

LIVEBIZ

Was bleibt vom Live-Streaming?

In Pandemiezeiten haben sich Streaming-Konzerte als wichtiges neues Format -entwickelt. MusikWoche wollte wissen, ob virtuelle Shows auch wirtschaftlich sind und welche Rolle sie spielen werden, wenn reale Konzerte zurückkehren.

10.06.2021 08:55 • von Dietmar Schwenger

DOSSIER LIVE-STREAMING

LIVE-STREAMING



BRANCHENUMFRAGE

Was bleibt vom Live-Streaming?

In Pandemiezeiten haben sich Streaming-Konzerte als wichtiges neues Format entwickelt. MusikWoche wollte wissen, ob virtuelle Shows auch wirtschaftlich sind und welche Rolle sie spielen werden, wenn reale Konzerte zurückkehren.

»Digitale Live-Events können in diesen besonderen Zeiten partiell ein sinnvoller Ersatz beziehungsweise eine sinnvolle Ergänzung sein, der Künstlern und Fans eine dringend benötigte Möglichkeit zur Interaktion bietet«, sagt Stephan Thamschöldt, Geschäftsführer FKP Scorpio. »Es hat dafür seit Beginn der Pandemie verschiedene gezeigte Beispiele gegeben, gleichzeitig haben wir schon im vergangenen Jahr eine gewisse Müdigkeit angesichts der Vielzahl der Angebote gespürt, von denen so gut wie alle ohnehin nicht monetarisiert waren.« FKP Scorpio sieht die digitale Verwertung von Livemusik vor allem als sinnvolle Ergänzung zu den Shows, deren Atmosphäre am Bildschirm letztlich nicht reproduzierbar sei. »Aus aktuellen Umfragen wissen wir, dass Live-Streaming nicht als vollwertiger Ersatz für Livemusik wahrgenommen wird, daran hat auch die Pandemie nichts geändert. Beispielsweise kann sich selbst innerhalb der Gen-Z laut einer jüngst veröffentlichten Erhebung nur ein Bruchteil vorstellen, an einem Onlinefestival teilzunehmen«, führt Thamschöldt aus. »Auch wenn die Musik natürlich im Mittelpunkt steht, sind etliche Aspekte von Live-Events durch nichts zu ersetzen: Die soziale Komponente, die Intimität eines Clubkonzerts oder auch das Gefühl, im Stadion als Teil einer riesigen Gruppe aus

© PHOTONIC / GETTY IMAGES

In Pandemiezeiten haben sich Streaming-Konzerte als wichtiges neues Format -entwickelt. MusikWoche wollte wissen, ob virtuelle Shows auch wirtschaftlich sind und welche Rolle sie spielen werden, wenn reale Konzerte zurückkehren.

"Digitale Live-Events können in diesen besonderen Zeiten partiell ein sinnvoller Ersatz beziehungsweise eine sinnvolle Ergänzung sein, der Künstlern und Fans eine dringend benötigte Möglichkeit zur Interaktion bietet", sagt Stephan Thanscheidt, Geschäftsführer FKP Scorpio. "Es hat dafür seit Beginn der Pandemie verschiedene gelungene Beispiele gegeben, gleichzeitig haben wir schon im vergangenen Jahr eine gewisse Müdigkeit angesichts der Vielzahl der Angebote gespürt, von denen so gut wie alle ohnehin nicht monetarisiert waren." FKP Scorpio sieht die digitale Verwertung von Livemusik vor allem als sinnvolle Ergänzung zu den Shows, deren Atmosphäre am Bildschirm letztlich nicht reproduzierbar sei. "Aus aktuellen Umfragen wissen wir, dass Live-Streaming nicht als vollwertiger Ersatz für Livemusik wahrgenommen

wird, daran hat auch die Pandemie nichts geändert. Beispielsweise kann sich selbst innerhalb der Gen-Z laut einer jüngst veröffentlichten Erhebung nur ein Bruchteil vorstellen, an einem Onlinefestival teilzunehmen", führt Thanscheidt aus. "Auch wenn die Musik natürlich im Mittelpunkt steht, sind etliche Aspekte von Live-Events durch nichts zu ersetzen: Die soziale Komponente, die Intimität eines Clubkonzerts oder auch das Gefühl, im Stadion als Teil einer riesigen Gruppe aus Gleichgesinnten im Hier und Jetzt etwas Besonderes zu erleben, sind selbst für Digital Natives nach wie vor alternativlos."

