



Status quo Poplandschaft NRW

Gesamtbericht der Studien des PopBoard NRW 2022-2024

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

<https://kultur-statistik.de>

Layout & Satz:

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

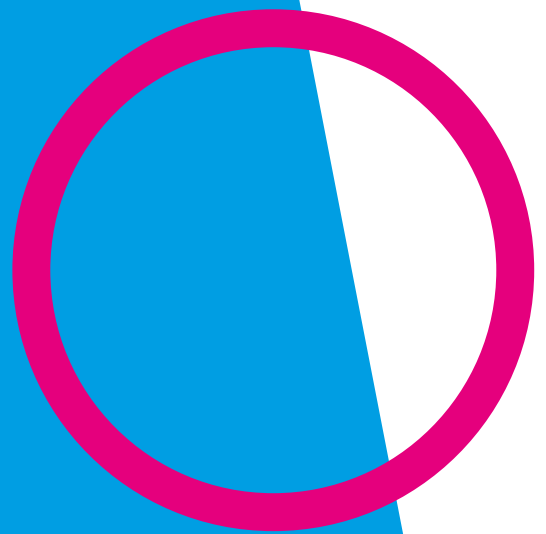
Redaktion und Lektorat:

Stephanie Rüdinger

Inhaltsverzeichnis

Impressum	2
Inhaltsverzeichnis	3
1. Inventur des Popstandorts NRW	4
1.1 Motivation und Ziele	5
1.2 NRW als Musikökosystem	6
2. Kurzportraits der Teilstudien und -projekte	8
2.1 Poplandschaft NRW 2024: Situation und Perspektiven der Musikwirtschaft	10
2.2 Sounds Like NRW: Popmusiker*innen in NRW	16
2.3 Popmusik-Festivals: Einblicke in die Festivallandschaft NRW	28
2.4 Kommunale Popmusik-Förderung in NRW	38
2.5 Proberaum-Infrastruktur in NRW	46
Literatur	51

1. INVENTUR DES POPSTANDORTS NRW



1.1 Motivation und Ziele

Das PopBoard NRW hat mehrere Studien in Auftrag gegeben, um das Musikökosystem in Nordrhein-Westfalen in seinen zahlreichen Facetten und mit dem Fokus auf Popmusik zu untersuchen.¹ Neben empirischen Studien sind so auch zahlreiche Handbücher² zu diversen Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalität, KI und Förderangeboten entstanden sowie die „Pop-Map NRW“³. Diese Datengrundlage soll den unterschiedlichen Gruppen, mit denen das PopBoard NRW in Beziehung steht, Orientierung bieten.

Die empirischen Studien wurden in Kooperation mit verschiedenen wissenschaftlichen Partner*innen durchgeführt und decken fünf Teilbereiche der Musik- und Popkultur ab: (1) Musikwirtschaft („Poplandschaft NRW 2024: Situation und Perspektive der Musikwirtschaft“⁴), (2) Arbeits- und Produktionsbedingungen von Musiker*innen („Sounds Like NRW“⁵), (3) Musikfestivals („Popmusik-Festivals: Einblicke in die Festivallandschaft NRW“⁶), (4) kommunale Musikförderung („Kommunale Popmusik-Förderung in NRW“⁷) sowie (5) Proberaum-Infrastruktur („Proberaum-Infrastruktur in NRW“⁸).

All diese Studien sind Teil einer großen transdisziplinären Untersuchung im Sinne einer Inventur des Popstandorts Nordrhein-Westfalen, wie sie in der Vergangenheit noch nicht geleistet wurde. Der vorliegende Abschlussbericht präsentiert die Kernergebnisse aller Einzeluntersuchungen.

¹ Ein naturgemäßer und im Gesellschaftsvertrag des PopBoard NRW festgelegter Fokus liegt bei diesen Projekten auf Pop, Popkultur und Popmusik.

² Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/praxiswissen>

³ 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, ergänzt durch Daten von über 2500 Musiker*innen und Bands, sind seit April 2022 auf der Webseite des PopBoard NRW in Form einer interaktiven Karte visualisiert (<https://www.popboard.nrw/projekte/#pop-map-nrw>).

⁴ Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/kulturpolitik/#studien>

⁵ Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/kulturpolitik/#studien>

⁶ Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/kulturpolitik/#studien>

⁷ Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/kulturpolitik/#studien>

⁸ Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/kulturpolitik/#studien>

1.2 NRW als Musikökosystem

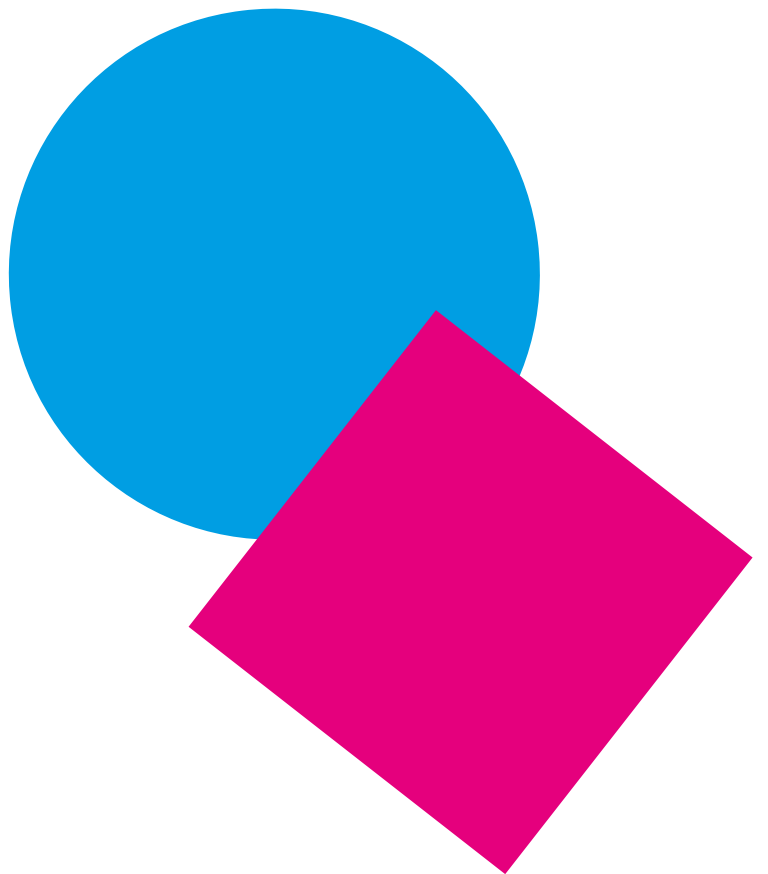
Als Bundesland ist Nordrhein-Westfalen ein Raum für musikkulturelle Produktion und Rezeption gleichermaßen und bildet auf diese Weise ein eigenes Musikökosystem (vgl. van der Hoeven & Hitters 2019; Behr et al. 2016). Dieses Ökosystem umfasst ein Netzwerk unterschiedlicher Akteur*innen und Organisationen, in dem materielle Aspekte (z. B. Musikspielstätten, Proberäume, Technik und Architektur) mit immateriellen Aspekten (z. B. Förderpolitiken oder Reputation) zusammenwirken.

Als Standortfaktor kann Musik identitätsstiftend sein und die Lebendigkeit einer Stadt, einer Region oder eines Bundeslands fördern (vgl. Cloonan 2022; Ballico & Carter 2021; van der Hoeven et al. 2020; Baker 2019; Barber-Kersovan et al. 2014; Holt & Wergin 2013). Eine lebendige Kultur- und Musikszene und ein breites Angebot an musikalischen Events auf kleinen und großen Bühnen können maßgeblich dazu beitragen, dass eine Region attraktiv für die kreative Praxis von Musiker*innen, für (musik-)ökonomische Unternehmungen und für die Freizeitgestaltung von Einwohner*innen ist. Vor diesem Hintergrund ist die Förderung von Musik nicht nur Teil von Kulturpolitik auf kommunaler oder Landesebene, sondern betrifft auch immer die Bereiche der Stadt- und Regionalentwicklung sowie der (Kreativ-)Wirtschaft.

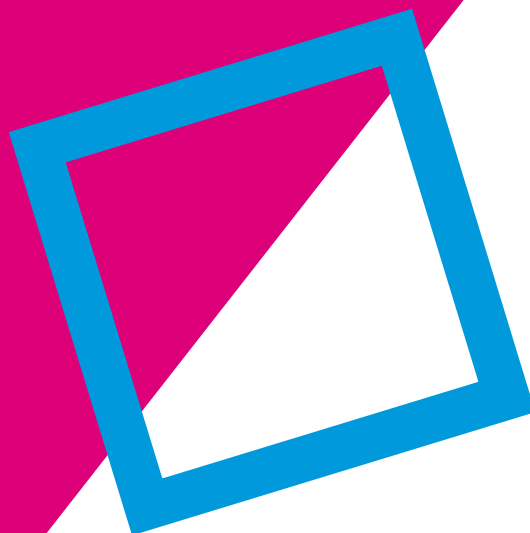
Als einwohner*innenstärkstes Bundesland Deutschlands zeigt Nordrhein-Westfalen zahlreiche Ausprägungen musikalischer Aktivität, und hier müssen nicht nur die besonders

sichtbaren wie große Musikinstitutionen und Musikfestivals genannt werden. Essentiell für die nachhaltige Sicherung eines Musikökosystems sind auch andere Orte, Räume und Akteur*innen, die für die meisten eher im Verborgenen liegen und selten öffentlich zu Tage treten. Dazu zählen neben Tonstudios, ehrenamtlichen Vereinen und Initiativen, Musikverlagen und -labels auch Proberäume als kreative und soziale Räume des Austauschs und der künstlerischen Interaktion (vgl. Merkel 2023). In der Funktion ähnlich sind die kleinen Musikspielstätten wie Clubs, aber auch Bürgerzentren, Jugendzentren und soziokulturelle Zentren, die nicht nur intime Konzerterlebnisse für das Publikum schaffen, sondern vor allem auch Labore und Brutkästen für musikalische Kreativität, Lebendigkeit und Wertschöpfung sind.

Keimzellen und Motoren dieses diversen Musikökosystems sind die Gruppen von Musiker*innen, die in Nordrhein-Westfalen – und häufig über die Landesgrenzen hinaus – aktiv sind. Dieser Akteur*innen-Kreis ist äußerst heterogen und umfasst professionelle, hauptberuflich tätige Musiker*innen genauso wie Nachwuchsmusiker*innen, semiprofessionelle Akteur*innen und Hobbymusiker*innen.



2. KURZPORTRAITS DER TEILSTUDIEN UND -PROJEKTE



Einleitung

Der vorliegende Bericht präsentiert die fünf durchgeführten empirischen Studien nach folgendem Muster: Auf einen Steckbrief, der eine Übersicht über das Design der jeweiligen Studie liefert, folgt die Darstellung von Ergebnissen im Überblick sowie im Detail. Da jede Studie mit einer Leitfrage verbunden ist, kann der Gesamtbericht Antworten auf all diese Fragen geben.

- Was kennzeichnet die (Pop-)Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen?
- Was kennzeichnet die Praxis von Popmusiker*innen in Nordrhein-Westfalen und wie stellen sich die Rahmenbedingungen für Musiker*innen dar?
- Wie stellt sich die Situation von Popmusik-Festivals in Nordrhein-Westfalen dar?
- Was charakterisiert die Popmusik-Förderung in Nordrhein-Westfalen?
- Was kennzeichnet den Markt für Proberäume in Nordrhein-Westfalen?

Es gibt eine Frage, die sich durch alle Teilstudien zieht – nicht zuletzt weil diese Teil einer sogenannten Inventur des Popstandorts Nordrhein-Westfalen sind (vgl. 1.1): Wie wird Nordrhein-Westfalen als Popmusikstandort zum Zeitpunkt der Erhebungen bewertet und wie wird die Zukunftsfähigkeit des Bundeslands als Standort für Popmusik eingeschätzt? Ob Akteur*innen in der Musikwirtschaft oder Musikschaffende: Da sich alle gleichermaßen mit dieser Frage befassen, wird sie im vorliegenden Bericht an verschiedenen Stellen aufgegriffen.



Alle Einzelstudien können als PDF auf der Webseite des PopBoard NRW eingesehen werden.

Auf der Grundlage einer eigenen Erhebung und mithilfe von amtlichen Daten hat das Pop-Board NRW die Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen durchleuchtet. Im Rahmen dieser

Analyse wird die Musikwirtschaft sowohl im Gesamten als auch in ihren Teilbereichen hinsichtlich diverser Kennzahlen untersucht.⁹

Steckbrief

Forschungsgegenstand

Unternehmen der Musikwirtschaft mit Sitz in Nordrhein-Westfalen

Leitfrage

Was kennzeichnet die (Pop-)Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen?

Zeitraum

Frühjahr 2024

Methodik

Forschungsdesign: Multi-Method, quantitativ + qualitativ

Erhebungsmethode: a) Sekundärdatenanalyse (amtliche Statistiken)

b) Online-Befragung

c) Expert*innen-Interviews

Daten/Stichprobe: a) ausgewählte Wirtschaftszweig-Klassen der Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt und Statistisches Landesamt NRW); Beschäftigtendaten (Bundesagentur für Arbeit & Mikrozensus)

b) Unternehmen & Selbstständige der Popmusikwirtschaft

($N_a^* = 969^{10}$, $n = 162$)

c) Expert*innen der Pop-Branche in NRW ($n = 11$)

Ergebnisse im Überblick

- In Nordrhein-Westfalen sind Stand 2022 mit 2314 Musikunternehmen im Bundesvergleich auffällig viele Musikunternehmen aktiv (Platz 2 knapp hinter Bayern) (vgl. S. 7 Teilstudie).
- Die Erholung von den Auswirkungen der Corona-Pandemie begann in stark betroffenen Teilmärkten erst 2022 (vgl. S. 12 Teilstudie).
- Die 2314 Musikunternehmen erwirtschafteten 2022 einen Gesamtumsatz von rund 1,5 Mrd. Euro (vgl. S. 9 Teilstudie).
- Musikunternehmen sind wichtige Arbeitgeber in Nordrhein-Westfalen: Über 7500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und fast 3500 geringfügig Beschäftigte arbeiten in diversen Sektoren der Musikwirtschaft (vgl. S. 15 Teilstudie). Hinzu kommen über 3100 Solo-Selbständige (vgl. S. 16 Teilstudie). Nur in Bayern sind mehr Personen in Musikunternehmen beschäftigt (vgl. S. 17 Teilstudie). Die meisten Beschäftigten arbeiten für Unternehmen in Köln, Essen und Düsseldorf (vgl. S. 18 Teilstudie).

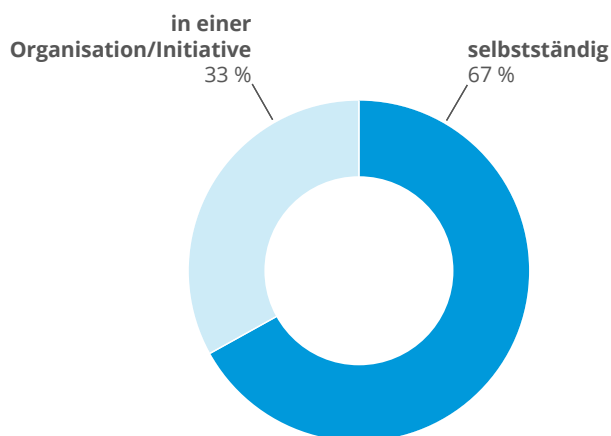
Ergebnisse im Detail

Viele Selbstständige und viele berufliche Mosaike

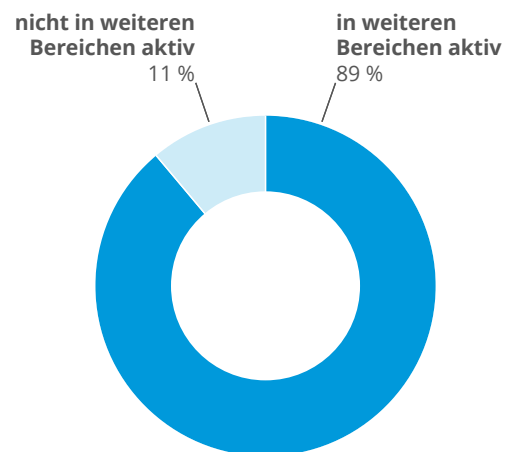
Die Tätigkeit in der Popmusikwirtschaft geht für viele mit Selbstständigkeit einher: Zwei Drittel der in der Studie Befragten geben an, selbstständig zu arbeiten (vgl. Grafik Nr. 1). Auffällig ist allerdings, dass neben dieser selbstständigen Haupttätigkeit oft eine oder sogar mehrere Nebenbeschäftigungen bestehen (vgl. Grafik Nr. 2). Wer in der Musikwirtschaft arbeitet, hat also oft nicht nur einen Job, sondern geht einer Hauptbeschäftigung im Schwerpunkt und Nebentätigkeiten nach. Aus der Befragung ergeben sich diverse Kombinationen aus Beschäftigungen, die am Beispiel einiger anonymierter Fälle dargestellt werden können:

- A) VENUE/CLUB + Konzertveranstalter*in + Musiker*in
- B) TONSTUDIO + Label
- C) KONZERTVERANSTALTER*IN + Club + Proberäume
- D) LABEL + Verlag + Festivalveranstalter*in
- E) MANAGEMENT + Booking-/Konzertagentur + Festival + Club
- F) MUSIKDISTRIBUTION + Management + Label
- G) FESTIVALS + Konzertveranstalter*in + Booking-/Konzertagentur

Grafik Nr. 1:
Art der Beschäftigung
(vgl. S. 21 Teilstudie)



Grafik Nr. 2:
Weitere Tätigkeitsschwerpunkte
der Musikschaffenden in NRW (vgl. S. 22 Teilstudie)



⁹ PopBoard NRW, 2024: Poplandschaft NRW 2024: Situation und Perspektiven der Musikwirtschaft. Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/kulturpolitik/#studien>. Die nachfolgenden Seitenverweise beziehen sich auf die Teilstudie.

