einschätzen können.

Bei deutschen Artists sind die Wege zu uns vielfältiger. Meistens bekommen wir einen Tipp von einem Label, dass es einen neuen Artist gibt, der seine ersten Veröffentlichungen plant. Dann wenden wir uns an diesen oder an das Management und versuchen, eine Zusammenarbeit zu vereinbaren. Oder wir werden aktiv von Managements oder Artists angesprochen, weil sie eine Agentur suchen.

Und dann gibt es Fälle, in denen man mit einem Artist ein komplett neues Projekt entwickelt. Dann ist man nicht nur Agentur oder Veranstalter, sondern strategischer Partner.

Haben Sie dafür ein Beispiel?

Dikka. Das ist ein Kindermusikprojekt, ein rappendes Nashorn. Der Künstler hinter der Maske ist ein sehr erfolgreicher Songschreiber und Textautor. Er hat Songs und Texte für Helene Fischer, Udo Lindenberg, Wincent Weiss und andere geschrieben. Irgendwann hat er den Wunsch geäußert, Kindermusik zu machen, weil er fand, dass es keine gute Kindermusik gab.

Dann haben wir gemeinsam das Livekonzept entwickelt. Wir haben überlegt: Wie fangen wir an? Wo ist das am besten präsentierbar? Im Laufe von fünf Jahren haben wir es geschafft, die Uber Arena in Berlin damit auszuverkaufen.

Als Agentur sind wir auch bei Fragen involviert wie: Wie gewährleisten wir, dass ein Kind

wiedergefunden wird, wenn es in der Menge verloren geht? Wir erstellen für große Konzerte Geländepläne, auf denen eingezeichnet ist, an wen man sich wenden kann, wo die Toiletten sind, wo es Essen gibt oder wo der Treffpunkt für verlorene Kinder ist. Das geht weit über das hinaus, was eine Agentur oder ein Veranstalter normalerweise tut.

Gehören solche Sicherheitsfragen inzwischen stärker zu Ihrem Arbeitsbereich?

Ja, zumindest begleitend. Wir sind keine Fachleute für Sicherheitskonzepte, aber wir verantworten, dass es eines gibt, und beraten bei der Entwicklung. Wir kennen die Dynamiken auf diesen Konzerten am besten, haben Fallstricke entweder selbst schon erlebt oder können sie besser antizipieren.

Das hat sich verändert. 2018 war unsere DNA ganz klar Agentur. Damals haben wir die Verantwortung für das, was vor Ort passiert, ab einem gewissen Punkt abgegeben. Mittlerweile ist man als Tourneeveranstalter, oder besser gesagt als Tourneeproduzent, viel stärker involviert und verantwortlich für die Dinge, die nach dem Abschluss des Veranstaltungsvertrags und des Ticketvorverkaufs passieren. Das hat sich stark gewandelt.

Das ist inzwischen auch der Anspruch der Talents. Die Zeiten, in denen gesagt wurde: »Ich brauche nur einen Veranstalter, der mir die Tür zur Venue aufschließt, die Tickets verkauft und Plakate aufhängt«, sind vorbei.

Warum sind die Anforderungen so gestiegen?

Der Anspruch des Publikums ist gestiegen. Die Leute wollen für ihr Geld etwas geboten bekommen, das über das reine Konzerterlebnis hinausgeht. Im Festivalbereich ist das seit vielen Jahren Teil der Diskussion. Da war es schon vor 15 Jahren Thema, dass man ein Rundum-Erlebnis bieten muss, mit dem die Leute glücklich nach Hause gehen.

Im Tourneebereich spüren wir diese Entwicklung auch. Es geht beim Ticketing los: Wie erhalten die Leute ihr Ticket? Welchen Kundenservice bekommen sie? Welche Nebenschauplätze öffnen wir mit Merchandise-Aktionen, Meet-and-Greets, Soundcheck-Experiences und so weiter? Es gibt viele Dinge, die man neben dem reinen Konzert inzwischen mitdenken muss.

Als Talentagentur baut BTA Künstlerinnen und Künstler auch gezielt über Liveauftritte auf. Wie machen Sie das?

Heute versucht man so viele Softticket-Events wie möglich für die Artists zu organisieren. Das sind Veranstaltungen, zu denen ohnehin schon Leute kommen und auf denen Artists auftreten können. Es geht also nicht darum, dass man Tickets für genau diesen Artist verkaufen muss. Die Events sind eigene Plattformen, die Leute kommen nicht wegen einzelner Artists dorthin. Festivals sind das klassische Beispiel. Es gibt aber mittlerweile viele andere Möglichkeiten: Live-Sessions von Radiosendern, Markenpartnern oder Firmen aus der Entertainment-Branche. Dazu zählen auch Support-Auftritte als Vorgruppe für größere Artists.

Diese Strategie wählen wir oft, weil im Clubbereich die Ticketpreise inzwischen aufgrund der explodierenden Kosten so hoch angesetzt werden müssen. Heute kostet ein Clubkonzert 25 bis 30 Euro, früher waren es mal 10. Gleichzeitig ist das Budget der potenziellen Zuschauerinnen und Zuschauer durch Inflation und Krisen schmaler geworden. Sie überlegen sich genau, wofür sie ihr Geld ausgeben. Meistens geht das Geld dann für bekanntere Artists drauf.

Die Leute entdecken neue Musik eines unbekannten Newcomers nicht mehr live im Club, wenn sie dafür Tickets in Höhe von 30 Euro kaufen müssen. Das funktioniert eher, wenn Artists auf Softticket-Events präsentiert werden.

