



# **POPLANDSCHAFT NRW 2024**

Situation und Perspektiven der Musikwirtschaft

Studie durchgeführt von:

**GOLDMEDIA GMBH**

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Sebastian Lehr | Halil Gagam

# Übersicht



## Zur Studie Poplandschaft NRW 2024

- Ziel der Studie ist eine **aktuelle Erhebung und Darstellung der Pop-Landschaft** in Nordrhein-Westfalen (NRW)
- Neben Unternehmen, Umsätzen und Erwerbstätigen geht es auch um **branchenspezifische Kennzahlen, eine differenzierte Einschätzung der aktuellen Situation und mögliche Förder- und Unterstützungsmaßnahmen**
- Die Studie vereint hierzu drei verschiedene methodische Säulen:
  - **Analyse amtlicher Statistiken** zur Musikwirtschaft in NRW
  - Eine **quantitative Online-Befragung** der Pop-Branche in NRW
  - **Qualitative Expert\*innengespräche** mit Akteur\*innen aus der Pop-Branche in NRW

## Die Musikwirtschaft in NRW in Zahlen

Daten aus amtlichen Statistiken nach  
STANDORTMONITOR.NET

## Wen haben wir befragt?

- Zusammensetzung des Befragungssamples der Online-Befragung für die Popstudie NRW
- Befragte wurden Unternehmen und Selbstständige, die in der Poplandschaft NRW tätig sind
- Nicht befragt wurden hingegen Musiker\*innen und Künstler\*innen

## Wie ist die Lage?

## Bereiche der Poplandschaft

## Pop, Nachhaltigkeit und Diversität

## Popstandort NRW

## Exkurs Kommunen in NRW

## Fachkräfte- mangel

## Förderung

## Ausblick

## Handlungsempfehlungen

- **Netzwerke schaffen**
  - auf allen Ebenen der Pop-Landschaft
  - mit anderen Bereichen der Kreativwirtschaft und auch anderen Branchen
- **Ausbildungsstandort stärken**
  - Ausbildungspakt mit enger Branchen-Anbindung
- **Sichtbarkeit erhöhen**
  - Imagekampagne "ProPopNRW"
- **Pop-Kulturräume und Spielstätten schützen**
  - Sowohl in den Zentren als auch in der Peripherie

# Zur Studie Poplandschaft NRW 2024



- Ziel der Studie ist eine **aktuelle Erhebung und Darstellung der Pop-Landschaft** in Nordrhein-Westfalen (NRW)
- Neben Unternehmen, Umsätzen und Erwerbstätigen geht es auch um branchenspezifische Kennzahlen, eine differenzierte **Einschätzung der aktuellen Situation** und **mögliche Förder- und Unterstützungsmaßnahmen**
- Die Studie vereint hierzu drei verschiedene methodische Säulen:
  - **Analyse amtlicher Statistiken** zur Musikwirtschaft in NRW
  - Eine **quantitative Online-Befragung** der Pop-Branche in NRW
  - **Qualitative Expert\*innengespräche** mit Akteur\*innen aus der Pop-Branche in NRW





## Amtliche Statistiken

- Die Daten der amtlichen Statistiken wurden mithilfe des Analysetools STANDORTMONITOR.NET von Goldmedia bereitgestellt
- Die Daten zu Unternehmen und Umsätzen entstammen dabei der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamts sowie des Statistischen Landesamts NRW
- Als „Unternehmen“ werden steuerpflichtige Unternehmen und Selbstständige mit mehr als 22.000 EUR/Jahr erfasst
- Die Daten wurden auf der 5-stelligen WZ-Klassen-Ebene bezogen und nach etablierten Branchenstandards zum Teilmarkt Musikwirtschaft aggregiert
- Die Beschäftigtendaten kommen von der Bundesagentur für Arbeit

## Online-Befragung

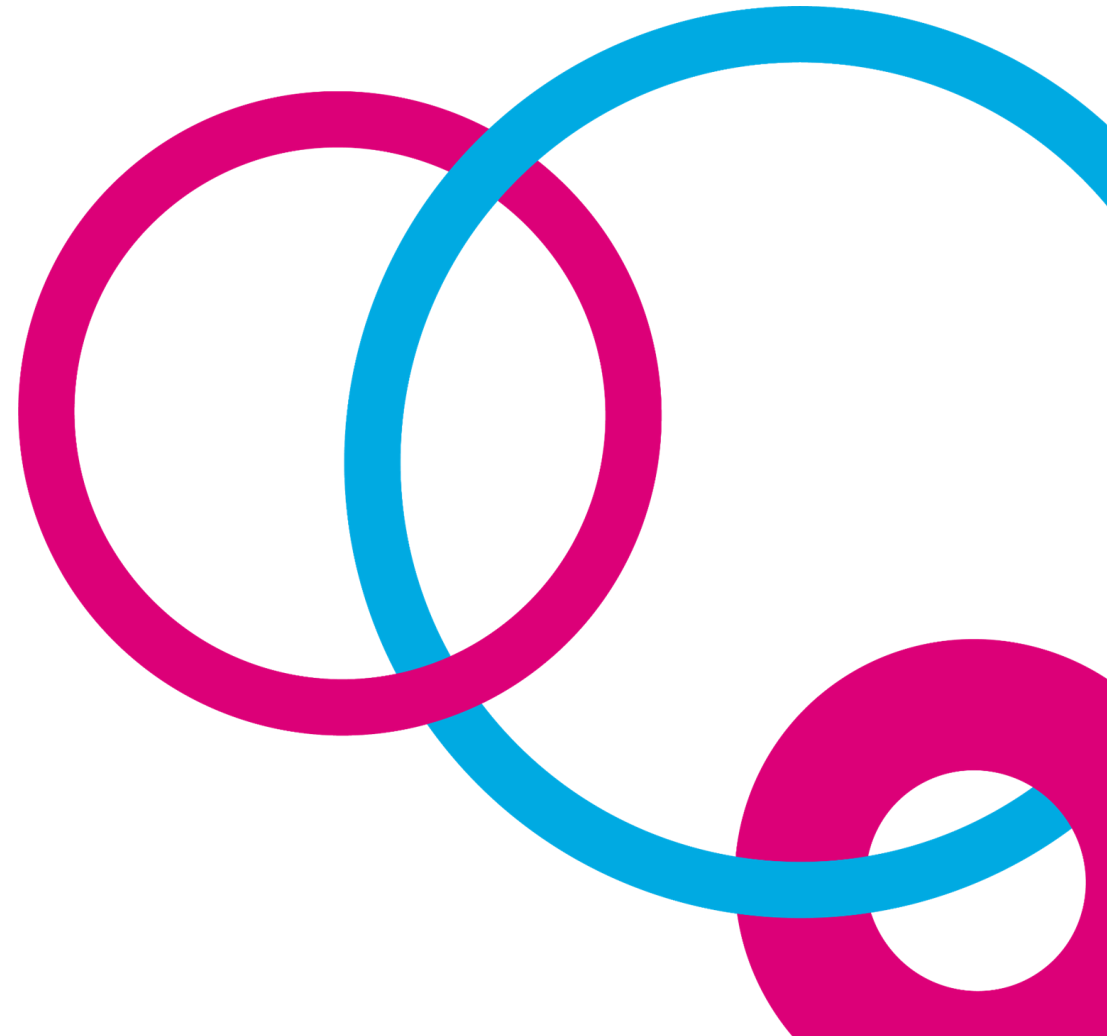
- Die Online-Befragung wurde unter Unternehmen und Selbstständigen der Poplandschaft in NRW durchgeführt – von soziokulturellen Zentren über Clubs bis hin zu Labels, Verlagen und Vertrieben
- Nicht befragt wurden hingegen Musiker\*innen und Künstler\*innen
- Die Pop-Landschaft der [Pop-Map NRW](#) wurde per E-Mail über die Online-Befragung informiert
- Zusätzlich wurde von den Verbänden vutWest, Klubkomm, Livekomm, Promusik und musicNRWwomen\* auf die Befragung hingewiesen
- Die Feldzeit lag zwischen dem 27.02.24 und dem 18.03.24
- Insgesamt wurden 197 Befragungsbögen eingereicht, von denen 162 Befragungsbögen die Befragungskriterien erfüllten

## Expert\*innengespräche

- Zusätzlich wurden 11 leitfadengestützte Hintergrundgespräche mit Expert\*innen aus der Pop-Branche in NRW geführt
- Die Expert\*innen stammten aus unterschiedlichen Bereichen der Pop-Branche und gaben über aktuelle Entwicklungen und Hintergründe aus den Bereichen Venues / Clubs, Labels, Management, Vertrieb, Festivals und Konzertveranstaltungen Auskunft
- Die Gespräche wurden online als Videokonferenz zwischen dem 11.03.24 und dem 12.04.2024 durchgeführt
- Die Gespräche hatten eine mittlere Dauer von 70 Minuten

# Die Musikwirtschaft in NRW in Zahlen

Daten aus amtlichen Statistiken nach  
[STANDORTMONITOR.NET](https://www.standortmonitor.net)



# Zahl der Musikunternehmen in NRW 2022



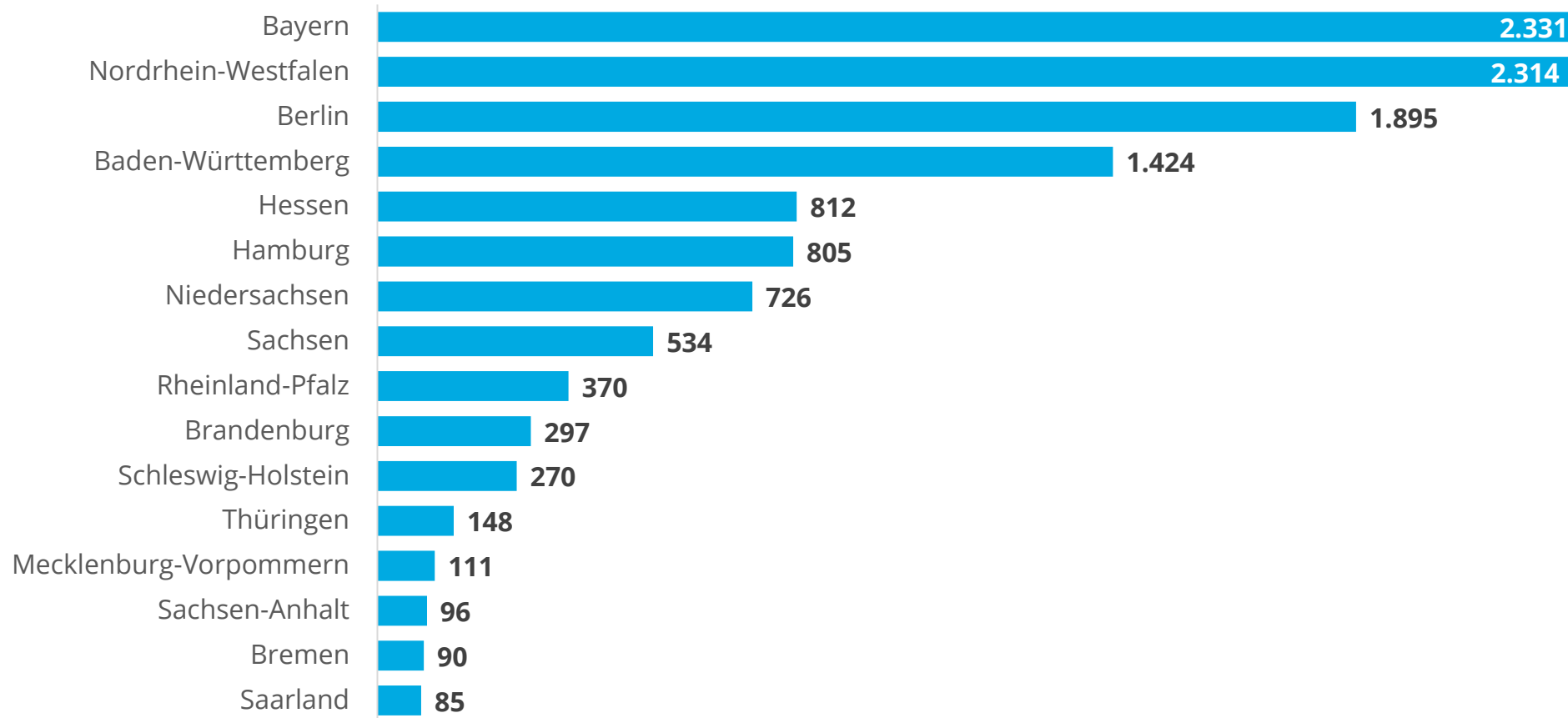
2.314,0

Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: DESTATIS 2022.

# NRW teilt sich mit Bayern die Spitzenposition bei der Anzahl an Unternehmen im Teilmarkt Musik



Ranking der Anzahl an Unternehmen im Teilmarkt Musik nach Bundesländern 2022

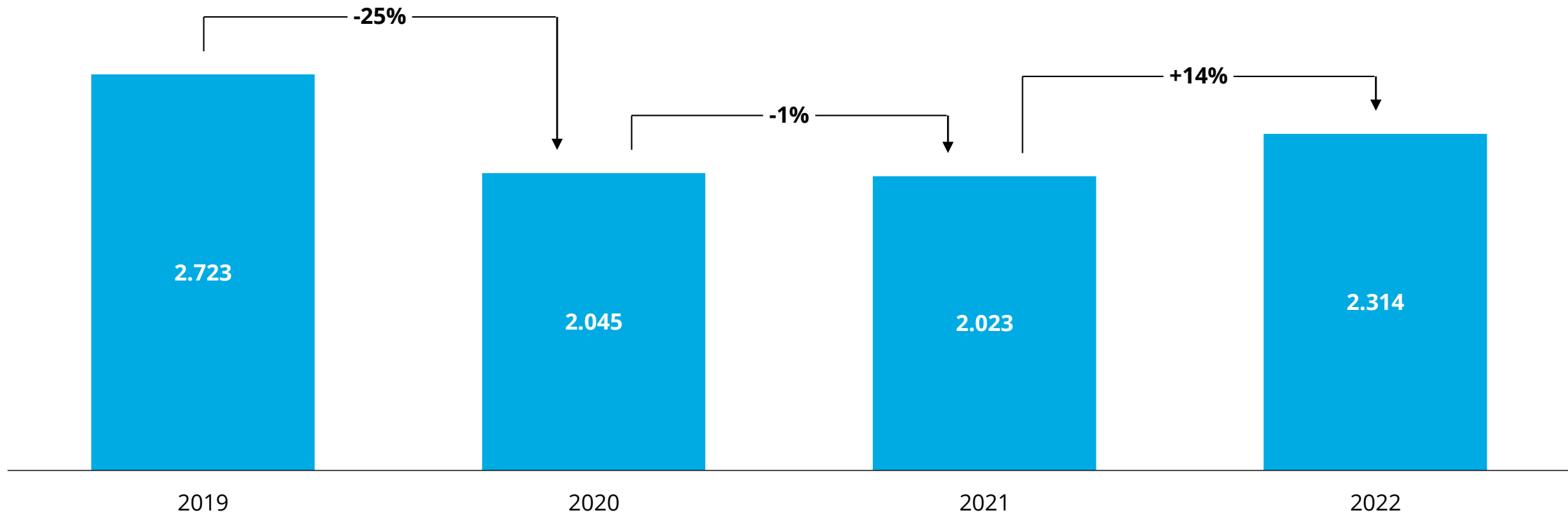


Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: DESTATIS 2022.

# Es wird wieder gegründet – im Saldo 300 neue Unternehmen in der Musikwirtschaft in NRW seit 2020



Entwicklung der Anzahl an Unternehmen im Teilmarkt Musik in NRW 2019-2022



Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: DESTATIS 2022.