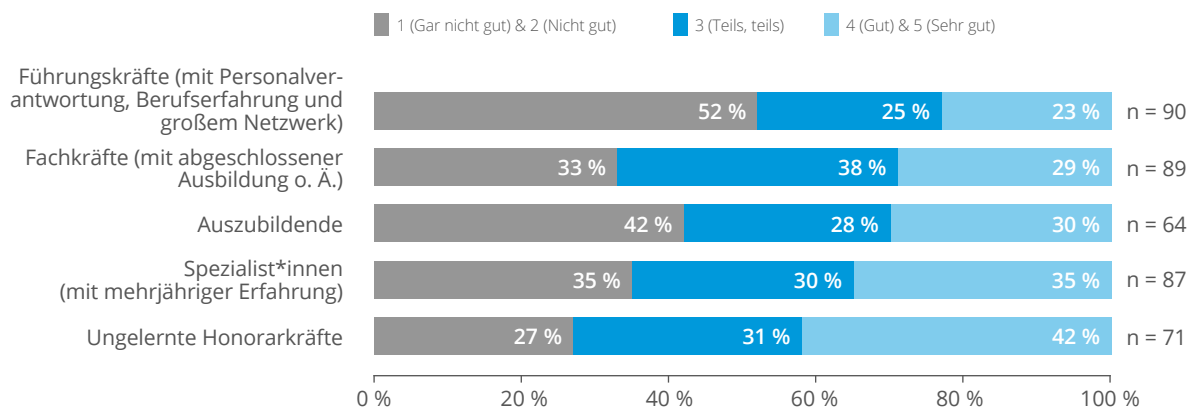
¹⁰ Der Wert N_s (Anzahl der angeschriebenen Personen) kann aufgrund möglicher Mehrfachverteilungen (z. B. durch Weiterleitungen von E-Mails) nicht exakt bestimmt werden. Aus diesem Grund kann an dieser Stelle auch die Ausschöpfungsquote nicht genannt werden.

Fachkräftemangel ist besonders Führungskräftemangel

Der Fachkräftemangel zeigt sich auch in der Musikwirtschaft. Allerdings stellen sich die Herausforderungen für Unternehmen dieser Branche anders dar als in anderen Wirtschaftsbereichen: Die Befragung zeigt, dass vor allem erfahrene Mitarbeiter*innen für Leitungspositionen schwer zu finden sind (vgl. Grafik Nr. 3). Die Gründe dafür können an dieser Stelle nur gemutmaßt werden: Vormalis

Selbstständige könnten sich in der Zeit der Corona-Pandemie umorientiert haben und in Festanstellungen in anderen Branchen abgewandert sein (vgl. S. 48 Teilstudie). Möglich ist auch, dass die Attraktivität von Leitungspositionen in der Musikwirtschaft im Vergleich zu ähnlichen Positionen in anderen Wirtschaftszweigen zurückgegangen ist.

Grafik Nr. 3:
Deckung des Personalbedarfs mit
Bewerber*innen aus NRW
(vgl. S. 48 Teilstudie)



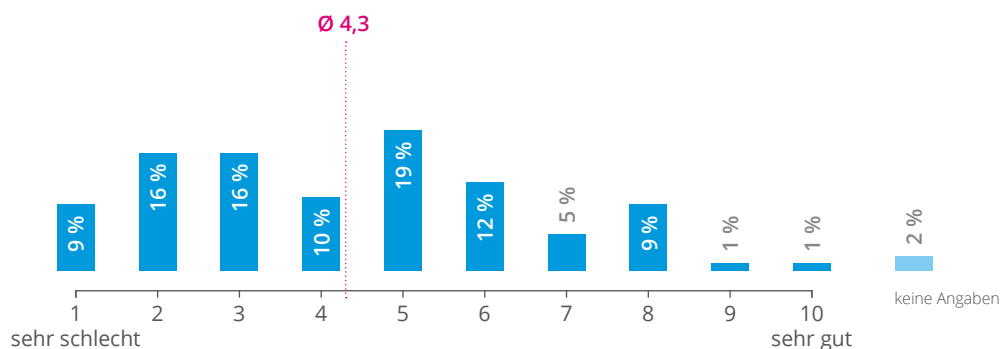
Fehlende Strategie für den Popmusikstandort NRW

Die für die Studie befragten Musikunternehmer*innen und die Analyse der amtlichen Daten zeigen, dass Nordrhein-Westfalen ein Bundesland ist, in dem alle Sektoren der Musikwirtschaft vertreten sind (vgl. S. 21 Teilstudie). Im gesamten Bundesland gibt es diverse Musikunternehmen und somit in Summe eine lebendige Musikwirtschaft (vgl. S. 18 Teilstudie). Die befragten Expert*innen beschreiben allerdings einige Herausforderungen, die die Attraktivität des Bundeslands als Popmusikstandort senken: Beispielsweise seien Kulturräume zunehmend bedroht und städtischen Verdrängungsprozessen ausgeliefert (vgl. S. 44 Teilstudie). Unter den Akteur*innen besteht gleichzeitig Konsens darüber, dass ungenutzte Potenziale bei der Vernetzung sowohl untereinander als auch mit anderen Kreativbranchen bestehen (vgl. S. 44, 46 Teilstudie). Bestehende Fördermöglichkeiten für die Musikwirtschaft bewerten die Befragten eher schlecht (vgl. Grafik Nr. 4).

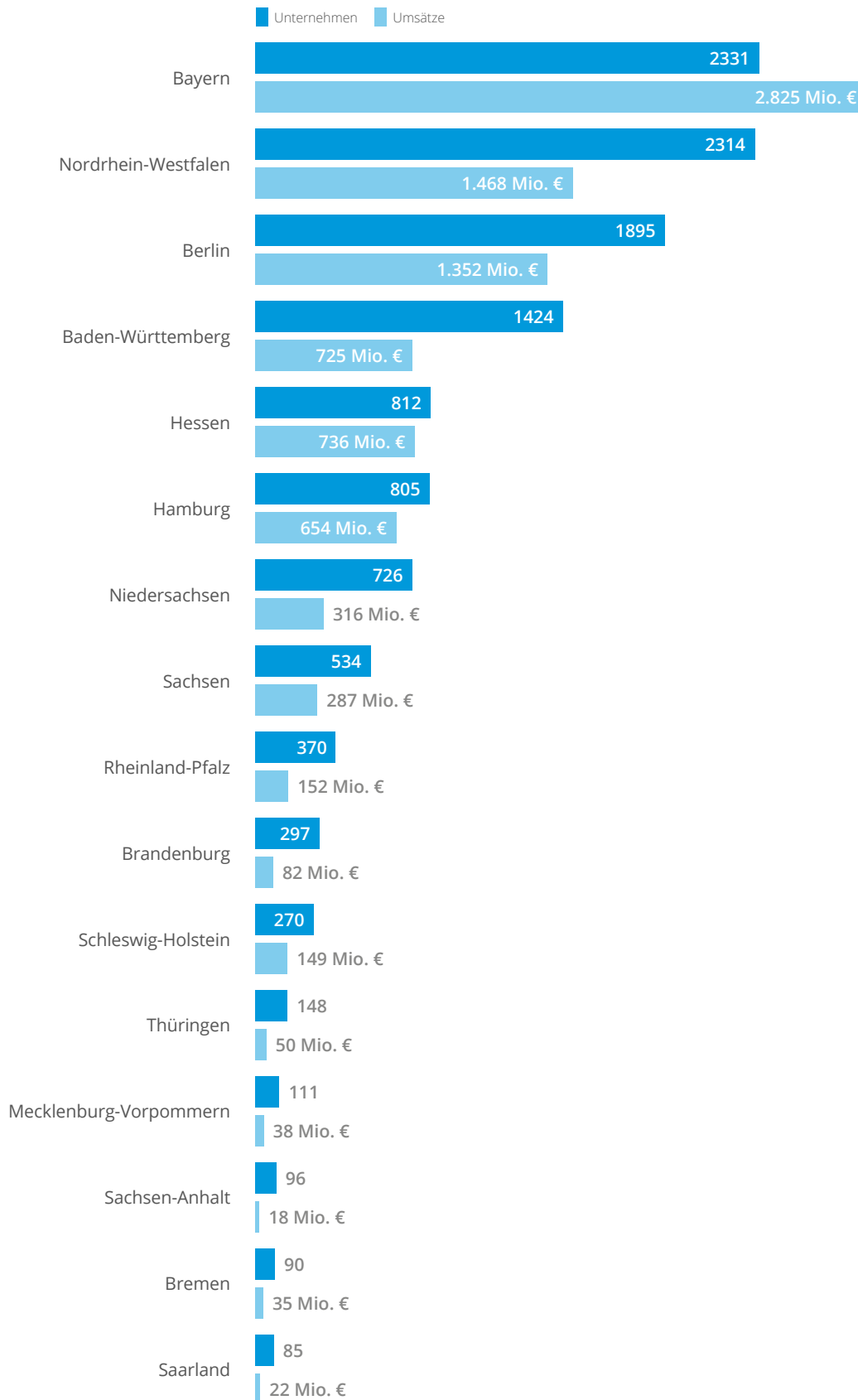
Zusammenfassend betrachtet ist Nordrhein-Westfalen als Bundesland attraktiv für die Popmusikwirtschaft: Das Bundesland ist das bevölkerungsreichste Deutschlands, es gibt eine Vielzahl an Musikunternehmen (vgl. Grafik Nr. 5), die musikwirtschaftliche Aktivität ist hoch (vgl. Grafik Nr. 5), ebenso die Anzahl an Beschäftigten im Bundesvergleich (vgl. Grafik Nr. 6). Jedoch scheinen viele Potenziale ungenutzt. Dies betrifft auf Landesebene vor allem den Bereich der nicht erkannten oder nicht realisierten Chancen einer strategischen Förderung des Popmusikstandorts (vgl. S. 51 Teilstudie). Trotz des vorhandenen Gewichts der Musikwirtschaft wird der Standort eher mittelmäßig bewertet (vgl. S. 43 Teilstudie).

Grafik Nr. 4:

Beurteilung der in NRW vorhandenen Fördermöglichkeiten durch Expert*innen (vgl. S. 51 Teilstudie)

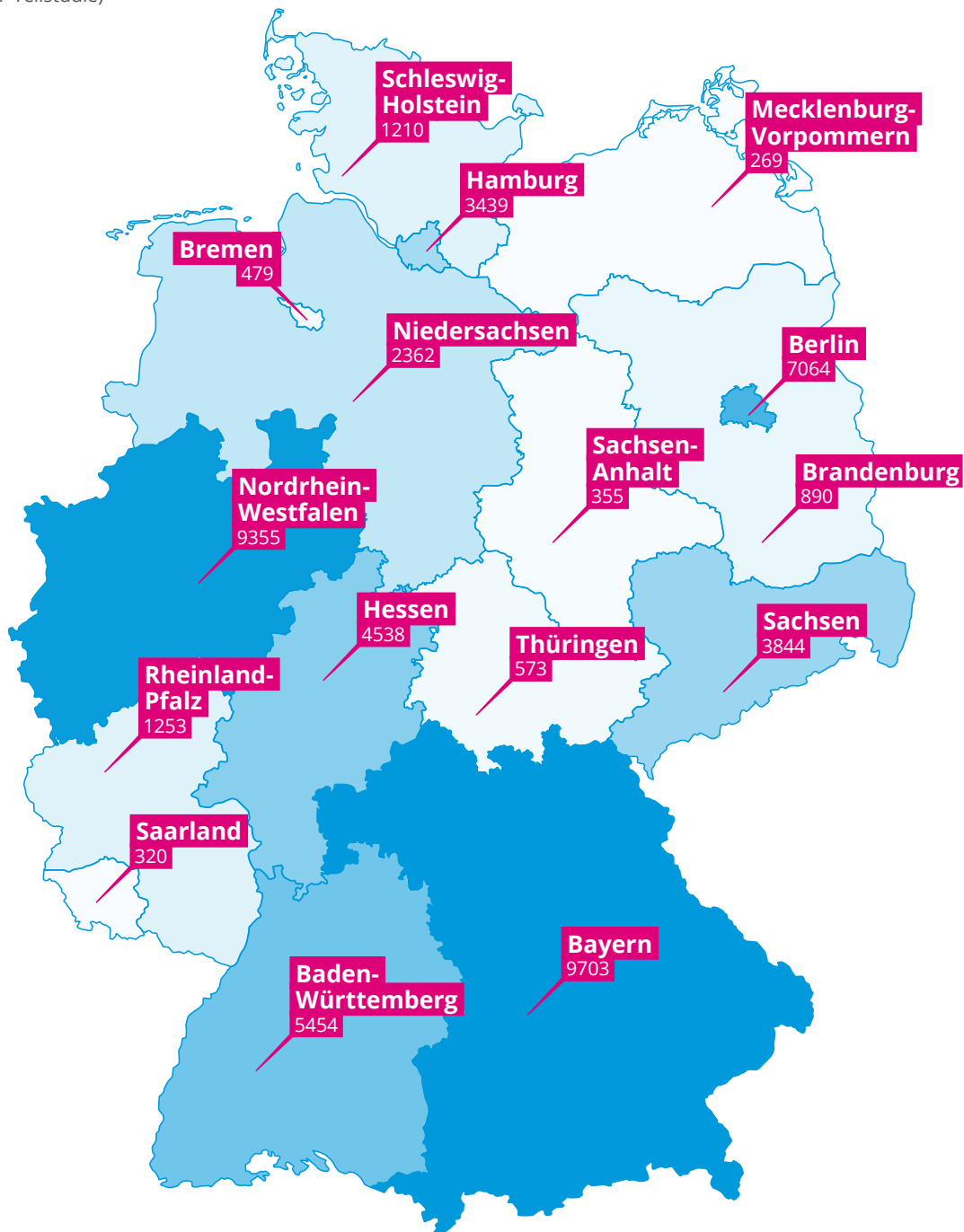


Grafik Nr. 5:
 Ranking der Anzahl an Unternehmen im
 Teilmarkt Musik nach Bundesländern
 und deren Umsätze (2022)
 (vgl. S. 7, S. 10 Teilstudie)



Grafik Nr. 6:

Ranking der Anzahl an Beschäftigten im
Teilmarkt Musik nach Bundesländern (2023)
(vgl. S. 17 Teilstudie)



2.2 Sounds Like NRW: Popmusiker*innen in NRW

Die Studie „Sounds Like NRW“¹¹ präsentiert Ergebnisse zur Lage der Popmusiker*innen in Nordrhein-Westfalen mit den Schwerpunkten Produktions-, Arbeits- und strukturelle Rahmenbedingungen. Analysiert werden unter

anderem die Aktivitäten von Popmusiker*innen in Bezug auf Konzerte, Musikunterricht und Proben, ihre ökonomische und professionelle Situation, ihre Netzwerke und die Inanspruchnahmen von Förderangeboten.

Steckbrief

Forschungsgegenstand

Haupt- und nebenberufliche Musiker*innen mit Sitz in Nordrhein-Westfalen

Leitfrage

Was kennzeichnet die Praxis von Popmusiker*innen in Nordrhein-Westfalen und wie stellen sich die Rahmenbedingungen für Musiker*innen dar?

Zeitraum

Winter 2022/2023

Methodik

Forschungsdesign: Single-Method, quantitativ

Erhebungsmethode: Online-Befragung

Daten/Stichprobe: Popmusiker*innen aus NRW (n = 622¹²)

Ergebnisse im Überblick

- Popmusiker*innen in Nordrhein-Westfalen sind in zahlreichen Genres (vgl. S. 13 Teilstudie), an diversen Instrumenten (vgl. S. 16 Teilstudie) und zum Großteil kollaborativ mit anderen Musiker*innen aktiv (vgl. S. 14 Teilstudie).
- 28 Prozent der Befragten haben eine professionelle Musikausbildung; unter den hauptberuflich tätigen Musiker*innen trifft das auf mehr als die Hälfte zu (vgl. S. 17 Teilstudie).
- Popmusiker*innen in Nordrhein-Westfalen sind zum Großteil soloselbständig (87 Prozent der hauptberuflichen und 45 Prozent der nebenberuflichen) (vgl. S. 19 Teilstudie).
- Das Jahreseinkommen von hauptberuflichen Musiker*innen liegt bei ca. 20.000 Euro (vgl. S. 20 Teilstudie); insbesondere weibliche und junge Musiker*innen verdienen teils deutlich weniger (vgl. S. 21 Teilstudie).

¹¹ PopBoard NRW, 2023: Sounds Like NRW. Musiker*innenbefragung 2023. Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/kulturpolitik/#studien>. Die nachfolgenden Seitenverweise beziehen sich auf die Teilstudie.

¹² Die Grundgesamtheit N ist nicht bestimmbar, da keine verlässlichen Angaben zur Anzahl der in Nordrhein-Westfalen lebenden und arbeitenden Musiker*innen vorliegen. Der Fragebogen wurde über verschiedene Verbreitungswege (u. a. Newsletter und Social Media) gestreut.

