



Popmusik-Festivals: Einblicke in die Festivallandschaft NRW

Abschlussbericht zur Befragung von Betreiber*innen

Impressum

Herausgeber:

PopBoard NRW UG
Klever Straße 23
40477 Düsseldorf
<https://www.popboard.nrw>

Auftragnehmer:

BfK - Büro für Kulturstatistik GmbH
Lindenstraße 32
50674 Köln

Heiko Rühl
Niklas Blömeke
Katharina Holec

<https://kultur-statistik.de>

Layout & Satz:

Der Kraken GmbH
Schwanenwall 12
44135 Dortmund
<https://www.der-kraken.de>

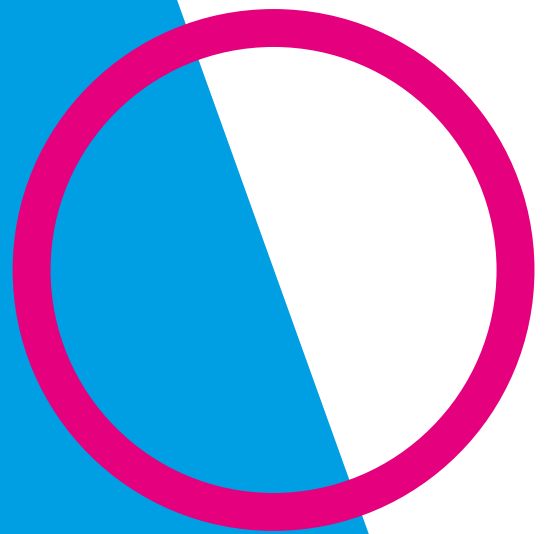
Lektorat:

Stephanie Rüdinger

Inhaltsverzeichnis

Impressum	2
Inhaltsverzeichnis	3
1. Einleitung und Kontext	4
2. Methodik und Forschungsdesign	6
2.1 Erhebung und Stichprobe	7
2.2 Limitationen und Vorbemerkungen	7
3. Ergebnisse	8
3.1 Strukturelle Eckdaten: Betreiber*innen und ihre Popmusik-Festivals	9
3.2 Vielfältige Angebote: Genres und Kunstsparten	10
3.3 Auf und vor der Bühne: Besuchende und Künstler*innen	12
3.4 Festivals als Unternehmen: Beschäftigung, Umsatz und Budgets	15
3.5 Unterstützung erwünscht: Förderung von Popmusik-Festivals	19
3.6 Ökologische Nachhaltigkeit	21
3.7 Awareness-Arbeit	23
3.8 NRW als Standort für Popmusik-Festivals	25
4. Zusammenfassung und Ausblick	27
Literatur	29

1. EINLEITUNG UND KONTEXT



Das PopBoard NRW hat mehrere Studien beauftragt, um das Musikökosystem in Nordrhein-Westfalen in seinen zahlreichen Facetten zu untersuchen. Die Studie „Popmusik-Festivals: Einblicke in die Festivallandschaft NRW“ ist Teil dieser umfangreichen empirischen Untersuchung, die dem Prinzip einer Inventur des Pop-Standorts Nordrhein-Westfalen folgt. Im Rahmen des Gesamtprojekts wurden zahlreiche Adressen und Kontakte von Musikspielstätten, Festivals, Labels, Musikverlagen und -vertrieben, Musikschulen und weiteren Ausbildungsinstitutionen aus dem Bereich der Popkultur recherchiert. Die Ergebnisse dieser Recherche sind seit April 2022 auf der Webseite des PopBoard NRW in Form einer interaktiven Karte visualisiert. Zusätzlich wurden Daten von über 2500 Musiker*innen und Bands aus dem Bereich der Popmusik in die Map integriert.

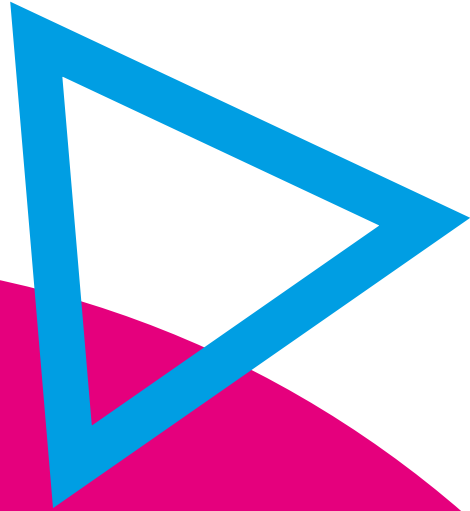
Um detaillierte Einblicke in die Festivallandschaft Nordrhein-Westfalens zu erhalten, hat das PopBoard NRW die Betreibenden von Popmusik-Festivals im Sommer 2024 zu unterschiedlichen Themen befragt. Die Ergebnisse der Befragung präsentiert der vorliegende Bericht, dessen Fundament zwei Leitfragen bilden: Wie stellt sich die Situation von Popmusik-Festivals und ihren Betreiber*innen in Nordrhein-Westfalen dar und welche Maßnahmen können zur Stärkung des Standorts NRW ergriffen werden?

Musikfestivals sind bedeutend für das kulturelle Leben und eine wichtige Institution der Freizeitgestaltung über alle Altersgrenzen und Milieus hinweg (Holt 2020: 175ff; Anderton 2019). Nicht nur in Nordrhein-Westfalen, sondern weltweit zählen sie zu den Schwergewichten innerhalb der Kulturproduktion und

-rezeption (Hitters & Winter 2020). Als eines der beliebtesten Kulturformate prägen sie die Art und Weise, wie Musik und Kultur rezipiert und erlebt werden (Anderton 2022; Bennet et al. 2016). Und sie sind so divers wie die Musik und die Veranstaltungsbranche selbst: Die Spanne reicht von spezialisierten Boutique-Festivals über traditionsreiche Klassikfestivals und experimentelle Avantgarde-Veranstaltungen bis hin zu internationalen Mega-Events.

Der Schwerpunkt dieser Studie liegt auf den popkulturell geprägten Musikfestivals. Dieser Schwerpunkt hat zwei Implikationen: Erstens führt er dazu, dass nicht alle Festivals, Festspiele, Straßen- oder Stadtfeste adressiert wurden, sondern nur jene Festivals mit einem deutlichen Fokus auf dem Musikprogramm. Zweitens sind nicht alle Musikfestivals in Nordrhein-Westfalen Gegenstand dieser Studie, sondern diejenigen Musikfestivals, bei denen Popmusik und Popkultur eine Rolle spielen. Dies bedeutet gleichwohl nicht, dass ausschließlich Musikfestivals mit popmusikalischen Genreschwerpunkten berücksichtigt wurden. Vielmehr wurden Veranstaltende von Musikfestivals in Nordrhein-Westfalen befragt, die Popmusik in all ihren Spielarten und mit all ihren (Sub-)Genres in ihr Programm integrieren. So sind im Ergebnis auch Musikfestivals repräsentiert, die nicht als reine Popmusik-Festivals wahrgenommen werden, in ihrer programmatischen Ausrichtung jedoch auch Musiker*innen aus popmusikalischen Genres eine Bühne bieten. Kapitel 2.1 bietet mehr Informationen zum methodischen Vorgehen und zur Stichprobe der Studie.

¹ Parallel dazu erfolgte eine bundesweite Untersuchung von Musikfestivals in Deutschland durch das Deutsche Musikinformationszentrum, die im September 2025 erschienen ist: Initiative Musik, Bundesstiftung LiveKultur und Deutsches Musikinformationszentrum (2025). Musikfestivals in Deutschland. Vielfalt, Strukturen und Herausforderungen. Online verfügbar unter: <https://miz.org/de/dokumente/musikfestivals-in-deutschland> (zuletzt abgerufen am 06.11.2025)



2. METHODIK UND FORSCHUNGSDESIGN

2.1 Erhebung und Stichprobe

Die Daten für dieses Forschungsprojekt wurden mithilfe einer Online-Befragung erhoben (Single-Method-Design). Da es keine amtlichen Daten zu Musikfestivals in Nordrhein-Westfalen gibt, war diese Erhebungsmethode zwingend notwendig. Mittels umfangreicher transdisziplinärer Recherche wurden über 400 Popmusik-Festivals identifiziert, die in Nordrhein-Westfalen stattfinden (N = 410). An der Online-Befragung im Sommer 2024 haben insgesamt 106 Betreiber*innen teilgenommen.

Im Einklang mit der bundesweiten Festivalstudie der Initiative Musik, der Bundesstiftung Livekultur und des Deutschen Musikinformationszentrums (vgl. Sommer et al. 2025, 15) wurden Popmusik-Festivals für diese Studie wie folgt definiert: regelmäßig wiederkehrende Musikveranstaltungen, bei der Musikaufführungen (a) als Teil eines kuratierten Gesamtprogramms (b) unter einem eindeutigen Namen produziert und (c) von einem physisch anwesenden Publikum rezipiert werden. Der Musikschwerpunkt muss im Programm deutlich erkennbar sein. Ausschlusskriterien haben sich aus diesen vier Punkten ergeben:

- (1) Veranstaltungsort (keine Popmusik-Festivals außerhalb NRWs),
- (2) professioneller Charakter (keine privaten Veranstaltungen, Firmenfeiern oder reine Hobbyevents),
- (3) Tradition (keine Popmusik-Festivals, die 2023 zum ersten Mal stattgefunden haben),
- (4) Dauer (keine Popmusik-Festivals, die über einen länger als dreimonatigen Zeitraum stattfinden).

