

THEMENDOSSIER

Potenziale und Wachstum von Präsenzveranstaltungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für
Wirtschaft und Energie sowie des Beauftragten der
Bundesregierung für Kultur und Medien



© Anton Viertin

Abstract

Dieses Dossier stellt die Bedeutung von Präsenzveranstaltungen für viele Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft heraus. Neben aktuellen Rahmenbedingungen und Herausforderungen von Präsenzveranstaltungen werden Strategien und Erfolgsfaktoren aufgezeigt, die sich positiv auf die Kultur- und Kreativwirtschaft auswirken.

Veranstaltungen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind weit mehr als Orte für Kunst und Unterhaltung – sie schaffen Gemeinschaftserlebnisse, fördern kulturelle Bildung und stärken den gesellschaftlichen Dialog. Sie bleiben trotz Digitalisierung unverzichtbar, da sie Teilhabe ermöglichen, kreative Inhalte sichtbar machen und als Plattform für Inspiration und Nachwuchsförderung dienen. Gleichzeitig sind Veranstaltungen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor: Sie generieren Umsätze, Arbeitsplätze und touristische Impulse, stärken lokale Wertschöpfungsketten und prägen das Image von Städten und Regionen.

Die Veranstaltungsbranche steht jedoch vor erheblichen Herausforderungen: steigende Kosten, Konkurrenz durch Streaming-Plattformen, demografischer Wandel, Fachkräftemangel und veränderte Publikumsansprüche erfordern neue Geschäftsmodelle und innovative Konzepte. Hinzu kommen fragmentierte Kommunikationskanäle, die eine komplexe Marketingstrategie notwendig machen sowie wachsende Anforderungen an Nachhaltigkeit und Klimaanpassung. Neben ökonomischen und gesellschaftlichen Faktoren beeinflussen auch rechtliche Rahmenbedingungen, wie die Versammlungsstättenverordnung oder die Baunutzungsverordnung, die Organisation von Veranstaltungen.

Strategien und Erfolgsfaktoren, wie Veranstaltende mit den Herausforderungen produktiv umgehen, werden im Dossier in drei zentralen Dimensionen vorgestellt: Community und Publikumsbindung, Netzwerke und Nachwuchs sowie Partnerschaften, Stadt und Wertschöpfung. Diese drei Dimensionen bilden gemeinsam ein Fundament für resiliente und zukunftsfähige Präsenzveranstaltungen in der KKW.

Inhalt

Abstract	1
1 Einleitung	3
2 Veranstaltungen als zentraler Wirkungsraum der Kultur- und Kreativwirtschaft	5
2.1 Bedeutende Veranstaltungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	5
2.2 Kultur- und kreativwirtschaftliche Veranstaltungen in Zahlen	9
2.3 Kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung	10
3 Wirtschaftliche Bedeutung von Veranstaltungen für die Standorte	12
3.1 Wertschöpfungseffekte von Veranstaltungen	12
3.2 Bedeutung für das Image von Standorten	13
4 Rahmenbedingungen und Herausforderungen von Präsenzveranstaltungen	14
4.1 Ökonomische Herausforderungen	14
4.2 Gesellschaftliche und demografische Veränderungen	15
4.3 Kommunikation und Marktfragmentierung	17
4.4 Nachhaltigkeit und Klimaanpassung	18
4.5 Rechtliche Rahmenbedingungen	19
5 Strategien und Erfolgsfaktoren	20
5.1 Community & Publikumsbindung	20
5.2 Netzwerk & Nachwuchs	23
5.3 Partnerschaften, Stadt & Wertschöpfung	25
6 Fazit	30
Literaturverzeichnis	32
Impressum	34

1 Einleitung

Präsenzveranstaltungen sind das Herzstück vieler Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW). Sie schaffen nicht nur kulturelle Erlebnisse und bringen Menschen zusammen, sondern sind auch ein wesentlicher Motor für Wertschöpfung, Beschäftigung und Standortattraktivität. Veranstaltungen begeistern und inspirieren. Live-Musik, Filmfestivals, Buchmessen oder Ausstellungen binden das Publikum an Marken, Künstlerinnen und Künstler und Orte. Konzerte und Festivals entwickeln sich zunehmend zu Erlebnis-Marken, die neben Ticketverkäufen durch Merchandising, VIP-Pakete und Fan-Engagement Einnahmen generieren. Veranstaltungen der Kultur- und Kreativwirtschaft generieren zudem nicht nur direkte Umsätze, sondern auch indirekte Effekte in Gastronomie, Hotellerie und Tourismus.

Festivals, Film-Events und andere Präsenzveranstaltungen der KKW sind auch ein strategischer Standortfaktor: Sie sind Aushängeschilder für Regionen, stärken die lokale Kreativszene, ziehen internationale Besucherinnen und Besucher an und machen Regionen attraktiver. Neue Formate wie immersive Ausstellungen, interaktive Filmnächte oder hybride Festivalmodelle zeigen dabei, wie analog und digital verschmelzen können.

Das Dossier verfolgt das Ziel, die Bedeutung von Veranstaltungen für die KKW aufzuzeigen und daraus ihre wirtschaftliche Relevanz abzuleiten. Dabei werden sowohl Wertschöpfungs- und Ausstrahlungseffekte beleuchtet als auch die Rolle von Veranstaltungen für das Image der Standorte dargestellt. Darauf aufbauend werden die aktuellen Rahmenbedingungen und zentralen Herausforderungen für KKW-Veranstaltungen analysiert sowie Strategien aufgezeigt, mit denen deren nachhaltiger Erfolg gesichert werden kann.



Abbildung 1: Eindruck von der Messe „Future of Festivals“,
Bild: Anna Heugel, Prognos AG

Methodisch basiert das Dossier auf einem Mix aus Interviews, Erkenntnissen aus Messe- und Veranstaltungsbesuchen sowie Literatur- und Online- Recherchen. Dabei wurden einschlägige Studien wie u. a. die 2025 veröffentlichte Festivalstudie zu Musikfestivals in Deutschland der Initiative Musik, Bundesstiftung LiveKultur und des Deutschen Musikinformationszentrums oder die Studie zur Musikwirtschaft in Deutschland aus dem Jahr 2024 einbezogen. Der Messebesuch auf der als Branchentreffen der Veranstaltungswirtschaft geltenden Messe „Future of Festivals“ Ende November in Berlin (vgl. Abbildung 1Abbildung 1: Eindruck von der Messe „Future of Festivals), ermöglichte einen Einblick in aktuelle Themen und Diskussionen. Darüber hinaus wurden acht leitfadengestützte Interviews mit zehn Expertinnen und Experten geführt (vgl. Tabelle 1). Hierzu zählen Expertinnen und Experten aus Verbänden sowie Veranstalterinnen und Veranstalter. Durch die Interviews konnten praxisnahe Perspektiven gesammelt werden, die die Recherchen ergänzen.

Tabelle 1: Überblick über die interviewten Personen

Verband / Unternehmen	Interview mit...	Bezug zum Thema
Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft (BDKV)	Johannes Everke (Geschäftsführer)	repräsentiert als Verband 450 Mitgliedsunternehmen aus den Bereichen Konzert-, Festival- und Tourneeveranstaltungsunternehmen, Gastspieldirektionen, Künstlerinnen und Künstlermanagements und Eventagenturen aus Pop und Klassik
LiveMusikKommission – Verband der Musikspielstätten e.V. (LIVE-KOMM)	Mankel Brinkmann (Betreiber Club Bahnhof Ehrenfeld, Mitgründer der Agentur Hush Hush, 1. Vorsitzender LIVEKOMM)	repräsentieren als Verband mehr als 750 Musikclubs und Festivals
AG Filmfestival	Svenja Böttger (Managing & Artistic Director Filmfestival Max Op-hüls Preis, Saarbrücken, Vorsitzende AG Filmfestival) Julia Weigl (Künstlerische Leiterin Filmfest München, Vorsitzende AG Filmfestival)	bundesweiter Verband der Filmfestivals in Deutschland
Fachverband Messen und Ausstellungen (fama)	Robert Ninnemann (RAM Regio Ausstellungs GmbH; Vorstand FAMA Fachverband Messen und Ausstellungen e.V.; Vorstand Forum Veranstaltungswirtschaft)	repräsentiert 40 Mitglieder aus der deutschen Messewirtschaft
Interessengemeinschaft der selbstständigen DienstleisterInnen in der Veranstaltungswirtschaft e.V. (isdv)	Marcus Pohl (1. Vorsitzender)	repräsentiert selbständige und freiberufliche Dienstleistende in der Veranstaltungswirtschaft
Art Cologne	Daniel Hug (Art Director)	Art Cologne als älteste Messe für zeitgenössische Kunst
München Musik	Andreas Schessl (Geschäftsführer)	größter Veranstalter im Bereich klassischer Musik in Süddeutschland
Banijay Germany Live GmbH	Ingrid Langheld (Geschäftsführerin) Godehard Wolpers (Geschäftsführer für den Bereich Live Brands & TV Produktion)	Live-Veranstaltungen im Bereich Comedy, neue immersive Live-Formate

2 Veranstaltungen als zentraler Wirkungsraum der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Bandbreite von Veranstaltungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist eindrucksvoll. Konzerte, Festivals oder Messen bilden die Schnittstelle zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft sprichwörtlich „auf der Bühne“, der Veranstaltungswirtschaft „hinter der Bühne“ und einem Publikum „vor der Bühne“.¹ Unter einer Veranstaltung verstehen wir...

... ein zeitlich begrenztes, organisiertes Ereignis mit einem definierten Zweck, das Akteure und Publikum an einem physischen oder virtuellen Ort zusammenführt, um zum Beispiel kulturelle, kreative oder kommunikative Inhalte zu präsentieren, zu vermitteln oder gemeinsam zu erleben.

Der Fokus in diesem Dossier liegt auf Präsenzveranstaltungen, die an einem physischen Ort stattfinden, und die ein Publikum erreichen. Reine Branchen-Netzwerkveranstaltungen werden nicht adressiert. Dabei stehen Veranstaltungen im Fokus, bei denen Inhalte der Kultur- und Kreativwirtschaft über verschiedene Teilmärkte hinweg präsentiert werden. Dazu gehören beispielsweise Konzerte, Theateraufführungen, Tanz- und Performance-Events, Filmvorführungen, Kunstausstellungen, Lesungen sowie Festivals für Musik, Film, Literatur, Design oder Street Art.

2.1 Bedeutende Veranstaltungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Ob internationale Leitmessen wie die Frankfurter Buchmesse und die Gamescom, traditionsreiche Festivals wie die Bayreuther Festspiele oder ikonische Events wie das Wacken Open Air: Sie stehen als Leuchttürme in einer Landschaft zahlreicher kleiner Veranstaltungen. In diesem Kapitel werden einige dieser Leuchttürme vorgestellt. In einer Zeit, in der Digitalisierung, gesellschaftliche Veränderungen und ökologische Herausforderungen die Branche transformieren, zeigen diese Formate, wie Erlebnisse jenseits des Digitalen unverzichtbar bleiben – als Orte für Inspiration, Dialog und nachhaltige Entwicklung.

¹ vgl. BDKV, BVMW et al. 2024: 37

Gamescom  Gründung 2002 weltweit größte Messe für Computer- und Videospiele, rund 357.000 Besucherinnen und Besucher	Wacken Open Air  Gründung 1990 eines der größten Heavy-Metal-Festivals der Welt, eines der größten Open-Air-Festivals in Deutschland, rund 85.000 Besucherinnen und Besucher	Frankfurter Buchmesse  Gründung 1949 größte Buchmesse der Welt, 230.000 Besucherinnen und Besucher, 4.300 Ausstellende
ART COLOGNE  Gründung 1967 rund 200 Galerien präsentieren Arbeiten von über 2.000 Künstlerinnen und Künstlern	Berlinale  Gründung 1951 eines der größten Publikumsfestivals der Welt, rund 456.000 verkaufte Kinobesuche und 341.000 verkauftes Tickets (2025)	Bayreuther Festspiele  Gründung 1876 rund 58.000 Besucherinnen und Besucher

Gamescom – Europas Leitmesse für Gaming und digitale Kultur



Die Gamescom in Köln ist die weltweit größte Messe für Computer- und Videospiele und gilt als zentraler Treffpunkt für die internationale Gaming-Community. Jährlich zieht sie Hunderttausende Besucherinnen und Besucher sowie Fachpublikum aus aller Welt an. Die Veranstaltung verbindet Entertainment und Business: Während die Entertainment-Area Neuheiten für Gamerinnen und Gamer präsentiert, bietet die Business-Area eine Plattform für Entwicklerinnen, Publisher und Investorinnen und Investoren.