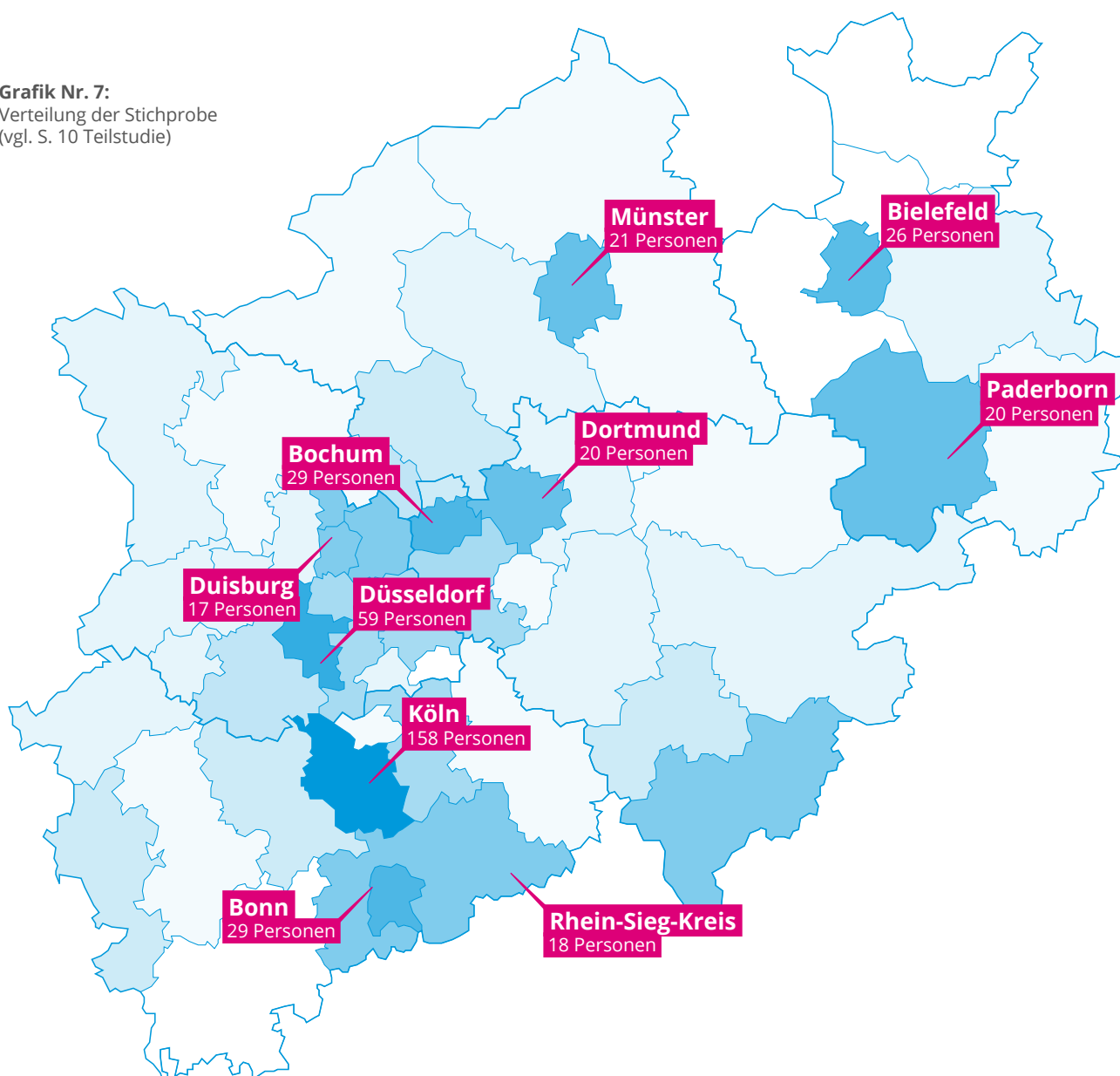
Ergebnisse im Detail

Geografische Verteilung der Stichprobe und Erwerbsform der musikalischen Tätigkeit

Die Auswertung basiert auf den Angaben von 622 Musiker*innen aus sämtlichen fünf Regierungsbezirken sowie aus nahezu allen der 53 kreisfreien Städte und Kreise Nordrhein-Westfalens¹³ (vgl. S. 10 Teilstudie). Etwa ein Drittel der Teilnehmenden ordnet sich selbst der Gruppe der hauptberuflichen Musiker*innen zu (vgl. Grafik Nr. 8). Rund zwei Drittel

sind hingegen nebenberuflich musikalisch tätig. Ihr Einkommen erwirtschaften sie aus unterschiedlichen beruflichen Tätigkeiten in Kombination: Die kreativmusikalische Tätigkeit wird verknüpft mit Lehrtätigkeit und/oder Erwerbstätigkeit außerhalb des Musikbereichs (vgl. S. 9 Teilstudie).

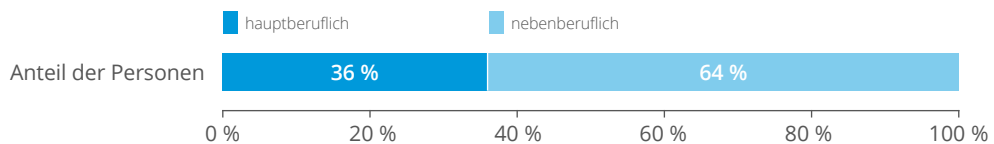
Grafik Nr. 7:
Verteilung der Stichprobe
(vgl. S. 10 Teilstudie)



¹³ Das Land Nordrhein-Westfalen gliedert sich in 31 Kreise und 22 kreisfreie Städte.

Grafik Nr. 8:

Haupt- und nebenberufliche musikalische Tätigkeit (vgl. S. 9 Teilstudie)



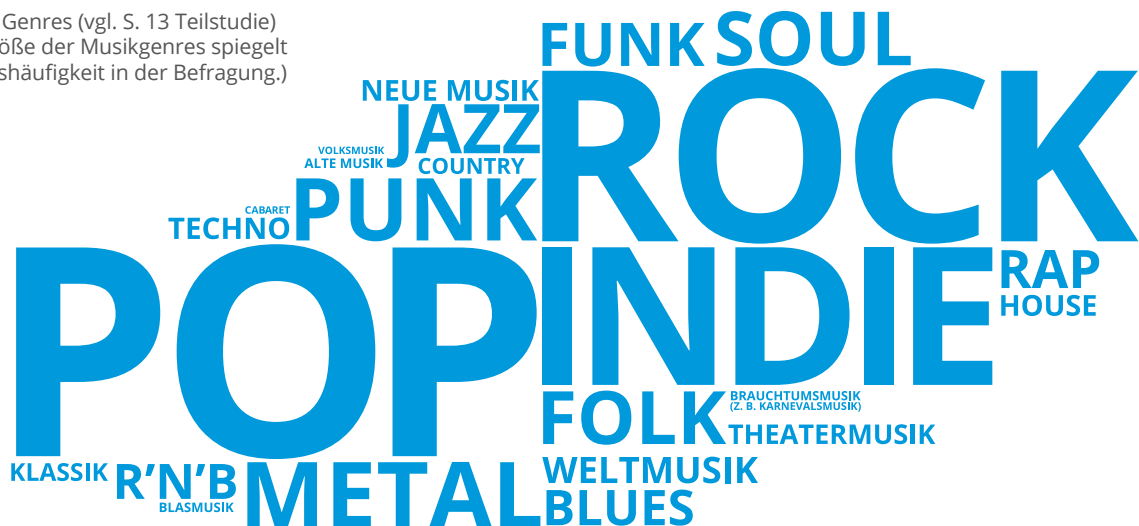
Genres und Formationen: Große Vielfalt und gemeinsames Musizieren

Die Bandbreite der vertretenen Genres ist groß: Die Befragten repräsentieren nahezu das gesamte Spektrum popmusikalischer Stilrichtungen. Neben den am häufigsten genannten

Genres Rock, Pop und Indie finden sich auch Stilrichtungen wie Brauchtumsmusik oder Klassik (vgl. Grafik Nr. 9).

Grafik Nr. 9:

Musikalische Genres (vgl. S. 13 Teilstudie)
(Die Schriftgröße der Musikgenres spiegelt die Nennungshäufigkeit in der Befragung.)



Knapp 70 Prozent der Befragten sind überwiegend in einer Bandkonstellation aktiv (vgl. S. 14 Teilstudie), wobei diese im Durchschnitt aus fünf Musiker*innen besteht (vgl. S. 15 Teilstudie). 27 Prozent sehen sich primär als Solo-Acts (vgl. S. 14 Teilstudie). Rund ein Drittel der Be-

fragten hat eine professionelle musikalische Ausbildung abgeschlossen; unter den hauptberuflich tätigen Musiker*innen ist dieser Anteil mit 57 Prozent bedeutend höher (vgl. S. 17 Teilstudie).

Beschäftigung: Nebentätigkeiten, Einkommenssituation, Unsicherheit

Nebenbeschäftigungen spielen für Popmusiker*innen insgesamt eine zentrale Rolle – unabhängig davon, ob sie haupt- oder nebenberuflich tätig sind. Die Hälfte der Befragten gibt an, zur Sicherung des Lebensunterhalts einer nicht musikbezogenen Nebentätigkeit nachzugehen; auch unter den hauptberuflichen Musiker*innen ist nur etwa die Hälfte in der Lage, den Lebensunterhalt vollständig aus musikalischer Arbeit zu bestreiten. Die Analyse der Gründe für eine nicht hauptberufliche Ausübung der musikalischen Tätigkeit und das Aufnehmen einer Nebenbeschäftigung zeigt,

dass diese häufig pragmatischer oder zwangsläufiger Natur sind: Die Einnahmen sind für eine hauptberufliche Beschäftigung mit Musik schlicht nicht ausreichend (vgl. S. 18 Teilstudie). Die hauptberuflich tätigen Musiker*innen erzielten im Jahr 2022 durchschnittlich ein Jahreseinkommen von etwa 20.000 Euro (Median: 15.000 Euro) (vgl. Grafik Nr. 10). Bei nicht männlichen hauptberuflichen Musiker*innen liegt das durchschnittliche Jahreseinkommen bei rund 14.000 Euro (Median: 10.000 Euro) (vgl. Grafik Nr. 11).

Grafik Nr. 10:

Jahreseinkommen aller musikalischen Tätigkeiten (vgl. S. 20 Teilstudie)

Jahreseinkommen	hauptberuflich	nebenberuflich
Mittelwert	20.061 €	600 €
Median	15.000 €	15.000 €

Grafik Nr. 11:

Jahreseinkommen aller musikalischen Tätigkeiten nach Geschlecht und haupt- bzw. nebenberuflicher Tätigkeit (vgl. S. 20 Teilstudie)

Jahreseinkommen nach Geschlecht	hauptberuflich	nebenberuflich
weiblich		
Mittelwert	13.993 €	2.471 €
Median	10.000 €	500 €
männlich		
Mittelwert	23.252 €	2.158 €
Median	20.000 €	600 €

Gagen: Unterschiedliche Niveaus und realistische Wünsche

Die Höhe der Gagen für künstlerische Konzerte variiert deutlich: Hauptberufliche Musiker*innen erhalten im Durchschnitt 286 Euro pro Person und Auftritt, während nebenberufliche Musiker*innen auf 127 Euro kommen (vgl. S. 23 Teilstudie). Für nicht künstlerische En-

gagements („Muggen“) liegt das durchschnittliche Honorar etwas höher. Auf die Frage nach einer Mindestgage antworten hauptberufliche Musiker*innen mit 322 Euro pro Auftritt, nebenberufliche Musiker*innen nennen 240 Euro als Wunschvergütung (vgl. Grafik Nr. 12).

Grafik Nr. 12:

Gage pro Person und Auftritt nach Haupt- und Nebenberuflichkeit (vgl. S. 23 Teilstudie)

Art der Tätigkeit	hauptberuflich	nebenberuflich
Gage pro Konzert im Ø		
künstlerisch	286 €	127 €
nicht künstlerisch	335 €	106 €
Mindest-/Wunschgage	322 €	240 €

Die vergleichsweise geringe Differenz zwischen den erhobenen Durchschnittsgagen und den gewünschten Honoraren stellt eine wichtige Erkenntnis für Förderstrategien im Bereich Musik dar. Bereits mit überschaubaren finanziellen Mitteln ließen sich die Arbeits- und Lebensbedingungen von Musiker*innen verbessern. Ob die genannten Wunschgagen sämtliche ein-

kommensrelevanten Faktoren – insbesondere in Krisenzeiten – realistisch abbilden, wird sich in der weiteren Debatte um Mindestgagen, Basis honorare und in der Förderpraxis zeigen. Auffällig ist jedoch, dass eine nachhaltige Einkommenssicherung für Musiker*innen in NRW keineswegs unrealistisch erscheint (vgl. S. 43 Teilstudie).

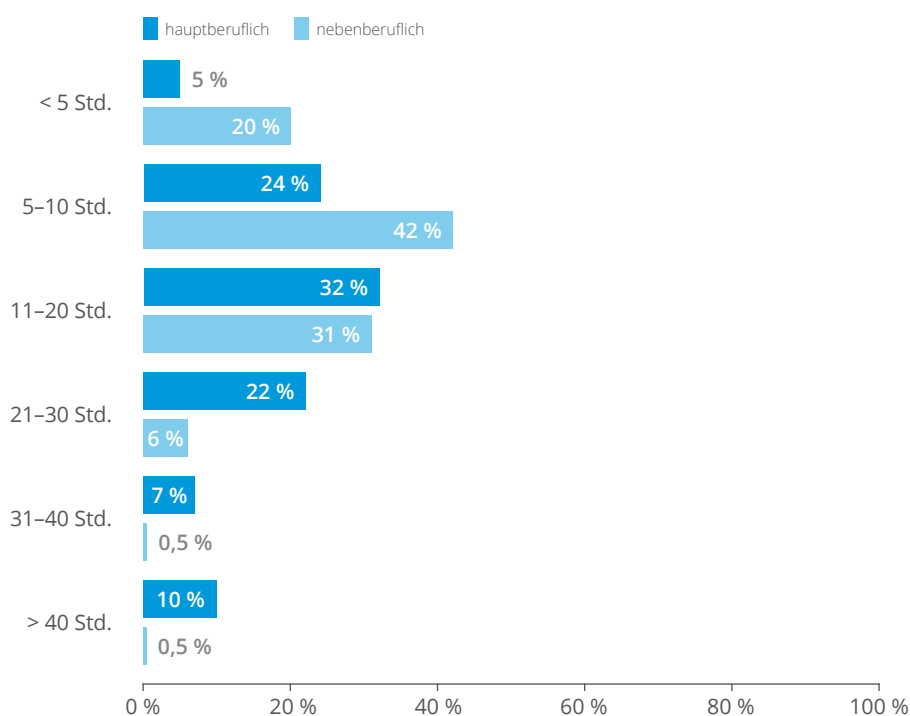
Proben, Auftritte und Recording: Für viele mehr als ein Hobby

Der zeitliche Umfang musikbezogener Tätigkeiten im weiteren Sinne sowie künstlerischer Arbeit im engeren Sinne hängt stark davon ab, ob Musik haupt- oder nebenberuflich ausgeübt wird. So berichten 78 Prozent der hauptberuflich tätigen Musiker*innen von einem wöchentlichen Zeitaufwand zwischen 21 und über 40 Stunden für musikbezogene Tätigkei-

ten. Demgegenüber beschränken 85 Prozent der nebenberuflich tätigen Musiker*innen diesen Aufwand auf maximal 20 Stunden pro Woche (vgl. S. 25 Teilstudie). Dieses Muster bestätigt sich bei der Betrachtung der künstlerischen Tätigkeit: Hauptberuflich Tätige können deutlich mehr Zeit für Proben, Aufnahmen und Auftritte aufbringen (vgl. Grafik Nr. 13).

Grafik Nr. 13:

Durchschnitt der für künstlerische Tätigkeiten (Proben, Aufnahmen oder Auftritte) aufgewendeten Wochenstunden (vgl. S. 25 Teilstudie)



Etwa drei Viertel der Befragten nutzen für Band- und Solo-Proben sowie für Tonaufnahmen einen Proberaum. Der bauliche Zustand und die technische Ausstattung der Probe-räume werden überwiegend positiv bewertet.

Die Mehrheit der Befragten (knapp 76 Prozent) fand innerhalb von höchstens sechs Monaten einen geeigneten Proberaum (vgl. S. 26 Teilstudie).

Auftritte und Kooperationen: Fast jede Woche ein Konzert und viel Eigeninitiative

Hauptberuflich tätige Musiker*innen absolvieren im Durchschnitt 44 Auftritte pro Jahr, davon 24 künstlerische Konzerte und 20 Engagements. Nebenberufliche Musiker*innen

kommen dagegen auf durchschnittlich 15 Auftritte jährlich, von denen 11 künstlerischer Natur sind (vgl. Grafik Nr. 14).

Grafik Nr. 14:
Durchschnittliche Anzahl Konzerte pro Jahr (vgl. S. 27 Teilstudie)

Konzerte pro Jahr im Ø	hauptberuflich	nebenberuflich
Konzerte pro Jahr	44	15
... davon künstlerische Konzerte	24	11
... davon nicht künstlerische Konzerte	20	4

80 Prozent der Befragten spielen überwiegend Einzelkonzerte. 26 Prozent geben an, gelegentlich kürzere Touren oder Weekender zu absolvieren, während lediglich 7 Prozent längere Tourneen durchführen (vgl. S. 27 Teilstudie). Bei der Organisation von Auftritten erhalten hauptberufliche Musiker*innen mit 27 Prozent

deutlich häufiger Unterstützung durch Booking-Agenturen oder ein aktives Management als nebenberufliche Musiker*innen (7 Prozent). Eigenständige Anfragen und Bewerbungen sind jedoch für beide Gruppen nahezu gleich wichtig, um Auftrittsmöglichkeiten zu generieren (vgl. S. 28 Teilstudie).