Dagegen betont Karsten Elbrecht, Vice President Sales CTS Eventim, dass man als europäischer Marktführer mit der eigenen Endkundenreichweite auch beim Live-Streaming Künstlern zu Ticketverkäufen verhelfen konnte. "Dennoch bleibt festzuhalten, dass Live-Streaming in keiner Weise ein Live-Konzert ersetzt - weder für den Künstler noch für den Fan. Sicherlich wird es auch in Zukunft hier und da auch Streaming-Angebote geben, aber die Musik spielt auf der Bühne, und Fans kaufen ihre Tickets, um den Künstler live zu erleben." CTS Eventim habe mit der eigenen Streaming-Plattform "eine gute Basis" geschaffen, denn aktuell nutzen 13 Länder Eventim.Streaming für Live-Streams und Video on Demand. "Als zusätzliche Einnahmequelle ist Streaming auch für die Zeit nach Corona möglich - durch um Live-Events ergänzte Inhalte oder hybride Veranstaltungen, bei denen Live-Events mit Besuchern vor Ort parallel gestreamt werden", prognostiziert Albrecht.

Positive Erfahrungen hat auch Detlef Kornett, CMO/International Business Affairs DEAG, gemacht: "Wir haben interaktive Quiz-Shows, Konzerte, Raves, aber auch Musical- /Theater-Aufführungen gestreamt, live aber auch delayed, in Deutschland, Schweiz und auch UK. Insgesamt

hat fast jedes Produkt seine Zielgruppe, aber es gibt eben nur einmal BTS oder ähnlich große Publikums-Streamings." Er wirft jedoch ein: "Payment, unerlaubte wiederholte Nutzung, unerlaubtes Sharing sind alles Probleme, die technischer und Software-Lösungen bedürfen und einen erheblichen Aufwand im Voraus darstellen." Dennoch ist er der Meinung, dass Live-Streaming bleiben und auch in Zukunft das Live-Angebot komplementieren wird. "Es wird Stand-Alone-Streaming-Events geben, genauso wie live-live, live-delayed oder Recorded Streams - in Zusammenhang mit Tourneen und Releases. aber auch völlig losgelöst davon. Die Wirtschaftlichkeit wird ebenso die große Herausforderung bleiben, denn genügend Streams zu verkaufen, um mehr als die Kosten der gesamtheitlichen Produktion zu decken, ist eine sehr schwierige Aufgabe."

Ambivalent beurteilt auch Arndt Scheffler, Managing Director/CEO white label eCommerce, die Entwicklung: "Die Erfahrungen sind überaus gut, dabei aber in Bezug auf Ticketverkäufe nicht mit dem regulären Konzerterlebnis vergleichbar. Obwohl Qualität und Interaktivität heute auf einem hohen Niveau sind, ist es kein Ersatz für das uns allen vertraute, echte Live-Erlebnis. In denkwürdigen Zeiten wie diesen ist jedoch der Wert für uns alle nicht zu unterschätzen." Insofern gebühre den Veranstaltern dieser Formate - vor und hinter der Bühne - viel Respekt für deren Liebe, Leidenschaft und Engagement, findet Scheffler. "Ich glaube, dass das Streaming eine ergänzende Rolle einnehmen kann, ein Ersatz für das vertraute Konzerterlebnis ist es für die aktuell relevanten Generationen nicht. Es ist schwer vorhersehbar, ob es langfristig eine andere Stellung erreicht, das liegt nicht nur an der technologischen Weiterentwicklung, sondern an dem Konsumverhalten der kommenden Generationen."

Vom Ticketing her betrachtet auch Sebastian Kahlich, Director Sales & Marketing Ticketmaster, die Lage: "Livestreams wurden während der Corona-Pandemie dank unserer passenden technologischen Plattformen sehr gut angenommen. Allein 2020 hat Ticketmaster weltweit über 800.000 Tickets für Streams verkauft. Wir waren der erste Fullservice-Anbieter und haben Events in allen Größen national wie international abgewickelt - unter anderem Biffy Clyro, Sam Smith, Subway To Sally, Billie Eilish oder Dua Lipa." Live-Streaming werde in Zukunft immer wieder an passender Stelle eine Rolle im Service-Angebot von Ticketmaster spielen. So seien zum Beispiel zum richtigen Event auch Hybrid-Varianten denkbar, bei denen Streaming ein zusätzlicher Vertriebskanal sein könnte. Als Bestandteil dieser denkbaren Strategie habe Live Nation einen Mehrheitsanteil an der Plattform Veeps erworben. "Wir werden Veranstalter beim Ticketing ihrer Live-Streams weiterhin professionell mit unserem gewonnen vielfältigen Know-how betreuen und mit unseren individuell zugeschnittenen passenden Marketingleistungen dafür sorgen, dass so viele Fans wie möglich von den zukünftigen Möglichkeiten erfahren."