Die Gamescom ist mehr als eine Produktshow – sie ist ein kulturelles Ereignis, das Trends setzt und die Bedeutung von Gaming als Teil der Kreativwirtschaft unterstreicht. Mit Formaten wie der „Opening Night Live“, E-Sport-Turnieren und Community-Events schafft sie Erlebnisse, die weit über den digitalen Raum hinausgehen. Nachhaltigkeit und Inklusion spielen zunehmend eine Rolle, ebenso wie die Integration neuer Technologien wie Virtual Reality und Cloud-Gaming. Als Standortfaktor stärkt die Gamescom nicht nur Köln, sondern die gesamte deutsche Games-Branche.

Wacken Open Air – Kultfestival und Wirtschaftsfaktor



Das Wacken Open Air (W:O:A) ist eines der bekanntesten Heavy-Metal-Festivals weltweit und zieht jedes Jahr rund 85.000 Fans aus über 80 Nationen in die kleine Gemeinde Wacken in Schleswig-Holstein. Seit seiner Gründung im Jahr 1990 hat sich das Festival von einer lokalen Veranstaltung zu einer globalen Marke entwickelt. Es bietet nicht nur ein hochkarätiges Line-up internationaler Metal-Bands, sondern auch ein einzigartiges Gemeinschaftserlebnis, das die Szene prägt.

Wacken ist mehr als Musik: Es ist ein Wirtschaftsmotor für die Region und ein Paradebeispiel für Standortmarketing. Die Kooperation zwischen Festival, Gemeinde und lokalen Unternehmen schafft Wertschöpfung und stärkt die Identität des Ortes. Mit Angeboten wie Campingflächen, Merchandising und Streaming-Formaten zeigt Wacken, wie sich Live-Events vor Ort erfolgreich mit digitalen Strategien verbinden lassen.

Das Festival steht für Authentizität, Leidenschaft und Innovation. Wacken ist nicht nur ein Event, sondern ein Mythos, der jedes Jahr neu erlebt wird.

Frankfurter Buchmesse – Weltforum für Literatur und Medien



Die Frankfurter Buchmesse ist die größte internationale Messe für Bücher, Medien und Content und gilt als zentraler Treffpunkt der globalen Publishing-Branche. Jährlich kommen über 4.000 Aussteller aus fast 100 Ländern zusammen, um Neuerscheinungen zu präsentieren, Trends zu diskutieren und Netzwerke zu knüpfen.

Die Messe ist mehr als ein Handelsplatz für Bücher: Sie ist ein kulturelles Ereignis, das den Dialog über Literatur, Bildung und gesellschaftliche Themen fördert. Mit Lesungen, Preisverleihungen und Diskussionsformaten schafft sie Räume für Begegnung zwischen Autorinnen und Autoren, Verlagen und Publikum. Zugleich ist sie ein Innovationsmotor für die Medienbranche – von digitalen Publikationsformen bis hin zu KI-Anwendungen im Publishing.

Als Standortfaktor stärkt die Buchmesse nicht nur Frankfurt, sondern die gesamte deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie steht für Austausch, Inspiration und internationale Vernetzung.

Art Cologne – Wo Kunst, Markt und Netzwerke zusammenkommen



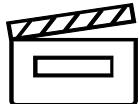
Die Art Cologne ist weit mehr als eine Kunstmesse – sie ist ein lebendiger Schauplatz, an dem Geschichte, Gegenwart und Zukunft der Kunst aufeinandertreffen. Gegründet 1967, gilt sie heute als die älteste Kunstmesse der Welt, die sich von Anfang an als professionelles Marktformat für Galerien etabliert hat. Sie ist ein Ort, an dem Kunst sichtbar, erlebbar und handelbar wird – und dabei gleichzeitig als Spiegel gesellschaftlicher und ästhetischer Entwicklungen dient.

Jährlich versammeln sich rund 160 Galerien aus mehr als 20 Ländern, um ein breites Spektrum moderner und zeitgenössischer Kunst zu präsentieren. Auf den hellen Messeflächen entfalten Werke aus Malerei, Skulptur, Fotografie und Installationen ihre Wirkung und laden Besucherinnen und Besucher zu Entdeckungsreisen ein. Die Art Cologne bildet somit eine Schnittstelle zwischen Künstlerinnen und Künstlern, Galerien, Sammlerinnen und

Sammlern sowie Institutionen – ein zentraler Treffpunkt von rund 45.000 Besuchenden aus dem internationalen Kunstmarkt, an dem Ideen, Trends und Kooperationen sichtbar werden.

Sie ist nicht nur ein Ort der Begegnung, sondern auch ein Motor wirtschaftlicher Wertschöpfung für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Art Cologne verbindet Tradition mit Innovation, verleiht den Standorten Strahlkraft und setzt Maßstäbe für die Präsentation und den Handel von Kunst. Kurz: Sie ist ein Leuchtturm der Kunstwelt, ein lebendiges Forum der Inspiration und ein unverzichtbarer Treffpunkt für alle, die Kunst nicht nur sehen, sondern erleben und mitgestalten wollen.

Berlinale – Bühne für Filmkunst und gesellschaftlichen Dialog



Die Internationalen Filmfestspiele Berlin, kurz Berlinale, zählen zu den bedeutendsten Filmfestivals weltweit und sind ein zentraler Treffpunkt für die internationale Filmbranche. Jährlich zieht das Festival ein breites Publikum, tausende Filmschaffende sowie Journalistinnen und Journalisten an. Mit über 400 Filmen aus aller Welt bietet die Berlinale nicht nur ein Schaufenster für aktuelle Filmkunst, sondern auch eine Plattform für gesellschaftliche Debatten.

Besonders prägend sind die vielfältigen Sektionen – von Wettbewerb und Panorama bis hin zur Generation-Reihe für junges Publikum. Die Berlinale steht für Vielfalt, politische Relevanz und kulturelle Teilhabe. Neben den Premieren und Preisverleihungen, wie dem Goldenen und Silbernen Bären, bietet das Festival zahlreiche Networking-Formate für Produzentinnen, Regisseure und Nachwuchstalente.

Als kulturelles Aushängeschild stärkt die Berlinale den Standort Berlin und ist ein Ort der Begegnung, Inspiration und der kreativen Zusammenarbeit.

Bayreuther Festspiele – Tradition und Exzellenz auf höchstem Niveau



Die Bayreuther Festspiele zählen zu den renommiertesten Opernfestivals weltweit und sind seit ihrer Gründung durch Richard Wagner im Jahr 1876 ein kulturelles Aushängeschild Deutschlands. Jährlich zieht das Festival ein internationales Publikum nach Bayreuth, um die Werke Wagners in einer einzigartigen Inszenierung im eigens dafür erbauten Festspielhaus zu erleben.

Die Festspiele stehen für künstlerische Perfektion, Exklusivität und Tradition. Zugleich sind sie ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Region und ein Ort für gesellschaftliche Begegnung. Mit ihrer Mischung aus historischer Authentizität und moderner Interpretation schaffen die Bayreuther Festspiele ein unvergleichliches Live-Erlebnis, das weit über die Musik hinauswirkt.

Als kulturelles Leuchtturmprojekt zeigen die Festspiele, wie klassische Formate auch heute relevant bleiben: durch Innovation in der Inszenierung, internationale Vernetzung und die Pflege eines einzigartigen Markenkerns.

2.2 Kultur- und kreativwirtschaftliche Veranstaltungen in Zahlen

985 Konzertveranstalter

322 Messen

437 Filmfestivals

Die Beispiele oben zeigen einige Aushängeschilder deutscher Veranstaltungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Neben diesen Aushängeschildern gibt es unzählige weitere große, aber auch mittlere und kleine Veranstaltungen, die eine große Bedeutung für die Kultur- und Kreativwirtschaft haben.

2022 gab es in Deutschland 985 **Konzertveranstalter**, davon 37 große Veranstalter mit Jahresumsätzen von mehr als 10 Millionen Euro. Rund die Hälfte der Veranstalter sind Kleinunternehmen mit Umsätzen von weniger als 250.00 Euro.²

2024 fanden in Deutschland insgesamt 322 **Messen** mit rund 204.300 Ausstellerinnen und Ausstellern statt. Insgesamt besuchten rund 11,7 Mio. Personen diese Messen. 176 Messen waren auf ein internationales oder nationales Publikum ausgerichtet, 238 Messen waren auf ein regionales Publikum.³

In Deutschland gab es 2024 437 **Filmfestivals**⁴. Auch diese reichen von kleineren Veranstaltungen bis hin zu großen Festivals. Die beiden Spitzenfestivals sind die Berlinale und das Filmfest München.⁵ Der Höhepunkt der Filmfestivalsaison ist der November mit fast 90 Filmfestivals.⁶ Die 2025 veröffentlichte Festivalstudie zeigt eindrucksvoll die Breite und Vielfältigkeit von **Musikfestivals**. In Deutschland finden rund 1.760 Festivals statt.⁷ Davon sind etwa 18 Prozent kommerziell organisiert, während 77 Prozent als Non-Profit-Veranstaltungen durchgeführt werden.⁸ 58 Prozent der Festivals bieten ein reines Musikprogramm, während 42 Prozent zusätzlich weitere Kunstsparten integrieren, darunter Literatur und Lesungen, Poetry Slams, Tanz, Performancekunst, Bildende Kunst, Theater, Film sowie Kabarett und Comedy.⁹ Hinsichtlich der Besucherzahlen sind 28 Prozent der Festivals klein (bis 899 Personen), 43 Prozent mittelgroß (900 bis 4.999 Personen), 17 Prozent groß (5.000 bis 14.999 Personen) und 10 Prozent sehr groß (über 15.000 Personen). Bei den musikalischen Genres dominiert Populärmusik mit 71 Prozent, gefolgt von Klassik mit 24 Prozent.¹⁰

² BDKV, BVKI et al. 2024: 39

³ AUMA (o.J.)

⁴ SPIO 2025: 59

⁵ Educult 2025: 11

⁶ SPIO 2025: 61

⁷ Initiative Musik et al. 2025: 16

⁸ Initiative Musik et al. 2025: 35

⁹ Initiative Musik et al. 2025: 25

¹⁰ Initiative Musik et al. 2025: 19

1.764 Musikfestivals

58% mit reinem Musikprogramm

42% integrieren weitere Sparten

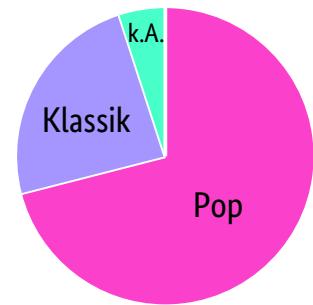


Abbildung 2: Überblick zu Festivals in Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung nach BDKV, BVMI et al. 2024

Auf all diesen Veranstaltungen steht die **Veranstaltungswirtschaft** „hinter der Bühne“ und macht diese erst möglich. Viele unterschiedliche Spezialistinnen und Spezialisten sorgen dafür, dass Veranstaltungen reibungslos funktionieren, so z. B. Konzert-, Festival- und Tourneeveranstaltungsunternehmen, Betreiberinnen und Betreiber von Musikspielstätten, Ticketdienstleistungsunternehmen oder Künstlerinnen und Künstleragenturen.¹¹ Die Branche arbeitet in einem breiten Tätigkeitsfeld mit einem hohen Grad an Arbeitsteilung und Vernetzung.

In der Veranstaltungswirtschaft arbeiten rund 115.000 Unternehmen als Kernakteure und 128.000 Kleinunternehmen mit einem Umsatz von weniger als 22.000 Euro.¹² Große Veranstaltungsunternehmen mit mehr als 10 Mio. Euro Jahresumsatz sind hauptsächlich in Berlin, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart, München und verschiedenen Großstädten in Nordrhein-Westfalen zu finden.¹³ 36 Prozent der Unternehmen arbeiten im rein freizeitorientierten Bereich – hierzu zählen u.a. Veranstaltungen in den Bereichen Musik, Kultur, Sport, private Feste, Märkte – und rund 40 Prozent im Bereich wirtschafts- und freizeitorientierter Veranstaltungen.¹⁴ Zu den wirtschaftsorientierten Veranstaltungen zählen u. a. Messen und Ausstellungen, Kongresse und Konferenzen, Meetings, Veranstaltungen politischer Akteure und Marketing-Veranstaltungen.