# Umsätze von Musikunter- nehmen in NRW 2022 [in Mio. EUR]



1.468

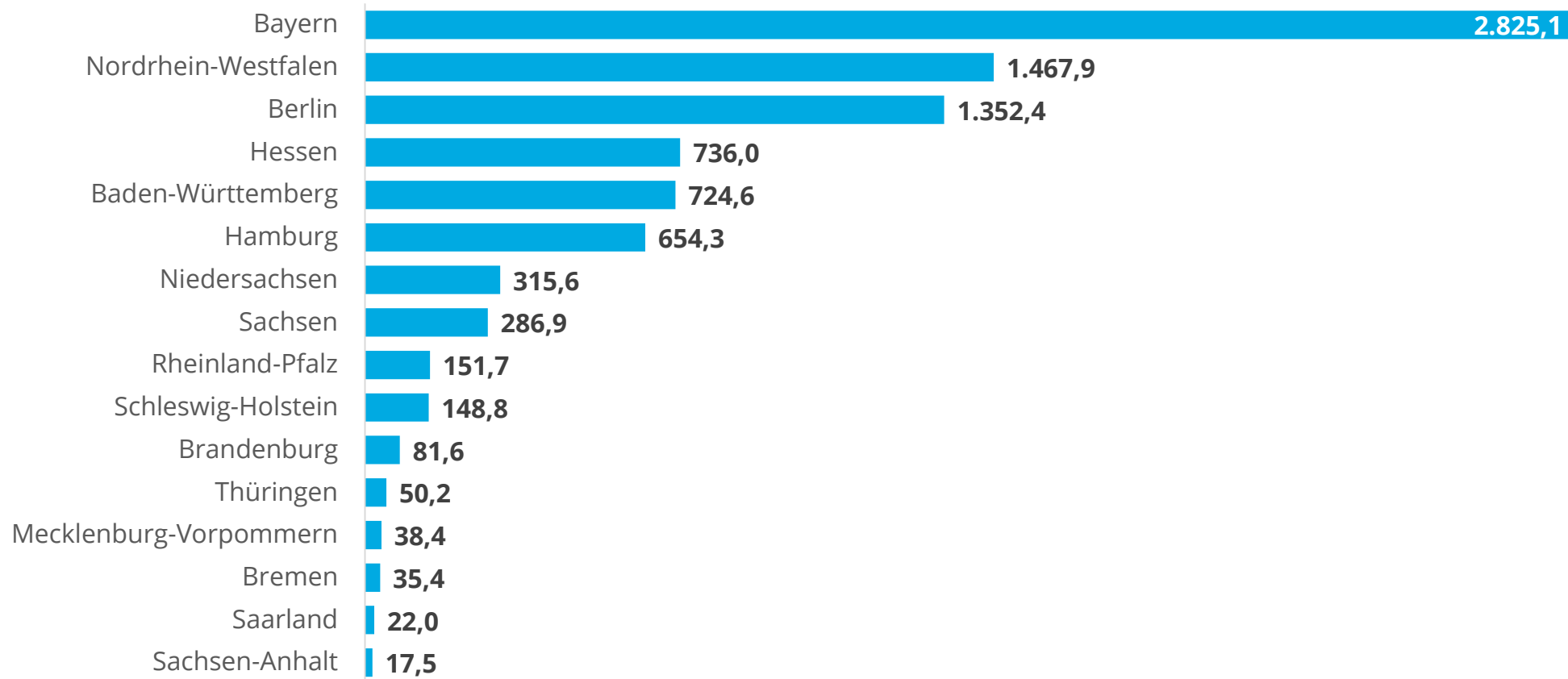


Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: DESTATIS 2022.

# Gemessen am Umsatz erreicht NRW den 2. Platz – vor den Ländern Berlin, Hessen, Baden-Württemberg und Hamburg



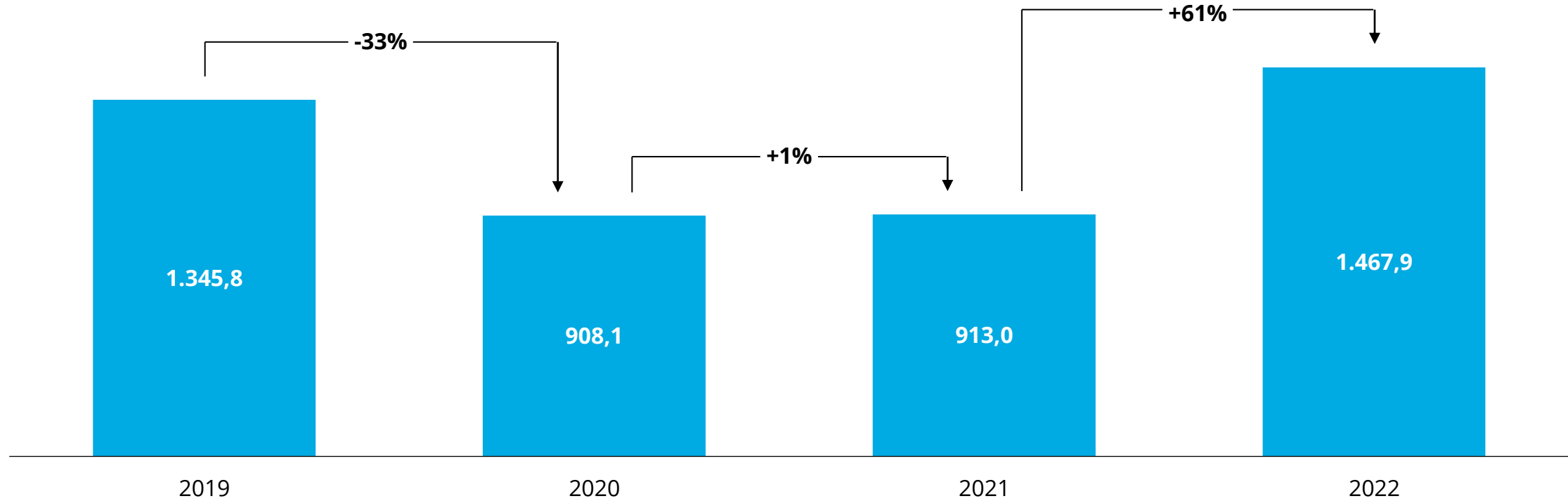
Umsatzranking von Unternehmen im Teilmarkt Musik nach Bundesländern 2022



Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: DESTATIS 2022.

# Umsätze in der Musikwirtschaft in NRW über dem Niveau von 2019

Entwicklung der Umsätze von Unternehmen im Teilmarkt Musik in NRW 2019-2022



Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: DESTATIS 2022.

# Trendwende nicht in allen Bereichen: Konzertveranstalter\*innen über dem Niveau von 2019 – andere Teilmärkte noch mit Schwierigkeiten



Entwicklung der Umsätze von Musikunternehmen in Nordrhein-Westfalen, nach WZ-Klassen (Auswahl) 2019-2022



- Einige Teilmärkte waren besonders stark von den Auswirkungen des Corona-Shutdowns 2020 betroffen, etwa Konzertveranstalter\*innen (-69 % gg. Vj.) und Konzerthallen (-65,1 % gg. Vj.)
- Orchester und Kapellen mussten sogar in drei aufeinanderfolgenden Jahren Umsatzrückgänge verzeichnen
- Die Markterholung begann erst 2022 in allen stark betroffenen Teilmärkten
- Allerdings konnten nur die Umsätze der Konzertveranstalter\*innen 2022 bereits wieder das Umsatzniveau des Jahres 2019 erreichen bzw. übertreffen
- Zudem gibt es Teilmärkte der Musikwirtschaft, etwa den Einzelhandel von Musikinstrumenten, die nicht vom Shutdown betroffen waren

Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: DESTATIS 2019-2022.

# Gesamtbeschäftigte in der Musikwirtschaft in NRW 2023



9.355

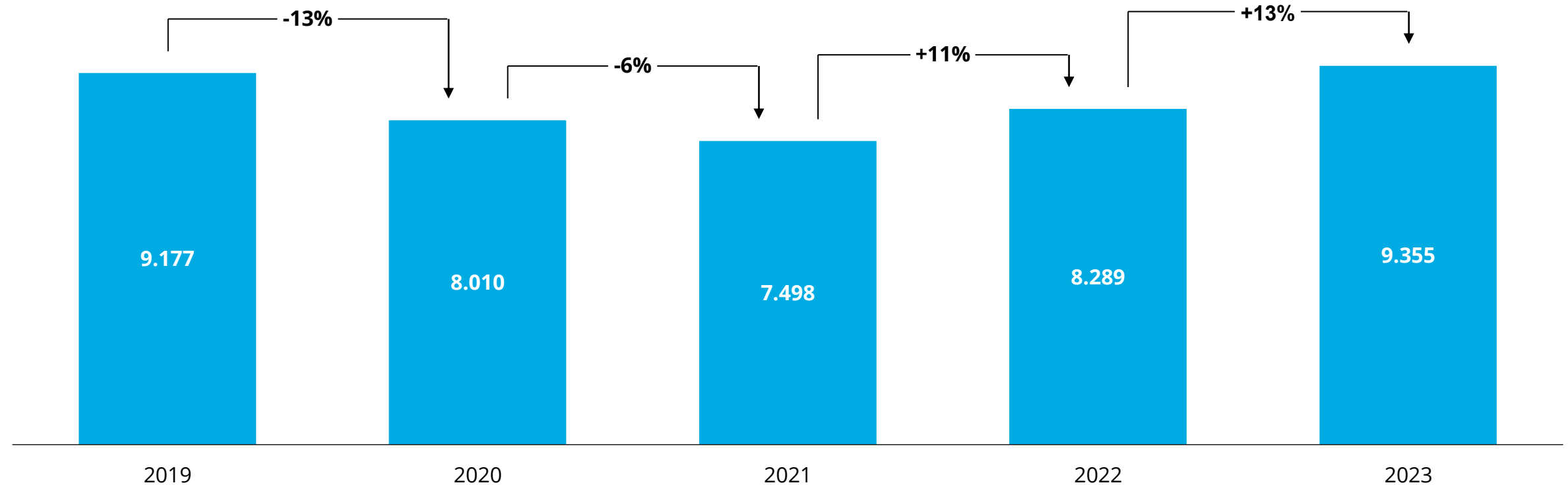
Gesamtbeschäftigte

Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: Bundesagentur für Arbeit 2023.

# Mehr Beschäftigte im NRW-Musikmarkt als vor dem Corona-Shutdown



Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Teilmarkt Musik in NRW 2019-2022



Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: DESTATIS 2022.

# Gesamtbeschäftigte in der Musikwirtschaft in NRW 2023



sozialversicherungspflichtig: **7.579**

geringfügig beschäftigt: **3.478**



Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: Bundesagentur für Arbeit 2023; SV: sozialversicherungspflichtig, gFB: geringfügig Beschäftigte; Aufgrund von Anonymisierungen und Double Counting entspricht die Summe nicht der Anzahl an Gesamtbeschäftigten.

# Zahl der Solo-Selbstständigen im Musikbereich in NRW 2021



3.153

Solo-Selbstständige



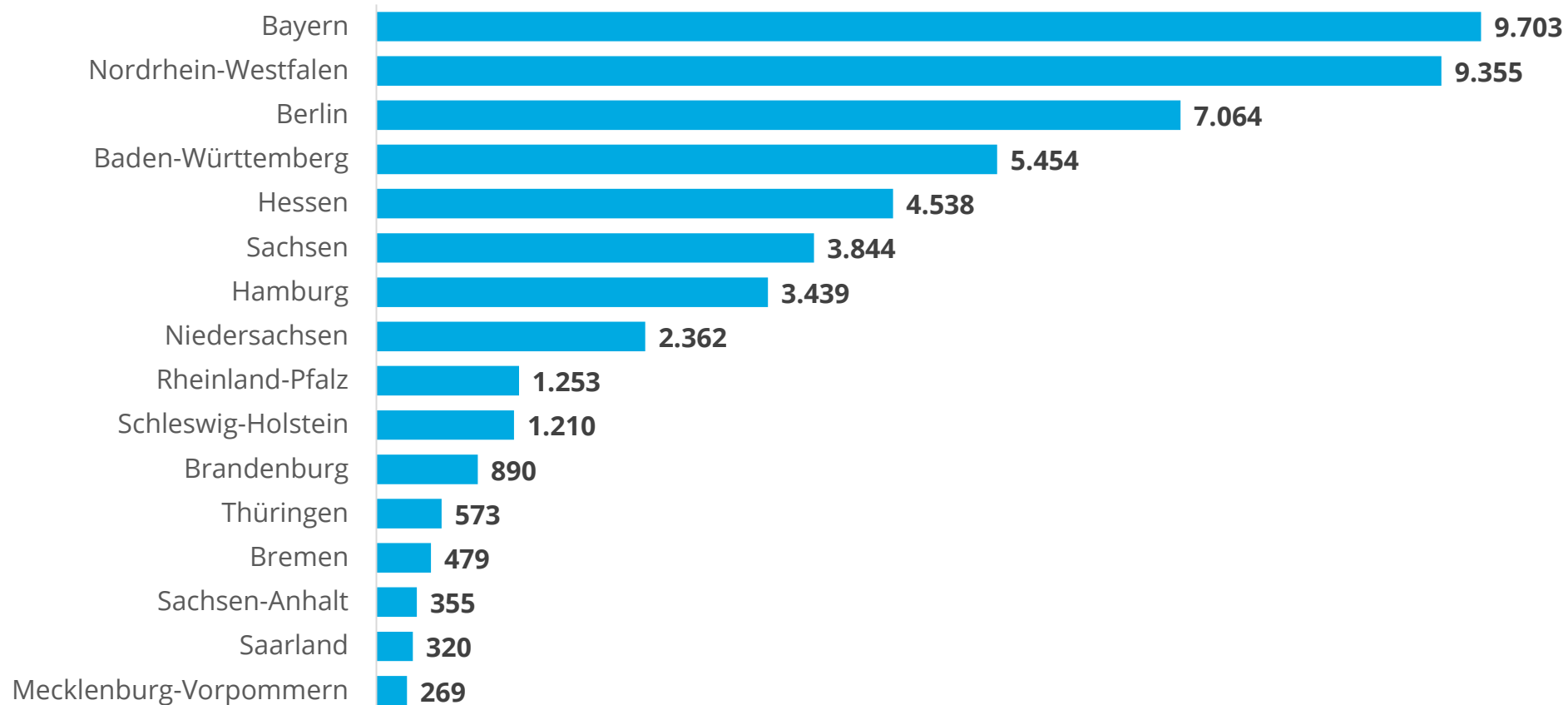
Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: DESTATIS Mikrozensus – Erwerbstätigkeit 2021.



# Auch bei den Beschäftigten im Teilmarkt Musik erreicht NRW einen Spitzenwert und verpasst die Spitzenposition nur knapp



Ranking der Anzahl an Beschäftigten im Teilmarkt Musik nach Bundesländern 2023



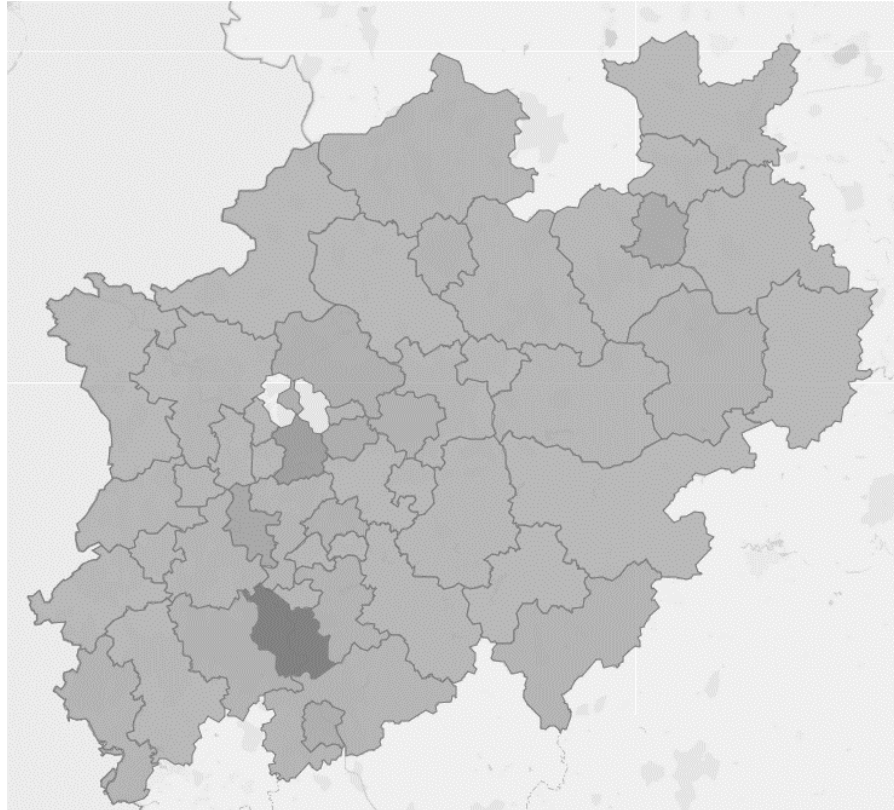
Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: Bundesagentur für Arbeit 2023.