Zugleich können Newcomer heute über Social Media sehr schnell sichtbar werden.

Genau. Instagram, TikTok und andere Social-Media-Kanäle sorgen dafür, dass Newcomer innerhalb kürzester Zeit ein riesiges Following bekommen. Es gibt Artists, die haben eine Million Follower auf TikTok, ohne jemals ein Konzert gespielt zu haben. Bei dieser Art von Newcomern geht man gar

nicht mehr in den kleinen Club, sondern fängt direkt bei Venues mit Kapazität für 1.500 Personen an. Das ist irre. Das gab es früher nicht.

Um das als Newcomer früher zu schaffen, brauchte es in jedem Musikmagazin eine Doppelseite mit der Besprechung des Debütalbums. Dann war das eventuell machbar, aber auch kaum.

Der Popsänger und Songwriter Wincent Weiss ist auch bei BTA unter Vertrag. Sie haben bereits in ihn investiert, als er noch am Anfang stand. Was hat Sie damals an ihm festhalten lassen?

Ganz klar sein Esprit und seine Energie. Die sind wirklich mitreißend. Wincent Weiss ist ein Künstler, der vollkommen unabhängig von der Veröffentlichungsstrategie des Labels auf Tour gehen kann. Meistens ist es so, dass eine Tour an ein neues Album gekoppelt ist. Bei Wincent war ziemlich schnell klar, dass das bei ihm gar keine Rolle spielt. Er hat eine solche Bühnenpräsenz und seine Konzerte haben Eventcharakter. Die Leute kommen, weil es ein tolles Erlebnis ist – nicht nur, weil er einen neuen Hit im Radio hat.

Welche Rolle hat strategisches Booking für eine Künstlerkarriere?

Lassen Sie es mich so sagen: Wenn es uns nicht gäbe, würde in vielen Fällen bei den örtlichen Veranstaltern und Clubs vielleicht der Mut fehlen, einen Künstler zu buchen. Wir sehen die Zusammenhänge zwischen den Veröffentlichungen des Künstlers, dem Social-Media-Following, den Statistiken aus vorangegangenen Tourneen und können daraus eine klare Vision bauen. Wenn es uns nicht gäbe, würde eine Karriere vielleicht auch stagnieren oder sie wäre schnell vorbei, weil niemand Nein sagt. Es gibt viele Situationen, in denen ich einem Artist von etwas abrate. Dann sage ich: »Du bist noch nicht so weit. Lass uns mit dem Auftritt auf einem großen Festival oder dem Schritt in die Arenen noch ein Jahr warten.«

Wir sehen uns als Seismograph einer Karriere. Der Artist ist der Antrieb, die Quelle von allem. Veranstalter und Ticketingfirmen sind eher ausführende Dienstleister. Sie haben nicht den Fokus auf einzelne Artists, sondern müssen viele Artists von allen Agenturen oder Tourneeproduzenten übernehmen. Sie können sich nicht so intensiv mit der Frage beschäftigen: Was ist für diesen Artist der nächste sinnvolle Schritt? Wir tun genau das.

Wie werden passende Bühnen, Städte und Zeitpunkte ausgewählt?

Früher war es abhängig vom Bauchgefühl, mittlerweile ist es sehr datengetrieben. Wir verlassen uns auf Datenanalysen von vorangegangenen Tourneen, auf Auswertungen von Single- oder Albumveröffentlichungen; Streaming ist auch ein wichtiger Parameter.

Mit Daten muss man aber aufpassen. Sie können einen auf die falsche Fährte locken. Hohe Streamingzahlen oder viel Radio-Airplay bedeuten noch lange nicht, dass sich dieser Erfolg in Ticketverkäufe umsetzt. Das sieht man z. B. bei deutschen Mainstream-Artists, die im Radio sehr bekannt sind, aber im Verhältnis kleinere Konzerte spielen. Die Musik läuft auf Playlists oder im Radio, aber die Identität der Künstlerin oder des Künstlers ist nebensächlich. Die Leute beschäftigen sich nicht mit der Frage: Wer ist die Person, die ich da gerade höre? Wenn man sich nur auf Airplay oder Streams verlässt, kann man sich bei der Auswahl der Größenordnung einer Tournee ordentlich vertun.

Wie lässt sich eine Karriere langfristig so entwickeln, dass künstlerische Identität, wirtschaftliche Tragfähigkeit und nachhaltiges Wachstum zusammenfinden?

Wir müssen inzwischen als Tourneeproduzent gemeinsam mit den Künstlerinnen und Künstlern sehr genau schauen, wo es lukrative Nebeneinkünfte gibt. Allein der Ticketverkauf ist nicht mehr wirtschaftlich. Die Kosten sind zu hoch, und die Ticketpreise können nicht bis ins Unermessliche getrieben werden.

Bei Top-Artists wie Helene Fischer, Adele oder Bruce Springsteen geht das. Aber bei den meisten Artists, gerade im deutschen Mainstream-Pop, gibt es viel Konkurrenz. Dementsprechend ist mit

dem reinen Verkauf von Tickets kaum noch Geld zu verdienen. Man muss sich überlegen, was es für Nebenschauplätze um das Konzert herum gibt: Sind das VIP-Upgrades, Meet-and-Greets, Merchandise, Sponsoring, Brand-Partnerships? Damit beschäftigen wir uns gerade sehr viel, um Karrieren nachhaltig und wirtschaftlich zu machen.

Vielen Dank.

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