2.3 Kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung

Die Produkte und Veranstaltungen der Kultur- und Kreativwirtschaft gehören zum Alltag von uns allen. Laut Statistischem Bundesamt konsumierten Menschen in Deutschland 2022 knapp 15 Stunden pro Woche Fernsehen, Streaming oder Video-on-Demand-Angebote. Sie verbrachten über drei Stunden mit dem Lesen von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen – auch digital. Etwa mehr als 2 Stunden wurden durchschnittlich für Computerspiele genutzt und fast zwei Stunden pro Woche für den Besuch von Kinos, Theatern, Museen oder Bibliotheken.¹⁵ Eine

¹¹ BDKV 2024: 37

¹² Zanger & Klaus 2021: 14

¹³ Zanger & Klaus 2021: 15

¹⁴ Zanger & Klaus 2021: 29

¹⁵ DESTATIS 2024: 12

Studie der Liz Mohn Stiftung zeigt darüber hinaus, dass sich mehr als die Hälfte der Bevölkerung stark oder sehr stark für Kino bzw. Filmvorführungen und die Hälfte der Bevölkerung für nicht klassische Musikkonzerte interessiert. Rund ein Drittel der Bürgerinnen und Bürger hat ein starkes oder sehr starkes Interesse an Ausstellungen, Musicals und Theateraufführungen.¹⁶

In der gleichen Studie wurde auch der Stellenwert von kulturellen Veranstaltungen erhoben. Dabei zeigt sich, dass mehr als 90 Prozent der Befragten der Aussage zustimmen, dass kulturelle Veranstaltungen wertvolle Gemeinschaftserlebnisse ermöglichen und Menschen über Grenzen und Unterschiede hinweg verbinden. Fast 90 Prozent sehen Veranstaltungen auch in der wichtigen Rolle, Trost und Freude in schwierigen Zeiten zu spenden und als Stütze in einer sich immer schneller verändernden Gesellschaft zu dienen.¹⁷ Hinzu kommt aktuell auch der Wunsch aus den vielen Krisen unserer Zeit für eine gewisse Zeit gedanklich auszubrechen. Messen beispielsweise bieten die Möglichkeit zu „bummeln“ und dabei mitzubekommen, was aktuell im Trend ist oder neu ist.

Veranstaltungen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Orte der Begegnung, der Auseinandersetzung und der Teilhabe. Sie machen künstlerische und kreative Produktionen und Angebote öffentlich sichtbar und gemeinsam erlebbar. Sie ermöglichen kulturelle Bildung und fördern den gesellschaftlichen Dialog, indem sich Menschen unterschiedlicher Herkunft, Generationen und Lebenswelten treffen. Solche Erfahrungen schaffen Empathie und stärken den Diskurs. Das macht sie zu einem Grundpfeiler einer lebendigen Demokratie.¹⁸

Darüber hinaus haben Veranstaltungen wie Festivals oder Konzerte in kleinen Locations eine große Bedeutung für die Förderung von Nachwuchskünstlerinnen und -künstlern. Im Bereich der Musikwirtschaft ist dies unverzichtbar, um den „Circle of Life“ aufrecht zu erhalten, der darauf aufbaut, dass junge Künstlerinnen und Künstler Bühnen bekommen, um bekannter und erfahrener zu werden. Auch Filmfestivals sind eine wichtige Plattform zur Präsentation von Filmwerken und Nachwuchstalenten. Gleichzeitig sind sie auch inhaltliche Impulsgeber und Trendsetter.¹⁹

¹⁶ Liz Mohn Stiftung 2025: 15

¹⁷ Liz Mohn Stiftung 2025: 37

¹⁸ HDF Kino et al. 2025:1

¹⁹ Krainhöfer o.J.: 32

3 Wirtschaftliche Bedeutung von Veranstaltungen für die Standorte

Veranstaltungen sind weit mehr als kulturelle oder gesellschaftliche Ereignisse – sie sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Veranstaltungsorte und -regionen. Sie generieren direkte Umsätze durch Ticketverkäufe und Gastronomie, schaffen Arbeitsplätze und stärken lokale Wertschöpfungsketten. Darüber hinaus wirken sie als Impulsgeber für Tourismus, Infrastrukturinvestitionen und die internationale Sichtbarkeit einer Region. Die wirtschaftliche Bedeutung von Veranstaltungen lässt sich daher nicht nur in monetären Kennzahlen messen, sondern auch in langfristigen Standort- und Imageeffekten, die für Städte und Regionen strategisch relevant sind.

3.1 Wertschöpfungseffekte von Veranstaltungen

Die Musikwirtschaftsstudie aus dem Jahr 2024 zeigt, wie bedeutend **Musikveranstaltungen** für die Musikwirtschaft insgesamt sind.²⁰ 2023 wurde ein Umsatz von 5,6 Mrd. Euro erwirtschaftet und dabei eine Bruttowertschöpfung von 2,5 Mrd. Euro generiert. Das entspricht knapp der Hälfte der gesamten Wertschöpfung der Musikwirtschaft. Rund 58.100 Erwerbstätige sorgen für den reibungslosen Ablauf von Musikveranstaltungen. Das ist mehr als ein Drittel der Erwerbstätigen in der Musikwirtschaft.²¹

Besuche von Veranstaltungen führen nicht nur zu Ausgaben für Eintrittskarten, sondern auch zu Ausgaben in anderen Bereichen – je nach Veranstaltung und Distanz zum Wohnort, z.B. für die Anreise, Übernachtung, Verpflegung oder den Kauf von Merchandising-Artikeln.²² Von diesen Ausgaben, die mit den Veranstaltungen in Verbindung stehen, profitieren u. a. Cafés, Restaurants, Supermärkte oder Hotels vor Ort.

Ein Beispiel sind Reisen, die anlässlich eines Konzerts oder Festivals unternommen werden – wie der Besuch eines Musicals oder eines Konzerts in der Elbphilharmonie, der verbunden wird mit einem Städtetrip nach Hamburg. 2023 fanden in Deutschland 5 Mio. „Musikreisen“ statt. 9 von 10 dieser Reisen waren Kurzurlaubsreisen mit bis zu drei Übernachtungen. Die Pro-Kopf-Ausgaben solcher Musikreisen liegen bei rund 154 Euro für eine Übernachtung. Insgesamt wurden damit im Jahr 2023 4,8 Mrd. Euro Ausgaben im Zusammenhang mit Musikreisen getätigt, was rund 7 Prozent aller Ausgaben von Urlaubsreisen entspricht.²³

Gesondert wurden Tagesausflüge ausgewertet, die den Hauptzweck haben eine Veranstaltung zu besuchen. Auf Tagesausflügen zu Musik- oder Liveentertainment-Aktivitäten wurden 2023 13,9 Mrd. Euro ausgegeben. Mit rund 42 Euro werden die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben für Tagesausflüge zu Veranstaltungen in Großstädten getätigt.²⁴

Eine aktuelle Studie zu den wirtschaftlichen Effekten der Salzburger Festspiele zeigt, dass dort jede Besucherin und jeder Besucher 414 Euro pro Tag ausgibt (ohne Festspielkarten). Übernachtung und Verpflegung machen rund die Hälfte des Betrags aus. Ungefähr 20 Prozent werden für gehobene Konsumartikel aufgewendet.²⁵ Die

²⁰ Konzertveranstalter, Künstlerinnen- und Künstleragenturen, Veranstaltungs- und Tourdienstleister im Musikbereich, Club- und Hallenbetrieb, Musiktheater, Ticketdienstleister

²¹ BDKV, BVMV et al. 2024: 48-49

²² vgl. BDKV, BVMV et al. 2024: 89

²³ BDKV, BVMV 2024: 91

²⁴ über 100.000 Einwohnerinnen und Einwohner

²⁵ Wirtschaftskammer Salzburg 2024: 14

Studie zeigt, dass aus direkten Wertschöpfungseffekten von rund 156 Mio. Euro indirekte und induzierte Effekte von rund 43 Mrd. Euro in Salzburg direkt und zusätzlich 50 Mrd. Euro Effekte in ganz Österreich generiert werden.²⁶

3.2 Bedeutung für das Image von Standorten

Festivals und kulturelle Großereignisse sind längst mehr als reine Freizeitangebote – sie prägen das Profil von Städten und Regionen und wirken als strategischer Hebel für Tourismus, Wirtschaft und gesellschaftliche Entwicklung. Sie haben darüber hinaus eine hohe gesellschaftliche Bedeutung, u.a. als Orte des Dialogs: Sie initiieren gesellschaftliche Diskurse, fördern kulturelle Bildung und Teilhabe und stärken den regionalen Zusammenhalt.

Solche Veranstaltungen steigern die Attraktivität einer Stadt für Bewohnerinnen und Bewohner, Fachkräfte und Touristinnen und Touristen. Städte wie Hamburg stellen ihre Musik- und Veranstaltungsangebote bewusst in den Vordergrund ihrer Tourismuswerbung. Ähnliche Strategien verfolgen Salzburg und Bayreuth (vgl. Abbildung 3) mit ihrem Musikstadt-Marketing oder Berlin mit einer Clubkultur, die weltweit als Alleinstellungsmerkmal gilt. Köln wiederum nutzt seine Kunstszenen und die Art Cologne, um sich als kulturelles Zentrum zu positionieren – ein Image, das bis in die Nachkriegszeit zurückreicht.



Abbildung 3: Webseite Bayreuth Tourismus

Quelle: <https://www.bayreuth-tourismus.de> © DZT/Loic Lagarde

Für junge Fachkräfte sind kulturelle Angebote zunehmend auch ein entscheidender Standortfaktor: Wer möchte schon in einer Stadt ohne kulturelle Vielfalt leben? Eine Studie zum Wert der Berliner Clubkultur als Magnet für „Expatriates“ Berlin zeigt, dass soziale, kulturelle und Lifestyle-orientierte Faktoren neben beruflichen Chancen zu den wichtigsten Gründen zählen, warum internationale Fachkräfte nach Berlin ziehen. Innerhalb dieser Faktoren ist der „Lifestyle Fit“ – geprägt durch Clubkultur, Diversität und Offenheit – ausschlaggebend.²⁷

Auch im ländlichen Raum können Festivals enorme Impulse setzen. Das Beispiel des Festivals Wacken Open Air zeigt, wie ein Musikfestival nicht nur Wertschöpfung vor generiert, sondern eine globale Markenwirkung entfaltet. Solche Events verändern die Wahrnehmung ganzer Regionen und schaffen Identität. Sie verbinden Menschen, fördern Kooperationen und tragen zur wirtschaftlichen Stabilität bei. Mit Strategien wie dem „Metal Battle“ hat das Festival einen Wettbewerb etabliert, bei dem Bands aus 62 Ländern versuchen einen der Auftrittsmöglichkeiten auf dem Festival zu ergattern, was die internationale Bekanntheit des Festivals weiter gestärkt hat.

²⁶ Wirtschaftskammer Salzburg 2024: 21

²⁷ Ouellet 2025: 12f.

4 Rahmenbedingungen und Herausforderungen von Präsenzveranstaltungen

Die Veranstaltungsbranche ist fest verankert, prägt das Image von Orten in Deutschland und ist intensiv verwo- ben mit der KKW. Genau wie die KKW steht sie derzeit vor Herausforderungen, die ihre Resilienz und Anpas- sungs- fähigkeit testet. Es sind ökonomische, gesellschaftliche und demografische Veränderungen sowie Faktoren wie der Klimawandel und Kommunikationsplattformen, die im Folgenden in ihren Auswirkungen auf Kultur- und Kreativveranstaltungen skizziert werden. Ein weiterer Aspekt, der die Veranstaltungsbranche beeinflusst, sind rechtliche Rahmenbedingungen, die teils die Umsetzung von Events verkomplizieren. Neben den Herausforde- rungen werden drei Verordnungen in diesem Kapitel exemplarisch vorgestellt und ihre Effekte auf die Veranstal- tungsorganisation umrissen.