# Köln hat in absoluten Zahlen die Nase vorn: rund 1.500 Musik-Beschäftigte



## Regionale Verteilung der Beschäftigten im Teilmarkt Musik in NRW 2022

Verteilung der Beschäftigten im Teilmarkt Musik in NRW 2022, Top 50



Ranking der Anzahl der Beschäftigten im Teilmarkt Musik in NRW, absolut, nach Landkreisen und kreisfreien Städten 2022, Top 15

1. Platz	Köln, kreisfreie Stadt	1.491
2. Platz	Essen, kreisfreie Stadt	907
3. Platz	Düsseldorf, kreisfreie Stadt	574
4. Platz	Bielefeld, kreisfreie Stadt	474
5. Platz	Bochum, kreisfreie Stadt	357
6. Platz	Bonn, kreisfreie Stadt	330
7. Platz	Recklinghausen, Landkreis	288
8. Platz	Wuppertal, kreisfreie Stadt	237
9. Platz	Rhein-Erft-Kreis	234
10. Platz	Dortmund, kreisfreie Stadt	225
11. Platz	Rheinisch-Bergischer Kreis	195
12. Platz	Siegen-Wittgenstein, Landkreis	179
13. Platz	Paderborn, Landkreis	176
14. Platz	Münster, kreisfreie Stadt	157
15. Platz	Städteregion Aachen, Landkreis	139

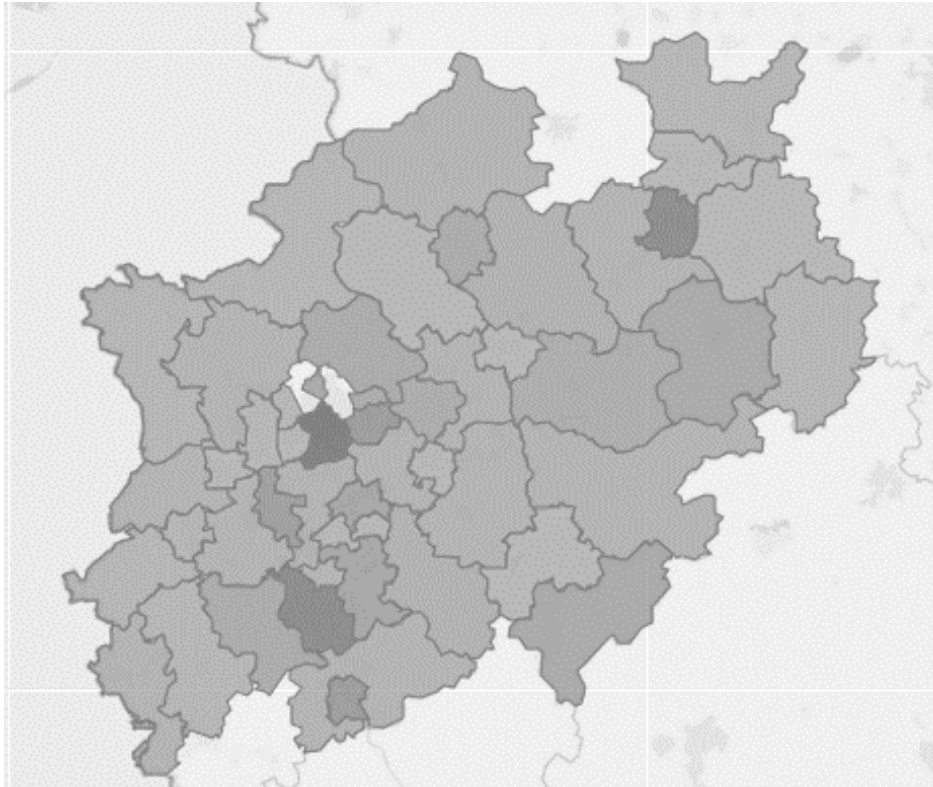
Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: Bundesagentur für Arbeit 2023.

# Essen führt hingegen beim relativen Anteil der Musik-Beschäftigten



## Anteil der Beschäftigten im Teilmarkt Musik an der Kreis-Gesamtbeschäftigung 2022

Verteilung der Beschäftigten im Teilmarkt Musik in NRW, relativ zu Gesamtbeschäftigung im Kreis 2022, Top 50



Ranking der Anzahl der Beschäftigten im Teilmarkt Musik in NRW, relativ zu Gesamtbeschäftigung im Kreis 2022, Top 15

1. Platz	Essen, kreisfreie Stadt	0,16 %
2. Platz	Köln, kreisfreie Stadt	0,14 %
3. Platz	Bielefeld, kreisfreie Stadt	0,14 %
4. Platz	Bochum, kreisfreie Stadt	0,1%
5. Platz	Bonn, kreisfreie Stadt	0,1%
6. Platz	Düsseldorf, kreisfreie Stadt	0,09%
7. Platz	Wuppertal, kreisfreie Stadt	0,07%
8. Platz	Rheinisch-Bergischer Kreis	0,07%
9. Platz	Paderborn, Landkreis	0,06%
10. Platz	Siegen-Wittgenstein, Landkreis	0,06%
11. Platz	Recklinghausen, Landkreis	0,05%
12. Platz	Rhein-Erft-Kreis	0,05%
13. Platz	Münster, kreisfreie Stadt	0,05%
14. Platz	Soest, Landkreis	0,04%
15. Platz	Dortmund, kreisfreie Stadt	0,04%

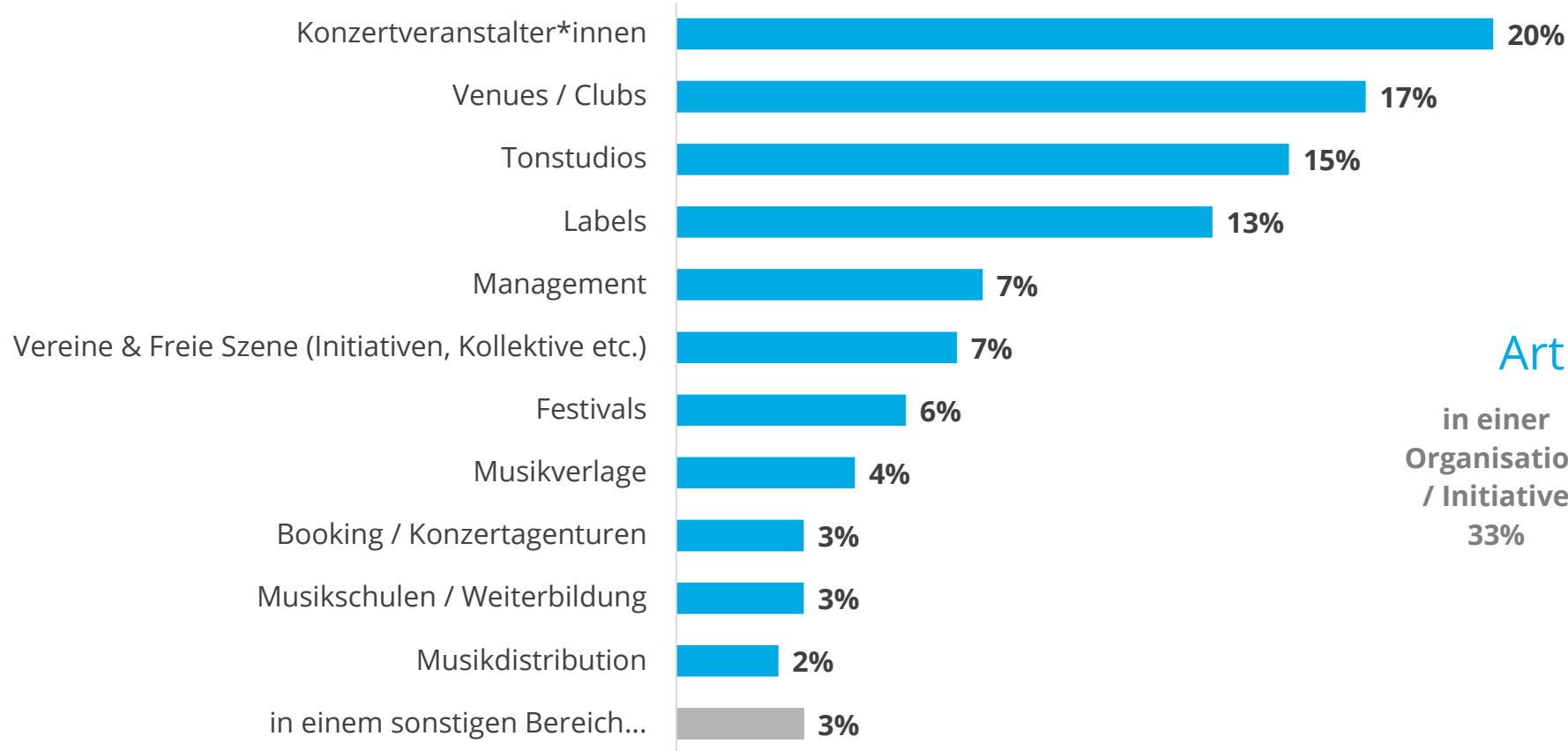
Quelle: Goldmedia Standortmonitor.net 2024 nach: Bundesagentur für Arbeit 2023.

# Wen haben wir befragt?

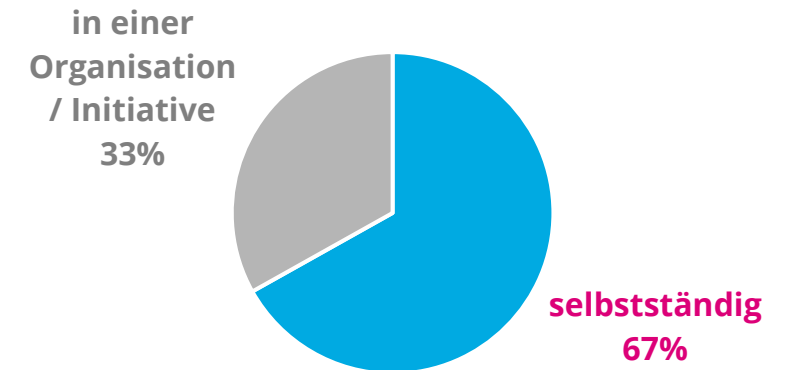
- Zusammensetzung des Befragungssamples der Online-Befragung für die Popstudie NRW
- Befragt wurden Unternehmen und Selbstständige, die in der Poplandschaft NRW tätig sind
- Nicht befragt wurden hingegen Musiker\*innen und Künstler\*innen

# Poplandschaft NRW: Zusammensetzung des Befragungssamples

## Vorwiegende Tätigkeit in der Musikwirtschaft Nordrhein-Westfalen 2024



### Art der Beschäftigung

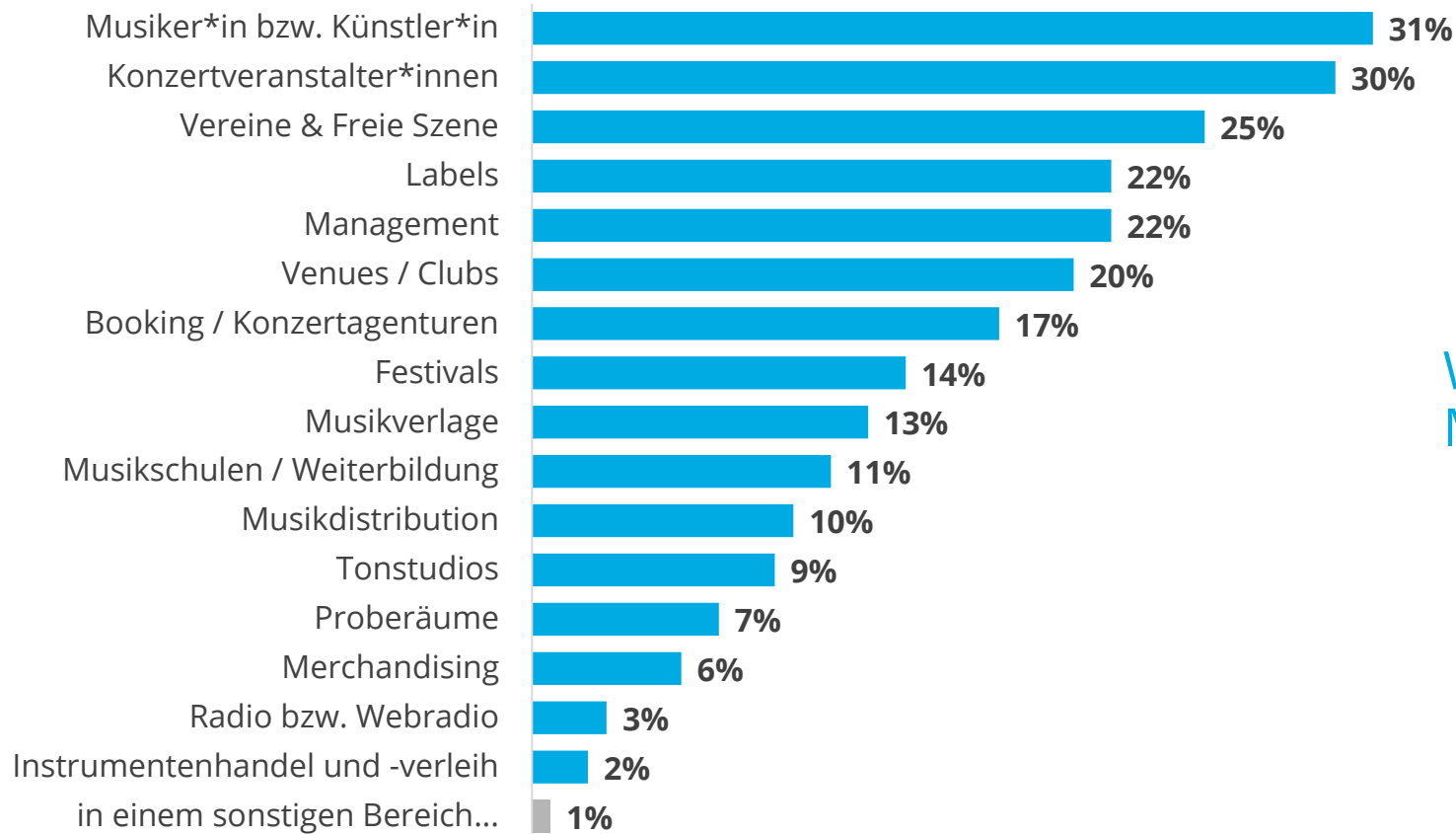


**Personen, die vorwiegend als Musiker\*innen und Künstler\*innen tätig sind, wurden nicht befragt, da hier schon andere aktuelle Studien vom PopBoard durchgeführt worden sind.**

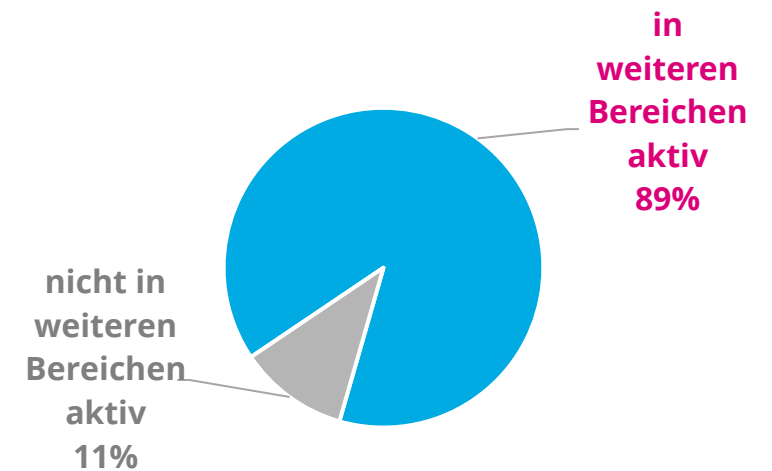
Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 162. Werte gerundet.  
Frage: „In welchem Bereich der Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen sind Sie vorwiegend aktiv?“

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 160.  
Frage: „Sind Sie selbstständig in der Musikwirtschaft tätig?“

# Aktive Branche: Fast alle Musikschaaffenden üben mehrere Rollen aus und sind neben ihrer vorwiegenden Tätigkeit auch in anderen Bereichen aktiv

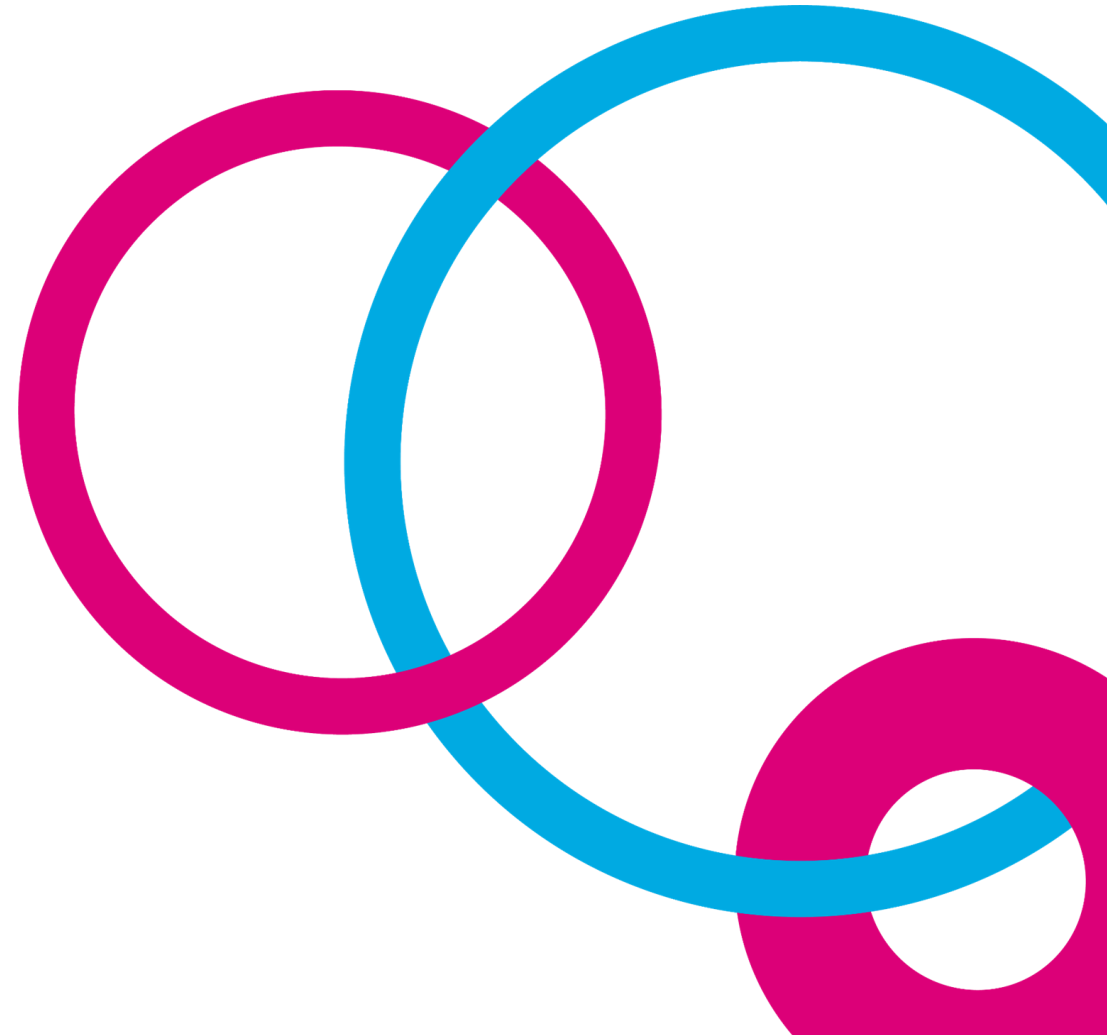


## Weitere Tätigkeitsschwerpunkte der Musikschaaffenden in NRW



Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 144. Werte gerundet.  
Frage: „Falls Sie außerhalb Ihres Schwerpunkts noch in zusätzlichen Bereichen der Musikwirtschaft aktiv sind, können Sie diese zusätzlichen Bereiche hier auswählen.“