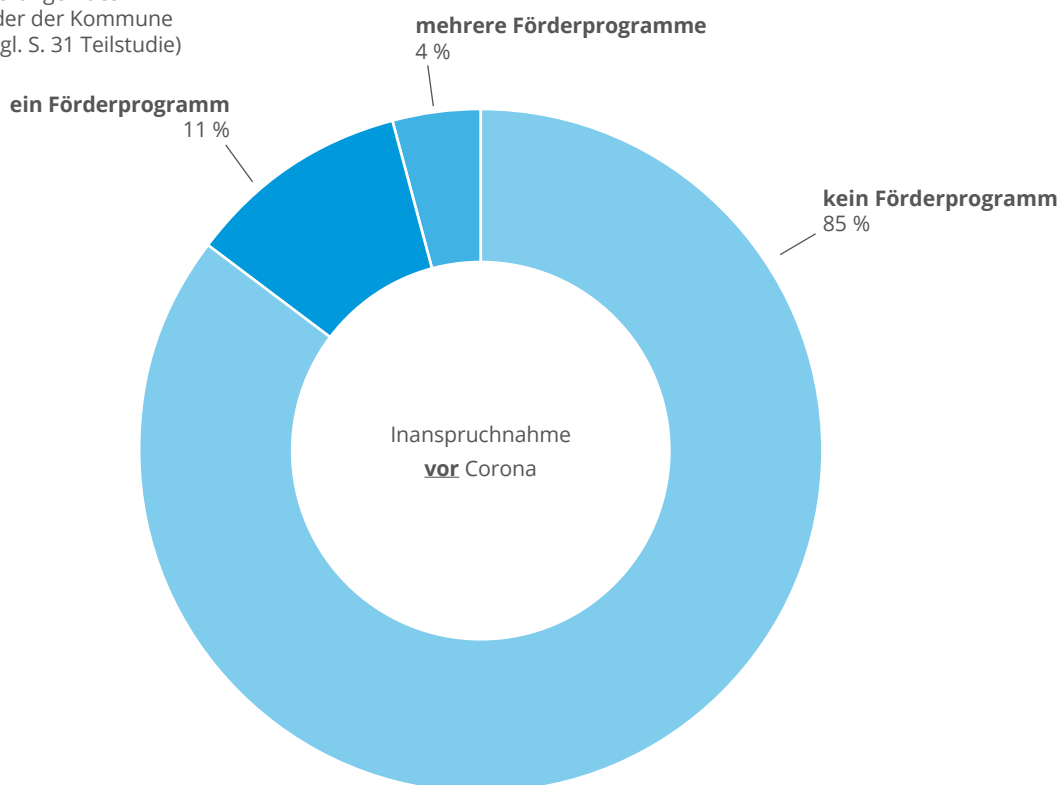
Rahmenbedingungen: Förderung im Wandel

Gezielte Förderprogramme für Popmusiker*innen – etwa zur Unterstützung bei Albumproduktion oder Tournee – können insbesondere in entscheidenden Karrierephasen wichtige Impulse für die künstlerische Entwicklung und die Steigerung der Bekanntheit von Bands und Solo-Acts setzen (vgl. S. 31 Teilstudie). Vor der Corona-Pandemie wurden entsprechende Förderangebote auf kom-

munaler, Landes- und Bundesebene trotz ihres Bestehens nur selten genutzt. Lediglich 15 Prozent der Befragten geben an, solche Programme vor der Pandemie in Anspruch genommen zu haben (vgl. Grafik Nr. 15). Erst die pandemiebedingten Lockdowns und der vollständige Stillstand des Konzertbetriebs führten zu einem deutlichen Anstieg der Nutzung von Förderprogrammen (vgl. Grafik Nr. 16).

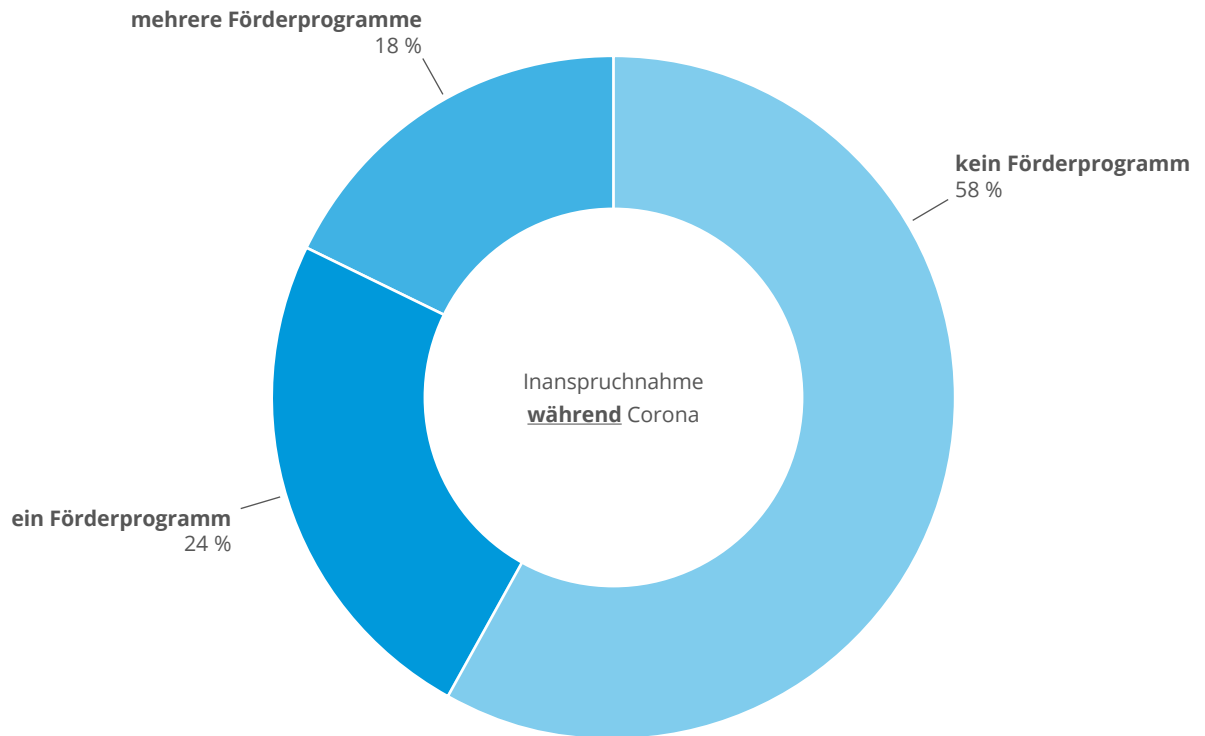
Grafik Nr. 15:

Inanspruchnahme von Förderungen des Bundes, des Landes NRW oder der Kommune vor der Corona-Pandemie (vgl. S. 31 Teilstudie)



Grafik Nr. 16:

Inanspruchnahme von Förderungen des Bundes, des Landes NRW oder der Kommune während der Corona-Pandemie (vgl. S. 32 Teilstudie)

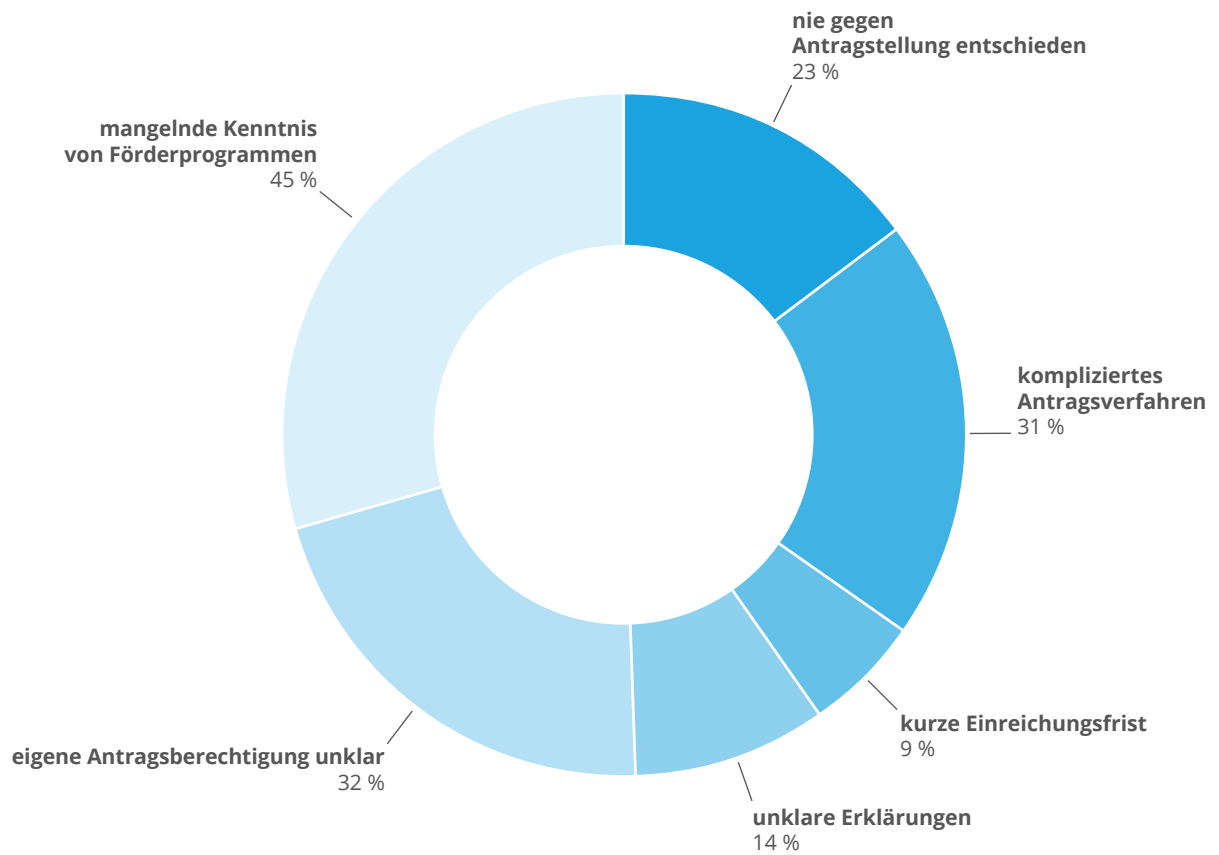


Vor diesem Hintergrund ist es mittel- bis langfristig relevant, die zukünftige Inanspruchnahme von Förderprogrammen durch Musiker*innen zu beobachten. Mit dem Wegfall pandemiebezogener Förderinstrumente hat sich die Förderlandschaft neu sortiert: Welche Institutionen welche Programme anbieten und in welchem Umfang diese nachgefragt werden, wird sich erst noch zeigen. Trotz gesteigerter Kenntnisse über Fördermöglichkeiten und erfolgreicher Antragstellungen in jüngerer Vergangenheit berichten die Befragten

weiterhin von Hemmnissen bei der Nutzung von Förderangeboten (vgl. S. 44 Teilstudie). Zu den zentralen Gründen für eine Nichtinanspruchnahme zählen mangelnde Kenntnis von passenden Förderinstrumenten, als unklar empfundene Antragsberechtigungen sowie als kompliziert wahrgenommene Antragsverfahren (vgl. Grafik Nr. 17). Diese Einschätzungen finden sich bei haupt- wie nebenberuflichen Musiker*innen in ähnlicher Weise (vgl. S. 35 Teilstudie).

Grafik Nr. 17:

Gründe für die Nichtinanspruchnahme von Förderungen (vgl. S. 34 Teilstudie)



Ein Ansatz zur Steigerung der Inanspruchnahme von Förderungen könnte der Ausbau von Beratungsangeboten sein, etwa durch die von create music NRW, PopBoard NRW und showcase.nrw entwickelten Handbücher bzw.

„Förderfinder“ (vgl. S. 44 Teilstudie). Auch eine Vereinfachung der Antragsverfahren könnte die Nutzung erhöhen und zugleich zum allgemeinen Bürokratieabbau beitragen.

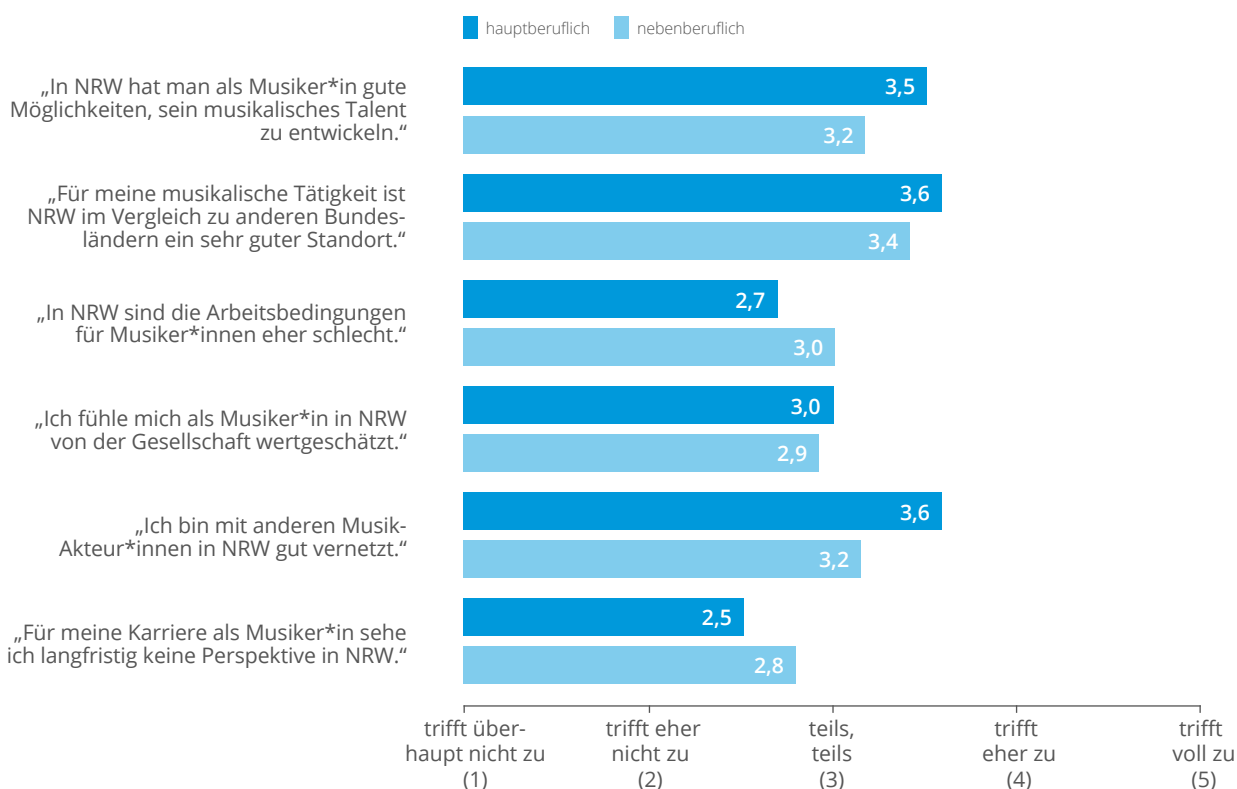
NRW als Musikstandort: mittelmäßige Zufriedenheit

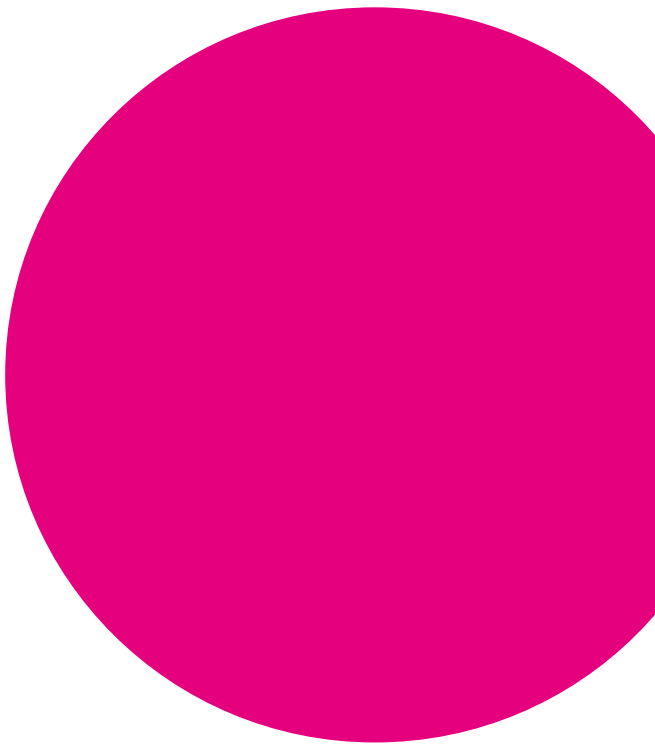
Die Attraktivität Nordrhein-Westfalens als Musikstandort wird von den Befragten insgesamt nur als mittelmäßig eingeschätzt. Hauptberufliche Musiker*innen bewerten den Standort tendenziell etwas positiver als nebenberufliche Musiker*innen (vgl. S. 38 Teilstudie). Zwei Aspekte können besonders hervorgehoben

werden: Zum einen bietet NRW nach Einschätzung der Befragten eher gute Möglichkeiten zur Entwicklung des eigenen musikalischen Talents. Zum anderen wird das Bundesland im Vergleich zu anderen Regionen als relativ guter Musikstandort wahrgenommen (vgl. Grafik Nr. 18).