4.1 Ökonomische Herausforderungen

Nicht nur die KKW steht unter starkem Kostendruck: Inflation und steigende Betriebsausgaben belasten Veran- stalterinnen und Veranstalter, während das Musiklivegeschäft zusätzlich mit der Konkurrenz durch Streaming- plattformen ringt. Diese Entwicklungen gefährden die Rentabilität und erfordern neue Geschäftsmodelle.

Kostenanstieg

Die gesamtwirtschaftliche Situation hat auch Auswirkungen auf Veranstaltungen der KKW. Es sind insbesondere die gestiegenen Kosten für Energie und Produktion, die die Veranstaltungsorganisation erschweren. Beispiels- haft werden hier die Konsequenzen in der Musikindustrie aufgezeigt. Festivals, darunter das Hurricane- oder das Deichbrandfestival, berichten von einem Kostenanstieg von bis zu 45 Prozent aufgrund gestiegener Produktions- kosten.²⁸ Etwa 70 Prozent der Festivalveranstaltenden geben die allgemeine Teuerung als Grund für die geringere Auslastung ihrer Veranstaltung an.²⁹ Eine Abfederung der gestiegenen Kosten durch eine Ticketpreiserhöhung ist, laut des Branchenverbands der deutschen Konzert- und Veranstaltungswirtschaft (BDKV), nicht beliebig möglich.³⁰ Das liegt daran, dass dem Publikum nicht mehr Geld zur Verfügung steht, sondern das private Budget für Kul- tur- und Kreativveranstaltungen sich durch die ebenfalls gestiegenen Lebenserhaltungskosten sogar verkleinert. Die Kaufkraft des Publikums steigt nicht analog mit den Kosten für Veranstaltungen an.

Zusätzlich werden die Ticketpreise in der Musikindustrie durch einen Anteil an Ticketverkaufsgebühren erhöht, die von externen Ticketplattformen erhoben werden. Gleichzeitig bieten diese Plattformen durch das Sammeln von Daten im Rahmen von Ticketkäufen einen unverzichtbaren Verteiler an Veranstaltungsin- teressierten, was zu einem Abhängigkeitsverhältnis der Veranstalterinnen und Veranstalter im Musikbereich führt. Die gestiegenen Kosten führen außerdem dazu, dass insbesondere kleinere Festivals oder Tagesfestivals ihre Kosten nicht mehr in ein Verhältnis zu ihren Einnahmen bringen können und sich auf größere Festivals bzw. Veranstaltungen kon- zentrieren.

²⁸ BDKV 2024: 13

²⁹ Initiative Musik et al. 2025: 47

³⁰ Initiative Musik et al. 2025: 53



Die Schere zwischen kleineren und größeren Veranstaltungen geht stark auseinander, auch preislich.

Mankel Brinkmann, Betreiber Club Bahnhof Ehrenfeld, Mitgründer der Agentur Hush Hush und 1. Vorsitzender LIVEKOMM

Als Konsequenz verbleiben wenige größere Festivals und Konzerte auf dem deutschen Musikveranstaltungsmarkt, während kleinere Shows und Konzerte entfallen, da sie sich nicht mehr rentieren. Dies betrifft sowohl Konzerte im Genre Heavy Metal als auch im Bereich der klassischen Orchestermusik. Daraus ergeben sich weitere Auswirkungen, die den gesellschaftlichen Veränderungen zuzuordnen sind.

Audiostreaming und das Livegeschäft

Der Konsum von Filmen und Musik läuft mittlerweile fast ausschließlich über Streamingplattformen. Das hat erhebliche Auswirkungen, auch auf Liveveranstaltungen in beiden Teilmärkten. In der Musikwirtschaft steigt der Umsatz durch Streaming und Downloads und löst Tonträger wie CDs bereits seit einiger Zeit ab.³¹ Dabei sind die Anteile, die die Künstlerinnen und Künstler beim Abspielen ihrer Musikstücke erhalten von Plattform zu Plattform unterschiedlich. Der Erlös durch Audiostreaming von Musik ist deutlich geringer, als er beim Verkauf von Tonträgern für die Musikerinnen und Musiker war. Dadurch verschiebt sich die Bedeutung von Liveauftritten, Konzerten und Musikevents, die den Verkauf von physischen Alben als Haupteinnahmequelle ablösen. Auftritte vor Publikum werden damit wichtiger und häufiger, was zu mehr Konkurrenz auf dem Veranstaltungsmarkt führt. Konzerttickets sind jedoch im Vergleich mit den Abo-Modellen von Audiostreaming deutlich teurer. Ähnlich verhält es sich in der Filmwirtschaft. Auch hier konkurrieren Streamingdienste mit Formaten wie Kinovorführungen oder Filmfestivals, dies gilt ebenso für die Publikumsreichweite von Filmveranstaltungen.³² Durch Kosten und Aufwand entsteht hier ein Gefälle zwischen Veranstaltungen und den Onlineangeboten zahlreicher Streaminganbieter.

4.2 Gesellschaftliche und demografische Veränderungen

Der demografische Wandel und der Mangel an Nachwuchskräften stellen Kultur- und Kreativveranstaltungen vor Personalprobleme. Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen des Publikums: Es fordert mehr Komfort, Individualisierung und digitale Infrastruktur. Veranstalterinnen und Veranstalter müssen sich auf diese neuen Ansprüche einstellen, um relevant zu bleiben.

Erlebniswunsch und Publikumsanspruch

In den Interviews mit Veranstaltenden berichten diese von einer Veränderung der Bedürfnisse ihres Publikums. Diese veränderte Anspruchshaltung wird unabhängig von der Art oder des Inhalts der Veranstaltung in unterschiedlichen Teilmärkten als Wunsch nach „echten Erlebnissen“ formuliert.

³¹ Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz 2025: 25

³² Educult 2025: 12



Menschen wollen echte Erlebnisse, am besten gemeinsam mit Freunden oder der Familie – Erlebnisse, die man nur in diesem Moment erleben kann.

Ingrid Langheld, Geschäftsführerin Banijay Germany Live GmbH

Diese Erwartungshaltung des Publikums stellt die Veranstaltenden vor die Herausforderung sich neben der Umsetzung des Programms auch um eine passende und besondere Inszenierung zu kümmern, die Authentizität und Einzigartigkeit ausstrahlt. Das Rahmen- oder Begleitprogramm gewinnt bei allen Formaten von Kultur- und Kreativveranstaltungen an Bedeutung und wird zunehmend in die Entscheidung über die Teilnahme mit einbezogen. Die attraktive Programmgestaltung sowie die gestiegenen Kosten für Honorare der Künstlerinnen und Künstler sehen viele Festivalveranstaltende als die größten Herausforderungen an.³³ Hinzu kommt die Erwartung an die Verfügbarkeit von Produkten, Personen und Direktkäufen, die sich nicht nur an Messen, sondern an alle Veranstaltungsformate mit integriertem Verkauf richtet. Digitale Infrastruktur wie bargeldlose Zahlung oder frei verfügbares WLAN zählen für viele Gäste oder das Publikum zur Grundausstattung des Veranstaltungsorts. Dieser Anspruch wird ebenfalls unabhängig vom Veranstaltungsformat oder -inhalt an die Veranstaltenden kommuniziert. Seit der Covid19-Pandemie sind auch Hygienekonzepte bzw. Desinfektionsmöglichkeiten ausdrücklich weiterhin erwünscht. Auf zwischenmenschlicher Ebene werden bei Veranstaltungen zunehmend Instanzen wie Awarenessteams gefordert, die bei möglichen Diskriminierungserfahrungen des Publikums ansprechbar sind. Auch eine politische Kontextualisierung der aus- oder dargestellten Kunst, Kunstwerke, Filme oder Musik bei Veranstaltungen wünschen sich die Gäste.



Seien es Krisen oder Kriege, man kann nicht mehr einfach nur Filme auf einer Veranstaltung zeigen, weil sie gut sind, sondern man muss sich dazu positionieren. Das wird auch erwartet von den Gästen. Das ist aber eigentlich eine Chance, weil mehr das große Ganze ge-sehen wird.

Julia Weigl, Künstl. Leiterin Filmfest München, Vorsitzende AG Filmfestival

Alternde Gesellschaft

Die demografischen Veränderungen hin zu einer älteren Gesellschaft wirken sich auch auf die Kultur- und Kreativveranstaltungen auf unterschiedliche Arten aus. Einerseits ist es eine Alterung des Publikums, die für einen Wandel an Bedürfnissen sorgt und langfristig zu einer Verminderung an verfügbarem Publikum führt.³⁴ Dies ist insbesondere im Bereich der Klassikmusikkonzerte der Fall. Andererseits ist die Generation, die nun zunehmend Veranstaltungen besuchen könnte, ohne oder mit nur wenig Liveveranstaltungen in Präsenz während der Covid19-Pandemie aufgewachsen. Diese Besonderheit erfordert eine noch gezieltere Ansprache eben dieser Generation.

³³ BDKV 2024: 20

³⁴ BDKV 2024: 20

Fehlende Fachkräfte und Nachwuchs

Zusätzlich fehlt in gleich mehreren Bereichen der Nachwuchs. Zunächst mangelt es in Gastronomie und in der erweiterten Veranstaltungsorganisation an Personal, was zu Engpässen bspw. bei Sicherheit, an Kassen oder im Catering führt. Darüber hinaus ist die Förderung des künstlerischen Nachwuchses eine Herausforderung, der durch die beschriebene Verschiebung auf große Liveveranstaltungen weniger Gelegenheiten erhält, die eigenen Werke oder Kunst und sich selbst vor Publikum zu präsentieren und dadurch Bekanntheit zu erlangen.³⁵ Erschwert wird dieser Umstand noch durch den Mangel an kleineren bis mittelgroßen Veranstaltungsstätten, die für Nachwuchsauftritte Platz und Bühne bieten, da diese durch die gestiegenen Kosten vermehrt schließen müssen.

4.3 Kommunikation und Marktfragmentierung

Die Zielgruppen von Kultur- und Kreativveranstaltungen sind zunehmend heterogen in ihrem Nutzungsverhalten von Plattformen und Social-Media-Kanälen, auf denen Werbung möglich ist. Die Marketingkommunikation fragmentiert sich dadurch über zahlreiche Kanäle. Klassische Strategien greifen nicht mehr, da Reichweite und Aufmerksamkeit schwerer zu erzielen sind. Dies erfordert innovative Ansätze im digitalen Marketing und Community-Building.

Fragmentierung der Marketingkommunikation

Die Nutzung von Werbemöglichkeiten für Veranstaltungen sind zahlreich geworden: TikTok, Instagram, Facebook oder der klassische E-Mailnewsletter informieren über anstehende Events, Konzerte oder das nächste immersive Erlebnis. Während Veranstaltende in Interviews berichten, dass vor einigen Jahren noch Plakatierung in der Stadt die Hauptwerbefläche für Veranstaltungen darstellte, ist die Verteilung und Anpassung der Werbung auf Plattformen nun die größte Herausforderung, da sich dadurch die Werbekosten vervielfachen. Wer mehr als eine Zielgruppe ansprechen möchte, muss auch auf mehreren Social-Media-Kanälen präsent sein. Bereits die Altersgruppe der 30-Jährigen nutzt andere Webseiten als die der 40-Jährigen, sodass in einem Zielgruppenaltersunterschied von etwa zehn Jahren auf verschiedenen Plattformen Werbung geschaltet werden muss.



Was früher in die Wertschöpfung an Werbeagenturen vor Ort ging, geht jetzt an Social Media und Co. Werbung ist sehr schnelllebig geworden und dadurch kostenintensiv, die Werbekosten im Verhältnis zur Reichweite stimmen nicht mehr.

Robert Ninnemann, RAM Regio Ausstellungen GmbH; Vorstand FAMA Fachverband Messen und Ausstellungen e.V.; Vorstand Forum Veranstaltungswirtschaft

³⁵ Initiative Musik et. al. 2025: 80

Plakatwerbeflächen werden zusätzlich weiterhin genutzt. Diese erhöhten Werbekosten belasten die Veranstaltenden neben dem beschriebenen Preisanstieg durch Produktions- und Energiekosten. Werbeagenturen profitieren von der Fragmentierung der Werbeplatzierungen nur bedingt, da das Budget für Werbung bei Veranstaltern nicht größer geworden ist, sondern eine Bespielung der relevanten Plattformen häufig inhouse stattfindet oder an große Ticketingdienstleister ausgelagert wird.