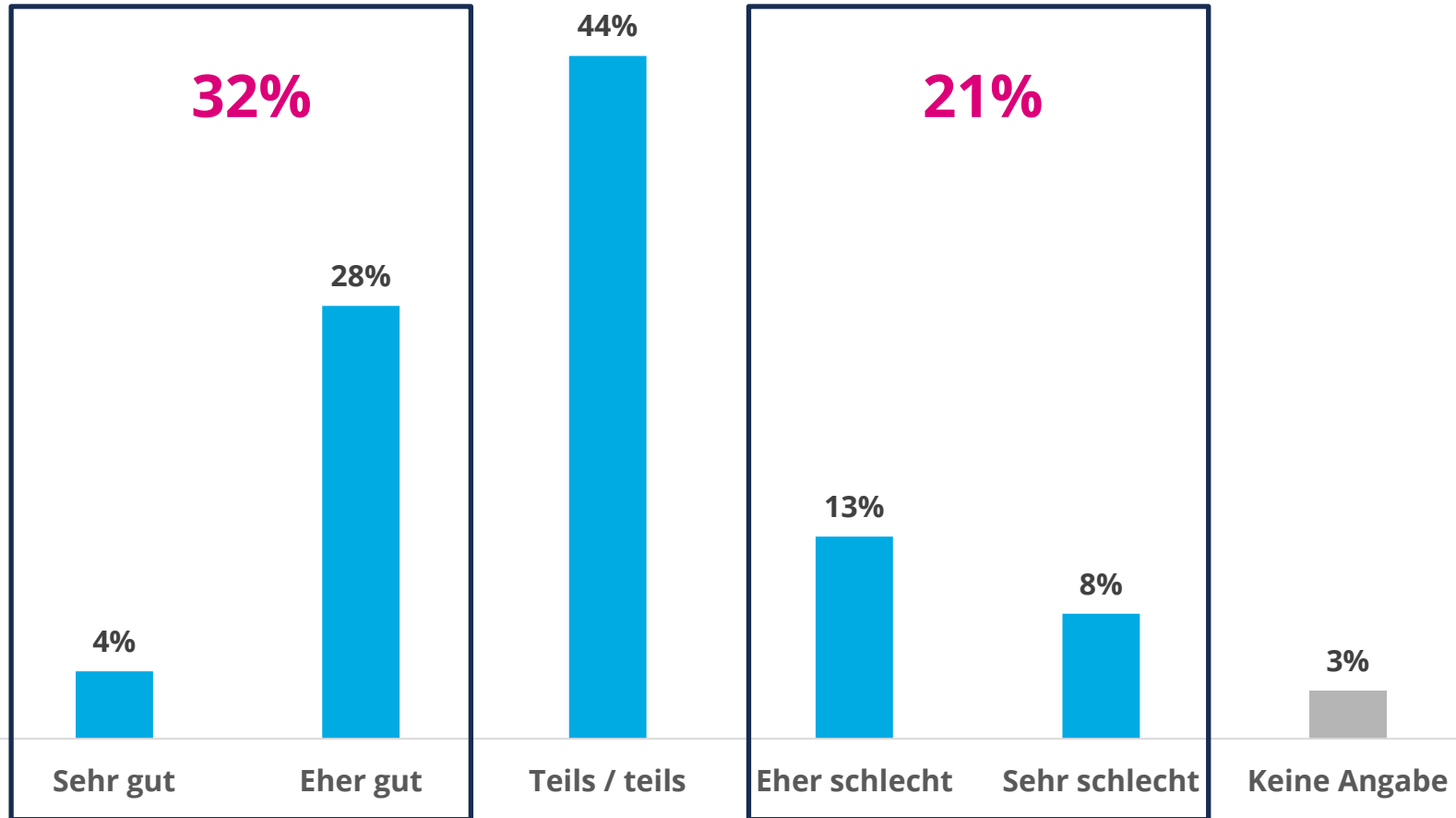
# Wie ist die Lage?



# „Die wirtschaftliche Situation hat sich stabilisiert.“ „Wir sind wieder am Start.“



## Aktuelle wirtschaftliche Lage

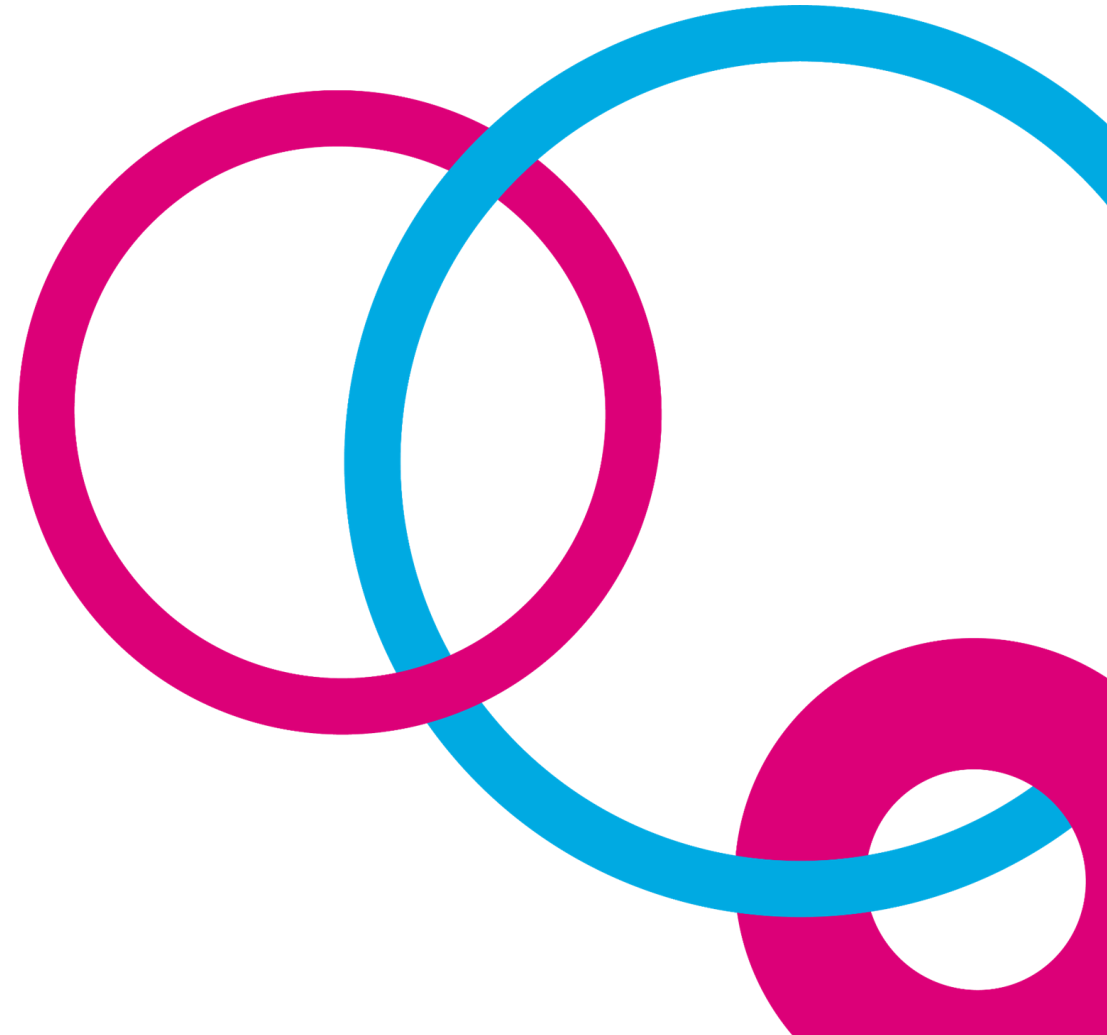


- Zwei Jahre nach dem Neustart der Branche im März 2022 bewerten drei Viertel (76 %) die eigene Lage neutral bis positiv
- Die mittlere Auslastung lag 2023 wieder zwischen 60 % (Clubs) und 85 % (Festivals)
- Insgesamt erscheint die Lage der Pop-Branche nicht mehr angespannt, aber Nachwehen des Shutdowns sind noch spürbar
- Normalisierung vollzieht sich langsam, „... mit angezogener Handbremse“
- Es mangelt branchenweit an „Aufbruchstimmung“

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 162. Werte gerundet.  
Frage: „Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens?“



# Bereiche der Poplandschaft





**2,5**

Festivals pro  
Veranstalter\*in

**67**

Aufgetretene Acts  
pro Veranstalter\*in

**17,5**

**%**

Anteil  
Sponsoren an  
Finanzierung

**25**

**%**

Anteil öffentl.  
Förderung an  
Finanzierung

**85 %** Auslastung

## Festivals 2023

Dargestellt ist der Median ( $\tilde{x}$ )  
(Zentralwert) der erhaltenen  
Antworten.

- Ein mittelgroßes Festival präsentiert rund 67 Acts
- Die Auslastung der Festivals lag 2023 bei der Hälfte der Veranstalter\*innen über 85 %
- Festivals kaum ohne Förderung: Mehr als die Hälfte der Festival-Veranstalter\*innen kalkuliert mit mehr als 25 % Förderung

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, Teilbereich Festivals, n = 9.  
Dargestellt ist der Median-Wert ( $\tilde{x}$ ) der erhaltenen Antworten.  
Der Median ist derjenige Wert, der genau „in der Mitte“ steht, wenn man alle Daten/Aussagen der Größe nach sortiert.

# 117

Veranstaltungen

# 180

Aufgetretene Acts

# 60 %

Auslastung

# 300

Kapazität  
(Personen)

# 0 %

Anteil öffentl.  
Förderung an  
Finanzierung



## Venues/Clubs 2023

Dargestellt ist der Median ( $\tilde{x}$ ) (Zentralwert) der erhaltenen Antworten.

- Ein mittelgroßes Venue bzw. ein mittelgroßer Club hat 117 Veranstaltungen pro Jahr
- Die Hälfte der Venues/Clubs in NRW hat eine Kapazität von mehr als 300 Personen
- Die Besuchenden-Auslastung von Venues/Clubs lag 2023 in der Hälfte der Fälle bei über 60 %

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, Teilbereich Venues / Clubs, n = 27.

Dargestellt ist der Median-Wert ( $\tilde{x}$ ) der erhaltenen Antworten.

Der Median ist derjenige Wert, der genau „in der Mitte“ steht, wenn man alle Daten/Aussagen der Größe nach sortiert.

# 10

Vertretene  
tourende Acts

# 2

...davon aus  
dem Ausland

# 2

...davon aus  
NRW

# 60 %

Auslastung der Veranstaltungen



## Booking/Konzert- agenturen 2023

Dargestellt ist der Median ( $\tilde{x}$ )  
(Zentralwert) der erhaltenen  
Antworten.

- Eine mittelgroße Booking- bzw. Konzertagentur in NRW vertrat 10 tourende Acts im Jahr 2023
- Die Auslastung der Veranstaltungen lag 2023 in der Hälfte der Fälle schon über 60 %
- Die Hälfte der Booking-/Konzertagenturen vertritt mehr als 2 tourende Acts aus NRW

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, Teilbereich Booking/Konzertagenturen, n = 5.  
Dargestellt ist der Median-Wert ( $\tilde{x}$ ) der erhaltenen Antworten.  
Der Median ist derjenige Wert, der genau „in der Mitte“ steht, wenn man alle Daten/Aussagen der Größe nach sortiert.

Organisierte Veranstaltungen

**57**

Veranstaltungen in eigenen Venues

**32,5**

Auslastung der Veranstaltungen

**70 %**

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, Teilbereich Konzertveranstalter\*innen, n = 32.  
Dargestellt ist der Median-Wert ( $\tilde{x}$ ) der erhaltenen Antworten.  
Der Median ist derjenige Wert, der genau „in der Mitte“ steht, wenn man alle Daten/Aussagen der Größe nach sortiert.



## Konzertveranstalter\*innen 2023

Dargestellt ist der Median ( $\tilde{x}$ ) (Zentralwert) der erhaltenen Antworten.

- Eine mittelgroße Konzertveranstalter\*in organisierte 57 Konzerte 2023
- Eigene Venues sind strategisch wichtig, bei der Hälfte der Konzertveranstalter\*innen finden mehr als 32,5 Konzerte in eigenen Venues statt
- Die Hälfte aller Konzertveranstalter\*innen hatte 2023 eine Auslastung von mehr als 70 %



**160 m<sup>2</sup>**

Studiofläche im Median

**2**

Aufnahmeräume

**30 %**

Anteil externer  
Produktionen

**60 %**

Auslastung

**1**

Regieplätze

**70 %**

Anteil Kund\*innen  
aus NRW

**17,5**

Anzahl Kund\*innen

### Angebotene Dienstleistungen

Songwriting	74 %
Recording	91 %
Mixing	100 %
Mastering	87 %

## Tonstudios 2023

Dargestellt ist der Median ( $\tilde{x}$ ) (Zentralwert) der erhaltenen Antworten.

- Die Hälfte aller Tonstudios ist größer als 160 m<sup>2</sup> und hat mindestens 2 Aufnahmeräume
- Die Kund\*innen kommen vor allem aus der heimischen Poplandschaft: Die Hälfte der Tonstudios hatte einen NRW-Kundenanteil von 70 % oder höher
- Die Hälfte der Tonstudios in NRW hatte 2023 eine Auslastung von über 60 %

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, Teilbereich Tonstudios, n = 24.

Dargestellt ist der Median-Wert ( $\tilde{x}$ ) der erhaltenen Antworten.

Der Median ist derjenige Wert, der genau „in der Mitte“ steht, wenn man alle Daten/Aussagen der Größe nach sortiert.

# 25

Aktive Acts  
pro Verlag

# 800

Werke im Katalog  
pro Verlag

# 36

Urheber\*innen im  
Katalog  
pro Verlag

# 30

Veröffentlichte Werke pro Verlag



## Musikverlage 2023

Dargestellt ist der Median ( $\tilde{x}$ ) (Zentralwert) der erhaltenen Antworten.

- Die Hälfte aller Musikverlage hatte 2023 mehr als 25 Acts bzw. 36 Urheber\*innen unter Vertrag
- Ein mittelgroßer Musikverlag veröffentlichte 30 Werke im Jahr 2023
- Bei der Hälfte der Musikverlage ist der Gesamt-Katalog kleiner als 800 Werke

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, Teilbereich Musikverlage, n = 7.  
Dargestellt ist der Median-Wert ( $\tilde{x}$ ) der erhaltenen Antworten.  
Der Median ist derjenige Wert, der genau „in der Mitte“ steht, wenn man alle Daten/Aussagen der Größe nach sortiert.



**500**

Digitale Alben

**75**

Nationale Labels  
(inkl. NRW)

**25**

Labels aus NRW

**73**

Physische Alben

**50**

Internationale Labels

**5.000**

Veröffentlichte Tracks

## Musikdistribution

Dargestellt ist der Median ( $\tilde{x}$ ) (Zentralwert) der erhaltenen Antworten.

- Die Hälfte aller Musikdistributeur:innen veröffentlichte 2023 über 5.000 Tracks (bzw. rund 500 digitale Alben)
- Die Hälfte der in NRW ansässigen Musikdistributeur:innen vertreibt mehr als 75 nationale Labels, bzw. mehr als 25 Labels aus NRW
- Hinzu kommen in der Hälfte der Fälle noch mehr als 50 internationale Labels

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, Teilbereich Musikdistribution, n = 4.

Dargestellt ist der Median-Wert ( $\tilde{x}$ ) der erhaltenen Antworten.

Der Median ist derjenige Wert, der genau „in der Mitte“ steht, wenn man alle Daten/Aussagen der Größe nach sortiert.





# 10

Acts im Katalog

# 3

Acts aus NRW

# 0 %

Anteil öffentl.  
Förderung an  
Finanzierung

# 5

Veröffentlichte Alben

# 25

Veröffentlichte Tracks

## Labels 2023

Dargestellt ist der Median ( $\tilde{x}$ ) (Zentralwert) der erhaltenen Antworten.