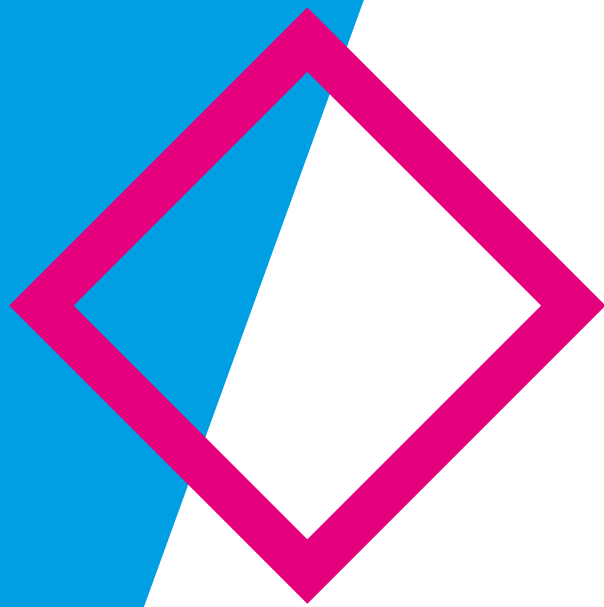
Die Ausschöpfungsquote liegt bei 26 Prozent. Da die Betreiber*innen kurz vor dem Start der Festivalsaison 2024 zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert wurden, kann diese Zahl als vergleichsweise hoch interpretiert werden.

2.2 Limitationen und Vorbemerkungen

Bereits während der Feldphase wurden Auswertungen der Beteiligung vorgenommen, um sicherzustellen, dass keine Segmente der Popmusik-Festivallandschaft deutlich unterrepräsentiert sind. Mit diesen Ausfallanalysen war es möglich, gezielt dort nachzusteuern, wo oftmals zu wenig Beteiligung erfolgt, wie zum Beispiel bei kleinen oder ehrenamtlich organisierten Popmusik-Festivals.

Bei der Recherche der Popmusik-Festivals spielten das (mutmaßliche) Hauptgenre und die künstlerische Ausrichtung der Festivals eine wichtige Rolle. Durch den Zuschnitt auf Popmusik wurden bereits per definitionem zahlreiche nordrhein-westfälische Musikfestivals ausgeschlossen. Nichtsdestotrotz finden sich unter den an der Befragung Teilnehmenden einige Personen, die ihr Festival nicht nur oder nicht überwiegend in popmusikalische Genres einordnen. Dieser Befund deutet jedoch weniger auf methodologische Ungenauigkeiten hin, sondern verweist vielmehr auf die Tatsache, dass viele Musikfestivals a) genrefluid und progressiv kuratiert werden und b) von den Veranstaltenden hinsichtlich des Genreschwerpunkts anders bewertet werden können als von Außenstehenden.

3. ERGEBNISSE



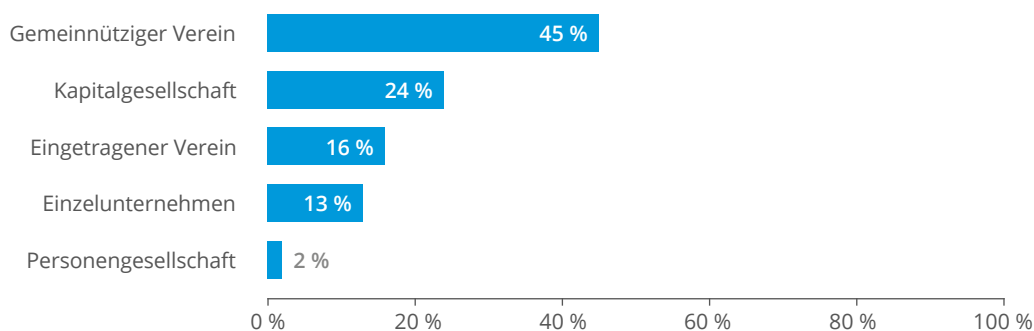
3.1 Strukturelle Eckdaten: Betreiber*innen und ihre Popmusik-Festivals

Das typische Popmusik-Festival in NRW findet einmal jährlich (88 %) zwischen Mai und September statt und erstreckt sich über ein (29 %) oder zwei Tage (29 %).

61 Prozent der Befragten geben an, als Verein organisiert zu sein. Der Großteil davon ist gemeinnützig (45 Prozent aller Befragten). Etwa ein Viertel ist als Kapitalgesellschaft organisiert, 13 Prozent der Befragten agieren als Einzelunternehmer*innen. Wie bereits in den Untersuchungen des PopBoard NRW zu den Popmusiker*innen ([PopBoard NRW 2023](#)) und

Akteur*innen der Musikwirtschaft ([PopBoard NRW 2024](#)) zeigt sich auch hier, dass die Befragten oftmals weiteren musikkulturellen oder -wirtschaftlichen Tätigkeiten nachgehen: So ist ein Viertel der Befragten auch als Musiker*in aktiv, über 40 Prozent veranstalten zusätzlich Konzerte und rund 15 Prozent betreiben eine eigene Musikspielstätte. Da viele Betreiber*innen in Vereinen organisiert sind, engagieren sie sich häufig auch jenseits ihres Popmusik-Festivals mit diesem Verein als Teil der örtlichen freien Musikszene.

Grafik Nr. 1:
„In welcher Rechtsform sind Sie unternehmerisch tätig?“



Jedes fünfte Popmusik-Festival kann als etabliert bezeichnet werden: 20 Prozent der Befragten geben an, schon seit 25 Jahren oder länger aktiv zu sein. Mit 36 Prozent der Befragten gibt ein Großteil der Betreiber*innen an, das Popmusik-Festival erstmals zwischen 2010 und 2019 veranstaltet zu haben. 19 Prozent der Befragten haben ihr Festival erst nach 2020 ins Leben gerufen. Diese Zahlen sprechen für einen dynamischen Markt, in dem neben den etablierten Events immer wieder neue Festivals entstehen.

Die Betreiber*innen von Popmusik-Festivals lassen sich in zwei Gruppen aufteilen: Mehr

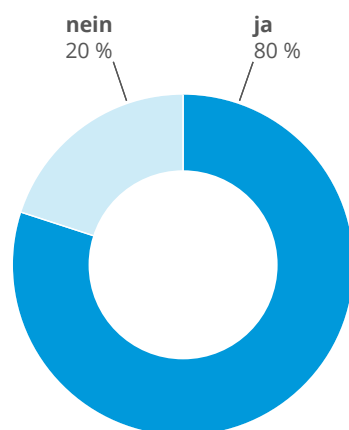
als die Hälfte der befragten Betreiber*innen veranstaltet ein einziges Popmusik-Festival (60 Prozent). 40 Prozent der Befragten geben an, dass sie mehr als ein Popmusik-Festival veranstalten. Der Großteil dieser „Mehrfachbetreibenden“ ist insgesamt für zwei Popmusik-Festivals verantwortlich – das spricht für einen Markt mit vielen Betreiber*innen und geringer Marktkonzentration. Auffällig ist zudem, dass fast alle Befragten ihren Hauptfirmensitz in Nordrhein-Westfalen haben und nicht nur hier veranstalten. Sie können somit als örtlich verwurzelte Akteur*innen bezeichnet werden.

3.2 Vielfältige Angebote: Genres und Kunstsparten

Wenig überraschend nimmt Musik als Sparte den größten Stellenwert im Programm der Befragten ein. Andere Sparten sind allerdings auch nicht selten vertreten: So geben viele Befragte an, dass auch Inhalte aus Bereichen der darstellenden Kunst – bspw. Theater und Tanz – das Programm bereichern. Auf ihren Bühnen präsentieren die Befragten zudem Literatur, Film oder Comedy. Der Großteil der Befragten beschreibt das eigene Musikfestival explizit als Popmusik-Festival (82 Prozent). 14 Befragte veranstalten Musikfestivals, die sie den Genres Alte Musik, Neue Musik, Klassik oder Volksmusik zuordnen. Hier spielt Popmusik also im Programm eine Rolle, der Schwerpunkt liegt aber nicht auf einem popmusikalischen Genre. 20 Prozent der Befragte haben die Frage, ob ihr Festival den Schwerpunkt auf Popmusik legt, nicht beantworten können oder wollen. Das mag daran liegen, dass die Grenze zwischen Pop und Nicht-Pop schwer zu ziehen ist.

Mit 80 Prozent gibt eine deutliche Mehrheit der Befragten an, dass ihr Popmusik-Festival eine bestimmte Musikrichtung verfolgt. 20 Prozent der Befragten sehen ihre Festivals damit als genrefluid oder derart gemischt, dass sie keinen eindeutigen Schwerpunkt benennen können. Mit Blick auf die vertretenen Genres zeigt sich kein eindeutiges Bild: Die Programme der Popmusik-Festivals in Nordrhein-Westfalen sind äußerst vielseitig und divers. Das Angebot umfasst alle üblichen Genres von Rock und elektronischer Musik über Jazz und Punk bis Rap/Urban und Country.

Grafik Nr. 2:
„Ist Ihr Festival auf ein bestimmtes Musikgenre ausgerichtet?“



Grafik Nr. 3:

„Welche musikalischen Genres sind bei Ihrem Musikfestival vertreten?“
(Die Schriftgröße der Musikgenres spiegelt die Nennungshäufigkeit in der Befragung.)