4.4 Nachhaltigkeit und Klimaanpassung

Extreme Wetterereignisse und ökologische Anforderungen machen Klimafolgenanpassung zu einem zentralen Thema nicht nur in der KKW generell, sondern insbesondere auch bei den Veranstaltungen in diesem Bereich. Veranstalterinnen und Veranstalter müssen Konzepte für nachhaltige Infrastruktur, Energieverbrauch und Risikomanagement entwickeln, um langfristig handlungsfähig zu bleiben.

Etwa 37 Prozent der Veranstaltenden von Festivals geben das Wetter als Grund für die gesunkene Auslastung ihrer Veranstaltung an.³⁶ Die Sicherheit der Teilnehmenden von Open-Air-Veranstaltungen ist hierbei zentral. Bei Extremwetterereignissen wie Hitze oder Gewitter ist die Gesundheit von Gästen wie Mitarbeitenden gleichermaßen gefährdet. Extremwetter tritt als Folge von Klimaveränderungen auf und stellt Veranstaltende nicht vor neue, aber häufiger und intensiver vor Risiken als noch vor 20 Jahren.



Wir waren betroffen von Starkregen in der Vorbereitung unseres Festivals: Wir mussten unvorhergesehen das gesamte Gelände völlig anders sichern und konnten wegen des Extremwetters nicht wie geplant aufbauen. Festivals spüren das sofort. Kleine Tagesfestivals lohnen sich dadurch nicht mehr.

Anonymisiert. Veranstalter im Interview.

Ein solcher im Vorfeld nicht kalkulierter Mehraufwand, um ein Gelände spontan abzusichern, stellt einen deutlichen Kostenfaktor dar. In Ausnahmefällen ist außerdem eine Entscheidung, aufgrund von Extremwettergefahren eine Veranstaltung kurzfristig abzusagen, gefragt. Dies birgt ein hohes unternehmerisches Risiko. Eventversicherungen sowie die Beratung gegen Sicherheitsrisiken durch Extremwetter sind zwar zugänglich, aber sind ein deutlicher Kostenfaktor.

Aber nicht nur die Sicherheit der Gäste und des Personals sind ein Faktor, sondern auch die Wünsche in Bezug auf Nachhaltigkeit seitens des Publikums werden lauter. Erwartungen an die Erreichbarkeit der Location ohne eigenes Auto und ein möglichst neutraler CO₂-Fußabdruck der Veranstaltung werden außerdem deutlich. Zusätzlich sind Richtlinien für Eventförderanträge und -mittel vermehrt an Nachhaltigkeitsanforderungen gekoppelt.

³⁶ Initiative Musik et. al. 2025: 47

4.5 Rechtliche Rahmenbedingungen

Rechtliche Rahmenbedingungen prägen die Veranstaltungsbranche und bestimmen, was möglich ist und was nicht. Sie beeinflussen sowohl die Planung als auch den Betrieb von Veranstaltungen und sind daher ein zentraler Faktor für die wirtschaftliche und organisatorische Ausrichtung. Wer die Branche verstehen will, muss ihre gesetzlichen Grundlagen kennen, denn sie bilden das Fundament für Entscheidungen, aber auch für mögliche Einschränkungen. Trotz bundesweiter Vorgaben sind viele Rahmenbedingungen auf Länderebene noch einmal gesondert geregelt und haben eine bundesweite Verordnung als Vorlage. Hier werden zwei Verordnungen und eine technische Anleitung exemplarisch vorgestellt, da diese in Interviews als erschwerende Regeln genannt wurden oder als Basis für jede Veranstaltung dienen: Die Muster-Versammlungsstättenverordnung (MV-StättV), die Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie die Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm (TA Lärm).

Muster-Versammlungsstättenverordnung (MV-StättV)

Die „MVStättV“ ist eine bundesweite Richtlinie, die Sicherheit in großen Veranstaltungsstätten wie Theatern, Stadien, Konzerthallen oder Clubs gewährleisten soll. Sie regelt unter anderem Fluchtwege, Brand- schutz, technische Ausstattung und Verantwortlichkeiten beim Betrieb. Die Verordnung gilt für Räume mit mehr als 200 Plätzen sowie für Freiluftveranstaltungen mit über 1.000 Personen. Jedes Bundesland übernimmt die Vorgaben in eigene Gesetze, oft mit Anpassungen. Ziel ist es, Risiken bei Veranstaltungen zu minimieren und im Notfall eine schnelle Evakuierung zu ermöglichen.³⁷

Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm (TA Lärm)

Die „TA Lärm“ ist eine bundesweite Vorschrift, die festlegt, wie laut es in verschiedenen Gebieten sein darf. Für Open-Air-Festivals, Konzerte, aber auch Freilichtkinos oder Clubs sind vor allem die Regeln für Mischgebiete und Wohngebiete wichtig: In Mischgebieten (bspw. Ge- werbe- und Wohngebiet zugleich) liegt der erlaubte Lärmpegel nachts bei 45 dB(A), in Wohngebieten bei 40 dB(A). Wenn diese Werte über- schritten werden, kann es passieren, dass Veranstaltungsbetriebe ihre Öffnungszeiten oder Aktivitäten einschränken müssen.

Dezember 2025:
Bundesbauministe-
rium unterstützt
Schallschutz in
Musikclubs mit 3
Mio. Euro

Baunutzungsverordnung (BauNVO)

Die „BauNVO“ regelt, wie Grundstücke in verschiedenen Baugebieten genutzt werden dürfen. Konzerthallen, aber auch Clubs oder Bars sind vor allem in Mischgebieten, Innenstädten und urbanen Gebieten erlaubt. In reinen Wohngebieten sind solche Betriebe normalerweise nicht erlaubt, was die Standortwahl z. B. für Livemusiklocations stark einschränkt. Bisher gelten diese Orte rechtlich als Vergnügungsstätten, was nachteilhaft ist. Nicht alle Veranstaltungsorte werden als kulturelle Einrichtungen eingestuft, wodurch ein Umzug oder eine Neueröffnung in vielen Gebieten nicht möglich ist.³⁸

³⁷ Fachkommission Bauaufsicht 2005

³⁸ LiveMusikKommission e. V.

5 Strategien und Erfolgsfaktoren

Liveveranstaltungen in der KKW sind weit mehr als reine Programmdarbietungen – sie sind Plattformen für Begegnung, Austausch und Identifikation. Ihr Erfolg hängt von Faktoren ab, die über die Qualität des künstlerischen Angebots hinausgehen. Entscheidend sind die Fähigkeit, Gemeinschaft zu stiften, Netzwerke zu knüpfen und Partnerschaften zu gestalten, die sowohl ökonomische als auch kulturelle Wertschöpfung ermöglichen. Dieses Kapitel beleuchtet drei zentrale Dimensionen:

1. **Community und Publikumsbindung:** Die emotionale und soziale Verankerung von Veranstaltungen
2. **Netzwerke und Nachwuchs:** Motor für Innovation und Nachhaltigkeit
3. **Partnerschaften, Stadt und Wertschöpfung:** Die strategische Einbettung in lokale und globale Kontexte

Gemeinsam bilden sie das Fundament für resiliente und zukunftsfähige Liveformate, mit denen Veranstaltende aus der KKW bereits heute auf Herausforderungen reagieren.

5.1 Community & Publikumsbindung

Liveveranstaltungen sind mehr als Programmpunkte – sie sind soziale Räume. Erfolgreiche Formate schaffen Zugehörigkeit, indem sie gesellschaftliche Trends wie Diversität, Nachhaltigkeit und Awareness sichtbar umsetzen. Niederschwellige Zugänge und eine klare Haltung fördern Teilhabe. Reichweitenstarke Persönlichkeiten und ein stimmiger Marketingmix verstärken die Bindung. Das Live-Erlebnis vor Ort – multisensorisch und einzigartig – bleibt ein zentraler Erfolgsfaktor. Diese Elemente wurden als Erfolgsfaktoren genannt und sind im Folgenden mit Beispielen aus der Praxis beschrieben.

Erlebnisqualität

Nach mehreren Jahren Pandemie und einem zunehmend digitalen stattfindenden Alltag gibt es bei vielen Menschen den Wunsch nach Kontrasterlebnissen: Ein Wunsch, den sich Veranstaltende nicht nur zunutze machen, sondern den sie gut umzusetzen und auszubauen wissen.³⁹ Es geht darum das Unwiederholbare des „Livemoments“ zu nutzen und ein Erlebnis zu schaffen, das wiederum auf Social Media geteilt werden kann.



Was bei größeren Veranstaltungen gut funktioniert, ist ein gutes Begleitprogramm, gerade bei Festivals. Man muss dem Publikum was bieten, Stichwort Instagramisierung. Es muss was gezeigt werden, was auch „geteilt“ werden kann. Das gehört inzwischen zu den Erwartungen des Publikums.

Mankel Brinkmann, Betreiber Club Bahnhof Ehrenfeld, Mitgründer der Agentur Hush Hush und 1. Vorsitzender LIVEKOMM

³⁹ BDKV Report 2024: 20

Eine aktive Erweiterung des Eventprogramms durch ein Begleitprogramm bietet einen Mehrwert, sofern es zur angesprochenen Zielgruppe passt. Auch eine bildstarke Inszenierung des Hauptprogramms kann hier bereits gut ankommen. Münchenmusik bietet bspw. „Bach in Space“ an, ein Chor- und Orchesterkonzert mit Musik des Komponisten Johann Sebastian Bach. Die Livemusik wird begleitet von Aufnahmen der NASA aus dem All.⁴⁰ Auch bei immersiven Ausstellungen werden mehrere Sinne aktiviert und auf eine aufwendige Inszenierung gesetzt. Besonders bildstarke Kulissen, Räumen und Erlebnisse funktionieren nicht nur für ein Storytelling der Veranstaltung, sondern ermöglichen darüber hinaus das Erlebte auch visuell auf Social Media weiterzuerzählen. **Der Erfolgsfaktor liegt in der Umsetzung von erlebbaren, inszenierungsstarken Events mit Begleitprogramm, visuellen Impulsen oder einem spannenden Narrativ.**

Zugehörigkeit schaffen

„Wie kann ich mein Publikum in den Arm nehmen?“ fragen sich Veranstaltende zunehmend, insbesondere in der KKW. Worum es dabei geht, ist Communitybuilding und Communitywellness. Was nach der Mentalität eines Spa-Betriebs klingt, funktioniert in anderer Form auch für Veranstaltungen. Auf Seiten des Publikums steht das Bedürfnis nach Zugehörigkeit, Formate wie „Gemeinsam Weihnachtslieder singen im Stadion“ sind zurzeit erfolgreich und zeugen von diesem Bedürfnis. Auf Seiten der Veranstaltenden kann dieses Bedürfnis aufgenommen und auf Präsenzveranstaltungen intensiv umgesetzt werden. Messen und Ausstellungen schaffen Nähe zu den Menschen hinter dem Kunstwerk oder dem Produkt, auch Konzerte schaffen Raum für die Begegnung mit den Musikerinnen und Musikern. Den Menschen zu treffen, der hinter dem eigenen Lieblingslied oder dem Designerstück steckt, kann für Vertrauen sorgen und erhöht den Kaufwunsch. Diese Strategie ist nicht neu, aber während der Coronapandemie in den Hintergrund gerückt. Der Erfolg von Veranstaltungen rückt diesen Erfolgsfaktor für Verkauf wieder in Erinnerung.



Wir verkaufen nicht nur Kulturveranstaltungen, sondern Gefühl, Identität, Zusammengehörigkeit, Nähe und das in einer Welt, die immer digitaler ist.