Die Frage, ob Live-Streaming wirtschaftlich ist, beantwortet Moritz Bremer, Head of Marketing & Ticketing Neuland Concerts, mit einem "Ja und nein". Es habe nicht genügend gestreamte Konzerte gegeben, um das pauschal beantworten zu können. "Auch können und wollen wir den Erfolg eines Konzerts nicht nur unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten bewerten - unabhängig vom Vertriebskanal. So wie auch das erste Livekonzert eines Newcomers wirtschaftlich vielleicht nicht unbedingt positiv ausgeht, so wäre man falsch beraten, den Auftritt deswegen als Misserfolg abzutun. Auch wenn wir 15 Monate viele mögliche und unterschiedliche Varianten von Konzert-Streaming

erleben konnten, so hängt der wirtschaftliche Erfolg eines einzigen gestreamten Konzertes sicher auch wie im echten Leben von der Marktpräsenz und Größe des Künstlers ab." Derzeit gehe es eher um die Bedeutung von Live-Streaming für Konzerte und diese ist sicher durch die Zwangspause gestiegen, unterstreicht Bremer. "Für viele der Künstler, mit denen wir zusammenarbeiten dürfen, ist die Möglichkeit, Konzerte zu spielen und live auftreten zu können, ein wesentlicher Treiber für Kreativität und künstlerische Ausdrucksmöglichkeit. Streaming konnte 2020 Abhilfe schaffen, wird langfristig aber keinen Ersatz bieten können." Streams würden insofern eine Rolle spielen, als dass die Branche gezeigt habe, was schon gehe - nämlich "eine vermeintliche Notlösung, die uns mitunter schöne und spektakuläre Livekonzerte in die heimischen Wohnzimmer gebracht hat". Die Möglichkeiten scheinen noch nicht ausgeschöpft und es sei absolut richtig und wichtig, weiter in die Entwicklung von Streaming-Formaten zu investieren. "Livemusik hat ganz sicher auch ein digitales - Unterhaltungspotenzial, doch wird das Ökosystem Konzert immer Publikum vor Ort, immer Atmosphäre und immer die Einzigartigkeit des Moments brauchen. Das macht ein Konzert aus. Das Internet macht aus, dass immer alles und zu jeder Zeit abrufbar ist. Streaming versucht hier eine Brücke zu schlagen." Die Chance liege darin, es als ein weiteres Promotion-Werkzeug zu sehen und nutzen zu können sowie das Erlebnis über die bauliche Grenze der Venue hinaus zu verlängern. "Die Gefahr und gleichzeitig der natürliche Lauf der Dinge im Internet könnte sein, dass gestreamte Konzerte immer on demand abrufbar wären. Dies wäre eine entzaubernde und negative -Entwicklung der digitalen Verwertung eines analogen Events - um es mal technisch auszudrücken. Streaming als Chance ja, auch und besonders mit eigenen Formaten, ein Konzert wird es nicht ersetzen können, und es ist zumindest Vorsicht

geboten, wenn wir zukünftig über Reich-weiten versus Kapazitäten sprechen."