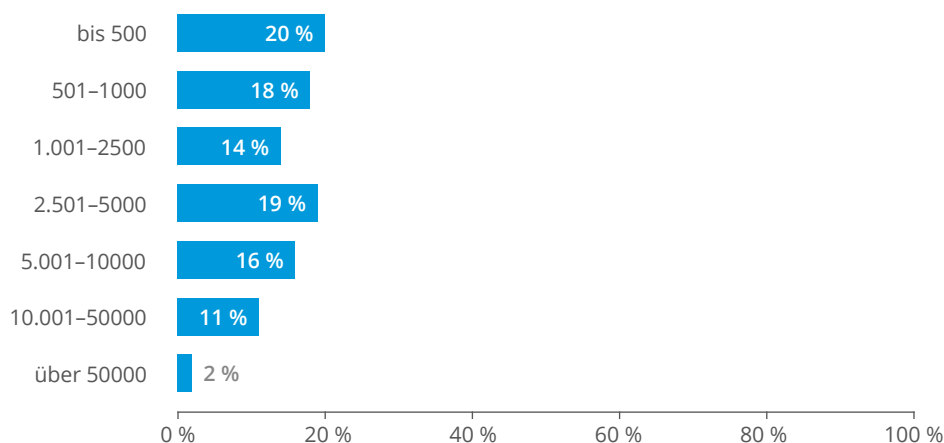


3.3 Auf und vor der Bühne: Besuchende und Künstler*innen

Die Zahl der Gäst*innen schwankt von Popmusik-Festival zu Popmusik-Festival deutlich. Das von allen in der Stichprobe abgebildeten am stärksten frequentierte Festival zählte bei der zum Erhebungszeitpunkt letzten Ausgabe (im Jahr 2023) 63 000 Besucher*innen. Etwa die Hälfte der Befragten (52 Prozent) verzeichnete allerdings maximal 2500 Besucher*innen.

Auffällig ist der Anteil der „Mikro-Festivals“: 20 Prozent der Befragten verbuchten bei der zum Erhebungszeitpunkt letzten Ausgabe maximal 500 Besucher*innen. Etwa ein Drittel der Befragten gibt die Besucher*innen-Zahl mit 2500 bis 10000 an.

Grafik Nr. 4:
Anzahl der Besucher*innen im Jahr 2023

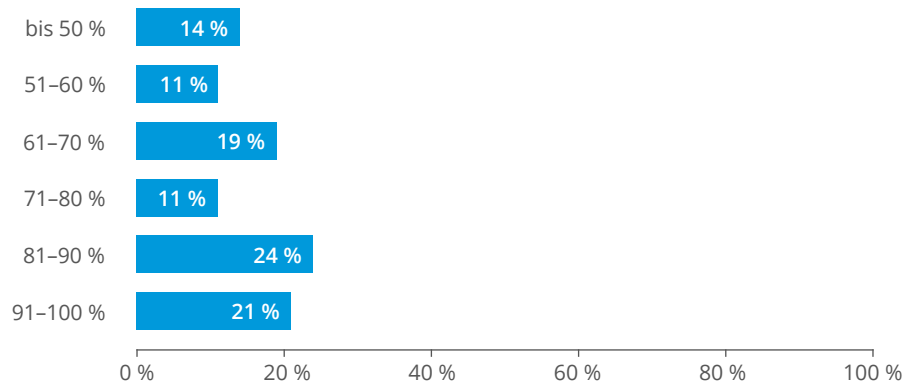


Betrachtet man die Maximalkapazität, sind die Popmusik-Festivals im Schnitt zu 72 Prozent ausgelastet. Mehr als ein Fünftel der Befragten gibt an, zu 91 bis 100 % ausgelastet gewesen zu sein (21 Prozent). Mit 25 Prozent gibt ein ähnlich großer Teil der Befragten an, zu maximal 60 Prozent ausgelastet gewesen

zu sein. Auf die Frage, welche Auslastung die Befragten für das Festivaljahr 2024 erwarten, zeigt sich ein Bild, das den Zahlen von 2023 ähnelt und angesichts schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen überraschend ist: Die Befragten gehen im Schnitt von einer Auslastung von 75 Prozent aus.

Grafik Nr. 5:

„Wie hoch war die Auslastung Ihres Musikfestivals im Jahr 2023?“

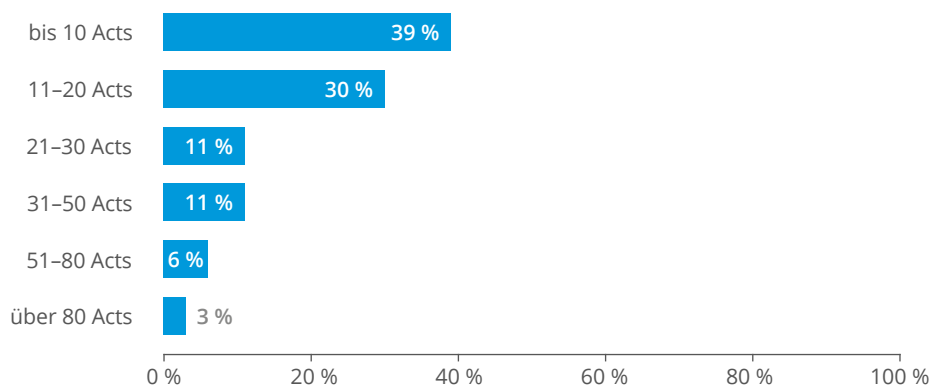


Im Durchschnitt treten auf den Popmusik-Festivals 24 Acts als eigenständige Programmpunkte auf. Auffällig ist, dass der Median im Vergleich zum arithmetischen Mittel mit 14 niedriger liegt. Das spricht dafür, dass einige besonders große Festivals besonders viele

Acts präsentieren; beim Großteil der Befragten stehen hingegen eher weniger Acts auf den Bühnen. Grund für diese Verzerrung sind die großen und Mega-Festivals, die naturgemäß zahlreiche Bühnen und/oder Programmtage haben.

Grafik Nr. 6:

„Wie viele musikalische Acts sind bei Ihrem Musikfestival im Jahr 2023 aufgetreten?“

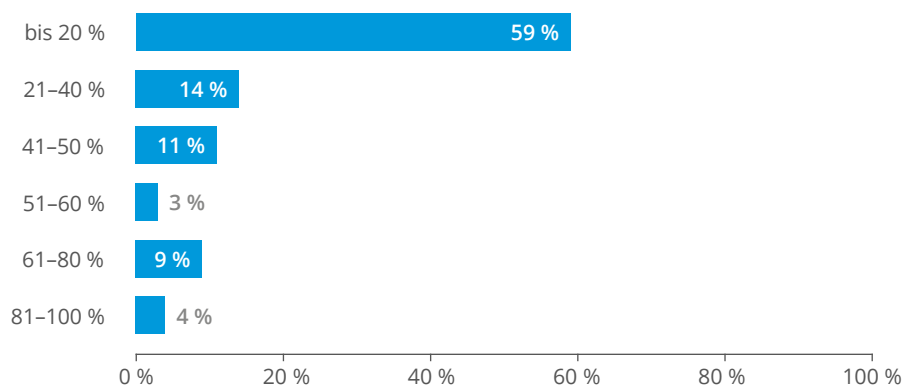


Der Anteil der Newcomer*innen² am Programm ist mit 27 Prozent im Durchschnitt sehr hoch. Das bedeutet, dass mehr als jeder vierte Programmpunkt auf den Popmusik-Festivals von Künstler*innen präsentiert wird, die als Newcomer*innen bezeichnet werden können. Von diesen Newcomer*innen stammen wiederum knapp 25 Prozent vorwiegend aus

Nordrhein-Westfalen. Popmusik-Festivals sind damit wichtige Partner und Orte für die Entwicklung lokaler bzw. regionaler Talente. Ob Popmusik-Festivals gezielte Nachwuchsarbeit betreiben oder sich beispielsweise aus budgetären Gründen für viele vergleichsweise kostengünstige Engagements entscheiden, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden.

Grafik Nr. 7:

„Wie hoch war im Jahr 2023 der Anteil an musikalischen Acts, die als Newcomer*innen bezeichnet werden?“



² Für die Umfrage wurde der Begriff Newcomer*in nicht definiert. Es ist daher möglich, dass die Befragten den Begriff unterschiedlich interpretieren.