Johannes Everke, Geschäftsführer Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft (BDKV)

Dabei spielen auch die Umsetzung von gesellschaftlichen Trends eine Rolle: ob Nachhaltigkeit, Awareness oder Diversität. Diese Trends werden als Erwartungen an Veranstaltende von Seiten ihrer Gäste formuliert und eingefordert. Werden diese Anforderungen ernstgenommen und umgesetzt, fühlt sich ein Publikum mit diesen Wünschen vor Ort ernstgenommen. Dabei geht es nicht nur schlicht um Kundenbindung, sondern auch um die Herstellung eines Zugehörigkeitsgefühls.⁴¹ Ein zusätzlicher Faktor und Wunsch zugleich ist ein „Programm mit Haltung“: In der KKW zeigen Künstlerinnen, Künstler und Kreative häufig ihre Werte und Haltung mit ihren Kunstwerken, Produkten und Leistungen. Veranstaltende stehen damit vor der Aufgabe diese so zu kontextualisieren, dass sie nicht nur verständlich und zugänglich für das Publikum sind, sondern auch gesellschaftlich eingeordnet werden können. Diese Ermöglichung kreativer Meinungsäußerung führt zu gesellschaftlichem Austausch und der

⁴⁰ MünchenMusik GmbH 2025

⁴¹ BDKV 2024: 3

Wahrung von Meinungsfreiheit als Wert. Menschen dabei Zugang zur Veranstaltung zu ermöglichen, sei es durch Barrierefreiheit oder vergünstigte Tickets für Personen in ökonomisch prekärer Situation, ist wichtig und für ein breites Publikum essenziell. **Erfolgversprechend sind aktive Maßnahmen für Communitybuilding, das Um- und Versorgen vom Publikum in ihren Bedürfnissen – auch mit gesellschaftlichen Trends – und eine Atmosphäre, in der Kreative und Besuchende sich gleichermaßen ernst genommen fühlen.**

Aus der Praxis: Das OMR Festival

Das OMR Festival für Digitales und Onlinemarketing in Hamburg steht für erfolgreiches Communitybuilding.

Vielfältige Formate: Neben klassischen Vorträgen gibt es Masterclasses, Guided Tours, Networking-Sessions und Entertainmentelemente wie Konzerte. Das sorgt für Interaktion statt reinem Input.

Starke Marken und Persönlichkeiten:

Internationale Speaker und bekannte Brands ziehen Menschen an und schaffen Gesprächsstoff, der die Community verbindet.

Erlebnischarakter: Das Festival ist nicht nur eine Konferenz, sondern ein Event mit Festivalfeeling – inklusive Musik, Food und lockerer Atmosphäre. Das fördert emotionale Bindung.

Digitale Verlängerung: OMR nutzt Podcasts, Social Media und Onlinecontent, um die Community das ganze Jahr über aktiv zu halten, nicht nur während der Veranstaltung.

Netzwerkmöglichkeiten: Durch gezielte Networkingformate und eine offene Kultur entsteht ein Raum, in dem sich Teilnehmende als Teil einer größeren Community fühlen.

Kurz gesagt: OMR schafft eine Mischung aus Wissen, Unterhaltung und Vernetzung – und das auf eine Art, die Menschen das Gefühl gibt, „dazugehören“.⁴²



Abbildung 4: OMR Festival 2025

Bild: © Julian Huke

⁴² ramp106 GmbH 2025.

Marketingmix

Der Mix macht's. Auf die bereits beschriebene Herausforderung, dass die Zielgruppenansprache sich zunehmend fragmentiert, reagieren Veranstaltende mit passgenauer Ansprache. Die Mischung aus Zeitgeist und Zielgruppe ist hier entscheidend. Eine klar definierte, dafür ggf. eher spezielle Zielgruppe kann unter Umständen leichter erreicht und besser angesprochen werden als ein breiter Zielgruppenfokus. Um die Nutzung verschiedener Kommunikationsplattformen kommen Veranstaltende aber trotz Nischenansprache meist nicht herum. Um hier Kosten zu sparen, helfen Kooperationen bzw. die Einladung „großer Namen“ im Teilmarkt und ihre

Reichweite. Reichweitenstarke Personen auf der Bühne helfen unweigerlich die Veranstaltung zu bewerben, so war das Konzert des Nachwuchstalents und Pianisten Hayato Sumino, der über ca. 1,5 Millionen Follower verfügt, in München sofort ausverkauft. Hilfreich ist es zudem, dass der Musiker seine Inhalte auf Social Media bereits in eine Art „Livelogik“ übersetzt, die gut bei seinen Fans ankommt. Erfolg bringt die richtige Ansprache mit Hilfe von reichweitenstarken Künstlerinnen und Künstlern als Hauptpersonen oder die Übersetzung der Werbung in einen breiten Mix aus Marketingformaten.

5.2 Netzwerk & Nachwuchs

Das eigene Netzwerk hat einen hohen Stellenwert in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Internationale Koproduktionstreffen, Networkingformate und die Verbindung von Branchenakteuren mit dem Publikum schaffen nachhaltige Beziehungen. Nachwuchsförderung durch Awards, Mentoring und Zugangserleichterungen sichert die Zukunftsfähigkeit. Es sind die verschiedenen Beziehungen zwischen der Branche, dem Publikum und auch den Nachwuchstalenten, die bei der Veranstaltungskonzeption mitgedacht werden sollten, um das Format und damit das Event erfolgreich zu machen.

Branchenbrücke

Die Beziehung zwischen der jeweiligen Branche und dem Publikum ist in der KKW von entscheidender Bedeutung. Wer das eigene Publikum nicht versteht oder wessen Kunst, Film oder Produkt vom Publikum nicht verstanden wird, hat in der KKW kaum eine Chance. Insbesondere Veranstaltungen eignen sich dazu, in diese Beziehung zu investieren bzw. hier eine Brücke zwischen den Akteurinnen und Akteuren herzustellen. Es geht darum,



Abbildung 5: Hayato Sumino für sein Publikum auf Social Media

Bild: © Shannen Liu-Kotow

eine Mischung aus dem Teilmarkt oder der Branche und dem Publikum vor Ort zusammenzubringen. Es gibt wenig Gelegenheiten ein direkteres Feedback zu erhalten als der Moment, in dem Besuchende den Kinosaal verlassen. Der Unterschied zum digitalen Raum liegt auf Präsenzveranstaltungen häufig darin, das Feedback höflicher verfassen zu müssen, als es auf einer Onlineplattform (leider) der Fall ist. Von dem Begegnungsort der verschiedenen Akteurinnen und Akteure profitieren sowohl das Publikum bzw. die Kundinnen und Kunden als auch die Kreativschaffenden. Auf der Messe Art Cologne bspw. kommen Galerien in den Kontakt mit potenziellen Käuferinnen und Käufern. Diese erleben die Kunstwerke, die sie kaufen möchten auf eine Art und Weise, die keine digitale Version ermöglicht. Die Ausstellende erleben Reaktion und Rückmeldung ihrer Zielgruppe auf direktem Weg und teils als überraschenden Input. **Die Kenntnis darüber, was das Publikum und die eigene Branche bzw. den Teilmarkt umtreibt, sind ein Schlüssel für erfolgreiche Veranstaltungen. Diese Gruppen in Präsenz in den Austausch zu bringen, fördert Entwicklung und Innovation in der jeweiligen Kreativbranche.**

Nachwuchsförderung

Unter den Herausforderungen von Veranstaltungen in der KKW lässt sich auch fehlender Nachwuchs oder fehlende Nachwuchsförderung finden. Das bezieht sich sowohl auf Nachwuchstalente für und auf der Bühne als auch auf Nachwuchstalente hinter der Bühne und den Kulissen. Diese Gruppen mitzudenken, ist genauso essenziell für die KKW wie die bereits etablierten und bekannten Künstlerinnen und Künstler. Ein zentraler Faktor für die Nachwuchsförderung ist es, diesen Menschen den Zugang zu ermöglichen: den Zugang zu ersten Auftritten, den Raum sich auszuprobieren und bekannter zu werden sowie die Möglichkeit Veranstaltungen und Netzwerke zu besuchen und kennenzulernen. Um die fehlenden kleineren Bühnen und Chancen auszugleichen, die aktuell für Auftritte von Nachwuchstalenten auf der Bühne nicht mehr zahlreich verfügbar sind, können große Festivals genutzt werden. Hier bieten Nachwuchskünstlerinnen und -künstler eine Option das Begleitprogramm zu gestalten, was zugleich der Herausforderung eine besondere Nebenshow gestalten zu müssen, entgegenkommt.

Den physischen Zugang zu Veranstaltungen und Networkingevents ermöglichen Unterstützungssysteme wie das Hostingprogramm des Max Ophüls Festival in Saarbrücken. Bei diesem Filmfestival wird es insbesondere Nachwuchsfilmenschaffenden ermöglicht, kostenlos bei Menschen in Saarbrücken zu übernachten und damit Zugang zur Veranstaltung ihrer eigenen Branche gewährt, ohne dass sie für hohe Hotelkosten aufkommen müssen. Vermittelt werden die Übernachtungen über das Organisationsteam des Filmfestivals. Es ist ein freiwilliger Beitrag seitens der Bürgerinnen und Bürger Saarbrückens, die damit das Festival unterstützen. Welche weiteren Erfolgsfaktoren im Bereich der Städtepartnerschaften für Veranstaltende hilfreich sein können, ist unter dem Punkt Partnerschaften, Städte und Wertschöpfung beschrieben. Eine weitere Möglichkeit Nachwuchs bewusst in ein Veranstaltungsprogramm zu integrieren, sind Preise und Auszeichnungen, die an Talente der „neuen Generation“ vergeben werden. Bei diesen Beispielen geht es letztendlich darum, den Nachwuchs an verschiedenen Punkten der Veranstaltungsorganisation bereits zu berücksichtigen, um ihnen Zugang zu gewähren und damit Chancen zu ermöglichen. Erfolgreich Nachwuchs zu fördern, bedeutet ihm Räume zum Ausprobieren zu geben, im Begleitprogramm, auf großen Veranstaltungen im Hintergrund oder mindestens dort, wo es kostengünstig möglich ist. Dies gilt sowohl für Nachwuchs auf der Bühne als auch für Nachwuchs hinter den Kulissen.



Abbildung 6: NEXT LEVEL Festival

Bild: © Marcel Götte

Aus der Praxis: Das NEXT LEVEL Festival

Das NEXT LEVEL Festival in Dortmund präsentiert Games und digitale Kunst: mit, von und für Nachwuchs.

Praxisnahe Workshops und Labs bieten jungen Menschen an, selbst kreativ zu werden – von Game-Design bis digitale Kunst.

Interdisziplinäre Formate verbinden Gaming, Kunst, Performance und Technologie, sodass Talente verschiedene Perspektiven sich gegenseitig kennenlernen.

Direkter Zugang zu Profis schafft Einblicke in Berufsfelder und Trends durch Panels und Talks mit Entwicklerinnen, Künstlern und Personen aus der Wissenschaft.

Experimentierflächen bieten jungen Kreativen den Platz eigene Projekte zu präsentieren und Feedback zu erhalten.

Offene Community-Atmosphäre ist bewusst niedrigschwellig, um Nachwuchs ohne große Hürden einzubinden.

Kurz gesagt: NEXT LEVEL macht digitale Kultur vor Ort greifbar, vernetzt unterschiedliche Disziplinen und gibt jungen Talenten Raum zum Ausprobieren und Lernen.⁴³

5.3 Partnerschaften, Stadt & Wertschöpfung

Liveveranstaltungen wirken über das Event hinaus: Sie stärken Standorte, schaffen Wertschöpfung und prägen die Wahrnehmung von Städten. Kooperationen mit Kommunen, Sponsorinnen und Sponsoren sowie lokalen Netzwerken sind entscheidend. Medienpartnerschaften mit komplementären Formaten erweitern Reichweite und Innovationspotenzial. Der Erfolgsfaktor ist dabei die Passung: Es muss zur Zielgruppe passen, nicht zur Bannerlogik. Regionale Identität und künstliche Verknappung steigern Attraktivität und Exklusivität einer Veranstaltung und den Verkauf der kreativen Leistungen und Produkte.

Marke, Medien und Format

Es geht um die Kunst „in einer Marke zu denken“. Das bedeutet bspw. ein erfolgreiches Format in ein anderes Format zu übersetzen oder es dorthin zu erweitern. Es kann auch dazu führen, dass eine Person zu einer Marke wird und das Format daraufhin um diese Person herum entsteht. Der Fokus bleibt dabei auf der Entwicklung einer „Marke“. Diese kann dann in Medien- und/ oder Formatpartnerschaften weiterverwendet werden. Das

⁴³ Theater Dortmund 2025

Unternehmen Banijay Germany Live macht es mit ihrem Format „Nightwash“ vor. Was als Liveprogramm begann, ist inzwischen in ein TV-Format übertragen worden:



Nightwash, unsere Nachwuchsplattform für Comedians, ist längst eine eigene Marke geworden und kommt aus dem Livebereich – bislang fand sie in einem Waschsalon statt, seit Oktober im eigenen Nightwash Club in Köln. Außerdem ist Nightwash in verschiedenen Staffeln auch im Fernsehen, Online und auf bundesweiter Livetour zu sehen. Jeden zweiten Tag gibt es in Deutschland irgendwo eine Nightwash-Liveveranstaltung.