- Die Hälfte aller Labels hatte 2023 mehr als 25 Tracks bzw. 5 Alben veröffentlicht
- Ein mittelgroßes Label in NRW hatte 2023 10 Acts im Katalog, davon 3 aus NRW
- Das „typische“ Label nimmt keine Fördermittel in Anspruch

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, Teilbereich Labels, n = 21.  
Dargestellt ist der Median-Wert ( $\tilde{x}$ ) der erhaltenen Antworten.  
Der Median ist derjenige Wert, der genau „in der Mitte“ steht, wenn man alle Daten/Aussagen der Größe nach sortiert.



# 25

Aktiv an der  
Projektumsetzung Beteiligte

# 1

Anzahl an  
Festivals

# 5

Kooperationen mit anderen  
Initiativen

# 20

Durchgeführte Projekte

# 11

Anzahl an  
Konzerten

# 35.500€

Beantragte Fördersumme

# 35

Anzahl an musikalischen Acts

# 83 %

Anteil der insgesamt bewilligten  
Fördersumme

## Vereine & Freie Szene 2023

Dargestellt ist der Median ( $\tilde{x}$ )  
(Zentralwert) der erhaltenen  
Antworten.

- Die Hälfte der befragten Initiativen veranstaltet mehr als 11 Konzerte im Jahr
- Bei der Hälfte der Befragten sind mehr als 25 Aktive an der Umsetzung der verschiedenen Projekte beteiligt
- Förderung ist wesentliches Finanzierungselement: Die Hälfte der Initiativen beantragte im Jahr 2023 über 35.500 EUR

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, Teilbereich Vereine & Freie Szene, n = 11.  
Dargestellt ist der Median-Wert ( $\tilde{x}$ ) der erhaltenen Antworten.  
Der Median ist derjenige Wert, der genau „in der Mitte“ steht, wenn man alle Daten/Aussagen der Größe nach sortiert.

# 4

Vertretene  
Künstler\*innen

# 3

Vertretene  
Künstler\*innen aus  
NRW

## Angebotene Dienstleistungen

Vertragsverhandlungen (Labels, Distribution etc.)	90 %
Bookings	90 %
Public Relations	90 %
Steuerberatende Leistungen	10 %
Rechtsberatende Leistungen	20 %
Sonstige	20 %



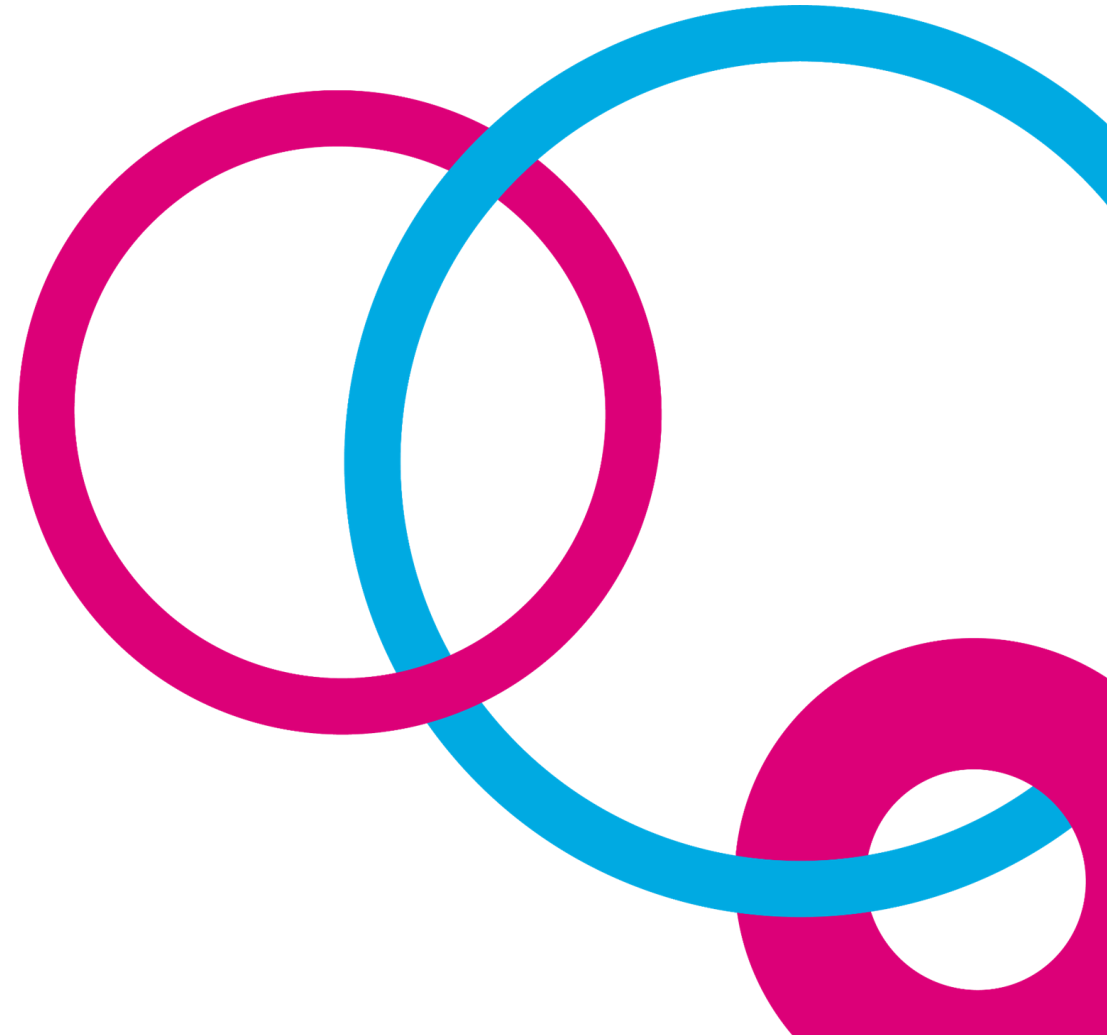
## Management 2023

Dargestellt ist der Median ( $\tilde{x}$ )  
(Zentralwert) der erhaltenen  
Antworten.

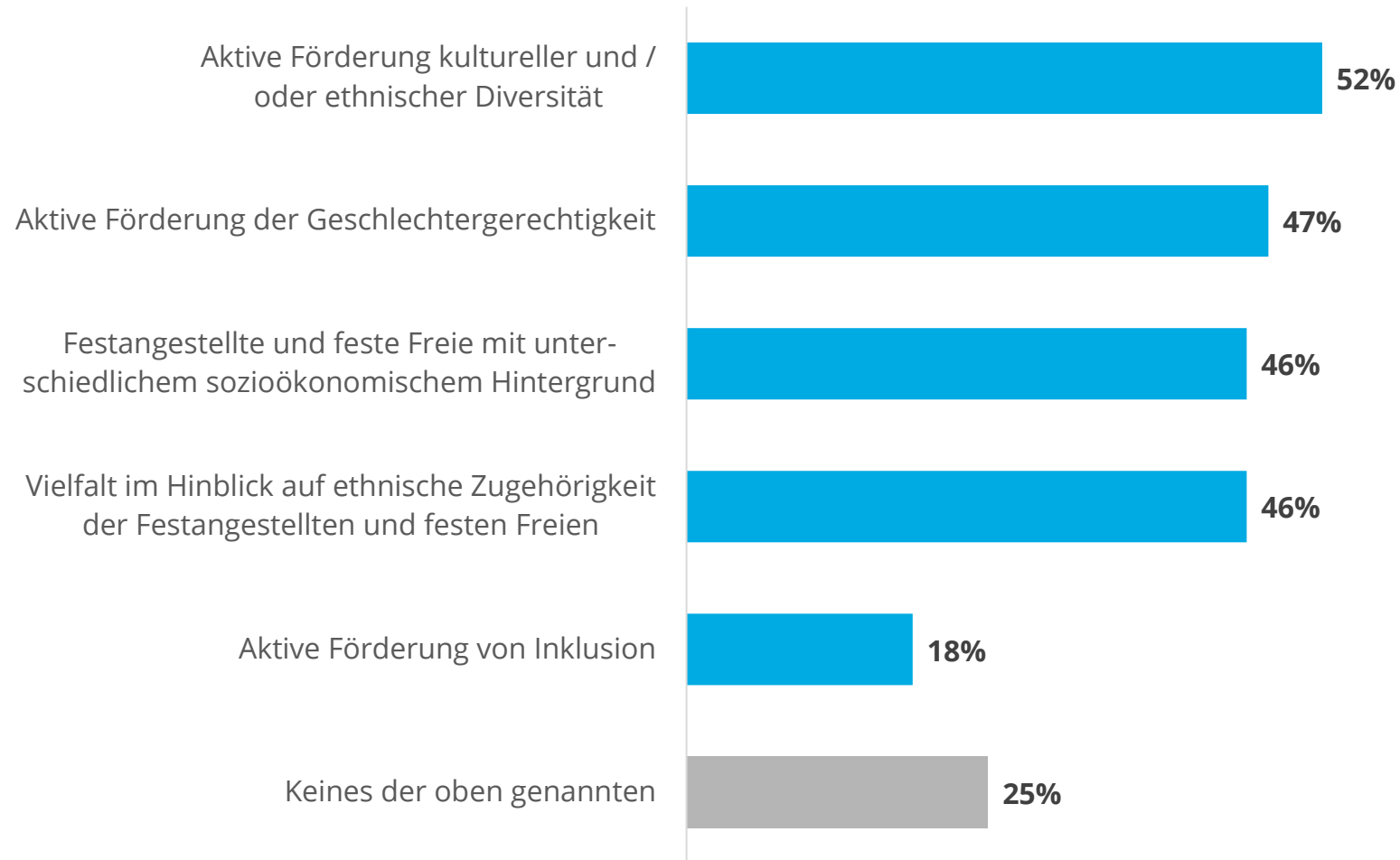
- Das typische Management bietet Vertragsverhandlungen, Bookings und Public Relations aus einer Hand. Weitere Dienstleistungen sind die Ausnahme
- Ein mittelgroßes Management vertritt 4 Künstler\*innen
- In der Hälfte der Fälle liegt die Zahl der aus NRW stammenden vertretenen Künstler\*innen bei 3 oder mehr

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, Teilbereich Management, n = 12.  
Dargestellt ist der Median-Wert ( $\tilde{x}$ ) der erhaltenen Antworten.  
Der Median ist derjenige Wert, der genau „in der Mitte“ steht, wenn man alle Daten/Aussagen der Größe nach sortiert.

# Pop, Nachhaltigkeit und Diversität



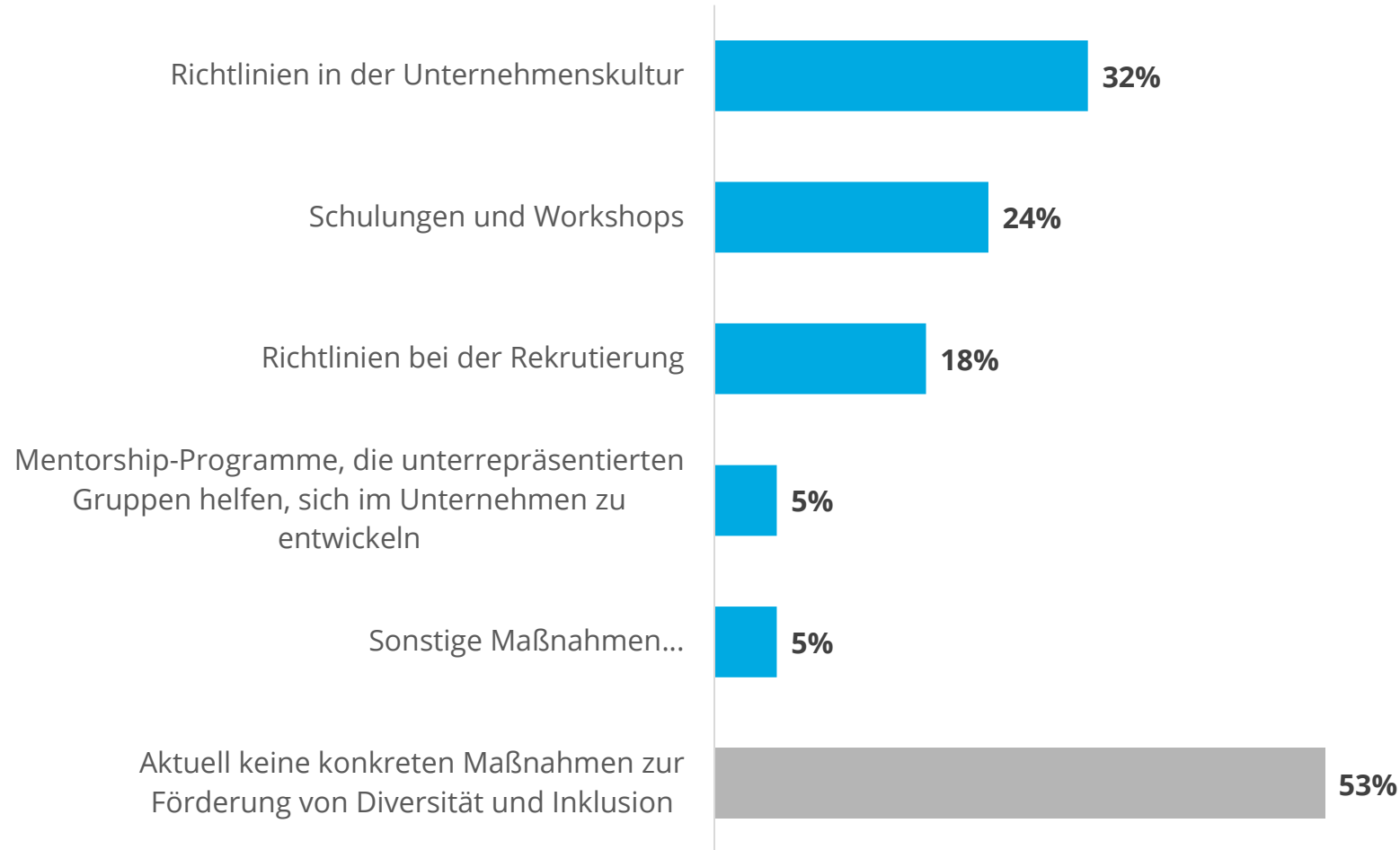
# Rund die Hälfte der Unternehmen der Pop-Branche fördert aktiv Vielfalt und Diversität



- Über die Hälfte der befragten Unternehmen fördert nach eigenen Angaben aktiv kulturelle/ethnische Diversität (52 %)
- Dicht dahinter folgen bereits Geschlechtergerechtigkeit (47 %) und sozioökonomische Diversität (46 %)
- Eine aktive Inklusions-Förderung wird bislang von einem Fünftel der Unternehmen betrieben

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 114. Werte gerundet.  
Frage: „Welche Eigenschaften einer vielfältigen Belegschaft verfolgt Ihr Unternehmen?“

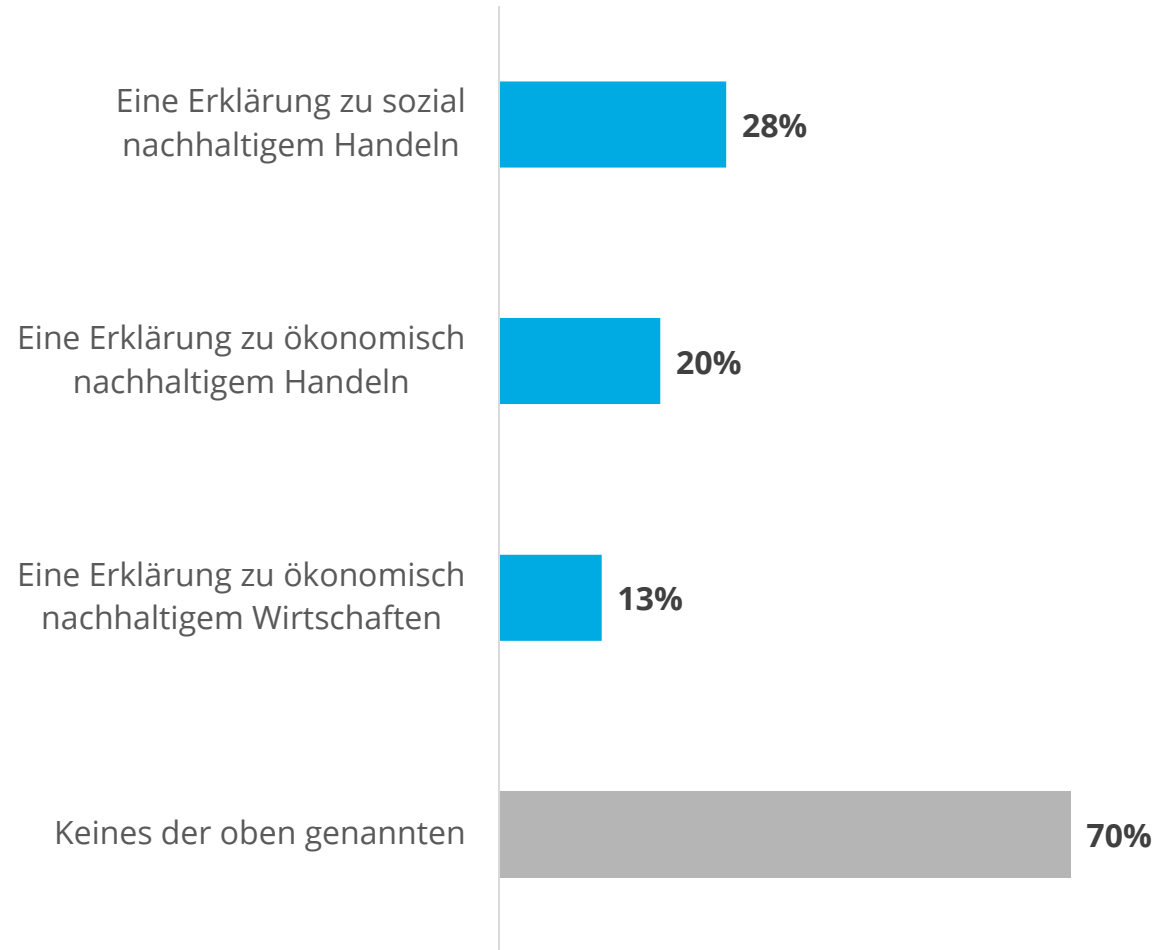
# Konkrete Maßnahmen zur Förderung von Diversität ergreift erst ein Drittel der befragten Unternehmen