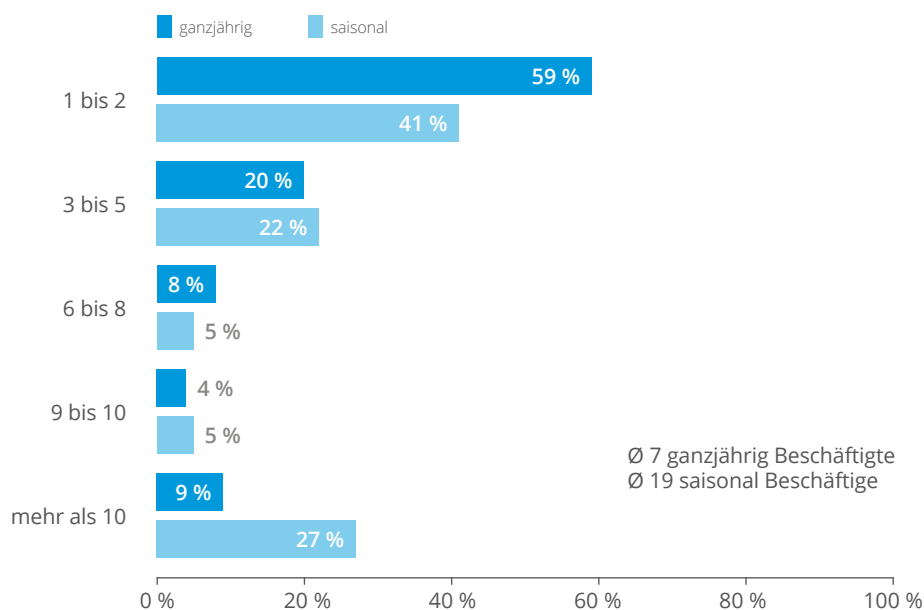
3.4 Festivals als Unternehmen: Beschäftigung, Umsatz und Budgets

Popmusik-Festivals sind Arbeit- und Auftraggeber*innen. Sie beschäftigen in der Regel ein vergleichsweise kleines Kern-Team ganzjährig und ein vergleichsweise großes saisonales Team. Der Großteil der Befragten gibt an, dass ganzjährig nur ein bis zwei Personen in Festanstellung oder fester freier Mitarbeit beschäftigt sind (59 Prozent). Nur wenige Popmusik-Festivals, vor allem solche mit

10.000 Besucher*innen und mehr beschäftigen ganzjährig ein Team von mehr als zehn festangestellten Personen. Saisonal, das heißt zur unmittelbaren Vorbereitung und Durchführung des Popmusik-Festivals, steigern sich die Beschäftigungszahlen beachtlich. Im Schnitt stoßen 19 (kurzfristig) Festangestellte sowie feste freie Mitarbeitende hinzu.

Grafik Nr. 8:

„Wie viele Festangestellte und feste freie Mitarbeiter*innen beschäftigen Sie bei Ihrem Festival ganzjährig und wie viele Festangestellte und feste freie Mitarbeiter*innen beschäftigen Sie zusätzlich saisonal?“



Neben den festangestellten oder festen freien Mitarbeitenden hat das Ehrenamt für den Großteil der Popmusik-Festivals eine hohe Relevanz: 79 Prozent der Befragten geben an, dass das Ehrenamt eine wesentliche Rolle für die Durchführung ihres Popmusik-Festivals spielt. Die ganzjährigen und saisonalen Teams werden durch viele Ehrenamtliche ergänzt.

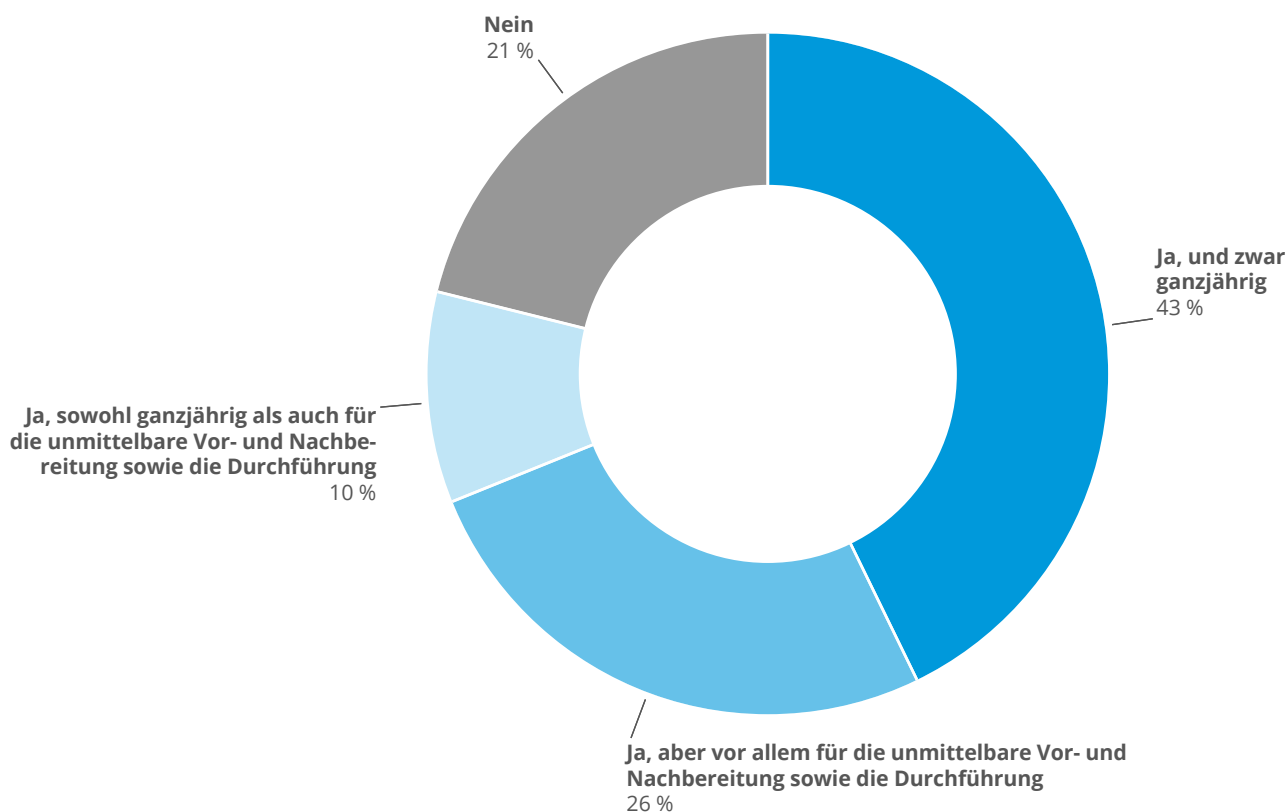
Bei 39 Prozent der Befragten sind ganzjährig mehr als zehn Ehrenamtliche beteiligt. Saisonal stoßen durchschnittlich 42 ehrenamtliche Helfer*innen hinzu. Nur bei etwa einem Fünftel der Befragten spielt das Ehrenamt ganzjährig keine Rolle: 22 Prozent geben an, keine Ehrenamtlichen in die ganzjährige Arbeit einzubinden.

Mit Blick auf diese Beschäftigungsstruktur wird deutlich, dass das Ehrenamt für viele Popmusik-Festivals unverzichtbar ist. Mehr als die Hälfte aller Befragten (53 Prozent) betrachten ehrenamtliches Engagement als eine ganzjährig bedeutsame Unterstützung für ihre Arbeit. Das weist auf ein immenses Commitment der Ehrenamtlichen gegenüber ihrem Popmusik-

Festival hin. Sie leisten demnach in der Regel mehr, als nur saisonal und vor, während und nach der Veranstaltung zu unterstützen. Nicht selten bringen sich Ehrenamtliche das ganze Jahr über ein. Das macht sie zu einer wichtigen und teils unentbehrlichen Stütze für Popmusik-Festivals in Nordrhein-Westfalen.

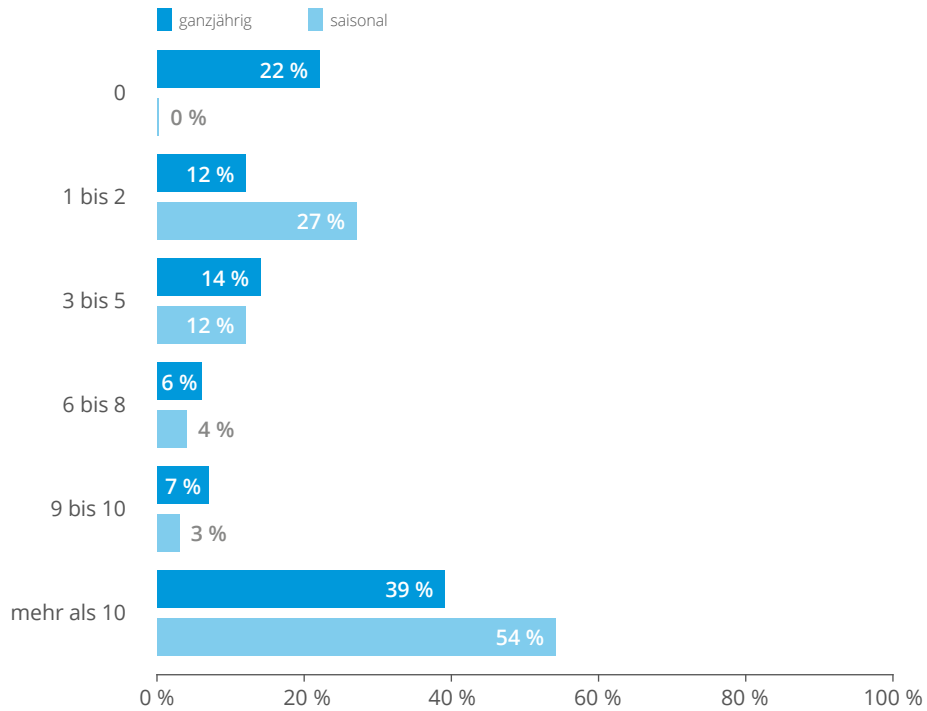
Grafik Nr. 9:

„Spielt insgesamt betrachtet ehrenamtliches Engagement bei Ihrem Musikfestival eine wesentliche Rolle?“



Grafik Nr. 10:

„Wie viele Ehrenamtliche beschäftigen Sie bei Ihrem Musikfestival ganzjährig und wie viele Ehrenamtliche beschäftigen Sie bei Ihrem Musikfestival zusätzlich saisonal?“

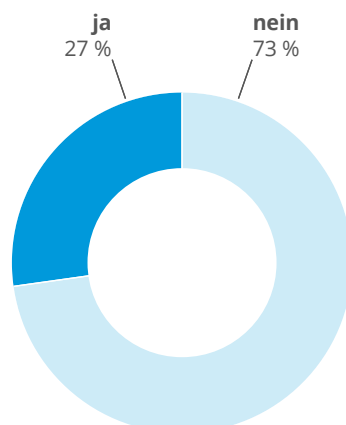


Popmusik-Festivals erzielen ihre Erlöse auf verschiedene Arten. Bedeutsam sind die Einnahmen aus Ticketverkäufen. Das gilt jedoch nicht für die sogenannten Umsonst & Draußen“-Fes-

tivals: 27 Prozent der Befragten geben an, dass ihr Popmusik-Festival in diese Kategorie fällt, das heißt, dass Gäst*innen keinen Eintritt zahlen müssen.