Ingrid Langheld, Geschäftsführerin Banijay Germany Live GmbH

Solche Kooperationen mit sinnvollen anderen Formaten bzw. Medien tragen zur Reichweiten- und Netzwerkentwicklung bei. Auch Kunstausstellungen werden mit immersiven Erlebniswelten in ein anderes Format übertragen und dadurch diversifiziert. **In einer Marke zu denken, ist erfolgversprechend. Es gilt eine Marke so zu entwickeln, dass sich darunter verschiedene Formate umsetzen lassen.**

Stadt- und Standortkooperationen

Ob Schaufensterkampagne, freier Eintritt für Anwohnende oder ein lokales Geschäft mit Stand auf dem Festivalgelände: Häufig sind die Standorte großer Veranstaltungen eng mit den Events verbunden und nutzen ihre Ausstrahlungseffekte bereits für ihr Stadtmarketing. Beliebt ist das Beispiel der Gemeinde Wacken mit ca. 2.000 Einwohnenden, die durch das Festival Wacken Open Air internationale Bekanntheit erfährt. Nicht jede Beziehung zwischen Ort und Festival ist so intensiv, dennoch können beide Seiten von guter Kommunikation und Kooperation profitieren. Wie lassen sich Programm oder Ausstrahlungseffekte der Veranstaltung bewusst nutzen oder leicht verstärken? Das beschriebene Hostingprogramm von Nachwuchsfilmtalenten in Saarbrücken ist ein Beispiel für eine Kooperation. Die Stadt Hamburg nutzt ihr Image als Stadt der Musik, verstärkt durch die Elbphilharmonie, Berlin wirbt als Standort einer lebendigen Clubszene. Die Stärken des eigenen Ortes für eine Veranstaltung der KKW auszuspielen und nutzbar zu machen, unterstützt zusätzlich die Lokalökonomie. **Wer mit der eigenen Veranstaltung an einen Standort gebunden ist, sollte in Kooperationen mit diesem Ort investieren: Diese Zusammenarbeit nutzt allen Beteiligten und hilft Stadtimage und Veranstaltung gleichermaßen zum Erfolg.**



München, Hamburg und Co. sind gerade für junge Fachkräfte ein starker Anreiz, weil sie gut aufgestellt sind im Musikbereich. Die Elbphilharmonie könnte dadurch das beste Investment gewesen sein, was in Hamburg in den letzten Jahren gemacht wurde.

Andreas Schessl, Geschäftsführer München Musik

Aus der Praxis: Das Kunstfestival Begehungen

Das Kunstfestival Begehungen zeichnet sich durch eine besondere Verbindung mit dem Stadtimage der Stadt Chemnitz aus.

Revitalisierung von Industriebauten: Die Nutzung leerstehender Gebäude als Kunstorte stärkt das Image einer kreativen Stadt im Wandel.

Teil des Kulturhauptstadt-Programms: Positioniert Chemnitz international als Kulturstandort.

Offen & inklusiv: Kostenlos, barrierearm, von Freiwilligen getragen – fördert Gemeinschaft und Zugänglichkeit.

Internationale Kunst mit lokalem Bezug: Künstlerinnen und Künstler aus aller Welt arbeiten ortsspezifisch und mit Chemnitzerinnen und Chemnitzern zusammen.

Hohe Reichweite & mediale Präsenz: Zehntausende Besucherinnen und Besucher sowie die Berichterstattung machen Chemnitz als Kulturmétropole sichtbar.

Kurz gesagt: Das Kunstfestival Begehungen trägt dazu bei, dass Chemnitz als lebendige, kreativ-industrielle Stadt wahrgenommen wird – mit einem starken Profil in der Kultur- und Kreativwirtschaft.⁴⁴

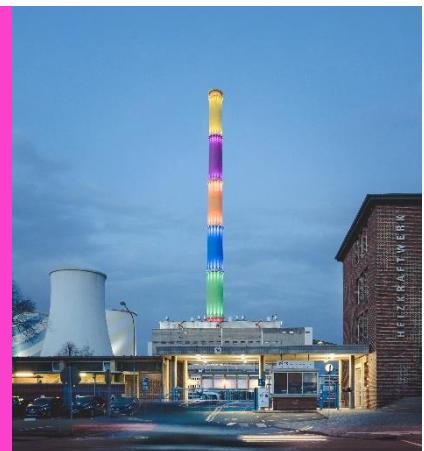


Abbildung 7: Kunstfestival Begehungen

Bild: © Johannes Richter

Gesamtinfrastruktur

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg einer Veranstaltung ist zuletzt einer, der sich nur schwer von Veranstaltenden aktiv beeinflussen lässt. Es handelt sich um die gesamte Infrastruktur, die während eines Veranstaltungsbesuchs genutzt wird. Hier sind Erreichbarkeit und Ambiente der Örtlichkeit, eine in sich stimmige Erfahrung vor Ort und in der Region gefragt. Bei einer positiven Erfahrung bleibt diese Veranstaltung in Erinnerung, stiftet ggf. Identifikation mit den Veranstaltenden oder der Region. Eine regionale Verankerung kann hier sinnvoll sein, da der

⁴⁴ Begehungen e. V.

Einbezug des regionalen Publikums die Kenntnis der örtlichen Gegebenheiten voraussetzt und die Verbindung zwischen Ort und Veranstaltung stärkt.

Veranstaltende haben, neben der gezielten Ansprache lokaler Zielgruppen, die Möglichkeit Partnerschaften zu initiieren und so die Infrastruktur ihres eigenen Geländes zu ihrem Vorteil zu beeinflussen. Auf dem Pangea Festival in Pütnitz an der See in Mecklenburg-Vorpommern findet sich nicht nur ein Store des Onlinekleidungsverands About You, sondern das gesamte Festival lebt von der Kooperation mit dem Unternehmen. Das Festival ist inhaltlich auf Musik, Lifestyle und Mode ausgerichtet und ermöglicht vor Ort Do-It-Yourself-Workshops zu Fashion und Design, hat aber auch weitere kleinere Modelabels mit Verkausständen, die zum Imagethema des Festivals, Surfing, passen.⁴⁵ Dabei spielen die Veranstaltende in ihrem Gesamtprogramm mit der Bedeutung von „About You“ im wörtlichen Sinne: Auf dem Festival soll es um das eigene Wohlergehen, „um dich“, gehen. Auch andere Festivals verfügen über Pop-up-Stores von bspw. Supermärkten, die als Infrastruktur auf dem Gelände bereitgestellt werden: auf dem Parookaville Festival auf dem Flughafengelände Weeze ist ein Penny-Supermarkt erbaut, der die Besuchenden mit einem speziellen aufs Festival zugeschnittenen Sortiment versorgt. Solche Kooperationen, mit dem passgenauen Augenmerk die Zielgruppe zu bedienen, kommen gut an und stellen einen Erfolgsfaktor dar.

Die Infrastruktur außerhalb des Veranstaltungsortes lässt sich wenig verändern, aber die Rahmenbedingungen und Infrastruktur innerhalb der Veranstaltung sind zugunsten der Veranstaltung anpassbar. Mit einer künstlichen Verknappung von Zeitraum, Ausstellungsfläche oder den involvierten Kreativen lässt sich eine Exklusivität herstellen, die das Event noch beliebter macht. Die Kunstmesse Art Cologne verkürzte ihre Öffnungszeiten um einen ganzen Tag und ihre Ausstellungsfläche um eine ganze Messehalle, um zu verdeutlichen, dass ihr Wert als Ausstellungsraum für moderne Kunst hoch ist. Die Nachfrage stieg infolgedessen. Es sind vermeintlich subtile Stellschrauben, an denen Veranstaltende auf die Infrastruktur rund um ihre Veranstaltung Einfluss nehmen können. **Die Infrastruktur als Konzept mitzudenken, lohnt sich für eine erfolgreiche Veranstaltung in jedem Fall, sei es durch gezieltes Sponsoring vor Ort oder durch Einflussnahme auf die eigenen Rahmenbedingungen.**

Die dargestellten Erfolgsfaktoren (vgl. Abbildung 8) sind insbesondere Erfahrungen und Empfehlungen von den Expertinnen und Experten in den Interviews, die für dieses Dossier geführt wurden. Sie zeigen, dass Liveveranstaltungen nicht nur kulturelle Erlebnisse schaffen, sondern auch messbaren ökonomischen Mehrwert: Sie ziehen Besucherinnen und Besucher an, stärken lokale Unternehmen und eröffnen neue Einnahmequellen. Wer Partnerschaften und Standortmarketing strategisch nutzt, verwandelt Veranstaltungen in nachhaltige Investitionen für Stadt und Branche.

⁴⁵ Supreme GmbH 2025

Community & Publikumsbindung



Umsetzung von **erlebbaren, inszenierungsstarken Events** mit Begleitprogramm, visuellen Impulsen oder einem spannenden Narrativ.



Aktive Maßnahmen für **Communitybuilding**, das Um- und Versorgen vom Publikum in ihren Bedürfnissen – auch mit gesellschaftlichen Trends – und eine Atmosphäre, in der Kreative und Besuchende sich gleichermaßen ernst genommen fühlen.



Richtige Ansprache mit Hilfe von **reichweitenstarken Künstlerinnen und Künstlern** als Hauptpersonen oder die Übersetzung der Werbung in einen **breiten Mix aus Marketingformaten**.

Netzwerk & Nachwuchs



Kenntnis darüber, was das **Publikum** und die eigene **Branche bzw. den Teilmarkt umtreibt**; diese Gruppen in Präsenz zusammen und in den Austausch zu bringen, fördert Entwicklung und Innovation in der jeweiligen Kreativbranche und für zukünftige Veranstaltungen.



Räume zum Ausprobieren für Nachwuchs, im Begleitprogramm, auf großen Veranstaltungen im Hintergrund oder mindestens dort, wo es kostengünstig möglich ist.

Partnerschaften, Stadt & Wertschöpfung



Es gilt eine **Marke** so zu entwickeln, dass sich darunter verschiedene Formate umsetzen lassen.



Kooperationen mit dem Veranstaltungsstandort: Diese Zusammenarbeit nutzt allen Beteiligten und hilft Stadtimage und Veranstaltung gleichermaßen zum Erfolg.



Die **Infrastruktur als Konzept** mitdenken, sei es durch gezieltes Sponsoring vor Ort oder durch Einflussnahme auf die eigenen Rahmenbedingungen.

Abbildung 8: Überblick Strategien und Erfolgsfaktoren

Quelle: Eigene Darstellung

6 Fazit

Konzerte, Theateraufführungen, Tanz- und Performance-Events, Filmvorführungen, Kunstausstellungen, Lesungen sowie Festivals für Musik, Film, Literatur, Design oder Street Art – die Bandbreite an Veranstaltungen, bei denen Musik, Film, Kunstobjekte, Bücher und Texte aus der Kultur- und Kreativwirtschaft im Zentrum stehen, ist riesig. Das Dossier zeigt auf, wie eng die Verknüpfung von Veranstaltungen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft ist. Veranstaltungen sind ein zentraler Wirkungsraum der Branche – sie schaffen Verbindung zum Publikum, Kunden, Reflexionsmöglichkeit, Inspiration. Wichtige Partnerin an dieser Schnittstelle ist die Veranstaltungswirtschaft, die eine reibungslose Organisation und wirksame Umsetzung ermöglicht.

Veranstaltungen sind dabei weit mehr als kulturelle oder gesellschaftliche Ereignisse – sie sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Veranstaltungsorte und -regionen. Sie generieren direkte Umsätze durch Ticketverkäufe und Gastronomie, schaffen Arbeitsplätze und stärken lokale Wertschöpfungsketten. So werden beispielsweise bei Reisen, die mit dem Besuch einer Musikveranstaltung verbunden sind, in Deutschland rund 154 Euro pro Kopf ausgegeben, wenn die Reise eine Übernachtung beinhaltet. Die wirtschaftliche Bedeutung von Veranstaltungen lässt sich auch in langfristigen Standort- und Imageeffekten sehen, die für Städte und Regionen strategisch relevant sind. Verschiedene Städte nutzen dies für sich und ihr Standortmarketing. Hamburg, Salzburg oder Bayreuth beispielsweise setzen auf ihre Musikveranstaltungen und passende Veranstaltungsinfrastruktur, um sich als Standort hervorzuheben.