Grafik Nr. 18:

Bewertung des Standorts NRW nach Haupt- und Nebenberuflichkeit (vgl. S. 39 Teilstudie)





Die Popmusik-Festivallandschaft in Nordrhein-Westfalen ist divers: Es finden sich zahlreiche Spielarten und Formen, die Spanne reicht von kleinen Eintagesfestivals über Festivalreihen bis hin zu Megaevents. Um detaillierte Einblicke in diese Landschaft zu

erhalten, hat das PopBoard NRW eine Studie beauftragt, die sich ausschließlich diesen popkulturellen Veranstaltungen widmet. Im Rahmen des Projekts wurden die Betreiber*innen von Popmusik-Festivals zu unterschiedlichen Themen befragt.¹⁴

Steckbrief

Forschungsgegenstand

Popmusik-Festivals, die in Nordrhein-Westfalen stattfinden

Leitfrage

Wie stellt sich die Situation von Popmusik-Festivals in Nordrhein-Westfalen dar?

Zeitraum

Sommer 2024

Methodik

Forschungsdesign: Single-Method, quantitativ

Erhebungsmethode: Online-Befragung

Daten/Stichprobe: Popmusik-Festivals in NRW (N = 410, n = 106; Ausschöpfungsquote 26 %)

Ergebnisse im Überblick

- Das Popmusik-Festival-Angebot in NRW ist vielfältig: Es gibt sowohl kleine und sehr kleine Festivals also auch große mit mehreren Bühnen und mehreren Zehntausend Gäst*innen (vgl. S. 27 Teilstudie).
- Genauso groß ist die Genrevielfalt: Das Angebot reicht von Rock über elektronische Musik bis hin zu Jazz oder Punk (vgl. S. 10 Teilstudie).
- 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 %) (vgl. S. 9 Teilstudie).
- Viele Popmusik-Festivals werden von kleinen Teams und oft unter Beteiligung vieler ehrenamtlich engagierter Kräfte geplant und durchgeführt (vgl. S. 15 Teilstudie).
- Trotz der Relevanz von Ehrenamt und des Vorhandenseins von „Umsonst & Draußen“-Festivals: Popmusik-Festivals sind wirtschaftliche Unternehmungen, die Umsatz generieren und Arbeit- und Auftraggeber*innen sind (vgl. S. 27 Teilstudie).
- Einen Großteil ihres Budgets wenden die Betreiber*innen für das Programm und somit vor allem auch für Gagen und Honorare auf (vgl. S. 18 Teilstudie). Als Einnahmequelle für Musiker*innen, aber auch andere Dienstleister*innen sind Festivals somit ein relevanter Teil des Musikökosystems (vgl. S. 27 Teilstudie).

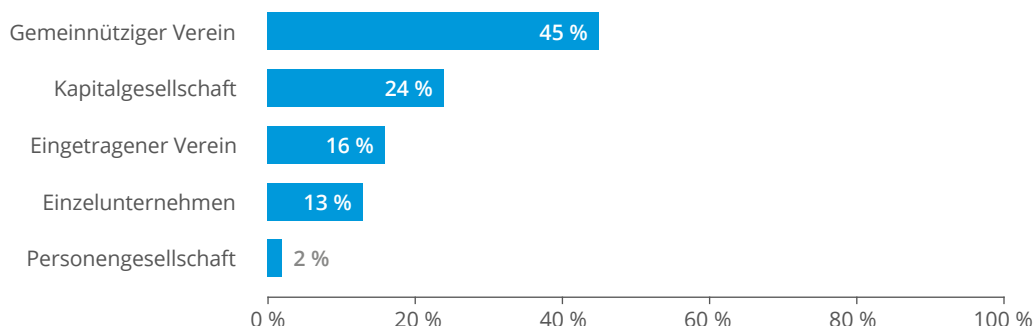
Ergebnisse im Detail

Strukturelle Eckdaten: Betreiber*innen und ihre (Pop-)Musikfestivals

61 Prozent der befragten Betreiber*innen sind als Verein organisiert, 45 Prozent als gemeinnütziger Verein. Rund ein Viertel ist als Kapitalgesellschaft organisiert, 13 Prozent sind als Einzelunternehmer*innen tätig (vgl. Grafik Nr. 19). Das Betreiben eines Festivals ist für die Befragten oftmals nicht die einzige Tätigkeit im Bereich Musikkultur oder Musikwirtschaft: So gibt ein Viertel der Befragten an, auch selbst als Musiker*in aktiv zu sein, mehr als 40 Prozent sind auch als Konzertveranstalter*innen tätig und 15 Prozent sind Betreiber*innen einer Musikspielstätte. Verbun-

den mit dem Umstand, dass viele Befragte in Vereinen organisiert sind, engagieren sie sich neben ihrer Tätigkeit als Festivalbetreiber*innen auch häufig als Teil dieses Vereins in der örtlichen freien Musikszene (vgl. S. 9 Teilstudie). Ähnliche Ergebnisse hat bereits die Untersuchung des PopBoard NRW zu den Akteur*innen der Musikwirtschaft (vgl. 2.1) ergeben: Nahezu alle befragten Musikschaffenden sind neben ihrer vorwiegenden Tätigkeit in der Branche auch in weiteren Bereichen der Musikwirtschaft aktiv (vgl. Grafik Nr. 2).

Grafik Nr. 19:
„In welcher Rechtsform
sind Sie unternehmerisch tätig?“
(vgl. S. 9 Teilstudie)



¹⁴ PopBoard NRW, 2025: Popmusik-Festivals: Einblicke in die Festivallandschaft NRW. Abschlussbericht zur Befragung von Betreiber*innen. Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/kulturpolitik/#studien>. Die nachfolgenden Seitenverweise beziehen sich auf die Teilstudie.

Die erste Ausgabe ihres Popmusik-Festivals fand bei 20 Prozent der Befragten bereits vor 25 oder mehr Jahren statt – so kann ein Fünftel der Popmusik-Festivals als etabliert bezeichnet werden. 36 Prozent nennen ein Jahr zwischen 2010 und 2019 als Jahr der Erstausgabe, 19 Prozent haben ihr Festival nach 2020 ins Leben gerufen. Diese Zahlen sprechen für die Dynamik des Markts: Auf der einen Seite gibt es alteingesessene Festivals, auf der anderen entstehen fortlaufend neue (vgl. S. 9 Teilstudie).

Die Befragten lassen sich in zwei Gruppen aufteilen: Mit 60 Prozent betreiben mehr als die Hälfte ein einziges Popmusik-Festival, 40 Pro-

zent sind sogenannte „Multi-Festival-Betreiber*innen“. Der Großteil dieser Betreiber*innen von mehreren Festivals ist hingegen für maximal zwei verantwortlich. Diese Zahlen sprechen für einen Markt mit vielen Betreibenden und geringer Marktkonzentration. Eine weitere Angabe ist mit Blick auf die Betreiber*innen auffällig: Der Hauptfirmensitz nahezu aller Befragten befindet sich in Nordrhein-Westfalen, weshalb sie als örtliche Akteur*innen bezeichnet werden können (vgl. S. 9 Teilstudie).

Vielfältige Angebote: Genres und Kunstsparten

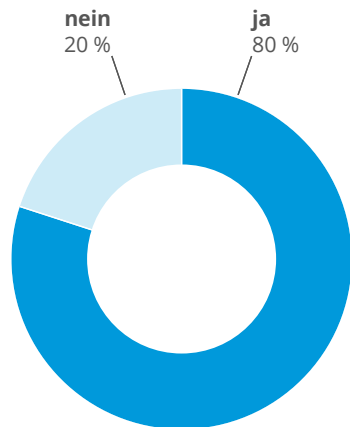
Es ist wenig überraschend, dass Musik im Programm der Befragten den höchsten Stellenwert einnimmt. Daneben finden sich im Angebot jedoch auch weitere Sparten regelmäßig: Viele Befragte berichten von Inhalten aus dem Bereich der darstellenden Kunst, beispielsweise Theater oder Tanz, außerdem finden auf den Bühnen der Befragten auch Literatur, Film oder Comedy statt. Die Mehrheit der Teilnehmenden verortet das eigene Musikfestival ausdrücklich im Bereich der Popmusik (82 Prozent). An der Erhebung beteiligt waren auch 14 Veranstalter*innen, die ihre Festivals den Bereichen Alte Musik, Neue Musik, Klassik und Volksmusik zuordnen, den Programmschwerpunkt also nicht in der Popmusik sehen. 20 Prozent der Befragten konnten oder wollten keine Angabe dazu machen, ob der Schwerpunkt ihres Festivals in einem popmusikalischen Genre liegt. Das verdeut-

licht die Problematik einer klaren Abgrenzung zwischen Pop und Nicht-Pop im Allgemeinen und Popmusik- und Nicht-Popmusik-Festivals im Speziellen (vgl. S. 10 Teilstudie).

Eine klare Mehrheit von 80 Prozent der Befragten gibt an, dass ihr Musikfestival einen Genreschwerpunkt aufweist. Demgegenüber verstehen 20 Prozent ihr Festival als genrefluid oder so heterogen, dass sie keinen eindeutigen Schwerpunkt benennen können (vgl. Grafik Nr. 20). Ein eindeutiges Bild hinsichtlich der vertretenen Genres lässt sich nicht zeichnen: Die Programme der Musikfestivals in Nordrhein-Westfalen können als ausgesprochen vielseitig und divers bezeichnet werden, das Spektrum reicht von Rock und elektronischer Musik über Jazz und Punk bis hin zu Rap/Urban und Country (vgl. Grafik Nr. 21).

Grafik Nr. 20:

„Ist Ihr Festival auf ein bestimmtes Musikgenre ausgerichtet?“
(vgl. S. 10 Teilstudie)



Grafik Nr. 21:

„Welche musikalischen Genres sind bei Ihrem Musikfestival vertreten?“ (vgl. S. 11 Teilstudie)
(Die Schriftgröße der Musikgenres spiegelt die Nennungshäufigkeit in der Befragung.)



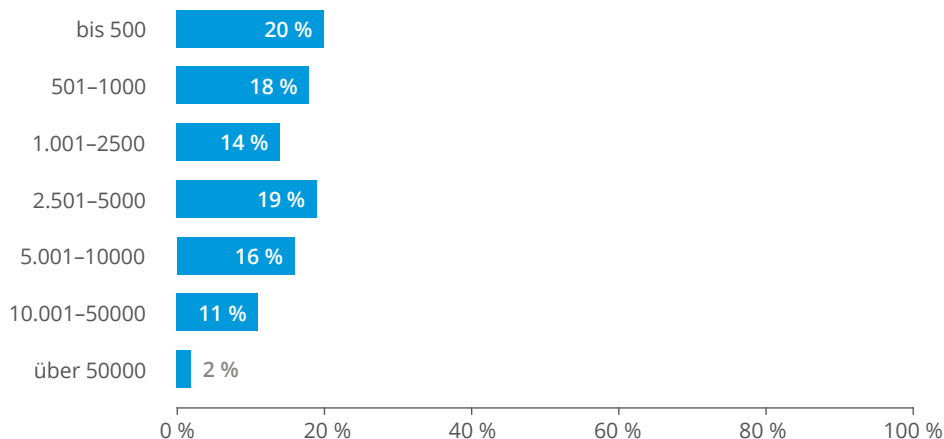
Auf und vor der Bühne: Besuchende und Künstler*innen

Die Besucher*innen-Zahlen unterscheiden sich mit Blick auf die abgefragten Festivals teils erheblich (vgl. Grafik Nr. 22). Das besucherstärkste Festival der Stichprobe zählte bei der letzten Ausgabe im Jahr 2023 insgesamt 63000 Gäst*innen. Demgegenüber gibt gut die Hälfte der Befragten an, maximal 2500 Besucher*innen verzeichnet zu haben (52 Prozent). Besonders ins Auge fällt hier der Anteil sogenannter „Mikro-Festivals“: 20 Prozent der Befragten registrierten bei der 2023er-Ausgabe nicht mehr als 500 Besucher*innen, rund ein Drittel der Befragten berichtet von zwischen 2501 und 10000 Gäst*innen (35 Prozent). Bezogen auf die Maximalkapazität,

waren die Popmusik-Festivals durchschnittlich zu 72 Prozent ausgelastet. 22 Prozent der Befragten geben an, dass ihr Festival zu 91 bis 100 Prozent ausgelastet war. Ein ähnlich großer Anteil (25 Prozent) berichtet von einer Auslastung von maximal 60 Prozent (vgl. Grafik Nr. 23). Die Erwartungen für das Festivaljahr 2024 zeichnen ein mit den Zahlen von 2023 vergleichbares Bild: Im Durchschnitt rechnen die Befragten mit einer Auslastung von 75 Prozent – vor dem Hintergrund der als schwierig zu bezeichnenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eine durchaus überraschende Prognose (vgl. S. 12 Teilstudie).

Grafik Nr. 22:

Anzahl der Besucher*innen im Jahr 2023
(vgl. S. 12 Teilstudie)

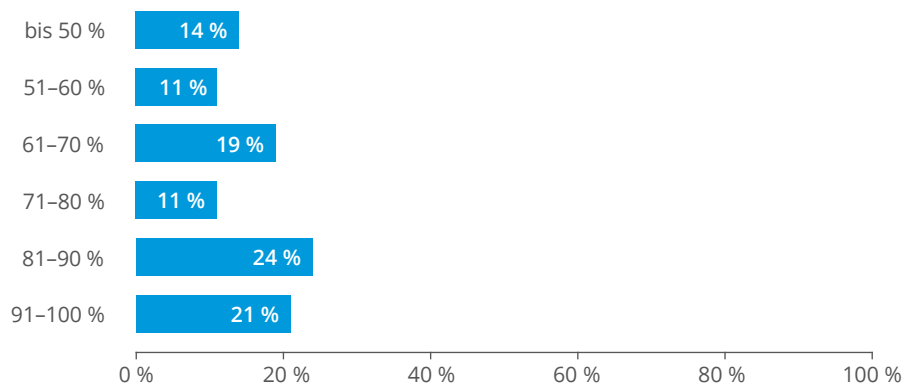


Im Durchschnitt bilden auf einem Popmusik-Festival 24 Acts jeweils eigene Programmpunkte. Auffällig ist, dass der Median mit 14 deutlich unter dem arithmetischen Mittel liegt. Das deutet darauf hin, dass wenige sehr große Festivals eine besonders hohe Anzahl an Acts im Programm haben, während bei der Mehrheit der Befragten weniger Acts präsentiert werden. Ursache dieser Verzerrung sind vor allem die großen und sogenannten Mega-Festivals, die aufgrund mehrerer Bühnen und/oder mehrtägiger Programme naturgemäß

mehr Acts einbinden (vgl. S. 13 Teilstudie). Bemerkenswert hoch ist der durchschnittliche Anteil von Newcomer*innen¹⁵ am Gesamtprogramm (27 Prozent); mehr als jeder vierte Programmpunkt entfällt also auf Künstler*innen, die als Newcomer*innen gelten. Von diesen Newcomer*innen kommen wiederum knapp 25 Prozent überwiegend aus Nordrhein-Westfalen. Damit erweisen sich Popmusik-Festivals als bedeutende Akteur*innen und Plattformen für die Förderung lokaler und regionaler Nachwuchstalente (vgl. S. 14 Teilstudie).

Grafik Nr. 23:

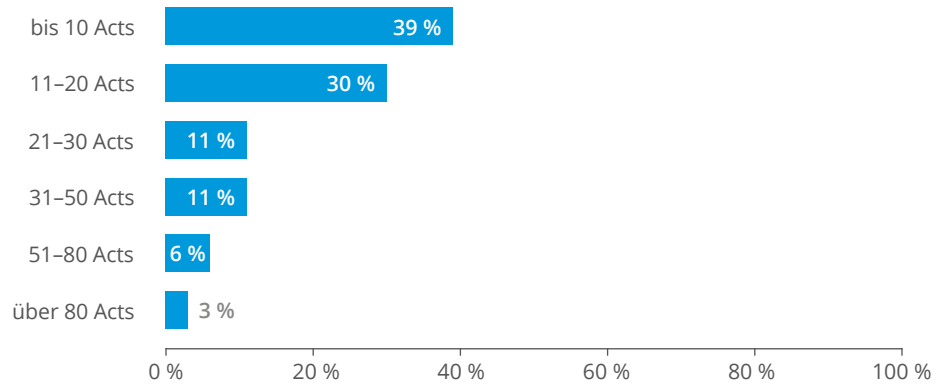
„Wie hoch war die Auslastung Ihres Musikfestivals im Jahr 2023?“
(vgl. S. 13 Teilstudie)



¹⁵ Für die Umfrage wurde der Begriff Newcomer*in nicht definiert. Es ist daher möglich, dass die Befragten den Begriff unterschiedlich interpretieren.