Für Ben Mitha, Geschäftsführer Karsten Jahnke Konzertdirektion, zeigen die Erfahrungen des letzten Jahres, dass Streamingshows nur für globale Superstars wie BTS, Dua Lipa, Billie Eilish oder Twenty One Pilots finanziell lukrativ sein können, die einen Stream global ausrollen können und somit mit einer Show Einnahmen auf der ganzen Welt generieren können." Selbiges gelte auch für Formate, bei denen der Zuschauer interaktiv im –Stream mitwirken könne, zum Beispiel beim True-Crime-Podcast "Mord auf Ex". Für alle anderen Showformate kämen die Einnahmen für Streamingevents nicht annähernd an die regulären Liveeinnahmen der jeweiligen Künstler*innen ran, weiß Mitha. "Dort wo man im Stream einen Mehrwert für den Kunden schaffen kann - Stichwort Interaktion oder globales Megaevent - könnte Streaming auch zukünftig eine Rolle spielen. Ansonsten ist das Live-Erlebnis jedoch digital in keiner Weise reproduzierbar und die Fans werden einen Nachholbedarf haben und sehnen sich danach die Atmosphäre und Energie einer physischen Live-Veranstaltung zu erleben." Bei Karsten Jahnke sehe man schon jetzt, dass die Nachfrage nach Streamingevents der eigenen Künstler nach einem Jahr Pandemie sehr überschaubar sei. "Wir gehen davon aus, dass mit dem Comeback der Livekonzerte die Streamingevents wieder stark in den Hintergrund rücken werden."

Heinz Preisch, Head Promoter PACO Agency, steht stellvertretend für andere Veranstalter, die bislang noch keine Streamingshows ausgerichtet haben und deswegen an der MusikWoche-Umfrage nicht teilnehmen wollten oder konnten: "Wir persönlich haben noch keine Erfahrungen damit gemacht, Allerdings ergeben Streaming-Shows weder wirtschaftlich Sinn noch wird damit in irgendeiner Weise ein

kultureller Auftrag erfüllt." Preisch beschreibt, dass Konzerte von der Nähe des Publikums zum Künstler lebten. "Livestreams lassen das Gefühl von >Live< nicht wirklich aufleben. Für uns stellen sie keinen Ersatz für Konzerte dar." Dennoch vermutet er, dass dies in kleinem Rahmen und vorrangig bei jüngeren Leuten geschehen könne.

"Allerdings denke ich, dass nach der langen Zeit ohne Live-Aufführungen das potenzielle Publikum sich vor allem auf Liveshows fokussieren wird."

Diese letzte These unterstützt auch Patrick Oginski, Geschäftsführer südpolmusic, der einige "wirklich schöne" Streaming-Produktionen mit eigenen Künstlern gemacht habe. "Diese waren wirtschaftlich vor allem deshalb sinnvoll, weil es ja sonst fast keine anderen Möglichkeiten für die Künstler gab, überhaupt Geld zu verdienen. Allerdings blieb es oft bei einmaligen Aktionen, und das Interesse des Publikums nahm ab, je länger die Pandemie andauerte." Der Hunger nach einem live gespielten Set sei extrem groß, wodurch Streaming erst einmal wieder in den Hintergrund treten werde. "Nichtsdestotrotz haben sich in der Pandemie einige tolle Formate und Möglichkeiten ergeben, die sicher überleben oder ausgebaut werden. Dies wird vor allem im Festivalbereich und bei Special-Interest-Themen der Fall sein."

An der Schnittstelle zwischen Konzertagentur und Streaminganbieter agieren Hauke Steinhof und Max Wentzler von der Plattform Zart.tv, wo etwa ein Konzert zur Veröffentlichung des aktuellen Albums der Giant Rooks gestreamt wurde: "Streaming-Shows können absolut wirtschaftlich sinnvoll und gewinnbringend für alle Beteiligten sein. Unsere Erfahrungen mit Zart.tv waren bisher sehr positiv, interessant und lehrreich, aber auch fordernd", erzählen Steinhof und Wentzler. "Die Bereitschaft der deutschen Branche ist nicht so hoch, wie es international der Fall ist, und das Verständnis, was alles zusätzlich

möglich ist, entwickelt sich jetzt und kommt in Schwung. Wenn ein virtuelles Konzert richtig vermarktet wird, dann kann die Show wirtschaftlich sehr sinnvoll sein." Die beiden verweisen auf Beispiele aus Deutschland, bei denen mittlere fünfstelligen Umsätze erzielt worden seien. "Es gibt da aber spezielle Stellschrauben und Ansätze, die verfolgt werden müssen, die sich von der traditionellen Konzertvermarktung unterscheiden. Nur ein zwei Posts zu machen über die Socials reicht bei weitem nicht. Wir arbeiten mit deutschen sowie mit internationalen Teams zusammen, und da merkt man schon den Unterschied in der Herangehensweise sowie in der Flexibilität, neue Vertriebswege einzugliedern."