- Rund ein Drittel der Unternehmen (32 %) verfügt über Richtlinien zur Förderung von Diversität
- Bei rund einem Viertel der Unternehmen wurden bereits Schulungen oder Workshops zum Thema Diversität oder Inklusion durchgeführt
- Die Mehrzahl der Unternehmen sieht aktuell jedoch keine konkreten Maßnahmen zur Förderung von Diversität bzw. Inklusion vor oder hat diese geplant

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 82. Werte gerundet.  
Frage: „Gibt es in Ihrem Unternehmen Maßnahmen, um Diversität und Inklusion zu fördern?“

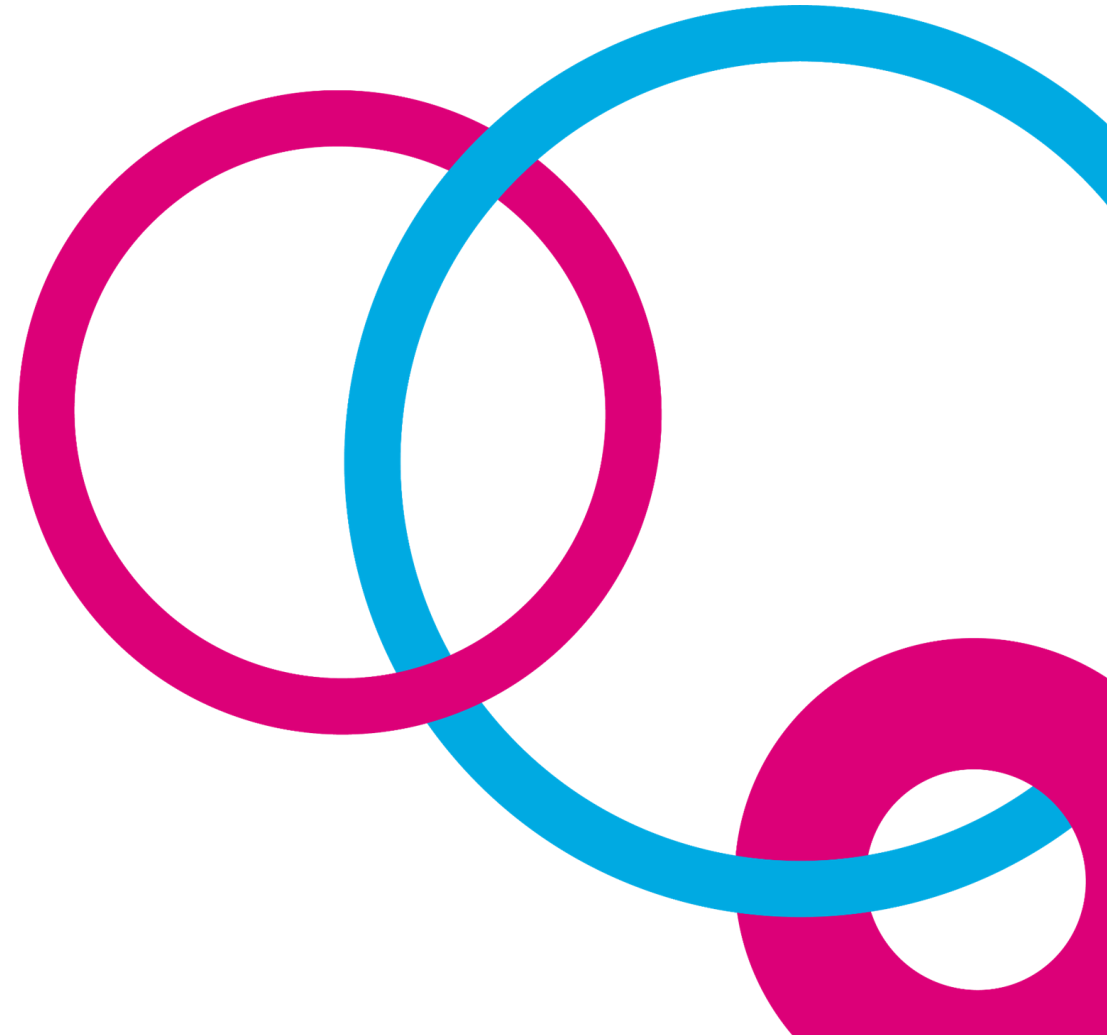
## Nur bei einer Minderheit der Unternehmen ist Nachhaltigkeit bereits schriftlich verankertes Unternehmensziel



- Über eine Erklärung zu sozial nachhaltigem Handeln verfügen bereits 28 % der befragten Pop-Unternehmen
- Nur halb so hoch ist der Anteil der Unternehmen, die sich zu einem ökonomisch nachhaltigen Wirtschaften verpflichtet haben (13 %)
- Etwa zwei Drittel der Unternehmen der Pop-Branche haben bislang Nachhaltigkeit nicht als Unternehmensziel verankert

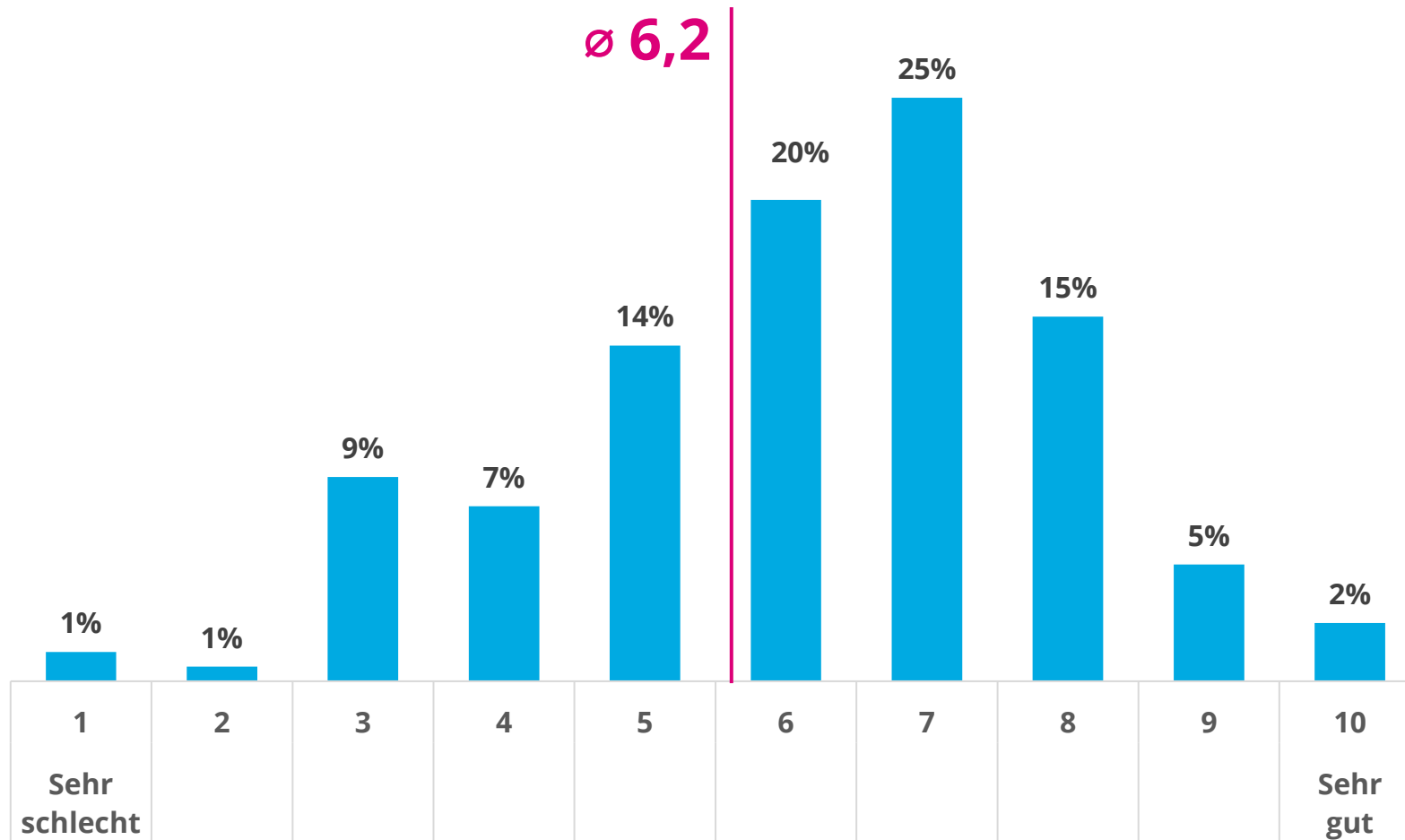
Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 111. Werte gerundet.  
Frage: „Gibt es in Ihrem Unternehmen eine schriftliche Erklärung, in welcher Sie sich zu nachhaltigem Wirtschaften verpflichten oder verschreiben?“

# Popstandort NRW





# Image des Musikstandorts NRW

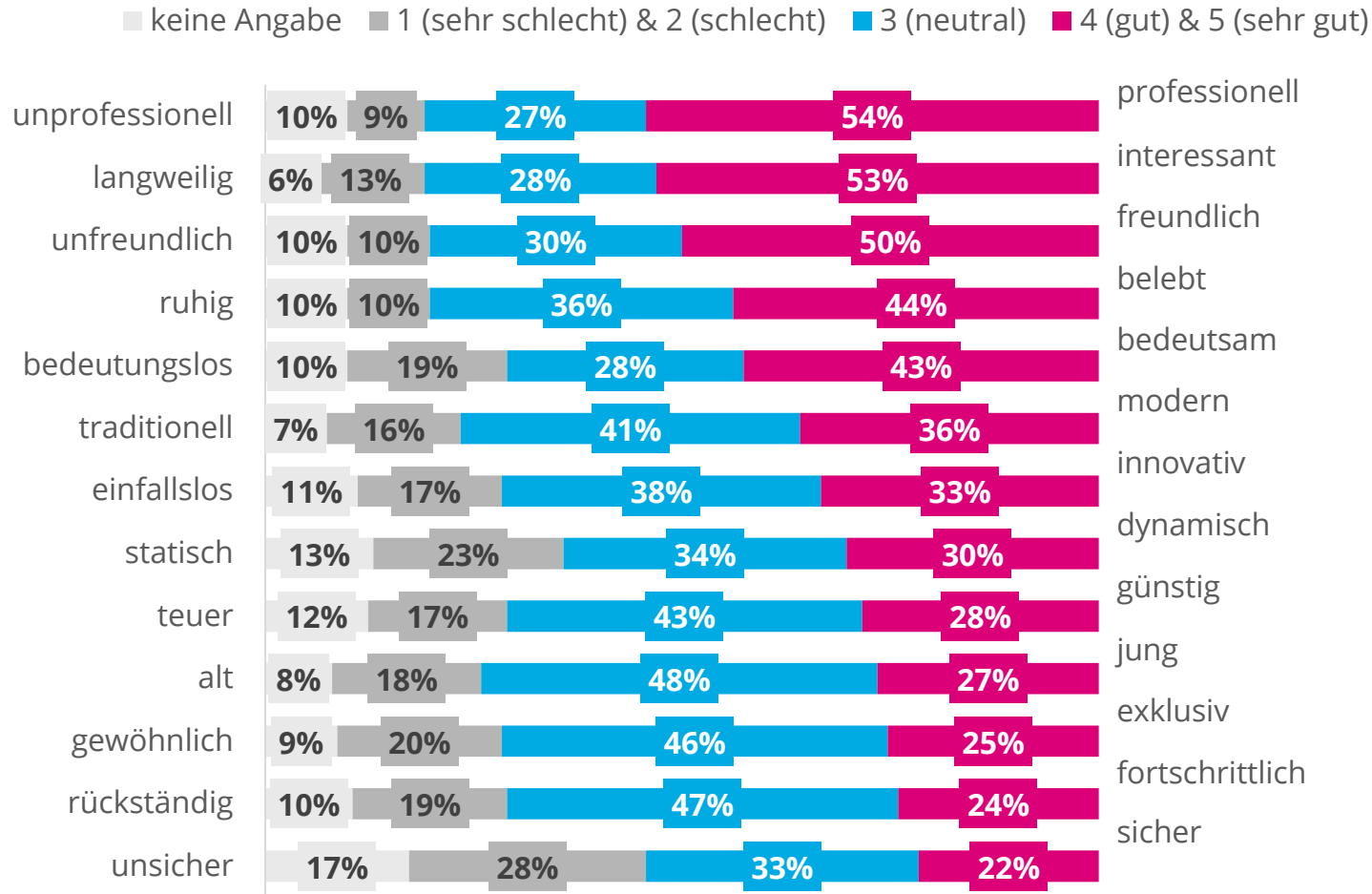


## Die Binnensicht der Pop-Branche

- Das Standort-Image wird grundsätzlich überwiegend positiv wahrgenommen
- Mit weniger als 7 (von 10) Punkten kann das Image als „zufriedenstellend“ bewertet werden
- Die Bewertung des Images wird der ökonomischen Bedeutung des Musikstandorts NRW nicht gerecht

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 162; Skala von 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut). Werte gerundet.  
Frage: „Wie schätzen Sie allgemein das Image von Nordrhein-Westfalen (NRW) als Standort der Musikwirtschaft ein?“

# Pop-Standort NRW: professionell, spannend, agil, relevant



## Qualitäten des Standortes NRW aus Sicht der Pop-Branche

- Geschätzt werden vor allem die Professionalität und ein freundlicher Umgang innerhalb der Branche
- Vor allem die Agilität und Relevanz machen den Standort attraktiv
- Hohe Vielfalt bei räumlicher Dichte machen den Pop-Standort wichtig
- Jedoch wird NRW weder als besonders jung noch als besonders günstig wahrgenommen

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 162; Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut). Werte gerundet. Frage: „Über welche Qualität verfügt der Musikwirtschaftsstandort NRW Ihrer Einschätzung nach?“

# Je mehr Musikunternehmen vor Ort, umso zufriedener

## Anteil der Musikunternehmen und Standortbeurteilung pro Kulturregion 2024



Kulturregion	Anteil an Musikunternehmen in NRW 2021 <sup>1</sup>	Beurteilung des (eigenen) kommunalen Standorts (max. 10 Punkte) <sup>2</sup>
<b>Rheinschiene</b>	<b>50,1 %</b>	<b>6,3</b>
<b>Ruhrgebiet</b>	<b>14,2 %</b>	<b>5,5</b>
<b>Bergisches Land</b>	<b>10,0 %</b>	<b>4,3</b>
<b>Niederrhein</b>	<b>8,0 %</b>	<b>4,3</b>
<b>Münsterland</b>	<b>5,2 %</b>	<b>4,1</b>
<b>Ostwestfalen-Lippe</b>	<b>4,7 %</b>	<b>4,1</b>
<b>Aachen</b>	<b>4,3 %</b>	<b>*</b>
<b>Hellweg</b>	<b>1,6 %</b>	<b>*</b>
<b>Südwestfalen</b>	<b>1,2 %</b>	<b>*</b>
<b>Sauerland</b>	<b>0,7 %</b>	<b>*</b>

- Auf Ebene der Kulturregionen geht die Beurteilung des eigenen Standorts mit der Bedeutung für Musikwirtschaft in NRW einher
- Der eigene, kommunale Standort wird im Schnitt mit 5,3 bewertet, damit 1 Punkt weniger als der gesamte „Musikwirtschaftsstandort NRW“
- Der NRW-Bezug wertet damit die positive Wahrnehmung des eigenen Standorts auf (Ausnahme Rheinschiene) und bildet für die Pop-Branche einen sinnvollen Bezugsrahmen

Quellen: <sup>1</sup> Standortmonitor.net Aufgrund von Anonymisierungen sind nicht alle Unternehmen ausgewiesen.

<sup>2</sup> Goldmedia Befragung 2024, n = 162; Skala von 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut). \* Weniger als 10 Antworten.

