

Haben mit dem PopBoard NRW unter anderem die Musiklandschaft des Bundeslands in einer Studie von GoldMedia vermessen lassen: Dorette Gonschorek und Norbert Oberhaus.



DREI JAHRE POPBOARD NRW

»Wir haben in NRW alles vor Ort«

Innerhalb von nur drei Jahren hat sich das PopBoard NRW als bedeutender Player in der Poplandschaft fix etabliert. Die Geschäftsführer:innen Dorette Gonschorek und Norbert Oberhaus ziehen im Gespräch mit MusikWoche Zwischenbilanz, richten den Fokus auf ausgewählte Zahlen und Projekte, sprechen aber auch über die Suche nach ihren Nachfolger:innen.

»Das Bundesland zeichnet sich durch eine sehr große Indie-Vielfalt aus.«

DORETTE GONSCHOREK



TEXT: KNUT SCHLINGER

»Wir sind sehr froh über die Musikwirtschaftsstudie« betonte Dorette Gonschorek.

Vor allem würden die Ergebnisse der Befragung bestätigen, wie vielfältig NRW sei: »Zwar sind manche großen Player abgewandert, dafür aber zeichnet sich das Bundesland durch eine sehr große Indie-Vielfalt aus – und das in den verschiedensten Bereichen.« So ergab die von GoldMedia erarbeitete und im Frühjahr 2024 präsentierte Studie zur »Poplandschaft NRW«, dass mehr als 2300 Unternehmen und Selbstständige aus dem Musikgeschäft im Bundesland ansässig seien und im Jahr 2022 zusammen Umsätze von über 1,4 Milliarden Euro erzielten.

Unter anderem sei der Livebereich in NRW sehr stark vertreten: »Wir haben viele Festivals und Clubs, dazu entsprechend viele Booking-Agenturen«, zählt Dorette Gonschorek auf. Daneben gebe es aber auch eine ganze Reihe an unabhängigen Unternehmen aus dem Label-, Vertriebs- und Verlagsgeschäft: »Wir haben in NRW alles vor Ort.« Diese Tatsache sei indes »vielen in NRW gar nicht so bewusst«, unterstreicht sie. Das betreffe die Akteur:innen auf Seiten der Wirtschafts- und Kulturpolitik, aber

auch die Szene selbst. Dabei könnte die Musikwirtschaft in all ihrer Vielfalt und vor dem Hintergrund des großen und bevölkerungsreichen Bundeslands »viel selbstbewusster« auftreten: »Unsere Studie hat in Hinblick auf die Umsätze gezeigt, dass NRW im bundesweiten Vergleich der Länder an zweiter Stelle hinter Bayern steht und noch vor Berlin«, fasst Dorette Gonschorek zusammen.

»Die Selbstwahrnehmung bei vielen Akteur:innen hier ist aber meiner Meinung nach eine ganz andere.«

»Als wir vor inzwischen beinahe drei Jahren zunächst die Pop-Map gemacht haben, kam schon dabei heraus, dass deutschlandweit beinahe 25 Prozent aller Festivals und aller Clubs in NRW beheimatet sind«, ergänzt Norbert Oberhaus. In diesem Wert spiegele sich die schiere Größe des Bundeslands und seiner Bevölkerung: »Allein daraus könnte die Szene Selbstbewusstsein schöpfen.« Aber in der Wahrnehmung von Politik und Öffentlichkeit, so nimmt es Norbert Oberhaus wahr, hätten Berlin und Hamburg ein ganz anderes Gewicht. »Viele machen sich die Vielfalt des Standorts NRW gar nicht bewusst«, sagt er. Hier gelte es, anzusetzen: »Denn durch Vernetzung und Kooperationen kann man in NRW noch sehr viel mehr erreichen.«

Das unterstreicht auch Dorette Gonschorek: So höre man beim PopBoard immer wieder den Wunsch nach mehr Möglichkeiten zur Vernetzung untereinander.

Um dafür den Weg freizumachen, kommt das PopBoard zunächst der Aufforderung der Politik nach, für eine entsprechende Datenbasis zu sorgen. Dazu wurden bereits verschiedene Teilstudien wie die Umfrage »Sounds Like NRW« unter Musiker:innen, eine Befragung der Proberaumbetreiber:innen sowie eine Umfrage zu Popkulturförderkonzepten der Kommunen oder eben die Wirtschaftsstudie zur »Poplandschaft NRW« erstellt. Derzeit befindet sich nun eine Gesamtauswertung in Arbeit: »Die zusammengefassten Ergebnisse aller durchgeführten Studien wollen wir im Herbst vorstellen«, sagt Norbert Oberhaus. Schließlich lasse sich in Richtung der Politik gut mit Zahlen, Fakten und Analysen argumentieren. »Was wir bislang nur gefühlt haben, hat man dann schwarz auf weiß.«

Mit der Gesamtauswertung der einzelnen Untersuchungen beauftragte das PopBoard die Kölner Agentur von Heiko Rühl, der unter anderem über das Gewölbe und die KlubKomm im Bundesland selbst bestens vernetzt ist und an der

» Für die Aufgaben, die nun vor dem PopBoard liegen, brauchen wir noch einmal eine ganz neue Energie.«

NORBERT OBERHAUS

► bundesweiten »Clubstudie« der Initiative Musik mitwirkte. Aus den vorliegenden Zahlen entwickle man zudem Handlungsempfehlungen an die Politik, ergänzt Dorette Gonschorek, und zwar in Richtung der Kultur- und der Wirtschaftspolitik. Unter anderem sollen die Erhebungen somit bald in ein Pop-Förderkonzept einfließen. Immer wieder werde deutlich, dass Pop als Kunstsparte noch weit abgehängt sei hinter der sogenannten »Hochkultur«, dass auch Pop förderwürdig und individuelle wie strukturelle Unterstützung notwendig sei.