Grafik Nr. 11:

„Ist Ihr Musikfestival ein sogenanntes „Umsonst & Draußen“-Festival?“

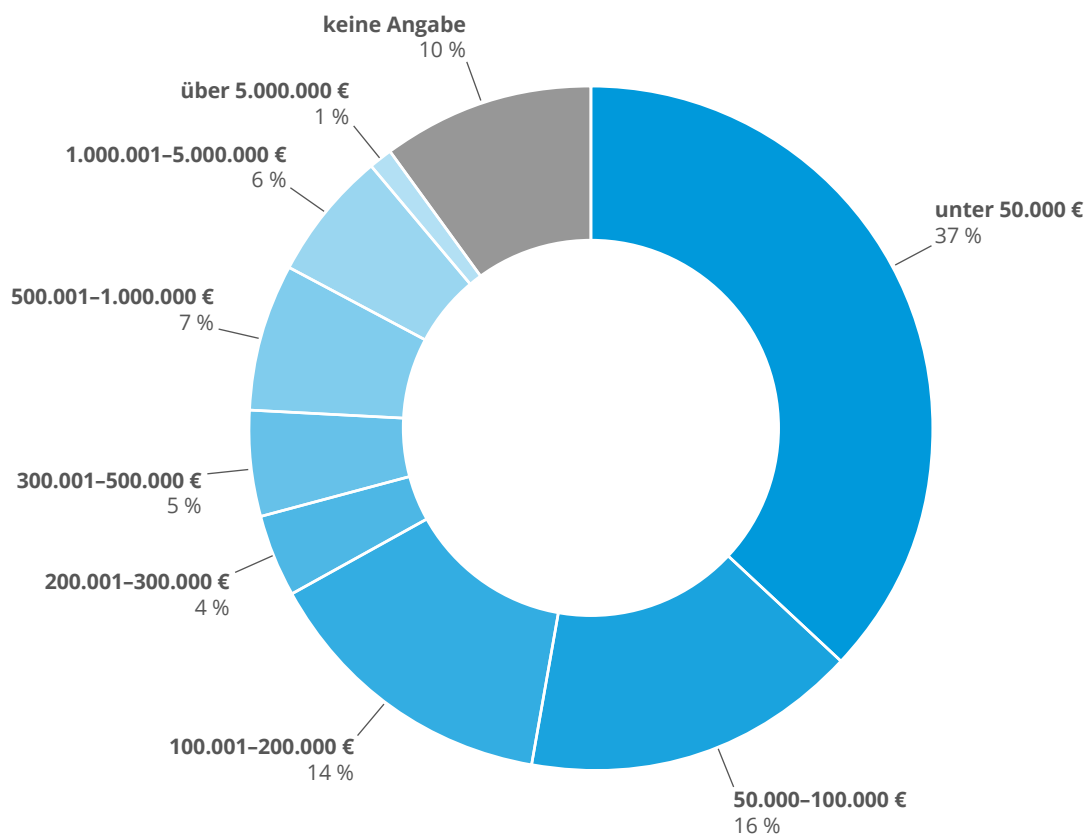


Betrachtet man den Umsatz der Befragten im Jahr 2023, fällt auf, dass mit 37 Prozent ein Großteil der Befragten weniger als 50.000 Euro umgesetzt hat. Knapp zwei Drittel der Befragten haben maximal einen Umsatz von 200.000 Euro generiert. Knapp 7 Prozent der

Befragten geben an, 2023 mehr als eine Million Euro umgesetzt zu haben. Diese Zahlen sprechen ebenfalls für die Heterogenität der Festivallandschaft, in der es viele kleine und sehr kleine Popmusik-Festivals und wenige sehr große gibt.

Grafik Nr. 12:

„Wie viel Umsatz hat Ihr Unternehmen im Jahr 2023 erwirtschaftet?“



Die Befragten wenden einen beachtlichen Teil ihres Gesamtbudgets für ihr Programm auf: Auf Honorare, Gagen und Produktionskosten für künstlerische Programmpunkte entfallen 39 Prozent des Gesamtbudgets. 27 Prozent des Budgets fließen an technische Dienstleister*innen, Honorarkräfte und sonstige Dritte,

die nicht zum Kreis der eigenen Beschäftigten gehören. Das saisonale und ganzjährige Team stellt einen weiteren Kostenpunkt dar. Bei der Gesamtbetrachtung der Kosten- und Einnahmestrukturen zeigt sich, dass viele Musikfestivals nur eine äußerst geringe Rendite erzielen können.

3.5 Unterstützung erwünscht: Förderung von Popmusik-Festivals

Nur 36 Prozent der Befragten haben für die 2023er-Ausgabe ihres Popmusik-Festivals keinen Antrag auf finanzielle Förderung gestellt. Der Großteil der Befragten hat Anträge bei Fördereinrichtungen auf Bundes-, Landes- und/oder kommunaler Ebene eingereicht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verteilung auf die Förderinstitutionen der unterschiedlichen staatlichen Ebenen ähnlich ist.

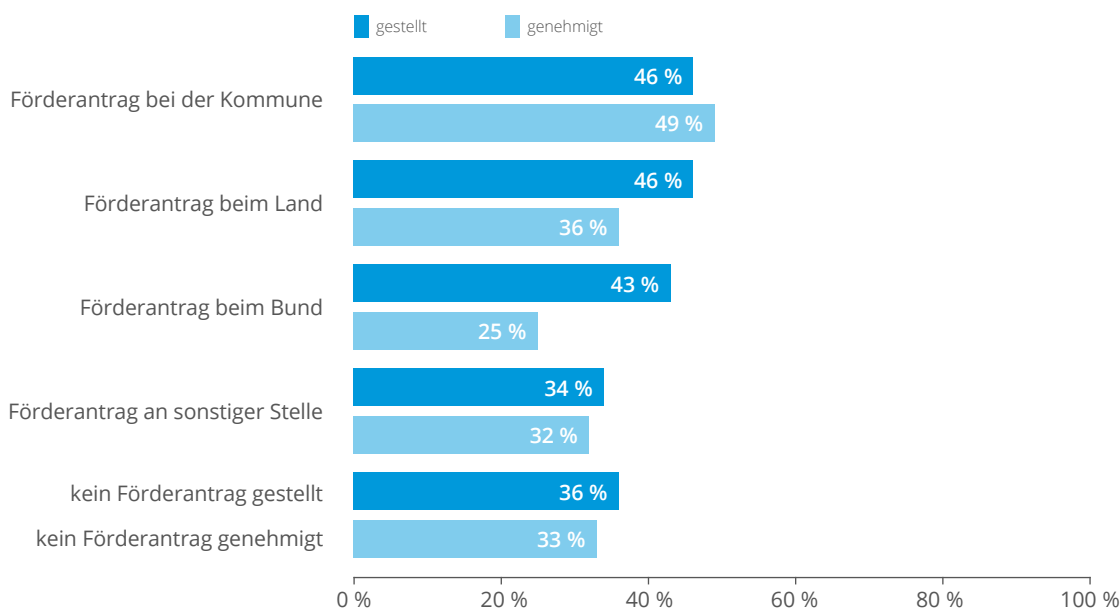
Ein Drittel der Befragten, die einen oder mehrere Förderanträge gestellt haben, berichtet, dass keiner dieser Anträge genehmigt wurde. Insgesamt haben nur 43 Prozent der Festivals in Nordrhein-Westfalen eine oder mehrere Förderungen erhalten.

Erfolgreich sind Anträge vor allem bei der Kommune, gefolgt von Anträgen beim Land NRW

und schließlich beim Bund. In umgekehrter Reihenfolge stellen sich die Umfänge der erhaltenen Mittel dar: Erhält ein Popmusik-Festival eine Förderung mit Mitteln des Bundes, so ist diese in der Regel am relevantesten und beträgt rund ein Drittel und fällt stärker ins Gewicht als die Fördermittel, die Kommunen bei positiven Bescheiden zur Verfügung stellen können. Die Förderung der Popmusik-Festivals erfolgt häufig mit kommunalen Mitteln, wobei die Betreiber*innen durchaus versuchen, andere Förderprogramme in Anspruch zu nehmen, wie an den Zahlen zur Antragsstellung sichtbar wird. An dieser Stelle ist es nicht möglich, zu sagen, ob die höhere Quote der Ablehnung von Förderanträgen mit einer Nicht-Förderungswürdigkeit oder einer Nicht-Passung zu bestehenden Förderprogrammen in Verbindung steht.