So würden Konzepte entwickelt, wie ein Act sein Community Management ausbauen kann, auch entstünden andere interessante Ansätze, die man so nicht unbedingt im Kontext eines Livekonzerts umsetzen könne. "Das war zum Beispiel der Fall bei der unglaublichen Show der Giant Rooks, die das Prinzip sofort verstanden haben und sich nach dem Konzert, trotz oder vielleicht auch wegen des Social Distancing in unserer virtuellen Bar mit den Fans getroffen haben und so aus ihrem Backstage Raum trotzdem den direkten Kontakt finden konnten." Bisher waren bezahlte virtuelle Konzerte eher ein Nischenprodukt, jetzt entwickle sich das Hybrid-Format immer mehr zu einem Standard in den USA und Großbritannien. "Wir glauben, dass die anderen Märkte nachziehen werden. Die Resonanz, die wir bekommen, ist durchweg positiv, da wir virtuelle Konzerte erlebbar machen und Fans wieder zusammenbringen. Die eindimensionalen Formate, die von großen Marken finanziert und auf YouTube, Vimeo, Facebook oder Insta Live ausgestrahlt werden, sind für keinen vorteilhaft außer für die Marken, wobei die Zuschauerzahlen meist sehr

niedrig sind." Mit Zart.tv habe man jetzt einige Veranstaltungen gemacht und einen stetigen Lernprozess durchlebt. "Virtuelle Konzerte werden mit Sicherheit als Add On zu bereits bestehenden, bestenfalls sogar ausverkauften Konzerten in Zukunft einen immer größeren Marktanteil bekommen", sind sich Steinhof und Wentzler sicher. "Besonders bei internationalen Acts, die meist nur in den Medienstädten spielen, wird dies an Bedeutung gewinnen, da man so potenziell alle Fans im Markt erreichen kann." Auch dürfe man nicht vergessen, dass die Livebranche und alle dabei beteiligten Protagonisten durch die noch immer bestehende Krise massive Einnahmeeinbußen hinnehmen mussten. "Wenn man nun überlegt, dass Künstler, Manager und Konzertveranstalter sich nicht mehr nur zwangsläufig an die Parameter Kapazität und Kartenpreis halten müssen, sondern durch die Übertragung einer Show unbegrenzt Karten verkaufen können, ist das unserer Meinung ein Vertriebsweg für Livekonzerte, der sich auch zukünftig durchsetzen wird."

Optimistisch ist man auch bei den Produktionsfirmen, wie etwa Dominik Faber, Founder & CEO Granola Studios, ausführt: "Einige unserer Konzerte konnten die Fans nur mit einem bezahlten Ticket sehen. Da sich unsere Live-Streams deutlich von den klassischen YouTube-Videos unterscheiden, war die Bereitschaft vorhanden, ein Ticket zu kaufen. Zudem konnten wir mit Sponsoren arbeiten, die wir in die virtuellen Welten integriert haben. Man hat da einfach mehr Platz als auf einem Video, denn die Fans können sich mit ihrem Avatar ja frei bewegen. Somit ist mehr Präsentationsfläche für Werbepartner vorhanden. Unsere Konzerte sind also wirtschaftlich sinnvoll für uns und auch für unsere Künstler." Bei den Granola Studios geht man davon aus, dass interessante Live-Stream-Konzertformate ein fester Bestandteil der

Live-Unterhaltung bleiben werden. Bei virtuellen und interaktiven Konzert-Erlebnissen könnten sich Fans und Künstler näher sein, auch wenn sie real viel weiter voneinander entfernt seien als bei einem lokalen Konzert. "Durch den Chat können Fans mit dem Künstler interagieren. Die virtuelle Welt zieht Fans in ihren Bann und erzeugt somit Nähe und Energie." Auch habe der Sound das Potenzial, deutlich besser zu sein als in einem Club, sofern die Fans dann ein gutes Headset benutzen. "Nicht zuletzt können Fans von überall auf der Welt ohne Anreise teilnehmen. Viel mehr Fans können gleichzeitig teilnehmen, was natürlich auch wirtschaftlich interessant ist. Künstler können so zum Beispiel vor oder nach einem Konzert ein zusätzliches virtuelles Konzert geben, für alle Fans, die nicht zum lokalen Konzert kommen konnten oder wollten."