Frage: „Wie beurteilen Sie Ihre Stadt bzw. Ihren Kreis in NRW als Standort für die Musikwirtschaft?“



## Stärken

*„Das Fundament ist sehr gut...“*

„...mit Abstand wichtigster Konzertstandort in Deutschland.“

„...doppelt so viele Tickets wie überall sonst.“

„Ganz viele unterschiedliche Nischen, mit ihren eigenen Netzwerken...“

„Größte Kreativendichte in Deutschland!“

„Die Grundstruktur ist sehr gut.“

„Zentrale Lage! Nähe zu Benelux!“

**„Es ist alles hier!“**

**„Riesiger Markt!“**

„Sehr hohe Dichte an Venues, von großen Stadien bis Zechen.“

## Schwächen

*„...es wird nur nicht genug draus gemacht.“*

„Proberäume sind nicht mehr bezahlbar.“

„Straßen-Infrastruktur ist Scheiße.“

„Kein Platz für Veranstaltungen mehr...“

„Veranstaltungsorte werden privatisiert.“

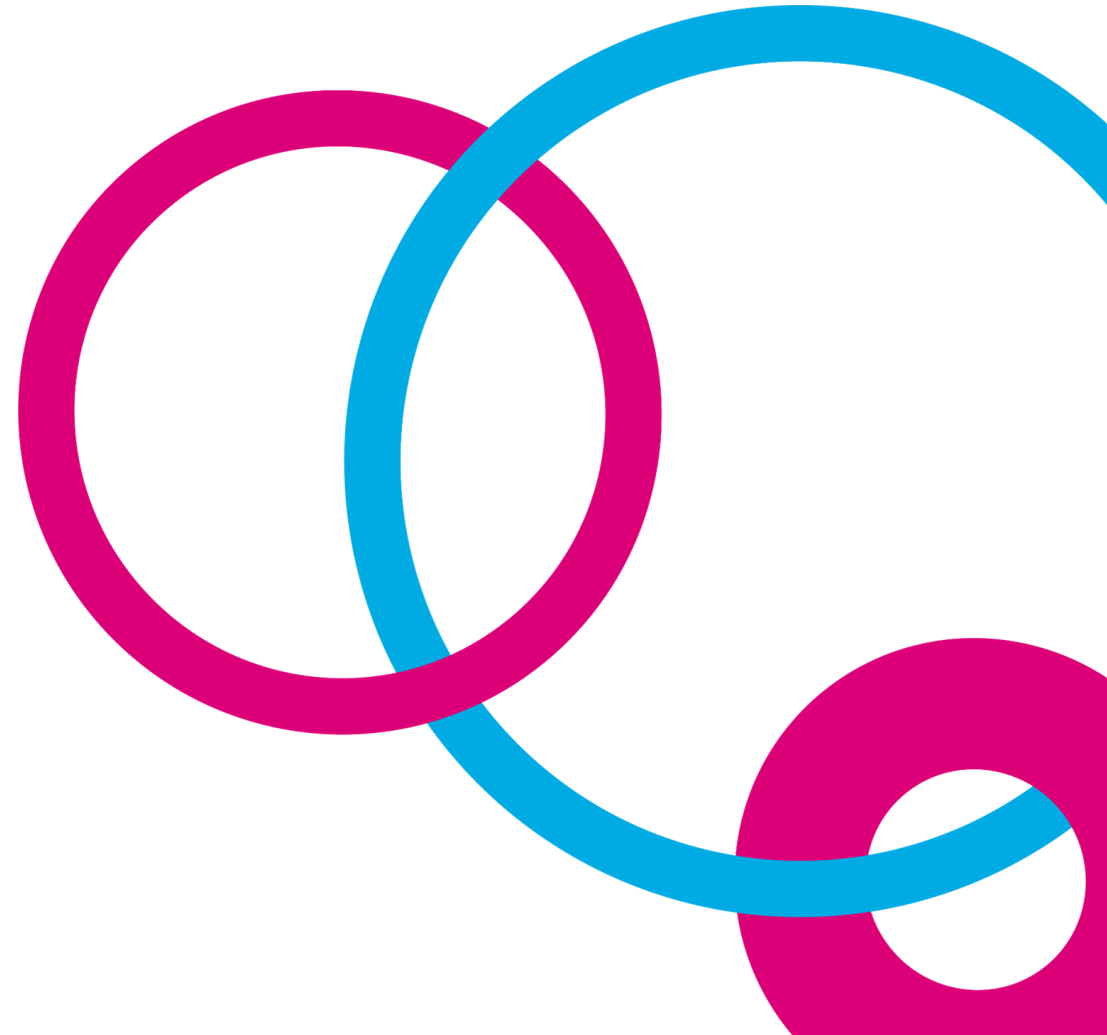
„Kaum mehr Zwischennutzungen möglich.“

**„Gute Musik-Infrastruktur, es wird nur nichts draus gemacht.“**

**„Das Visionäre, das Nach-Vorne-Schauen fehlt!“**

„Viel Parallelität – viel Nebeneinander...“

# Exkurs Kommunen in NRW



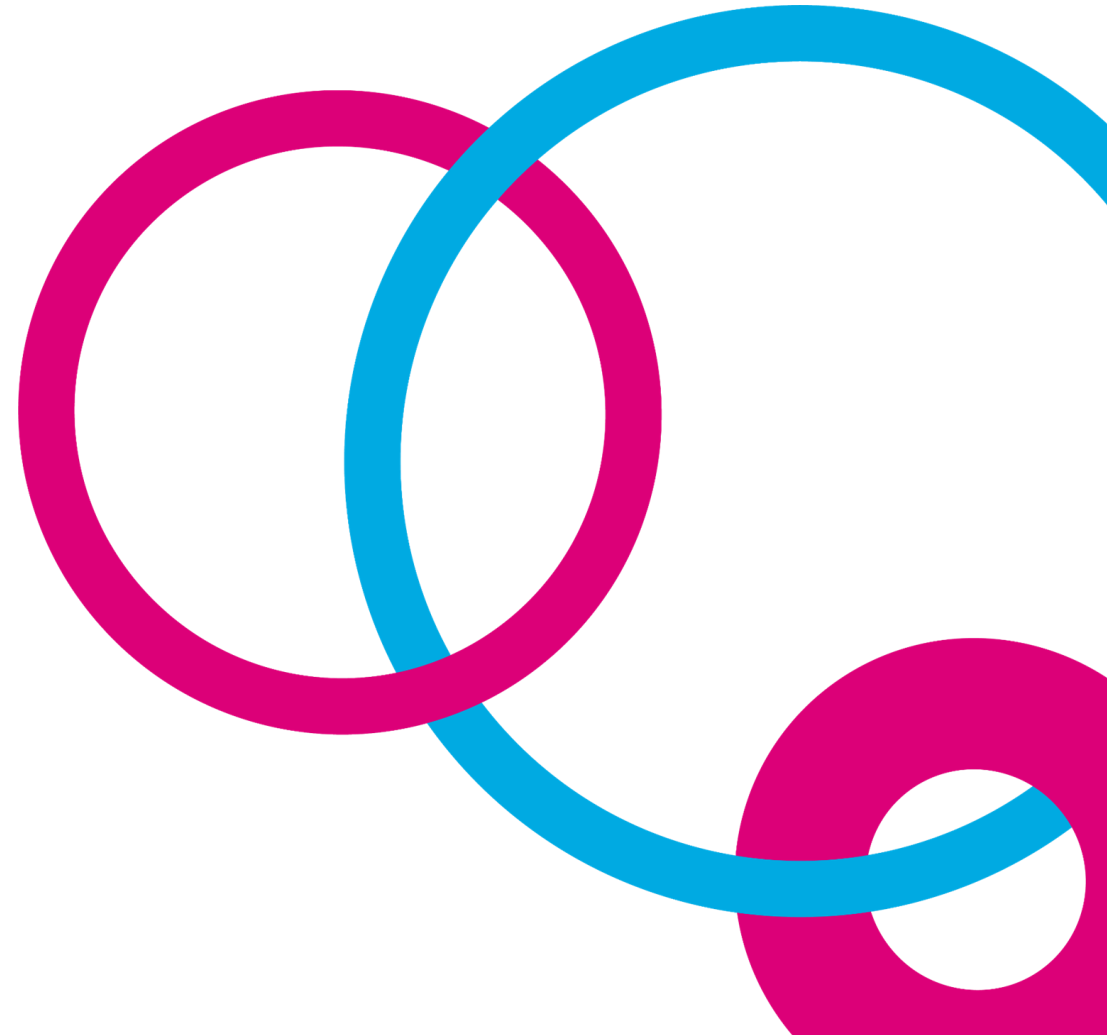
# Exkurs: Kommunale Vielfalt in NRW als Herausforderung



- Segen: Viele Städte mit künstlerischem Eigenleben
- Fluch: Es werden viele „eigene Süsschen“ gekocht
- Die große Zahl an Kommunen bedeutet nicht nur Vielfalt, sondern in der Praxis oft unterschiedliche Herangehensweisen an oder unterschiedliche Auffassungen von Kultur. Dies ist eine große Herausforderung für die Organisation der Kultur- und Verbandsarbeit
- Politik oft eher uninteressiert, Pop-Branche wird bislang von den **Kommunen zu wenig als Wirtschaftsfaktor** wahrgenommen
- **Finanzielle Lage** in den Kommunen vielerorts schwierig, Verteilungskämpfe um kommunale Fördermittel
- Kulturhaushalte sind oftmals nicht gesichert, Planbarkeit ist dadurch erschwert

Quelle: Goldmedia Expert\*innengespräche März/April 2024, n = 11.

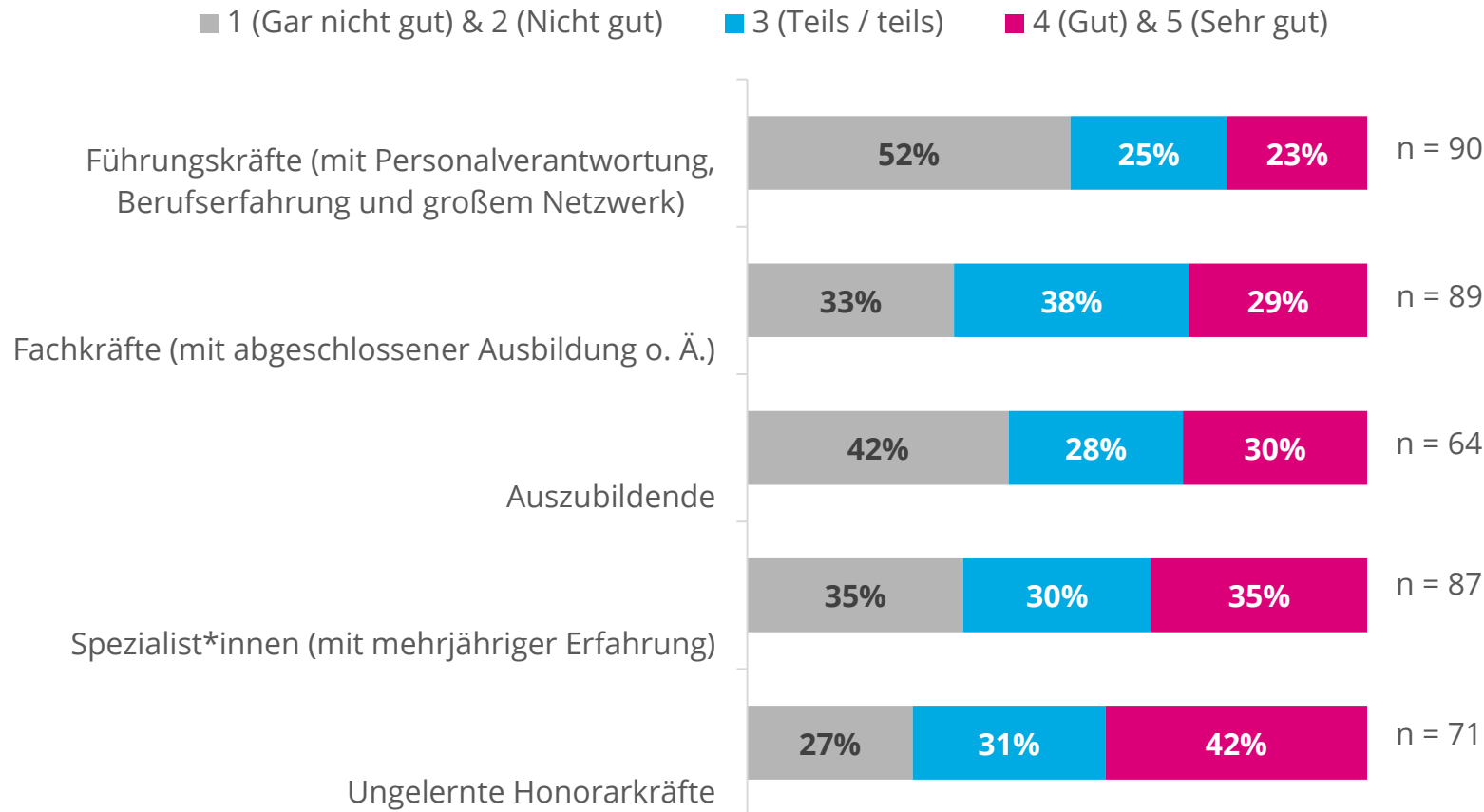
# Fachkräfte- mangel



# Fachkräftemangel auch in der Musikwirtschaft: Besonders Führungskräfte sind gesucht



## Deckung des Personalbedarfs mit Bewerber\*innen aus NRW

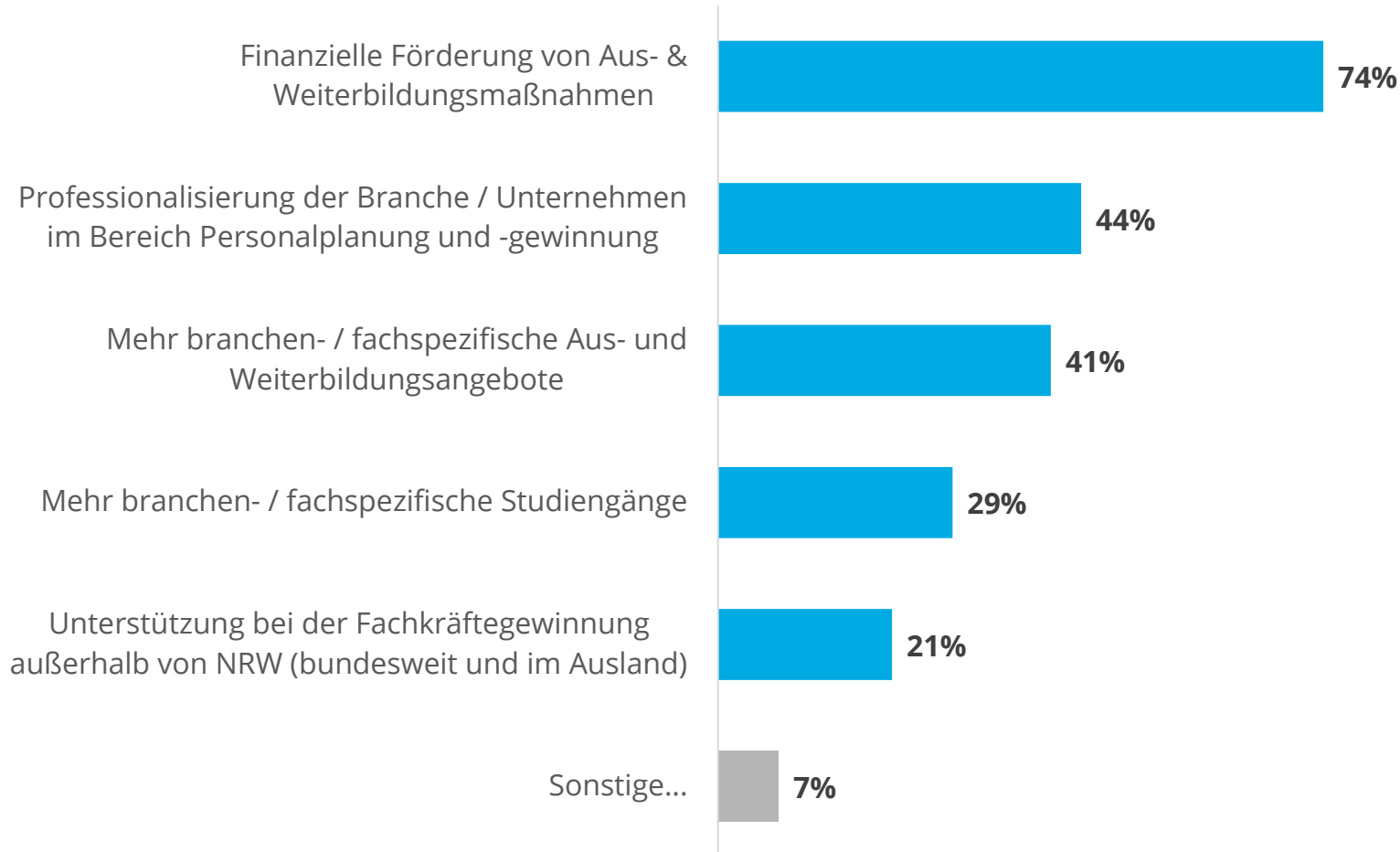


- Viele Fachkräfte mit Branchenexpertise haben sich während des Shut-downs umorientiert
- Z. B. sind vormals freiberufl. Bühnentechniker\*innen in die Festanstellung gewechselt, etwa bei großen Venues oder dem Messebau
- Zudem ist das Interesse an Ausbildungsplätzen in den vergangenen Jahren zurückgegangen