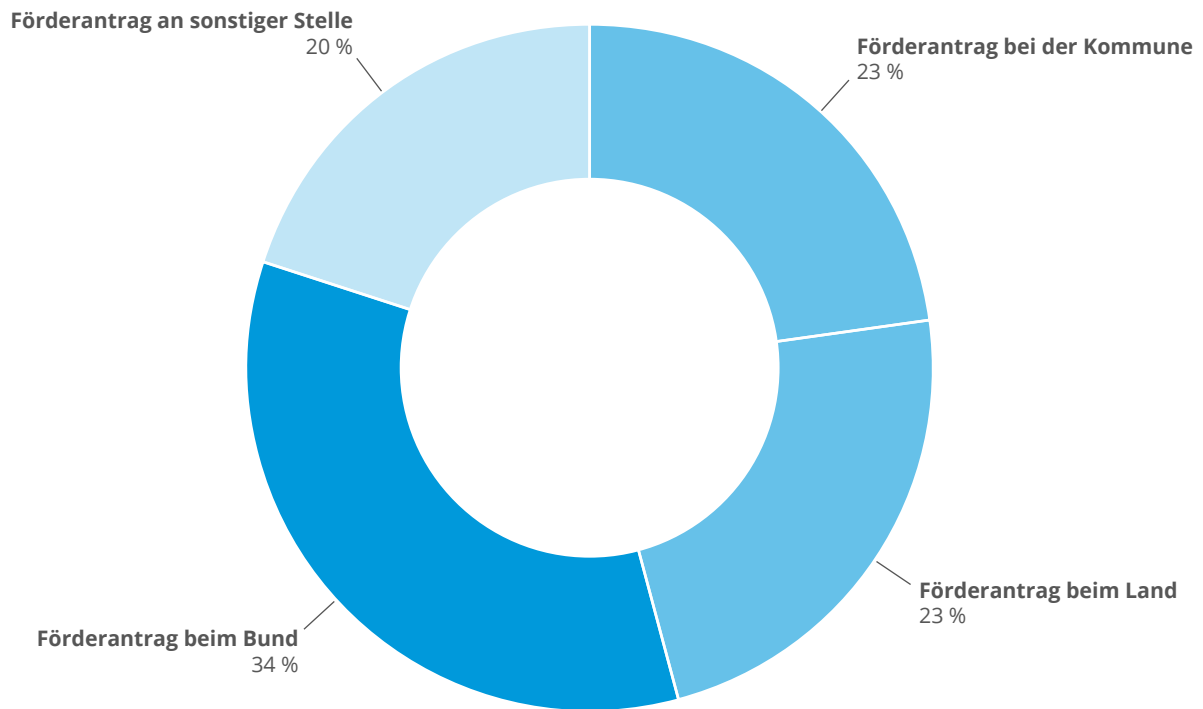
Grafik Nr. 13:

„Haben Sie für Ihr Musikfestival im Jahr 2023 einen oder mehrer Förderanträge gestellt und wenn ja, wo? Welcher Förderantrag bzw. welche Förderanträge wurde(n) 2023 genehmigt?“
(Mehrfachnennung möglich)



Grafik Nr. 14:

Anteil der jeweiligen Förderung an der erhaltenen Gesamtsumme in Prozent



Die Befragten wurden gebeten, die Bereiche zu benennen, in denen sie sich Unterstützung für ihre Popmusik-Festivals wünschen. Besonders wichtig sind den Befragten in diesem Ranking die Förderung von Newcomer*innen

und der Talententwicklung sowie die Förderung von Diversität im Programm. Außerdem wünschen sich die Befragten eine Förderung von Awareness-Arbeit.

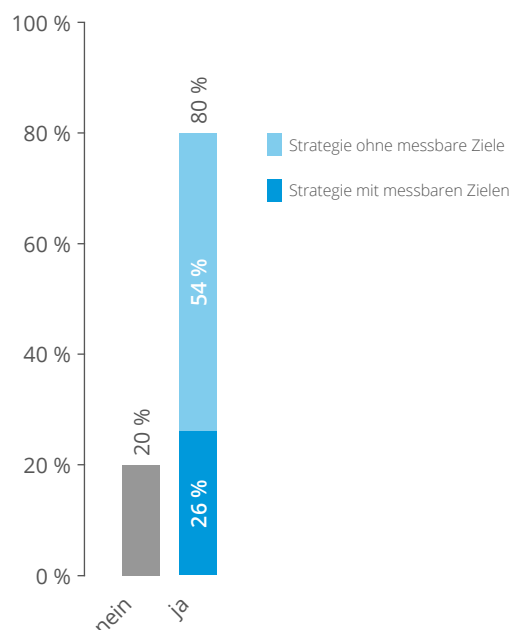
3.6 Ökologische Nachhaltigkeit

Über alle gesellschaftlichen Bereiche hinweg ist Nachhaltigkeit eines der am intensivsten diskutierten Themen der heutigen Zeit. Entsprechend beschäftigen sich auch die Musik- inklusive der Veranstaltungs- und Festivalbranchen mit Fragen der Nachhaltigkeit. Aufgrund des großen Umfangs dieses Themas nimmt die vorliegende Studie insbesondere die ökologische Nachhaltigkeit in den Blick.

Zwei Drittel der Befragten geben an, dass sie sich eine schriftliche Selbstverpflichtung für nachhaltiges Wirtschaften auferlegt haben (67 Prozent). Bei dieser Selbstverpflichtung wird nicht zwischen den einzelnen Nachhaltigkeitsbereichen unterschieden, sodass unklar ist, ob die Musikfestivals sich hinsichtlich sozialer, ökonomischer und/oder ökologischer Nachhaltigkeit engagieren. Die deutliche Mehrheit der Befragten (80 Prozent) verfolgt eine Strategie für nachhaltigeres Handeln.

Dieser Befund ist insofern bedeutsam, als dass Betreiber*innen von Musikfestivals Nachhaltigkeit offensichtlich als relevantes Handlungsfeld wahrnehmen. Die Bereitschaft zur Veränderung eigener Handlungs- und Arbeitsweisen ist ausgeprägt vorhanden. In der konkreten Umsetzung allerdings ist das Management zur Transformation zu mehr Nachhaltigkeit nicht im selben Maße ausgeprägt. Denn obwohl laut Umfrage 80 Prozent der Befragten eine Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen, umfasst diese bei lediglich 26 Prozent dieser Gruppe konkret messbare Ziele. Die tatsächliche Wirksamkeit einer Strategie ohne konkrete Ziele ist fraglich. Diejenigen Befragten, die von sich behaupten, keine Strategie für mehr ökologische Nachhaltigkeit entwickelt zu haben, geben als Gründe fehlende zeitliche oder finanzielle Ressourcen an. Mangelndes Wissen und fehlendes Interesse werden von jeweils einer Person als Grund genannt.

Grafik Nr. 15:
„Verfolgen Sie eine Strategie für nachhaltigeres Handeln?“



Die wenigsten Popmusik-Festivals beschäftigen eine*n Nachhaltigkeitsbeauftragte*n: 67 Prozent der Befragten geben an, keine*n Nachhaltigkeitsbeauftragte*n zu engagieren. Vier Prozent der Befragten haben eine*n Nachhaltigkeitsbeauftragte*n im Team, die*der sich ausschließlich um Aspekte der Nachhaltigkeit kümmert. 29 Prozent der Befragten beschreiben, dass sie zwar eine Person im Team als Beauftragte*n für Nachhaltigkeit benannt haben, diese jedoch auch andere Aufgaben übernimmt. Dies ist insbesondere bei kleineren Musikfestivals nicht verwunderlich, da der Personalstamm da der Personalstamm eher klein ist (siehe Kapitel 3.4 zur ganzjährigen bzw. saisonalen Beschäftigung).

33 Prozent der Befragten sagen, dass sie selbst oder Mitglieder ihres Teams Fort- oder Weiterbildungen zum Thema Nachhaltigkeit besucht haben. Mit 67 Prozent gibt eine deutliche Mehrheit im Umkehrschluss an, sich den Nachhaltigkeitsfragen ohne derartige Angebote zu widmen. Dies unterstreicht den wenig strategischen, eher ad-hoc-geprägten Charakter der Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsthemen. Damit in Einklang ist der Befund, dass nur neun Prozent der befragten Betreiber*innen eine Klimabilanzierung für ihr Musikfestival vornehmen.

Die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit zeigt sich auch beim Thema Klimaneutralität. Zwei Prozent der Befragten bestätigen, bereits heute klimaneutral zu veranstalten. 54 Prozent haben das Ziel, zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft klimaneutral zu wirtschaften (beispielsweise bis 2030). 44 Prozent der Befragten haben sich für das Erreichen von Klimaneutralität kein zeitliches Ziel gesetzt.

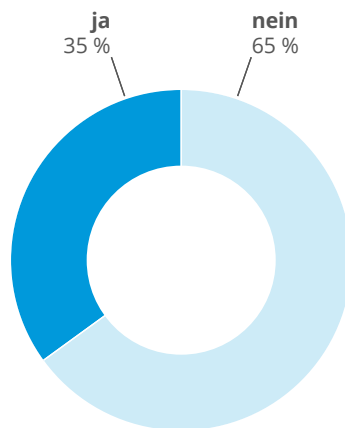
Die Befragten wurden gebeten, einzelne Sektoren hinsichtlich der Relevanz für ihr Musikfestival zu bewerten. Hier sind Fragen der Mobilität (An- und Abreise von Besucher*innen) auf Platz 1, gefolgt von Materialverbrauch und Müll sowie dem Energieverbrauch.

3.7 Awareness-Arbeit

Ähnlich wie die ökologische Nachhaltigkeit ist auch Awareness-Arbeit ein aktuell intensiv diskutiertes Thema. Während manche Veranstalter*innen bereits mehrere Festivalausgaben mit einem eigenen Awareness-Team durchgeführt haben, ist Awareness für andere bisher kein oder kein eigenständiges Arbeitsfeld.