Mit Fördergeldern arbeitet schließlich auch das PopBoard selbst, auch wenn die Mittel für die Organisation bislang nicht verstetigt sind: »Gesichert ist die Finanzierung leider nicht, wir müssen sie jedes Jahr neu beantragen«, erläutert Norbert Oberhaus. Für die laufende Legislatur, wo man es sogar bis in den Koalitionsvertrag geschafft habe, gibt er sich aber zuversichtlich, auch wenn derzeit wohl in allen Bereichen mit Kürzungen gerechnet werden müsse. Wie es jedoch in zwei Jahren nach den nächsten Wahlen aussehe, lasse sich noch nicht abschätzen. »Es ist deshalb gut, dass wir jetzt Zahlen und Fakten schaffen, damit wir die Politik im Wahlkampf damit konfrontieren können, und nicht immer nur von einem Gefühl sprechen müssen.«

Abseits der Studien gehören Maßnahmen zur Professionalisie-

rung und Vernetzung zu den Arbeitsschwerpunkten des PopBoards: Zum Beispiel sei man zuletzt mit dem Konzept »Pop vor Ort« vermehrt in die Regionen gegangen, zum Beispiel ins Siegerland oder nach Ostwestfalen-Lippe, habe lokale oder regionale Kooperationspartner:innen bei deren Events unterstützt und über Gespräche und Panels Erkenntnisse gewonnen, um Mehrwerte zu erzielen: »Wir nennen das gern betreutes Netzwerken«, sagt Dorette Gonschorek: »Das wollen wir weiter intensivieren.«

Bundesweit im Austausch

Das Networking beschränkt sich dabei nicht auf NRW: »Beim Reeperbahn Festival sind wir vom PopBoard bereits mit einer Reception dabei«, berichtet Norbert Oberhaus. Darüber hinaus stehe für den 6. Oktober in Zusammenarbeit mit dem BV Pop der sogenannte Roundtable West im Rahmen des Music Summit 2024 im rheinland-pfälzischen Koblenz auf der Agenda. »Auf der Ebene der Pop-Förderer befinden wir uns bundesweit in einem guten Austausch«, betont Dorette Gonschorek.

Darüber hinaus habe das PopBoard eine ganze Reihe an Handbüchern verfassen lassen, die zum Download bereitstehen. Dieses Angebot sei bereits auf großes Interesse gestoßen, berichtet Norbert Oberhaus: »Wissen mit Hilfe von Expert:innen in einer Broschüre

zusammenzufassen, ist vielleicht ein bisschen oldschool«, meint er, werde aber »sehr gut« angenommen. »Das ist eine Hilfe zur Selbstermächtigung«, unterstreicht Dorette Gonschorek: »Die meisten Handbücher adressieren bislang Künstler:innen und Kreative, eines aber stellen wir noch dieses Jahr fertig, dass sich gezielt an freie Initiativen und Vereine richtet.« Hier wolle man – »um auch mal diejenigen in den Fokus zu rücken, die hinter den Kulissen arbeiten und Kultur oftmals erst ermöglichen« – Hilfestellung leisten zum Beispiel bei Fragen rund um Organisation und Vereinsgründung.

Auch an den eigenen Organisationsstrukturen hat das PopBoard gearbeitet, unter anderem im Projektmanagement: »Das Team ist gewachsen«, bestätigt Norbert Oberhaus. Das sei auch nötig, wenn man die Förderung in Höhe von zuletzt 650.000 Euro pro Jahr »korrekt auf die Straße bringen« wolle. »Die Struktur der Geschäftsstelle hat sich dabei bestens bewährt«, unterstreicht Dorette Gonschorek.

Für 2025 plant das PopBoard nun, die Geschäftsleitung neu zu besetzen: »Wir wollen uns wieder mehr auf die Aufgaben bei der cologne on pop beziehungsweise bei Roof Music fokussieren«, bestätigt Dorette Gonschorek. Den Aufbau des PopBoards unter einer Doppelspitze habe man so geplant, als quasi »zweiter Job« sei das aber vom zeitlichen Aufwand und der benötigten Energie her »eine echte Herausforderung« gewesen. »Für die Aufgaben, die nun vor dem PopBoard liegen, brauchen wir noch einmal eine ganz neue Energie«, ergänzt Norbert Oberhaus. Die Interessen von neun Gesellschafter:innen – von Künstler:innen, über Spielstätten und Förderinstitutionen bis hin zu soziokulturellen Zentren – in eine Gesamtstrategie zu bündeln, könne man auf Dauer »nebeneinander« kaum leisten. Daher suche man zum Jahreswechsel gleich zwei neue Teilzeitkräfte, die sich »mit frischer Power« auf den Job an der Spitze des PopBoards konzentrieren können. Derzeit befinde man sich »mitten im Bewerbungsverfahren«, erläutert Dorette Gonschorek. ■