Jan Vogler, Artist Director Dreamstage, streicht heraus, dass Dreamstage den Anspruch habe, Live-Streaming in mehrfacher Hinsicht zu revolutionieren: "Es geht um Qualität von Bild und Ton, Übertragung über Fernseh-Apps wie Apple TV, Interaktion des Publikums untereinander und Genre-Vielfalt. Wir haben seit August über 55 Konzerte gestreamt und sehr hart an einer hervorragenden Übertragungsqualität gearbeitet. Das hat sich ausgezahlt. Die Kunden sind begeistert, ihre Künstler so nah sehen oder hören, und sich mit anderen Fans im Chat über das Konzerterlebnis austauschen zu können." Die Musik schaffe eine Gemeinschaft, und das Publikum bekomme eine Stimme, analysiert Vogler. "Es war ein Wirbelwind, als wollte die Musikindustrie in einem Jahr aufholen was sie in Jahrzehnten verpasst hat. Live-Streaming hat weltweit Zahlen wie Radio erreicht, Live Streams haben unglaublich an Popularität zugenommen. Und das Publikum ist inzwischen bereit, für einen qualitativ hochwertigen Stream zu

bezahlen." Deswegen möchte Dreamstage die eigenen Streams für ein großes Publikum öffnen, entsprechend ist das Unternehmen eine strategische Partnerschaft mit dem Streaming-Service Deezer eingegangen. "Deezer legt wie Dreamstage großen Wert auf sehr guten Klang und moderne Kommunikation, wir passen sehr gut zusammen." Künftig werde man das sogenannte Simulcast-Modell sehr viel sehen, glaubt Vogler und wirbt: "Sie sind in Hamburg und möchten gemeinsam mit Fans aus der ganzen Welt das Los Angeles Konzert der Band Train miterleben? Keine Problem, Sie schalten sich per Live Stream dazu und chatten mit Konzertbesuchern aus Moskau, London, Frankfurt oder Dehli." Er ist überzeugt davon, eine globale Interaktion im Konzertsektor zu erleben. "Es wird aber auch das exklusive Live Stream Event geben, bei denen das Konzert wirklich nur im virtuellen Raum existiert. Hier kann etwa die Veröffentlichung einer neuen Aufnahme gefeiert werden, eine Tournee weltweit angekündigt werden oder mit einem Charity Event Geld für einen guten Zweck gesammelt werden."

Und in der Tat gibt es erfreuliche Nachrichten, auch kurz vor einer möglichen Rückkehr von echten Konzerten: So hat die Band Nightwish Anfang Juni gemeldet, für anstehende virtuelle Shows bereits 150.000 Tickets verkauft zu haben.

__ "Fast wie bei einer Live-Show, nur anders geil"

Für MusikWoche schildert Jörg Strombach, Geschäftsführer fairmedia, wie interaktives Live-Streaming auch wirtschaftlich funktionieren kann.

"Wir haben im fairmedia Studio Berlin Neukölln mit "Stubenhocker TV" bereits zu Beginn der Pandemie begonnen, Live-Streamings als Show-Format zu erproben. Dabei wurde uns sehr schnell klar, dass das wirklich emotional reizvoll nur funktioniert, wenn wir den Rückkanal nutzen. Das

heißt, wir haben bis zu 1000 Zuschauer nahezu latenzfrei in Echtzeit virtuell in unsere Shows integriert und dabei festgestellt, das genau dieses interaktive Erlebnis sowohl das Publikum als auch die Künstler auf der Bühne auf magische Weise miteinander verbindet. Die Künstler sehen und hören die Zuschauer, die Zuschauer sehen und hören die Künstler. Die Menschen lachen, weinen, feiern, die Künstler ebenso. Fast wie bei einer Live-Show, nur anders geil. Die interaktive Ausrichtung bietet zudem auch starke Mehrwerte für reine Streaming-Konsumenten, denn sie sehen und hören das Publikum im Programm-Mix. Daraus haben wir dann mit "ISS - Interactive Streaming Show" ein wirtschaftlich tragfähiges Konzept entwickelt und seit Oktober 2020 mit Shows von Mia. Im Pop-Bereich, über Sascha Grammel im Comedy-Segment, "Mord auf Ex" als Podcast Show bis hin zu den Donots für den Punkrock quer durch alle Genres bis heute rund 25.000 Tickets abgesetzt und weit über 100.000 Zuschauer erreicht. Die Donots hatten sogar Chart-Re-Entrys ihrer Alben direkt nach ihrer Show bei uns zu vermelden, was uns total gefreut hat. Das beweist, dass das Modell auch auf andere Entertainment-Bereiche abstrahlt. Hinzu gekommen sind mittlerweile auch Edutainment-Formate (unter anderem Exit Deutschland), Showcases (Wincent Weiss), und als nächstes nehmen wir uns den Literaturmarkt mit Lese-Shows und den TV-Formate-Markt und Streaming-Anbieter vor, um sie als Kunden zu gewinnen. Im Herbst starten wir mit Mr. Pianoman sogar die erste weltweite Show mit zwei Showslots, einmal für die linke, einmal für die rechte Erdkreishälfte. Ergo: reine Streaming-Shows halten wir nicht für tragfähig, sondern für eher rückständig wie lineares Fernsehen. Ergänzt um interaktive Elemente, die das Publikum ernst nehmen, integrieren und (inter-)aktiv teilhaben lassen, wie wir es bei iss.show umsetzen, glauben wir sehr an die wirtschaftliche Tragfähigkeit. Für uns, die Künstler, die bei uns

spielen, und deren Fans haben wir das bereits erreicht und hoffen nun auf viele weitere Anfragen aus dem Live-Showbiz. Die Pandemie haben wir als Antriebsmotivation genutzt, um mit iss.show - aus der Not heraus - ein neues Unterhaltungsformat zu erfinden und alle zurück in Lohn und Brot zu bringen. Das war das erste Ziel und das haben wir mit unseren Shows erreicht. Mittlerweile sind wir relativ sicher, dass sich das Genre Streaming vor allem als interaktives Show-Konzept krisenunabhängig als ergänzendes Geschäftsmodell etabliert. Künstler werden hoffentlich sehr bald wieder live spielen, worauf wir alle warten und uns das sehnlichst herbeiwünschen. Aber: Es gibt so viele Anlässe, neben dem Live-Geschäft auch virtuell Shows zu machen, die den Vorteil haben, nicht nur lokal seine Fanbase zu erreichen, sondern weltweit. Sei es als Tourneeabschluss, als Special-Fan-Event, der live in der Form nicht umsetzbar ist, oder auch als Hybrid-Modell für Veranstaltungs-Locations. Hierfür entwickeln wir gerade iss.mobile, um zum Beispiel bei ausverkauften Shows künftig zusätzlichen Ticketing-Umsatz für Künstler und außergewöhnliche Fan-Erlebnisse zu ermöglichen. Was außerdem dafür spricht: Virtuelle Shows sind im Vergleich zu herkömmlichen Live-Shows relativ klimafreundlich realisierbar, weil allein die Reiseaufwendungen von Tausenden Zuschauern eingespart werden. Das freut die Umwelt und jeden, der sie liebt. Hinzu kommt die Barrierefreiheit und auch die Teilnahme von Zuschauern, die sich nicht gern in großen Zuschauermengen bewegen. Top-Vorteil zum Abschluss: Zuhause schmeckt die Wurst am Streaming-Grill im Garten dreimal so gut wie auf 'ner Show, und auch ein kühles Bierchen, selbst serviert im Glas, trinkt sich deutlich leckerer als aus handwarmen Plastikbechern."

__MusikWoche im Abo? Bitte [hier](#) entlang



PEOPLE



Patrick Oginski

Patrick Oginski



Hauke Steinhof

Hauke Steinhof



Maximilian Wentzler

Maximilian Wentzler



Stephan Th

Stephan Th



Karsten E

Karsten Elk



Detlef Korn

Detlef Korn



Arndt Sch

Arndt Sche



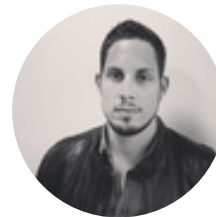
Sebastian

Sebastian I



Moritz Bre

Moritz Bre



Ben Mitha

Ben Mitha



Heinz Prei

Heinz Preis



VORIGER ARTIKEL

Charts KW 23 K.I.Z landen aus dem Stand erneut an der Spitze

04.06.2021 16:29

NÄCHSTER ARTIKEL

MusikWoche Vol. 23/24 2021: E-Paper jetzt digital lesen

04.06.2021 18:55

Apartments – the niu Hot

Design Apartments bis zu 30% Rabatt mit the niu
Urlaub!

the niu Apartments

[← zurück zu mediabiz](#)

[AGB](#) | [Datenschutz](#) | [Cookie-Einstellungen](#) | [Impressum](#)