35 Prozent der Befragten bestätigen die Nutzung eines Awareness-Konzepts für ihr Popmusik-Festival. Fast zwei Drittel der Befragten haben kein dediziertes Awareness-Konzept (65 Prozent).

Grafik Nr. 16:
„Nutzen Sie für Ihr Musikfestival ein Awareness-Konzept?“



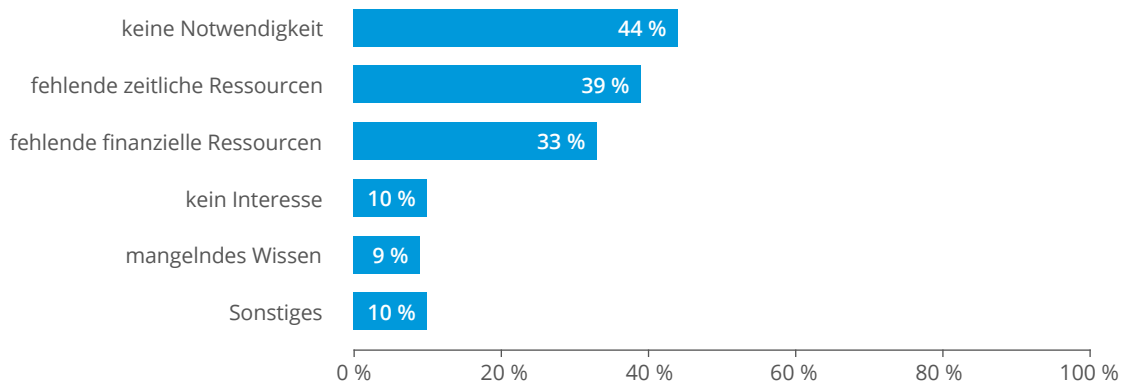
Die deutliche Mehrheit derjenigen, die ein Awareness-Konzept nutzen, haben einen sogenannten „Code of Conduct“, einen Verhaltenskodex, entwickelt (96 Prozent). Knapp zwei Drittel dieser Befragten haben eine*n Awareness-Beauftragte*n in ihrem Team (65 Prozent). Die Awareness-Teams sind personell unterschiedlich aufgestellt: Im Durchschnitt besteht das Awareness-Team aus ca. sechs Personen. Die fachliche Qualifikation der Mitarbeitenden, die Teil dieser Awareness-Teams

sind, ist unterschiedlich: 15 Prozent der Befragten beschäftigen ausschließlich qualifizierte Fachkräfte (bspw. Sozialarbeiter*innen oder Psycholog*innen). 35 Prozent der Befragten geben an, dass die Awareness-Arbeit vorrangig von ehrenamtlichen Mitarbeitenden geleistet wird, die nicht professionell für diese Arbeit ausgebildet oder einschlägig erfahren sind. In den restlichen Fällen kommen sowohl professionelle als auch ungelernete Personen zum Einsatz (50 Prozent).

Der Großteil der Befragten nutzt kein Awareness-Konzept oder -Team; die Gründe hierfür sind sehr unterschiedlich. Nur die wenigsten geben an, grundsätzlich kein Interesse zu haben (10 Prozent). Allerdings sehen mit 44 Prozent fast die Hälfte derer, die ohne Awareness-

Konzept arbeiten, auch „keine Notwendigkeit“ für den Einsatz eines solchen Konzepts. 39 Prozent bzw. 33 Prozent der Befragten geben an, dass sie nicht über die zeitlichen bzw. finanziellen Ressourcen verfügen, die es für die Installation eines Awareness-Konzepts braucht.

Grafik Nr. 17:
„Weshalb haben Sie aktuell kein Awareness-Konzept?“
(Mehrfachnennung möglich)



3.8 NRW als Standort für Popmusik-Festivals

Die Befragten wurden gebeten, Nordrhein-Westfalen als Standort für Popmusikwirtschaft im Allgemeinen und Popmusik-Festivals im Speziellen zu bewerten. Eine ausführliche Evaluation des Standorts durch eine Vielzahl weiterer Popmusik-Akteur*innen findet sich in der vom PopBoard NRW beauftragten Studie „[Poplandschaft NRW 2024](#)“ (PopBoard NRW 2024).

Im Vergleich zu anderen Akteur*innen der Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen stuften Betreiber*innen von Popmusik-Festivals das Image des Bundeslands etwas höher ein: Auf einer zehnstufigen Skala bewerten sie das Image durchschnittlich mit 7. Weniger als zehn Prozent der Befragten vergeben Bewertungen unter 4. Die Befragten wurden gebeten, aus unterschiedlichen Adjektiven zu wählen, um den Standort NRW zu bewerten. Eigenschaften wie „interessant“, „freundlich“ und „belebt“ wurden häufiger genannt als beispielsweise „sicher“ oder „innovativ“.

Mit Blick auf die Zukunft sind die Befragten verhalten optimistisch. Der Großteil erwartet, dass sich die Standortqualität positiv entwickelt (24 Prozent) oder zumindest in etwa gleich bleibt (47 Prozent). 29 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich der Standort leicht oder deutlich negativ entwickelt. Die Beurteilung der Stadt oder des Kreises, in dem das jeweilige Popmusik-Festival stattfindet, ist durchschnittlich: Weder gibt es viele Befragte, die sehr unzufrieden mit der Situation in der jeweiligen Kommune sind, noch gibt es viele, die sehr zufrieden sind. Im Mittel bewerten die Befragten ihre Kommune als Standort mit einer 5 auf einer zehnstufigen Skala.

4. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK



Musikfestivals spielen eine wesentliche Rolle im kulturellen Leben und sind ein wichtiger Bestandteil der Freizeitgestaltung für Menschen aller Altersgruppen und Milieus. Wer Popmusik-Festivals besuchen möchte, hat die Wahl zwischen kleinen und Kleinst-Festivals und Festivals mit zahlreichen Bühnen und zehntausenden Gäst*innen. Auch wenn einzelne Festivals häufig für bestimmte Genres stehen, zeichnet sich das Gesamtangebot in Nordrhein-Westfalen durch eine große Genrevielfalt und -durchmischung aus. Der Markt für Pop-Musikfestivals lässt sich als dynamisch beschreiben: Neben etablierten Events entstehen auch immer wieder neue.

Viele Popmusik-Festivals werden von kleinen Teams und oft unter Beteiligung ehrenamtlich engagierter Kräfte ermöglicht. Vor diesem Hintergrund können Popmusik-Festivals nur in wenigen Fällen als rein kommerzielle oder ausschließlich wirtschaftlich getriebene Veranstaltungen betrachtet werden. Künftige Studien könnten die Bedeutung des Ehrenamts in der Popmusikultur und für die Zivilgesellschaft genauer untersuchen. Anschließend an Untersuchungen zu Kulturfördervereinen aus dem Jahr 2024 ([DAKU 2024](#)) können weitere Erkenntnisse zu derartigen Engagements wichtige Impulse für Politik, Administration und Förderpraxis geben. Popmusik-Festivals bieten temporäre und ganzjährige Möglichkeiten der zivilgesellschaftlichen Beteiligung. Somit unterscheiden sie sich unter Umständen von klassisch organisierten Vereinsstrukturen, wie sie aktuell im Ziviz-Survey abgebildet werden ([Schubert et al. 2023](#)). Insofern kann weitere Forschung helfen, die Träger von Popmusik-Festivals als „neue Player“ des ehrenamtlichen Engagements besser zu verstehen, beispielsweise auch vor dem Hintergrund der Förderung von kultureller Vielfalt, sozialer Diversität und Demokratie.

Auch wenn das Ehrenamt eine große Rolle spielt und sogenannte „Umsonst & Draußen“-Festivals keine Einnahmen durch Ticketverkäufe generieren, sind Popmusik-Festivals wirtschaftliche Unternehmungen, die Umsatz und Wertschöpfung generieren. Unabhängig davon, ob sie kommerziell ausgerichtet sind oder nicht, sind sie Arbeitgeber*innen und Auftraggeber*innen in Wertschöpfungsprozessen des Musikökosystems für Musik-Akteur*innen, die Gagen durch Festivalauftritte erzielen, aber auch für weitere Dienstleister*innen in den Bereichen Technik, Gastronomie oder Sicherheit.

Mit dem Wunsch, ein diverses und spannendes Programm mit zahlreichen Künstler*innen zu erstellen, geht einher, dass Popmusik-Festivals einen Großteil ihres Budgets für das Programm und somit vor allem auch für Künstler*innen aufwenden. Auffällig ist der hohe Anteil an Newcomer*innen am Programm der Popmusik-Festivals der Befragten. Weitere Studien könnten die Prozesse und Motivationen des Festival-Bookings genauer untersuchen.

Die Befragung offenbart großes Potenzial im Bereich Nachhaltigkeit. Auch wenn der Großteil der Betreiber*innen von Popmusik-Festivals Nachhaltigkeit offensichtlich als relevantes Handlungsfeld wahrnimmt, zeigt sich, dass ausgearbeitete Strategien mit konkreten Maßnahmen, deren Umsetzung sich messen lässt, noch die Ausnahme sind. Gründe hierfür sind vor allem fehlende personelle oder finanzielle Ressourcen. Das spricht für den Auf- und Ausbau einfacher Weiterbildungsangebote, mit denen sich nach dem Prinzip der „Low Hanging Fruits“ schnell große Effekte erzielen lassen.

Doch Nachhaltigkeitsmanagement ist komplex – daher sollte insbesondere bei knappen Ressourcen schrittweise vorgegangen werden und die gesetzten Ziele sollten greifbar sein. Orientierung bietet dabei beispielsweise eine EU-weit entwickelte Roadmap ([Youroupe 2023](#)). Impulse lassen sich auch aus bestehenden Best-Practice-Beispielen und Fallstudien ableiten – für Deutschland beispielsweise aus Untersuchungen mehrerer Seeed-Konzerte in Berlin ([The Changency 2023](#)) sowie der Emissionen im Zusammenhang mit der An- und Abreise von Fans im Rahmen einer Tournee von AnnenMayKantereit ([The Changency 2024](#)). Gleichzeitig sollte die Transformation der Musikfestivalbranche im Gesamten genauer, standardisiert und im Längsschnitt beobachtet werden, wie es beispielsweise in Großbritannien bereits der Fall ist ([Johnson 2020](#); [Badiali & Johnson 2021](#)).

Wie im Kontext von Nachhaltigkeitsbemühungen lässt sich auch im Bereich der Awareness-Arbeit ein Fazit mit gemischten Befunden ziehen: Während manche Popmusik-Festivals in ihren Bemühungen bereits fortgeschritten sind, stehen viele noch am Anfang. Ein Förderbedarf zur Schaffung von mehr Sicherheit und größerer Inklusion ist auch in diesem Bereich ableitbar.

Literatur

Anderton, Chris (2022): Festivals. In G. Stahl und M. Percival (Hrsg.); The Bloomsbury Handbook of Popular Music, Space and Place. London: Bloomsbury. 357-368.

Anderton, Chris (2019): Music Festivals in the UK. Beyond the Carnavalesque. New York and London: Routledge.

Bennett, Andy; Taylor, Jodie; Woodward, Ian (2016): The festivalization of culture. New York: Routledge.

Hitters, Erik; Winter, Carsten (2020): The festivalization of live music. International Journal of Music Business Research, 9 (2), 4–12.

Holt, Fabian (2020): Everyone loves live music. A theory of performance institutions. Chicago: The University of Chicago Press.

DAKU Dachverband der Kulturfördervereine in Deutschland e. V. (2024): Impulspapier Kulturfördervereine in Deutschland. Lagebild, Herausforderungen, Perspektiven. Online verfügbar unter: <https://www.kulturfoerdervereine.eu/wp-content/uploads/2024/07/daku-impulspapier-202405.pdf> (zuletzt abgerufen am 26.06.2025)

Badiali, Chiara; Johnson, Chris (2021): The show must go on report 2020 update. Environmental impact report for the UK festival and outdoor events industry. Online verfügbar unter: <https://visionsustainableevents.org/the-show-must-go-on/> (zuletzt abgerufen am 26.06.2025)

Johnson, Chris (2020): The show must go on report. Environmental impact report for the UK festival and outdoor events industry. Online verfügbar unter: <https://juliesbicycle.org/resource/the-show-must-go-on-report/> (zuletzt abgerufen am 26.06.2025)

PopBoard NRW (2023): Sounds Like NRW. Musiker*innenbefragung 2023. Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/sounds-likernrw/> (zuletzt abgerufen am 26.06.2025)

PopBoard NRW (2024): Poplandschaft NRW 2024. Situation und Perspektiven der Musikwirtschaft. Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/studie-poplandschaft-nrw/> (zuletzt abgerufen am 26.06.2025)

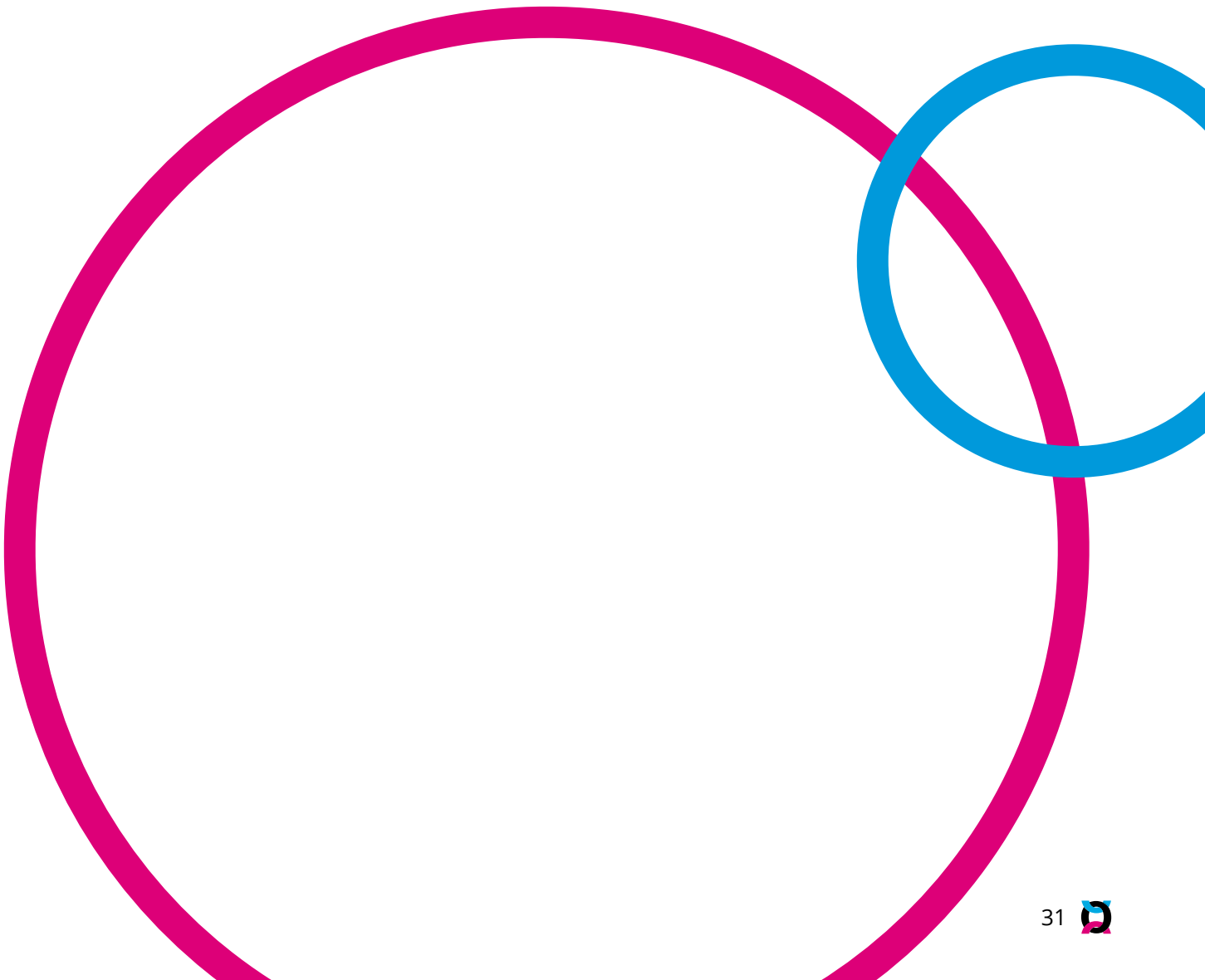
Schubert, Peter; Kuhn, David & Tahmaz, Birthe (2023): Der ZiviZ-Survey 2023: Zivilgesellschaftliche Organisationen im Wandel – Gestaltungspotenziale erkennen. Resilienz und Vielfalt stärken. Berlin: ZiviZ im Stifterverband. Online verfügbar unter: https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ziviz-survey_2023_hauptbericht.pdf (zuletzt abgerufen am 26.06.2025)

Sommer, Michael; Lorch, Matthias; Andersohn, Lisa; Schölermann, Carsten, Schulmeister, Stephan; Varelmann, Timo; Welskop, Nelly (2025): Festsivalstudie. Musikfestivals in Deutschland. Vielfalt, Strukturen und Herausforderungen. Initiative Musik, Bundesstiftung LiveKultur, Deutsches Musikinformationszentrum (Hrsg.). Online verfügbar unter: <https://www.initiative-musik.de/wp-content/uploads/sites/4/2025/09/Studie-Musikfestivals-in-Deutschland.-Vielfalt-Strukturen-und-Herausforderungen.pdf> (zuletzt abgerufen am 31.10.2025)

The Changency (2023). Plant a Seed. Nachhaltigkeit urbaner Großveranstaltungen. Herausgegeben von The Changency & Thomas Sakschweksi/Berliner Hochschule für Technik. Online verfügbar unter: <https://www.planta-seeed.de/> (zuletzt abgerufen am 26.06.2025)

The Changency (2024). Ticket to ride. Nachhaltige Publikumsanreise bei Großveranstaltungen. Online verfügbar unter: <https://tickettoride.net/en> (zuletzt abgerufen am 26.06.2025)

Yourope (2023). European Green Festival Roadmap 2030. Online verfügbar unter: <https://yourope.org/know-how/green-road-map/> (zuletzt abgerufen am 26.06.2025)





PopBoard NRW UG (haftungsbeschränkt)

Klever Straße 23, 40477 Düsseldorf

Geschäftsführung: Anna-Kathrin Dietrich und Till Skoruppa

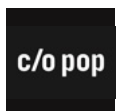
mail@popboard.nrw

www.facebook.com/PopBoardNRW

www.instagram.com/popboardnrw

© Oktober 2025

Gesellschafter



Das PopBoard NRW wird gefördert durch das

Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen