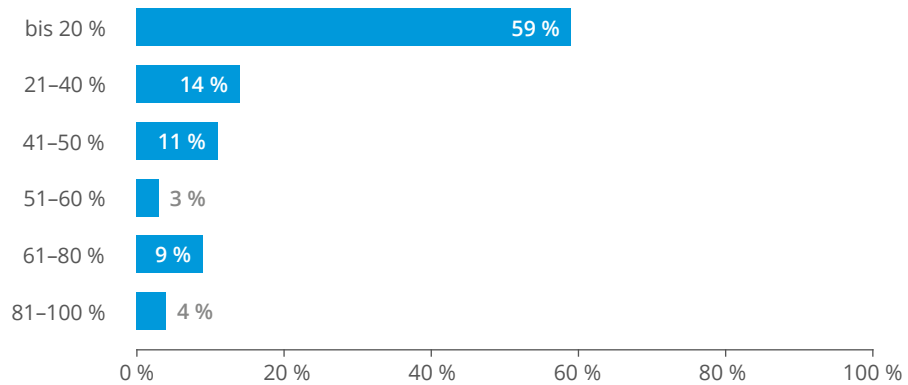
Grafik Nr. 24:

„Wie viele musikalische Acts sind bei Ihrem Musikfestival 2023 aufgetreten?“ (vgl. S. 13 Teilstudie)



Grafik Nr. 25:

„Wie hoch war im Jahr 2023 der Anteil an musikalischen Acts, die als Newcomer*innen bezeichnet werden?“ (vgl. S. 14 Teilstudie)



Festivals als Unternehmen: Beschäftigung, Umsatz und Budgets

Popmusik-Festivals sind Arbeitgeber*innen und Auftraggeber*innen. Üblicherweise beschäftigen sie ganzjährig ein eher kleines Kernteam und zusätzlich ein eher größeres Team, das vor allem saisonal tätig ist (vgl. S. 15 Teilstudie). Darüber hinaus kommt ehrenamtlicher Mitarbeit eine zentrale Bedeutung zu: 79 Prozent der Befragten geben an, für die Umsetzung ihres Festivals ganzjährig und/oder saisonal auf freiwilliges Engagement angewiesen zu sein (vgl. Grafik Nr. 27).

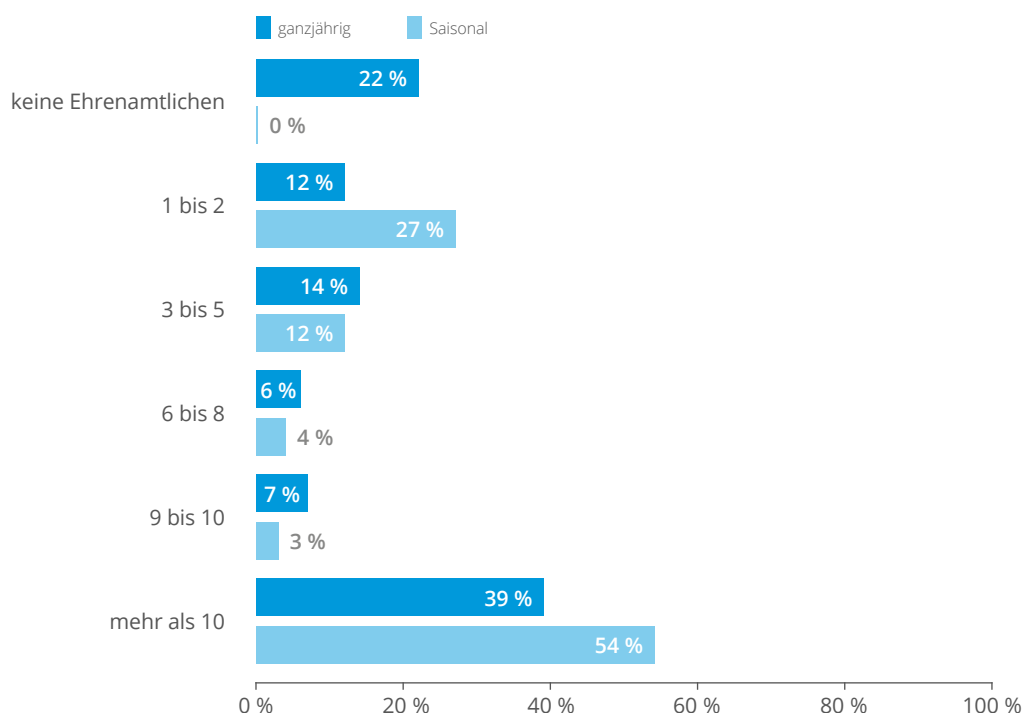
Mit 59 Prozent gibt der Großteil der Befragten an, ganzjährig nur ein bis zwei Personen in Festanstellung oder fester freier Mitarbeit zu beschäftigen. Nur wenige Popmusik-Festivals beschäftigen ganzjährig ein Team, das mehr als zehn feste Angestellte zählt (vgl. S. 15 Teilstudie). Bei 39 Prozent der Befragten wird das

Team über das gesamte Jahr hinweg um mehr als zehn Ehrenamtliche ergänzt. Bei lediglich knapp einem Fünftel der Befragten spielt das Ehrenamt mit Blick auf eine ganzjährige Unterstützung keine Rolle (vgl. Grafik Nr. 26).

Saisonal, also während der unmittelbaren Vorbereitung und Durchführung des Popmusik-Festivals, nehmen die Beschäftigungszahlen deutlich zu. Durchschnittlich kommen 19 (kurzfristig) festangestellte Personen sowie freie Mitarbeitende hinzu, die von rund 42 ehrenamtlichen Helfer*innen unterstützt werden (vgl. S. 15 Teilstudie). Diese Beschäftigungsstruktur macht deutlich, dass freiwilliges Engagement für viele Popmusik-Festivals eine zentrale und unverzichtbare Rolle spielt (vgl. S. 16 Teilstudie).

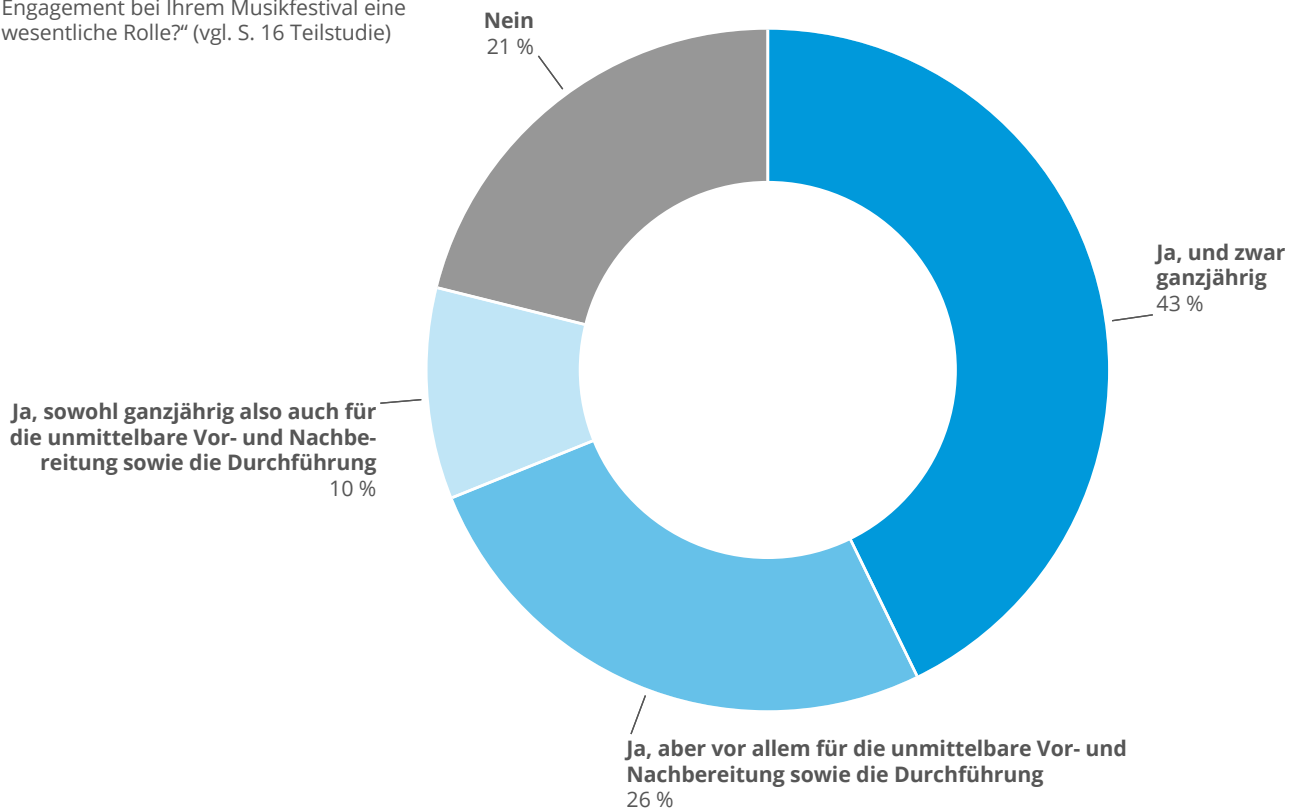
Grafik Nr. 26:

„Wie viele Ehrenamtliche beschäftigen Sie bei Ihrem Musikfestival ganzjährig und wie viele Ehrenamtliche beschäftigen Sie bei Ihrem Musikfestival zusätzlich saisonal?“ (vgl. S. 17 Teilstudie)



Grafik Nr. 27:

„Spielt insgesamt betrachtet ehrenamtliches Engagement bei Ihrem Musikfestival eine wesentliche Rolle?“ (vgl. S. 16 Teilstudie)



Popmusik-Festivals generieren ihre Einnahmen auf unterschiedliche Weise. Eine zentrale Rolle spielen Erlöse aus dem Ticketverkauf – ein Umstand, der naturgemäß nicht auf die sogenannten „Umsonst & Draußen“-Festivals zutrifft, bei denen kein Eintritt erhoben wird. 27 Prozent der Befragten geben an, dass ihr Popmusik-Festival dieser Kategorie angehört (vgl. S. 17 Teilstudie). Ein Blick auf die Umsätze des Jahres 2023 zeigt, dass 37 Prozent der Befragten Einnahmen von weniger als 50.000 Euro verzeichneten. Etwa zwei Drittel erzielten einen Jahresumsatz von maximal 200.000 Euro. Knapp 7 Prozent der Teilnehmenden berichten hingegen von einem Umsatz von über einer Million Euro im Jahr 2023. Diese Zahlen unterstreichen erneut die Heterogenität der Festivallandschaft, die von zahlreichen kleinen und sehr kleinen Popmu-

sik-Festivals sowie wenigen sehr großen Formaten geprägt ist (vgl. S. 18 Teilstudie).

Die Befragten investieren einen erheblichen Anteil ihres Gesamtbudgets in das Programm; 39 Prozent der verfügbaren Mittel werden für Honorare, Gagen sowie Produktionskosten für künstlerische Programminhalte aufgewendet. 27 Prozent des Budgets entfallen auf technische Dienstleister*innen, Honorarkräfte und sonstige Dritte, die nicht zu den eigenen Mitarbeitenden zählen. Einen zusätzlichen Ausgabenposten stellen die saisonal und ganzjährig beschäftigten Mitarbeiter*innen dar. In der Gesamtschau dieser Kostenstruktur wird deutlich, dass viele Musikfestivals voraussichtlich nur eine sehr geringe Rendite erwirtschaften (vgl. S. 18 Teilstudie).

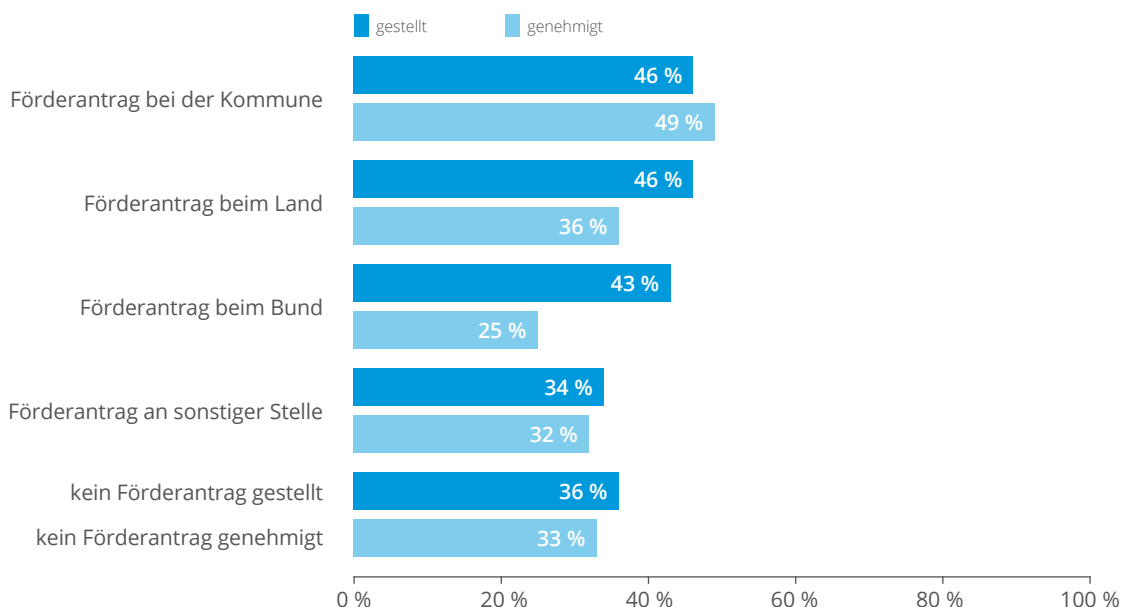
Unterstützung erwünscht: Förderung von Popmusik-Festivals

Lediglich 36 Prozent der Befragten geben an, für die Festivalsausgabe im Jahr 2023 keinen Antrag auf finanzielle Unterstützung gestellt zu haben. Die Mehrheit hat Anträge bei Förderinstitutionen auf Bundes-, Landes- und/oder kommunaler Ebene eingereicht – dabei war die Verteilung auf die Förderinstitutionen der unterschiedlichen staatlichen Ebenen ähnlich. Allerdings berichtet rund ein Drittel der Befragten, dass keiner der eingereichten Anträge bewilligt wurde. Erfolgsquoten zeigen sich vor allem auf kommunaler Ebene, gefolgt von Förderzusagen des Landes Nordrhein-Westfalen und schließlich des Bundes (vgl. Grafik Nr. 28). Hinsichtlich der Höhe der bewilligten Mittel er-

gibt sich ein umgekehrtes Bild: Bundesförderungen fallen in der Regel deutlich umfangreicher aus als kommunale Zuschüsse und haben entsprechend größeres finanzielles Gewicht. Insgesamt erfolgt die Finanzierung der Popmusik-Festivals häufig vor allem über kommunale Mittel, wobei die Betreiber*innen durchaus bemüht sind, weitere Förderprogramme zu erschließen. An dieser Stelle lässt sich jedoch nicht beurteilen, ob die vergleichsweise hohe Ablehnungsquote auf eine fehlende Förderwürdigkeit oder auf eine mangelnde Passung zu bestehenden Förderprogrammen zurückzuführen ist (vgl. S. 19 Teilstudie).

Grafik Nr. 28:

„Haben Sie für Ihr Musikfestival im Jahr 2023 einen oder mehrere Förderanträge gestellt und wenn ja, wo? Welcher Förderantrag bzw. welche Förderanträge wurde(n) genehmigt?“ (Mehrfachnennung) (vgl. S. 19 Teilstudie)



Darüber hinaus wurden die Befragten gebeten, anzugeben, in welchen Bereichen sie sich Unterstützung für ihre Popmusik-Festivals wünschen. In diesem Ranking stehen die Förderung von Newcomer*innen und Talent-

entwicklung sowie Maßnahmen zur Erhöhung der Diversität im Programm im Vordergrund. Zudem äußern die Befragten den Wunsch nach Unterstützung von Awareness-Arbeit (vgl. S. 20 Teilstudie).

Inhalt der Untersuchung „Kommunale Popmusik-Förderung in NRW“¹⁶ sind Förderpraxis und -rahmenbedingungen für Akteur*innen der Popmusik. Zu diesem Zweck wurden Kulturämter und -büros der kreisfreien Städte

Nordrhein-Westfalens befragt. Eine Befragung aller Kulturämter, d. h. in allen Gemeinden und Kreisen, ist aus forschungsökonomischen Gründen kaum zu leisten (vgl. S. 11 Teilstudie).

Steckbrief

Forschungsgegenstand

Kulturämter und -büros in den 22 kreisfreien Städten Nordrhein-Westfalens und Aachen¹⁷

Leitfrage

Was charakterisiert die Popmusik-Förderung in Nordrhein-Westfalen?

Zeitraum

Herbst 2022 bis Frühjahr 2023

Methodik

Forschungsdesign: Multi-Method, quantitativ + qualitativ

Erhebungsmethode: Online-Befragung + Hintergrundgespräch

Daten/Stichprobe: Vollerhebung (N = 23, n = 16; Ausschöpfungsquote 70 %)¹⁸

Ergebnisse im Überblick

- In allen kreisfreien Städten, die an der Umfrage teilgenommen haben, gibt es Fördermöglichkeiten für Popmusik, allerdings häufig auch oder eher in anderen Verwaltungsbereichen als in der Kulturförderung (bspw. Jugendhilfe) (vgl. S. 13 Teilstudie).
- Ziele der Förderung sind vor allem die Förderung des musikalischen Nachwuchses und der Vielfalt der kommunalen Kulturangebote (vgl. S. 14 Teilstudie).
- Mit ihrem Förderangebot adressieren die Kulturverwaltungen vor allem fünf Gruppen: (1) freie Veranstalter*innen, (2) Betreiber*innen von Musikfestivals, (3) Musiker*innen, (4) Betreiber*innen von Musikspielstätten und (5) Interessenvertretungen der freien Musikszene (vgl. S. 15 Teilstudie).
- Die Fördermechanismen sind in den Städten äußerst unterschiedlich (Fristen, Rhythmen, Entscheidungen über Zusagen) (vgl. S. 18 Teilstudie).
- In mehr als der Hälfte aller untersuchten Städte gibt es kein explizit für die Popmusik veranschlagtes Förderbudget. Wenn es eines gibt, ist seine Höhe sehr unterschiedlich: Genannt werden 17.600 Euro, 32.000 Euro und 280.000 Euro pro Jahr (vgl. S. 19 Teilstudie).
- Der Anteil popmusikalischer Projekte, gemessen an der jährlichen Gesamtförderung für die Sparte Musik, ist in vielen Kommunen sehr gering (vgl. S. 19 Teilstudie).
- Die durchschnittliche Förderhöhe liegt pro Antrag zwischen 1.000 und 39.000 EUR (vgl. S. 20 Teilstudie).

Ergebnisse im Detail

Zuständigkeit und Rahmenbedingungen: Jede Kommune fördert ein bisschen anders

Die Kulturämter und -büros sind zuständig für die Förderung von (Pop-)Musik. Ergänzend geben die Befragten häufig an, dass auch die Verwaltungsbereiche Jugend und/oder Soziales relevant für die Popkulturförderung sind. In einzelnen Fällen kann auch die städtische Wirtschaftsförderung eine relevante Rolle spielen (vgl. S. 13 Teilstudie). Für den Bereich der Musikschulen erscheinen die Ergebnisse zunächst kontraintuitiv, da in zahlreichen Städten keine finanzielle Unterstützung durch Kulturämter oder Kulturbüros erfolgt. Wie

aus dem Hintergrundgespräch mit der Leitung eines Kulturamtes einer nicht kreisfreien Stadt hervorging, kann dies darauf zurückgeführt werden, dass Musikschulen vielfach in der Zuständigkeit des städtischen Schulamtes liegen. Die Rahmenbedingungen für die Förderung von Popmusik variieren zwischen den Städten so stark, dass der Wohnort von Popmusiker*innen entscheidend dafür ist, welche Förderangebote genutzt werden können (vgl. S. 23 Teilstudie).

¹⁶ PopBoard NRW, 2025: Kommunale Popmusik-Förderung in NRW. Abschlussbericht zur Untersuchung der Förderung von Popmusik in kreisfreien Städten. Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/kulturpolitik/#studien>. Die nachfolgenden Seitenverweise beziehen sich auf die Teilstudie.

¹⁷ Adressiert wurden alle 22 kreisfreien Städte sowie die Stadt Aachen, die aufgrund des besonderen Status der Städteregion Aachen keine kreisfreie Stadt im engeren Sinne, aber eine quasikreisfreie Stadt ist. Im Bericht „Kommunale Popmusik-Förderung in NRW“ wird Aachen daher als kreisfreie Stadt bezeichnet; die Rede ist folglich von insgesamt 23 kreisfreien Städten in Nordrhein-Westfalen (vgl. S. 7 Teilstudie). In der Stichprobe nicht vertreten ist der Regierungsbezirk Detmold, da aus der kreisfreien Stadt Bielefeld keine Antworten vorliegen (vgl. S. 10 Teilstudie).

¹⁸ Trotz der hohen Ausschöpfungsquote ist die Zahl der Teilnehmenden (n = 16) eher klein. Das ist darauf zurückzuführen, dass sich die Umfrage an die Kulturämter und -büros der kreisfreien Städte NRWs richtete (N = 23). Prozentuale Angaben müssen daher immer vor dem Hintergrund einer kleinen Stichprobe verstanden werden (vgl. S. 11 Teilstudie).

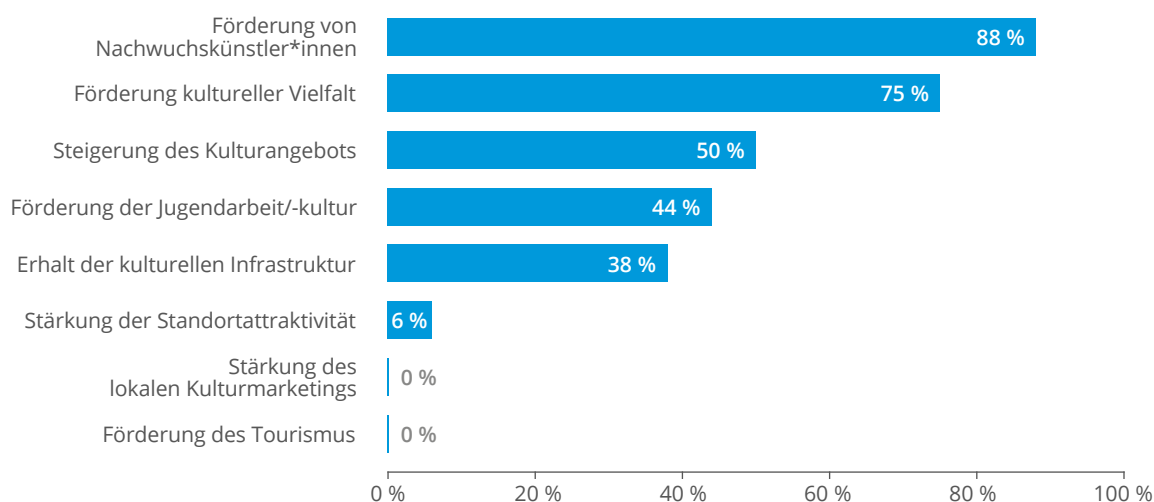
Ziele der Musikförderung: Talente, Vielfalt und kulturelle Aktivität

Die Förderung von Popmusik zielt vor allem auf zwei Bereiche ab: (1) die Förderung von Nachwuchskünstler*innen und (2) die Förderung kultureller Vielfalt. Auch die Steigerung

des Kulturangebots sowie die Förderung kultureller Aktivitäten von jungen Menschen werden von den Befragten als Ziele genannt (vgl. Grafik Nr. 29).

Grafik Nr. 29:

Ziele kommunaler Förderung
(Mehrfachnennung) (vgl. S. 14 Teilstudie)



Das spiegelt sich auch in den gängigen Anforderungen wider, die Kulturämter oder -büros hinsichtlich der Antragsberechtigung definieren: Neben dem regionalen Bezug wird auch das Alter bzw. die Einstufung als „Nachwuchsmusiker*in“ als Kriterium herangezogen (vgl. S. 18 Teilstudie). Dass kommunale Musikförderung insbesondere örtlich ansässige Musiker*innen adressiert, ist nachvollziehbar.

Dass vor allem auch der Nachwuchs bei der Förderung im Fokus steht, könnte allerdings zur Folge haben, dass andere Gruppen, die nicht zum Nachwuchs zählen, vergleichsweise geringere Chancen auf Unterstützung haben. Im Ergebnis könnte die Einengung der Musikförderung drohen, ohne dass ein zwingender Sachgrund dafür vorliegt (vgl. S. 23 Teilstudie).

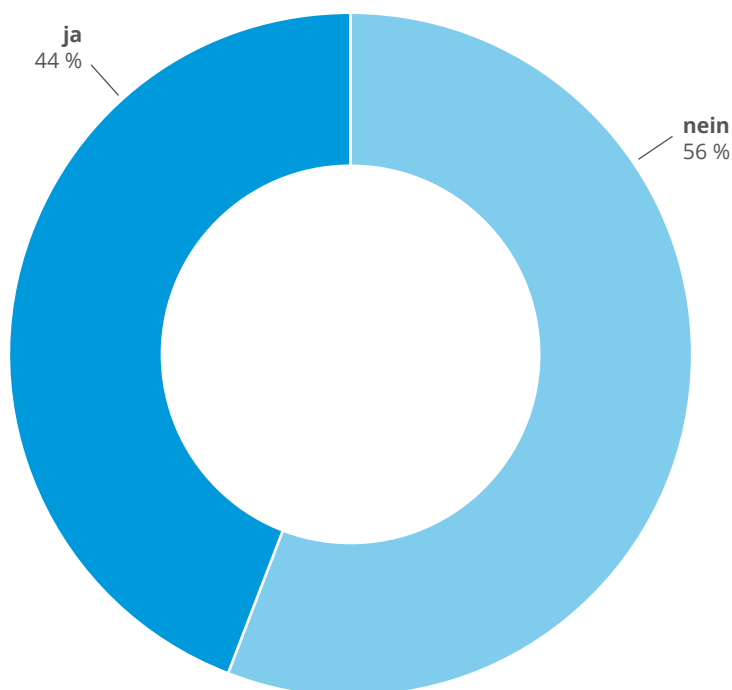
Förderprogramme und -linien: Keine eigenständige Förderung für Popmusik

In kreisfreien Städten wird Popmusik zwar als relevanter Bestandteil des kulturellen Gesamtangebots wahrgenommen, jedoch meist nicht als eigenständige Sparte, sondern als ein Bereich von Musik, und folglich auch nicht als eigener Förderbereich, sondern als Teil der allgemeinen Musikförderung. Entsprechend sind in der Regel keine spezifisch ausgewiesenen Fördermittel für Popmusik vorgesehen (vgl. S. 13 Teilstudie). Nur 44 Prozent der Befragten geben an, über ein Jahresbudget zu

verfügen, das für die Förderung speziell von Popmusik vorgesehen ist (vgl. Grafik Nr. 30). Das heißt nicht, dass die Förderung von Akteur*innen, die sich der Popmusik zuordnen, in diesen Städten unmöglich oder erschwert wäre, doch sie bilden in der Regel keine eigene Adressat*innen-Gruppe. In vielen Städten ist die Musikförderung grundsätzlich als offene Projektförderung angelegt (vgl. S. 19 Teilstudie).

Grafik Nr. 30:

„Gibt es in Ihrer Kommune ein ausgewiesenes Jahresbudget für die Förderung von Popmusik?“
(vgl. S. 19 Teilstudie)



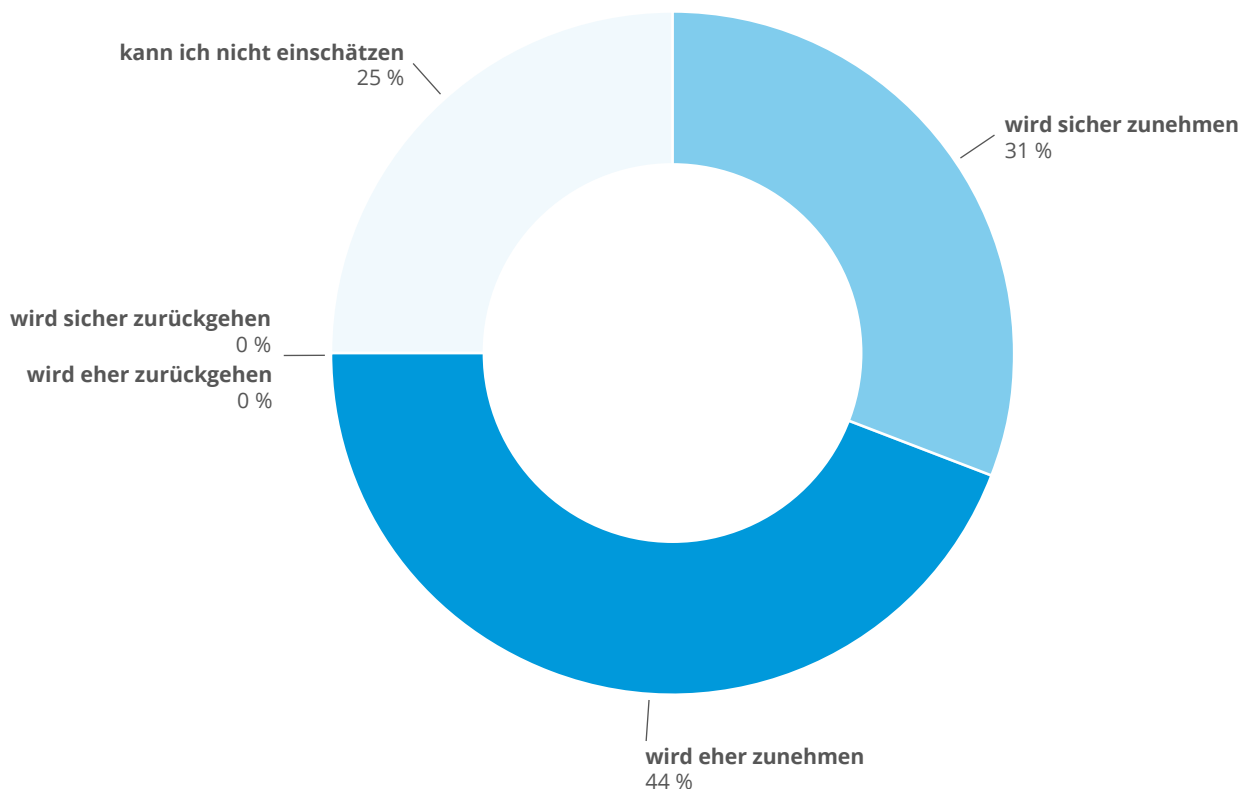
Förderbedarf: Steigende Nachfrage bei begrenzten Mitteln

Nach Einschätzung der Befragten wäre ein Budget erforderlich, das etwa um die Hälfte über den aktuell verfügbaren Mitteln liegt, um alle eingereichten und förderfähigen Anträge in der beantragten Höhe unterstützen zu können. Die kommunalen Kulturretats sind also laut der Befragten nicht groß genug, um alle

Vorhaben zu finanzieren, die förderungswürdig wären (vgl. S. 20 Teilstudie). Zudem erwarten 12 der 16 Befragten (75 %), dass der Förderbedarf im Bereich Popmusik in ihrer Stadt in den kommenden drei Jahren weiter steigen wird (vgl. Grafik Nr. 31).

Grafik Nr. 31:

„Wie schätzen Sie die Bedarfsentwicklung für Förderungen im Bereich Popmusik in Ihrer Kommune in den nächsten drei Jahren ein?“
(vgl. S. 21 Teilstudie)



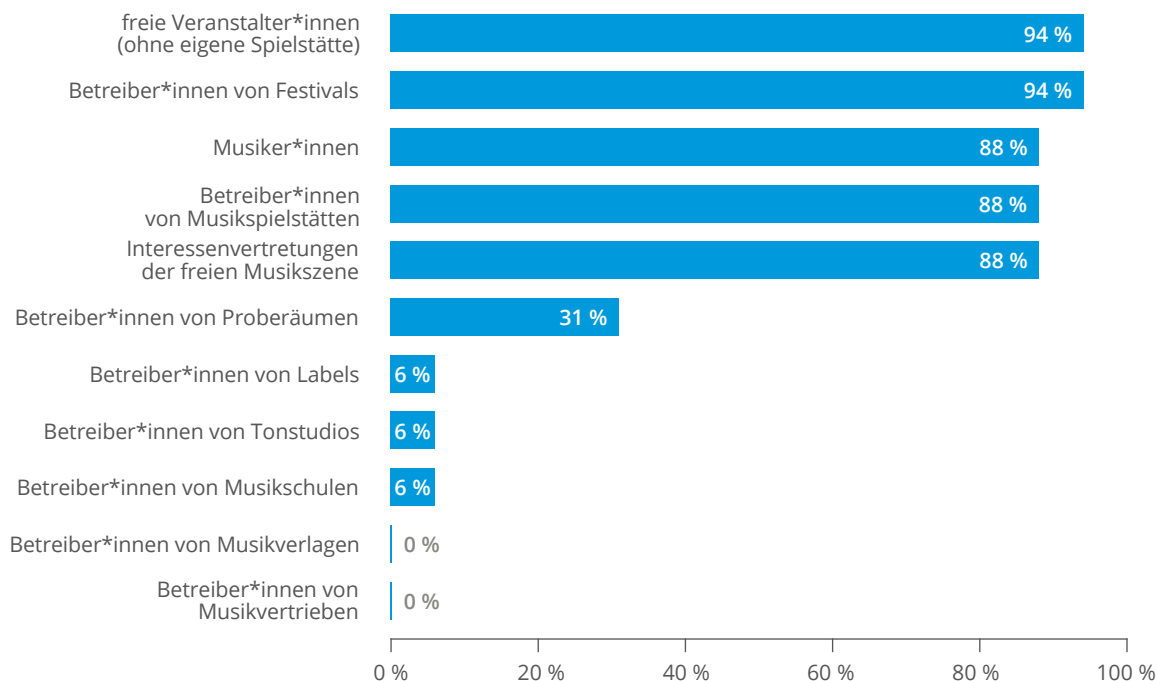
Adressat*innen der Musikförderung: Vielfalt und Förderung über Umwege

Von popmusikalischen Förderangeboten profitieren neben Musiker*innen auch diejenigen, die Musikevents veranstalten, also Betreiber*innen von Musikspielstätten, Festival-Veranstalter*innen und freie Veranstalter*innen (vgl. Grafik Nr. 32). Über die Gründe kann an dieser Stelle nur gemutmaßt werden – naheliegend ist jedoch die Multiplikator-Funktion dieser Adressat*innen-Gruppe: Man kann davon ausgehen, dass eine Förderung von Veranstaltenden über Gagen oder Honorare auch Musiker*innen erreicht und

so für eine sichtbare und erlebbare Bereicherung des städtischen Kulturangebots sorgt. Mit Blick darauf wäre es nicht überraschend, dass Kulturämter und -büros diese „Hebel“ nutzen möchten – wichtig ist es nun, sicherzustellen, dass sie tatsächlich genutzt werden und die öffentlichen Mittel auch tatsächlich anderen Musik-Akteur*innen zugutekommen. Nicht zuletzt in der aktuellen Diskussion über Mindestgagen und Basishonorare dürfte dieser Punkt von Bedeutung sein (vgl. S. 24 Teilstudie).