KKW wie Veranstaltungswirtschaft stehen derzeit vor Herausforderungen, die ihre Resilienz und Anpassungsfähigkeit testen. Dazu zählen ökonomische Herausforderungen wie ein Kostenanstieg, der sowohl Veranstalterinnen und Veranstalter als auch das Publikum betrifft. Besonders im Bereich Film und Musik haben sich die Voraussetzungen durch Streamingangebote in den letzten Jahren wesentlich gewandelt. In der Musikwirtschaft erhöht dies die Relevanz von Live-Auftritten auch in Bezug auf die Einnahmestrukturen von Musikerinnen und Musikern erheblich. Darüber hinaus hat sich die Erwartungshaltung des Publikums an Veranstaltungen verändert. Es besteht ein Wunsch nach „echten nicht-digitalen Erlebnissen“, nach einer passendenden und besonderen Inszenierung, die Authentizität und Einzigartigkeit ausstrahlt. Die Digitalisierung hat auch das Marketing von Veranstaltungen stark verändert. Klassische Strategien wie Plakatierungen greifen nicht mehr, Social Media ist enorm wichtig geworden. Es sind dafür verschiedene Zielgruppen auf verschiedenen Plattformen zu finden. Diese Fragmentierung macht ein wirkungsvolles Marketing deutlich herausfordernder. Der Klimawandel und daraus folgende gehäufte Extremwetterereignisse stellen vor allem Veranstaltungen, die draußen stattfinden, vor große Herausforderungen. Zudem sind Veranstaltungen stark von den Auswirkungen rechtlicher Rahmenbedingungen wie der Versammlungsstättenverordnung, der Technischen Anleitung zum Schutz gegen Lärm und der Baunutzungsverordnung beeinflusst.



In Wandel und Innovation liegt das Wesen unserer Formate. Wirtschaftlicher Wandel war immer da und dem wurde auch schon immer begegnet – insbesondere bei Messen und Ausstellungen.

Robert Ninnemann, RAM Regio Ausstellungs GmbH; Vorstand FAMA Fachverband Messen und Ausstellungen e.V.; Vorstand Forum Veranstaltungswirtschaft.

Liveveranstaltungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind weit mehr als Programmpunkte – sie sind lebendige Räume für Begegnung, Austausch und Identifikation. Ihr Erfolg entsteht dort, wo Gemeinschaft gestiftet, Netzwerke geknüpft und Partnerschaften aufgebaut werden. Wer heute in Community-Bindung investiert, Nachwuchs fördert und lokale wie globale Kooperationen nutzt, schafft Formate, die nicht nur künstlerisch überzeugen, sondern auch ökonomisch und gesellschaftlich wirken.

Die Herausforderungen sind groß, doch die Chancen sind größer: Menschen sehnen sich nach echten Erlebnissen, nach Zugehörigkeit und nach Orten, die Haltung zeigen. Wer diese Bedürfnisse ernst nimmt, kann Veranstaltungen zu Plattformen für Innovation und Nachhaltigkeit machen. Jede gelungene Kooperation, jedes kreative Konzept und jede bewusste Öffnung für Diversität und Teilhabe stärkt die Resilienz der Branche.

Liveformate sind kein Auslaufmodell – sie sind Zukunft. Sie verbinden Kultur mit Wirtschaft, Stadt mit Publikum und Kreativität mit Wertschöpfung. Wer den Mut hat, diese Potenziale zu nutzen, gestaltet nicht nur erfolgreiche Events, sondern prägt die Identität ganzer Regionen und Branchen.

Literaturverzeichnis

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (o.J.): Kennzahlen. Zahlen, Daten, Fakten rund um die Messewirtschaft. Online unter: <https://www.auma.de/messedeutschland/kennzahlen/>. Zuletzt abgerufen: 11.12.2025.

BDKV (=Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V.) (2024): Report 24. Zahlen & Themen des BDKV. Online unter: <https://bdkv.de/wp-content/uploads/2024/11/BDKV-Report24-Digital.pdf>. Zuletzt abgerufen: 19.12.2025.

BDKV, BVMI, DMV, EVVC, GEMA, GVL, IMUC, LiveKomm, SOMM, VUT (Hrsg.) (2024): Musikwirtschaft in Deutschland 2024. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung relevanter Teilektoren und Ausstrahlungseffekte. Online unter: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/Musikwirtschaft_in_Deutschland_2024.pdf. Zuletzt abgerufen: 11.12.2025.

Begehungen e. V. (2025): Kunstfestival Begehungen. Online unter. <https://www.begehungen-festival.de/de/>. Zuletzt abgerufen: 16.12.2025.

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2025): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2024. Studie erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz. Online unter: <https://www.bundeskulturrundfunk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Kultur-und-Kreativwirtschaft/Monitoringberichte/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2024.html>. Zuletzt abgerufen: 16.12.2025.

Destatis (=Statistisches Bundesamt) (2024): Zeitverwendung für Kultur und kulturelle Aktivitäten in Deutschland. Sonderauswertung der Zeitverwendungserhebung 2022. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publikationen/Downloads-Kultur/zeitverwendung-kultur-5216202229004-1_2024142.pdf?blob=publicationFile&v=4. Zuletzt abgerufen: 19.12.2025.

Educult (2025): Analyse der Filmfestivalförderung des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg. Bericht. Online unter: https://educult.at/wp-content/uploads/2025/08/EDUCULT_Analyse_MWK_Filmfestivalförderung_Endbericht_Juli_2025_final.pdf. Zuletzt abgerufen: 06.11.2025.

Fachkommission Bauaufsicht (2005): Musterverordnung über den Bau und Betrieb von Versammlungsstätten (Muster-Versammlungsstättenverordnung – MVStättV). Online unter: <https://bauministerkonferenz.de/Dokumente/42317255.pdf>. Zuletzt abgerufen: 11.12.2025.

HDF Kino e.V., AG Kino, Bundesverband kommunale Filmarbeit, AG Filmfestival (2025): Positionspapier. Ohne Publikum keine Wirkung! Warum Film eine Förderung braucht, die weiter denkt. Online unter: https://hdf-kino.de/wp-content/uploads/251110_Positionspapier_Kinoverbaende-AG-Filmfestival_Filmstandort-Deutschland.pdf. Zuletzt abgerufen: 08.12.2025.

Initiative Musik, Bundesstiftung LiveKultur, Deutsches Musikinformationszentrum (2025): Festivalstudie. Musikfestivals in Deutschland. Vielfalt, Strukturen und Herausforderungen. Online unter: <https://www.initiative-musik.de/wp-content/uploads/sites/4/2025/09/Studie-Musikfestivals-in-Deutschland.-Vielfalt-Strukturen-und-Herausforderungen.pdf>. Zuletzt abgerufen: 06.11.2025.

Krainhöfer, T. C. (o.J.): Der deutsche Festivalmarkt. Magazin: 29-32: https://www.filmfestival-studien.de/wp-content/uploads/Die-Entwicklung-der-deutschen-Filmfestivallandschaft-von-der-Berlinale-bis-heute_TCK_TP.pdf. Zuletzt abgerufen: 08.12.2025.

LiveMusikKommission e. V.: Mission. Online unter: <https://clubsareculture.de/mission/>. Zuletzt abgerufen: 11.12.2025.

Liz Mohn Stiftung (Hrsg.) (2025): Relevanzmonitor Kultur 2025. Stellenwert von Kulturangeboten in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen bundesweiten Bevölkerungsbefragung. Online unter: https://liz-mohn-stiftung.de/wp-content/uploads/2025/04/Relevanzmonitor-Kultur-2025_LMSt_Bericht.pdf. Zuletzt abgerufen: 19.12.2025.

MünchenMusik GmbH & Co. KG (2025): Bach in Space – Voices. Online unter: <https://www.muenchenmusik.de/mm/veranstaltungen/bach-space-voices-202526>. Zuletzt abgerufen: 15.12.2025.

Ouellet, Jean-Francois (2025): The Economic Value of Club Culture as a Magnet for Expatriates: A Quantitative Exploration in the city of Berlin. Online unter: <https://7my37nsm8cb.typeform.com/to/T3r0TJo1?typeform-source=www.linkedin.com>. Zuletzt abgerufen. 16.12.2025.

ramp106 GmbH (2025): OMR Festival Hamburg. Online unter: <https://omr.com/de/events/festival/>. Zuletzt abgerufen: 15.12.2025.

Supreme GmbH (2025): Pangea Festival Culture. Online unter: <https://www.aboutyoupangea-festival.de/programm/culture/>. Zuletzt abgerufen: 16.12.2025.

SPIO (=Spitzenorganisation der Filmwirtschaft) (2025): Filmstatistisches Jahrbuch 2025. Wiesbaden.

Theater Dortmund (2025): NEXT LEVEL Festival. Online unter: <https://www.next-level.digital/festival/>. Zuletzt abgerufen: 15.12.2025.

Wirtschaftskammer Salzburg (2024): Salzburger Festspiele. Motor für die Wirtschaft, Exzellenz-Infusion für den Standort. Wertschöpfungsanalyse der Salzburger Festspiele. Online unter: <https://www.wko.at/sbg/news/salzburger-festspiele-motor-fuer-die-wirtschaft-publikation-.pdf>. Zuletzt abgerufen: 11.12.2025.

Zanger, C. und Klaus, K. (2021): Landkarte Veranstaltungswirtschaft. Ergebnisse. Eine Studie der Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft e.V. in Kooperation mit dem R.I.F.E.L. e.V. und der TU Chemnitz. Online: <https://www.igvw.org/wp-content/uploads/Landkarte-der-Veranstaltungswirtschaft-2021.pdf>. Zuletzt abgerufen: 17.12.2025.

Impressum



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Das Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft ist Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Mit wissenschaftlichen Analysen und kontinuierlicher Trendforschung informiert es über die Entwicklung der Branche und zeigt ihre Relevanz innerhalb anderer Wirtschaftsbereiche auf.

Herausgeber



KREATIVBUND
BUNDESZENTRUM KULTUR-
UND KREATIVWIRTSCHAFT

KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft
Jägerstr. 65
10117 Berlin
Telefon: +49 30 20 88 89 1-0
www.kreativ-bund.de

prognos

Wissenschaftliche Analyse und Debatte
Prognos AG
Goethestraße 85
10623 Berlin
Telefon: +49 30 52 00 59-210
E-Mail: info@prognos.com
www.prognos.com

Redaktion

Dr. Olaf Arndt
Frauke Dornberg
Dr. Anna Heugel

Kontakt

Frauke Dornberg, +49 151 23 4 740 07, frauке.dornberg@prognos.com
Dr. Anna Heugel, +49 170 705 40 11, anna.heugel@prognos.com

Stand: Dezember 2025

Copyright: 2025, Prognos AG

Bildnachweise

Titelbild von www.istock.de, Urheber ist: © iStock – Anton Viertin

Weitere Bilder:

- Abb. 1: © Anna Heugel, Prognos AG
- Abb. 2: © Eigene Darstellung
- Abb. 3: © DZT/Loic Lagarde
- Abb. 4: © Julian Huke
- Abb. 5: © Shannen Liu-Kotow
- Abb. 6: © Marcel Götte
- Abb. 7: © Johannes Richter
- Abb. 8: © Eigene Darstellung

Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Abbildungen und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet bei der Prognos AG. Zitate im Sinne von § 51 UrhG sollen mit folgender Quellenangabe versehen sein: KreativBund – Bundeszentrum Kultur- und Kreativwirtschaft (2025): Potenziale & Wachstum von Präsenzveranstaltungen in der KKW.

Im Rahmen dieser Studie wurden KI-Systeme eingesetzt. In der Gesamtbetrachtung der Studie spielt der durch KI-Systeme generierte Inhalt eine untergeordnete Rolle. Der Einsatz von KI-Systemen beschränkt sich im Wesentlichen auf redaktionelle Inhalte. Die Kernleistungen bleiben von KI-Systemen unberührt.