Grafik Nr. 32:

Adressat*innen kommunaler
Popmusik-Förderungen
(Mehrfachnennung)
(vgl. S. 15 Teilstudie)



Entscheidungen über Förderzusagen: Keine einheitlichen Vergabemechanismen

Die Entscheidung über Förderanträge liegt in den Städten oftmals bei den zuständigen Referent*innen innerhalb der Kulturverwaltung, aber auch bei Gremien wie Ausschüssen oder Jurys. Auch Verfahren wie das Windhundverfahren oder Losverfahren werden genannt (vgl. S. 18 Teilstudie). Der Prozess gestaltet sich in den Städten also sehr unterschiedlich aus. An dieser Stelle kann nicht bewertet

werden, welche Art der Entscheidungsfindung „besser“ ist, es soll aber die Bedeutung der Besetzung und der Qualifikation der daran beteiligten Personen betont werden. Im Interesse von Fördergerechtigkeit und einer differenzierten, sensiblen Musikförderung ist es wichtig, diese Entscheidungsprozesse sorgfältig auszugestalten (vgl. S. 24 Teilstudie).



2.5 Proberaum-Infrastruktur in NRW

Im Rahmen des Projekts „Proberaum-Infrastruktur in NRW“¹⁹ wurden Proberaumzentren in Nordrhein-Westfalen untersucht. Auf Basis der Befragung von Betreiber*innen gibt die Untersuchung wertvolle Einblicke in ein wichtiges Segment der Produktions- und Arbeitsinfrastruktur von Musiker*innen. Zusätzlich liefert sie Informationen zur Arbeit

der Betreiber*innen als Akteur*innen im nordrhein-westfälischen Musikökosystem. Da davon auszugehen ist, dass ein Großteil der Musiker*innen im Laufe ihrer Karrieren Proberaumzentren nutzt, kann diese Studie Erkenntnisse zu einem wichtigen Teil des gesamten Proberaummarkts liefern.

Steckbrief

Forschungsgegenstand

Betreiber*innen von Proberaumzentren in Nordrhein-Westfalen

Leitfrage

Was kennzeichnet den Markt für Proberäume in Nordrhein-Westfalen?

Zeitraum

Winter 2022 bis Sommer 2023

Methodik

Forschungsdesign: Single-Method, quantitativ

Erhebungsmethode: Online-Befragung

Daten/Stichprobe: Vollerhebung (N = 92, n = 51; Ausschöpfungsquote 55 %)

Ergebnisse im Überblick

- Es lassen sich zwei Gruppen von Proberaumzentren festmachen: kleinere Komplexe mit weniger als 15 Räumen und größere Komplexe mit 15 und mehr Räumen (vgl. S. 12 Teilstudie).
- Die Mietpreise variieren stark; in kleinen Proberaumzentren ist der Quadratmeterpreis vergleichsweise gering (vgl. S. 20 Teilstudie).
- Die meisten Proberäume werden nicht nur zum Proben, sondern auch für andere Zwecke genutzt (vgl. S. 16 Teilstudie).
- Die Proberaumzentren sind in der Regel stark ausgelastet (vgl. S. 14 Teilstudie).
- In vielen Proberaumzentren besteht Modernisierungsbedarf; hierfür werden im Mittel (Median) Kosten von 100.000 Euro erwartet (vgl. S. 22 Teilstudie).
- 70 Prozent der befragten Betreiber*innen verstehen sich als Popmusik-Akteur*innen (vgl. S. 23 Teilstudie).

¹⁹ PopBoard NRW, 2025: Proberaum-Infrastruktur in NRW. Abschlussbericht zur Befragung von Proberaumbetreibenden. Online verfügbar unter: <https://www.popboard.nrw/kulturpolitik/#studien>. Die nachfolgenden Seitenverweise beziehen sich auf die Teilstudie.

Ergebnisse im Detail

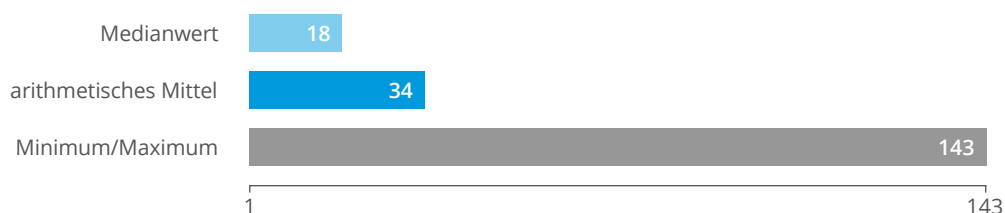
Anzahl, Größe und Art der Proberaumzentren

Die Proberaumzentren lassen sich in zwei Gruppen aufteilen: Die erste bilden kleinere Proberaumkomplexe mit weniger als 15 Räumen, die zweite größere Proberaumkomplexe mit 15 und mehr Räumen – der größte der Stichprobe umfasst 143 einzelne Proberäume (vgl. S. 12 Teilstudie/Grafik Nr. 33). In dieser Gruppe der Proberaumzentren mit weniger als 15 Räumen finden sich insbesondere

Einrichtungen aus dem Jugend- und Sozialbereich, die aufgrund der Tatsache, dass sie grundsätzlich gefördert sind, das Angebot besonders preisgünstig gestalten können. In der Gruppe der größeren Proberaumzentren agieren hauptsächlich marktwirtschaftliche Betreiber*innen mit kommerziellen Interessen (vgl. S. 21 Teilstudie).

Grafik Nr. 33:

Anzahl der Proberäume pro Zentrum
(vgl. S. 12 Teilstudie)

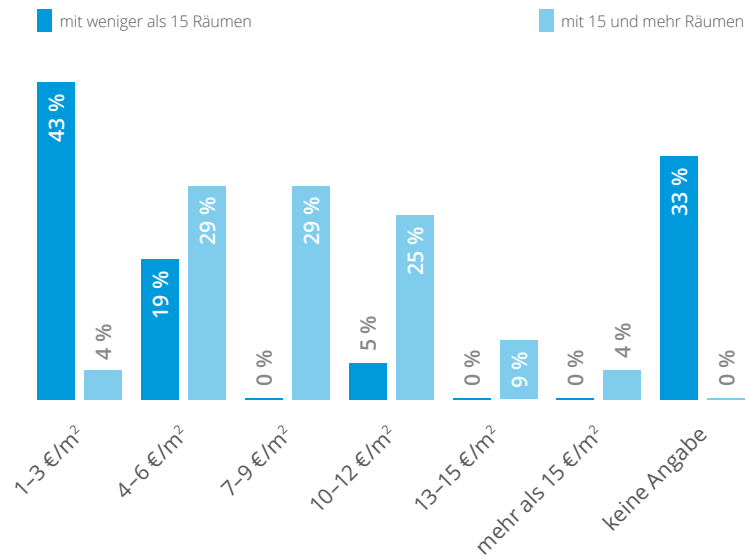


Mietpreise: 10 Euro pro Quadratmeter und aufwärts

Die Mietpreise der untersuchten Proberäume variieren. Der Quadratmeterpreis der kleineren Proberaumzentren mit weniger als 15 Räumen fällt mit Blick auf den der größeren vergleichsweise gering aus (vgl. Grafik Nr. 34). Bei Räumen mit einer Durchschnittsgröße von 25 m² (vgl. S. 12 Teilstudie) liegt die zu erwar-

tende Monatsmiete unter Berücksichtigung der Energie- und sonstigen Nebenkosten bei ca. 250 Euro. Hier ist zu beachten, dass die durchschnittlichen Mietpreise und Nebenkosten in den kleineren Proberaumzentren stets niedriger ausfallen (vgl. S. 21 Teilstudie).

Grafik Nr. 34:
Mietpreis pro m² nach Größe des Proberaumkomplexes (vgl. S. 20 Teilstudie)



Proberaumkomplexe, die über eine umfassende technische Ausstattung verfügen, stellen mit teils deutlich höheren Mietpreisen eine Besonderheit dar. Zurückzuführen sind diese auf zwei Aspekte: Zum einen auf die vergleichs-

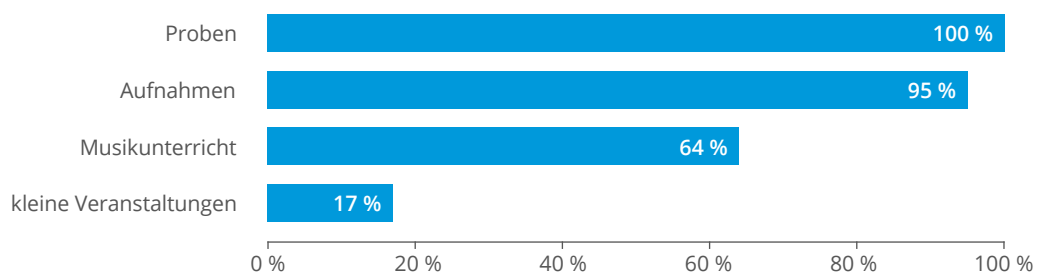
weise hochwertige technische Infrastruktur sowie Ausstattung und zum anderen auf die hier gegebene Option, Räume flexibel und bedarfsorientiert anzumieten – etwa stunden-, tage- oder wochenweise (vgl. S. 25 Teilstudie).

Nutzung von Proberäumen: Mehr als nur Proben

Der Großteil der Proberäume wird neben Proben auch für andere Zwecke genutzt – von den Befragten werden hier Musikaufnahmen, Mu-

sikunterricht und auch kleinere Veranstaltungen genannt (vgl. S. 16 Teilstudie/Grafik Nr. 35).

Grafik Nr. 35:
Art der Proberaumnutzung (Mehrfachnennung) (vgl. S. 16 Teilstudie)



Mit 51 Prozent sind knapp die Hälfte der Proberäume, die Teil der Untersuchung waren, ohne Einschränkung nutzbar. Sind Einschränkungen

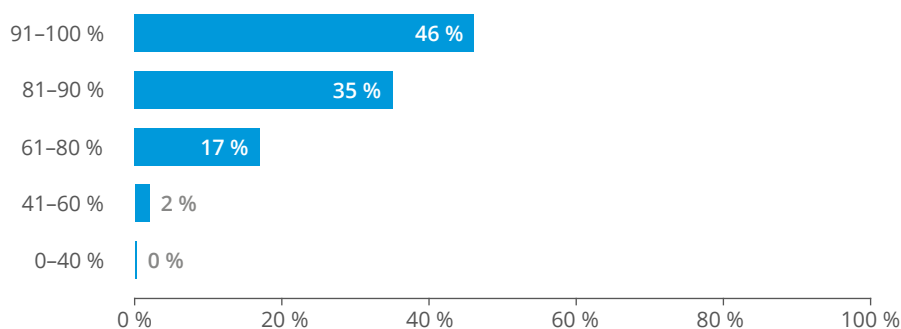
vorhanden, beziehen sich diese in der Regel auf die Nachtstunden (vgl. S. 16 Teilstudie).

Auslastung: Mehrfachbelegungen als Normalfall und Nachfrageüberhang

Die Proberaumzentren sind in der Regel stark ausgelastet. 81 Prozent der Befragten geben an, dass die Auslastung zwischen 81 und 100 Prozent liegt (vgl. Grafik Nr. 36). Zudem berichten 92 Prozent von einer eher geringen oder sehr geringen Fluktuation der Mieter*innen. Zusammengenommen weisen diese Befunde auf ein (zu) knappes Angebot an Proberäumen hin (vgl. S. 14 Teilstudie). Die

Einschätzungen der Befragten bestätigen dies: Sie schätzen die lokale Nachfrage höher ein als das vorhandene Angebot. Entsprechend kann sich etwas mehr als die Hälfte der Befragten vorstellen, zusätzliche Proberäume an einem anderen Standort bereitzustellen (vgl. S. 26 Teilstudie). Die starke Nachfrage spiegelt sich auch in den Ergebnissen zur Mehrfachnutzung der Proberäume (vgl. S. 15 Teilstudie).

Grafik Nr. 36:
Auslastung der Proberäume
(vgl. S. 14 Teilstudie)

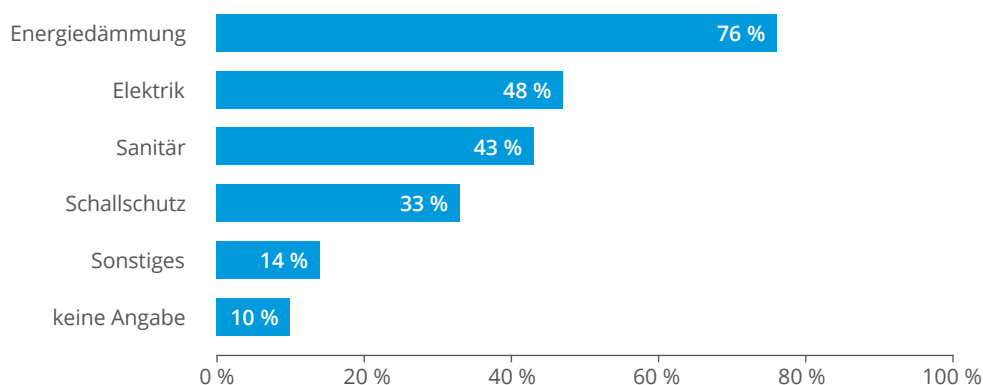


Sanierungsstau: Viele Proberäume müssen mittelfristig saniert werden

45 Prozent der Befragten geben an, dass in ihrem Proberaumzentrum innerhalb der kommenden drei Jahre Sanierungsbedarf besteht. Besonders häufig werden dabei Maßnahmen im Bereich Energiedämmung genannt (76 Prozent), gefolgt von Elektrik (48 Prozent) sowie Sanitäranlagen (43 Prozent). Zudem planen 33 Prozent Verbesserungen beim

Schallschutz (vgl. Grafik Nr. 37). Die erwarteten Kosten belaufen sich im Mittel (Median) auf 100.000 Euro. Der Großteil der Befragten kann sich vorstellen, zur Finanzierung der Modernisierung Förderprogramme in Anspruch zu nehmen (vgl. S. 22 Teilstudie).

Grafik Nr. 37:
Notwendige Modernisierungs- und Sanierungsmaßnahmen in den kommenden drei Jahren
(Mehrfachnennung) (vgl. S. 22 Teilstudie)



Selbstverständnis: Proberaumbetreibende als Popmusik-Akteur*innen

Aus der Befragung wird deutlich, dass ein Großteil der Betreiber*innen mit seinem Angebot den musikalischen Nachwuchs fördern möchte. 70 Prozent der Befragten verstehen sich selbst als Popmusik-Akteur*innen (vgl. S. 23 Teilstudie). Dieser Umstand könnte die Rolle von Betreiber*innen als Adressat*in-

nen und Kooperationspartner*innen in kulturpolitischen Fragestellungen stärken; ihre Angebote bilden wesentliche Voraussetzungen und einen zentralen Baustein für die Entwicklung individueller musikalischer Laufbahnen sowie lokaler Musikszenen (vgl. S. 26 Teilstudie).

Baker, A., 2019: *The great music city: exploring music, space and identity*. Springer: Cham.

Ballico, C.; Carter, D., 2021: Music cities, or cities of music? In: Anderton, C.; Pisfil, S. (Hrsg.): *Researching Live Music*. London: Routledge. 199–211.

Barber-Kersovan A.; Kirchberg, V.; Kuchar R. (Hrsg.), 2014: *Music City: Musikalische Annäherungen an die „kreative Stadt“*, Musical Approaches to the „Creative City“. Bielefeld: transcript.

Behr, A.; Brennan, M.; Cloonan, M.; Frith, S.; Webster, E., 2016: Live Concert Performance: An Ecological Approach. In: *Rock Music Studies* 3 (1): 5–23.

Cloonan, M., 2022: In the city: Glasgow. In: Stahl, G.; Percival, J. (Hrsg.): *The Bloomsbury Handbook of Popular Music, Space and Place*. New York: Bloomsbury. 177–190.

Holt, F.; Wergin, C. (Hrsg.), 2013: *Musical performance and the changing city. Post-industrial contexts in Europe and the United States*. New York/London: Routledge.

Merkel, J., 2023: Ausgepreist: Zur Bedeutung von Proberäumen in der musikalischen Produktion und deren strukturellen Verknappung in Städten. *Standort 47*: 120–126.

van der Hoeven, A.; Hitters, E., 2019: The social and cultural values of live music: Sustaining urban live music ecologies. *Cities* 90, 263–271.

van der Hoeven, A.; Hitters, E.; Berkers, P.; Mulder, M.; Everts, R., 2020: Theorising the production and consumption of live music: a critical review. In E. Mazierska; L. Gillon; T. Rigg (Hrsg.); *The future of live music*. London: 19–33.



PopBoard NRW UG (haftungsbeschränkt)

Klever Straße 23, 40477 Düsseldorf

Geschäftsführung: Anna-Kathrin Dietrich und Till Skoruppa

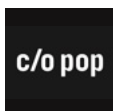
mail@popboard.nrw

www.facebook.com/PopBoardNRW

www.instagram.com/popboardnrw

© Februar 2026

Gesellschafter



Das PopBoard NRW wird gefördert durch das

Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen