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, Skala von 1 (gar nicht gut) bis 5 (sehr gut). Auswertung ohne „keine Angabe“.  
Frage: „Wie gut können Sie Ihren Bedarf an zusätzlichen Mitarbeitenden durch Bewerber\*innen aus NRW decken? Bitte beantworten Sie diese Frage nur für den Bereich der Musikwirtschaft, in dem Sie vorrangig tätig sind.“



# Professionalisierung der eigenen Branche notwendig

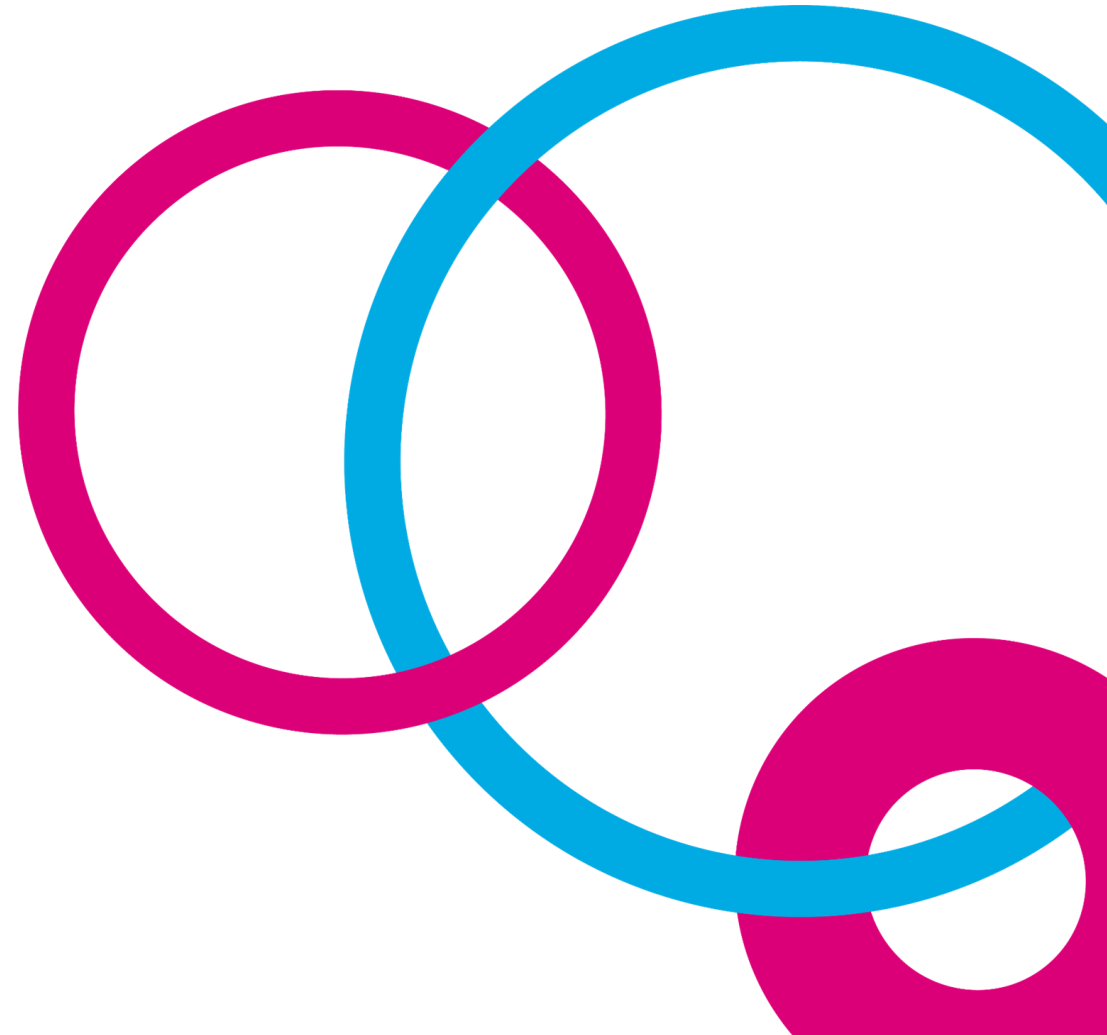


## „Alles wird gesucht!“

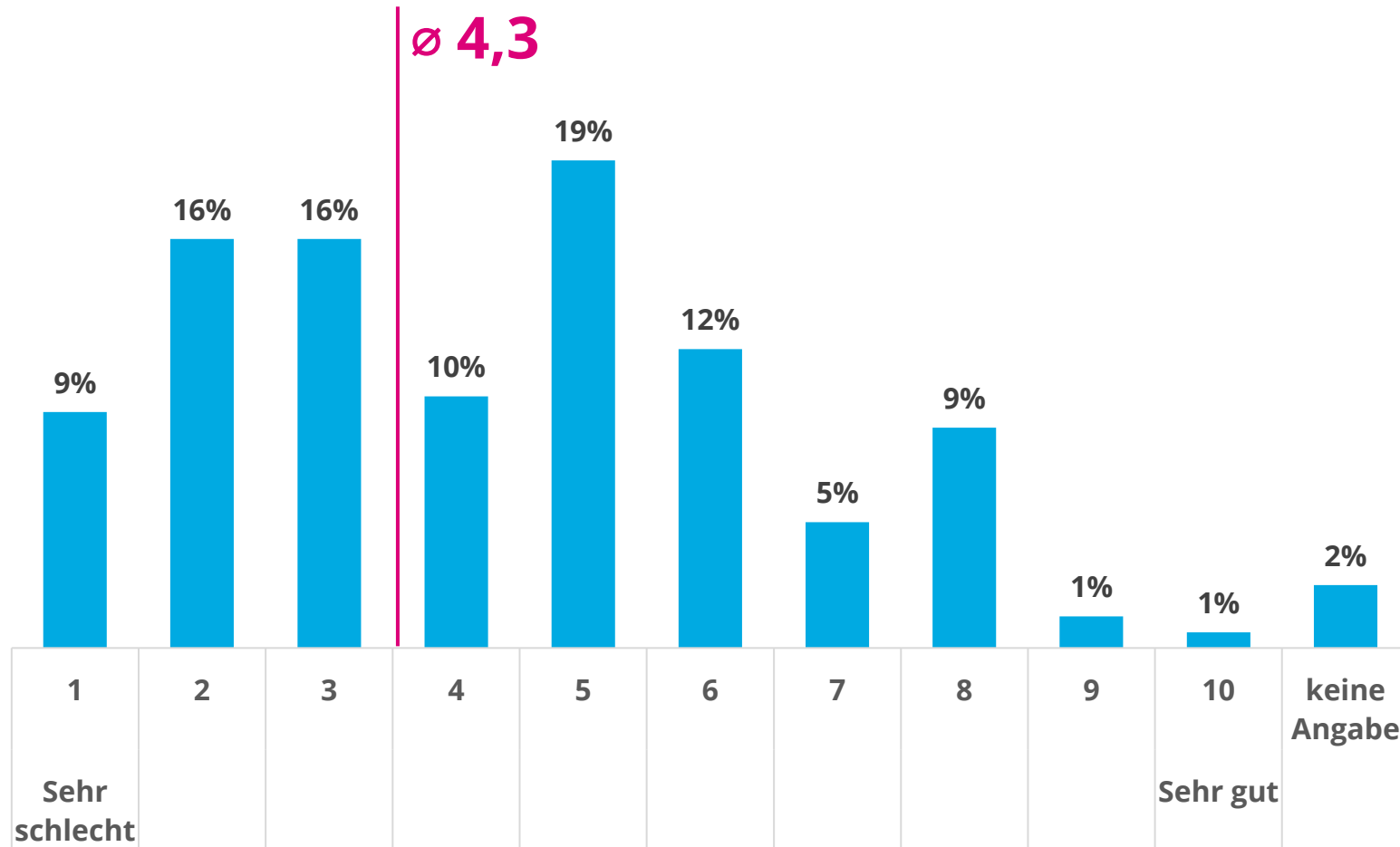
- Durch die Professionalisierung der Branche ist der Prozess sehr viel arbeitsteiliger geworden
- Durch die Technisierung ist zudem sehr viel mehr Spezialwissen als früher erforderlich
- Die Pop-Branche wird sich verstärkt um eigene Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen kümmern müssen
- Zudem könnte die Vernetzung von Unternehmen und Hochschulen deutlich verstärkt werden, um die Abwanderung von qualifiziertem Personal zu verhindern

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 108. Werte gerundet.  
Frage: „Welche Maßnahmen könnten dazu beitragen, den Personalmangel in NRW effektiv abzubauen?“

# Förderung



# Strategische Fördermöglichkeiten zur Standortstärkung gewünscht

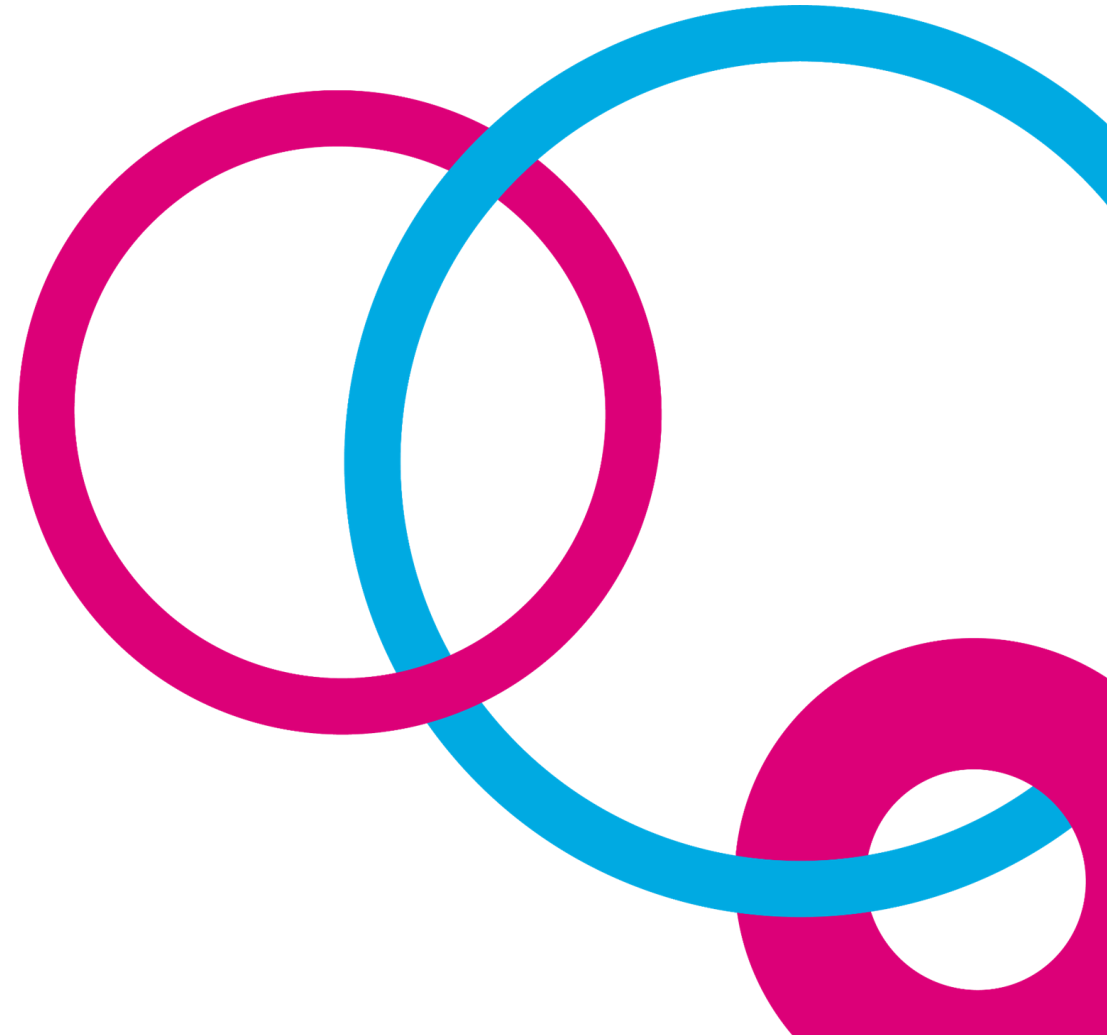


## Meinungsbild der Expert\*innen

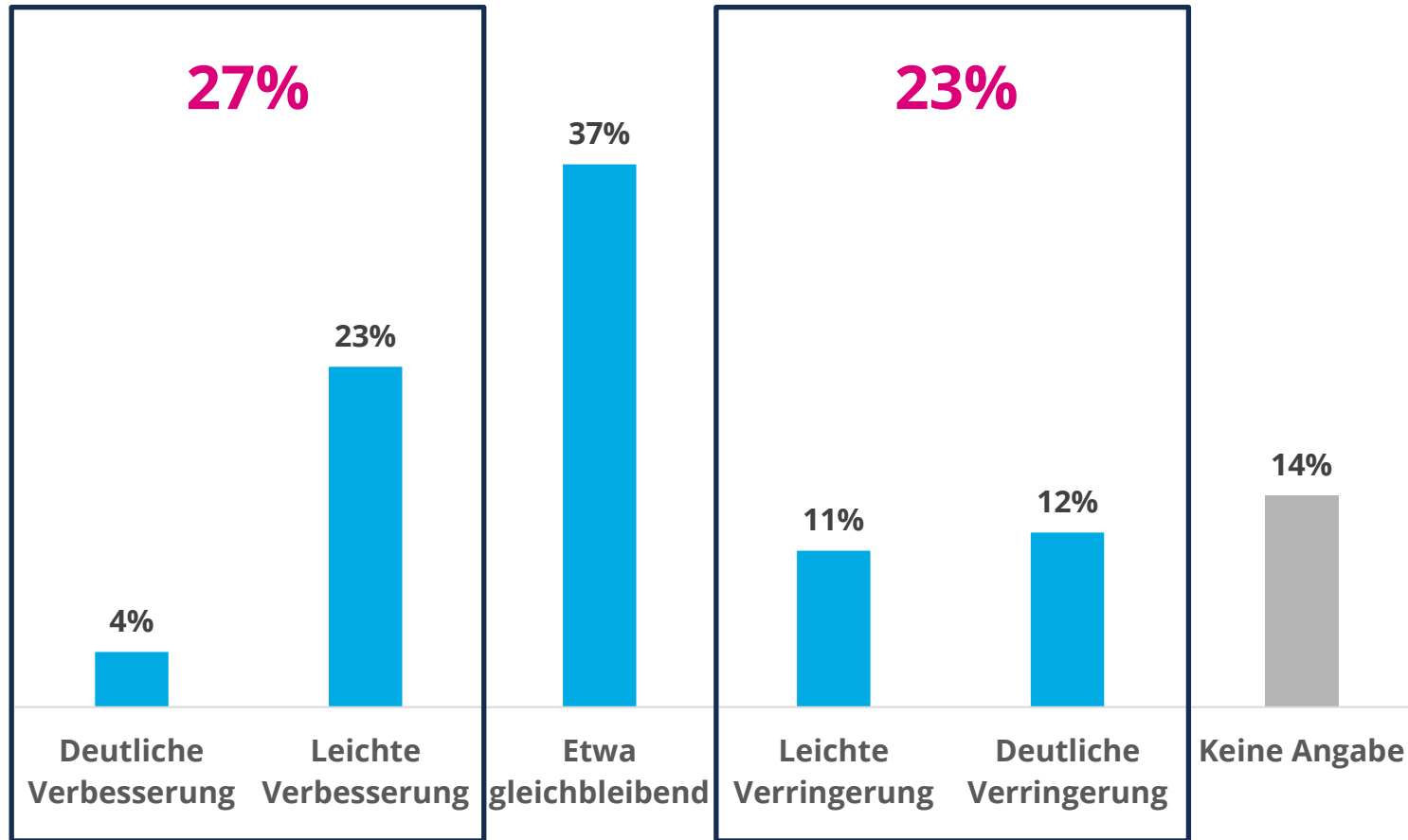
- Der Musikwirtschaft in NRW helfen vor allem Bundesprogramme der Initiative Musik
- Es fehlt an gezielter strategischer Stärkung des Musikstandortes, wie etwa bei Hamburg Music oder dem Musicboard Berlin
- Gefördert werden sollte in der Breite: von Technik über Weiterbildung bis zu Clubs, Veranstaltungen und Labels
- Für die Popkulturszene ist eine breit aufgestellte Förderung durch Kommunen, Land und Bund sinnvoll

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 162. Skala von 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut). Werte gerundet.  
Frage: „Wie beurteilen Sie die vorhandenen Fördermöglichkeiten in NRW?“

# Ausblick



# Pop-Landschaft NRW wird sich im Standortwettbewerb weiter behaupten



## Künftige Entwicklung von NRW als Pop-Standort

- Die mittelfristige Entwicklung des Standorts bewerten 64 % neutral bis positiv
- Mit 27 % überwiegen die Antworten, die NRW im Wettbewerb mittelfristig gestärkt sehen
- Allerdings gehen 23 % davon aus, dass NRW bis Ende 2026 ggü. anderen Standorten an Attraktivität verlieren könnte
- Die künftige Standortentwicklung ist kein Selbstläufer, aber die vorhandene Branchenstruktur und die wirtschaftlich stabile Situation der Unternehmen bieten eine gute Ausgangslage

Quelle: Goldmedia Befragung 2024, n = 162. Werte gerundet.

Frage: „Wie wird sich die Standortqualität von NRW im Vergleich zu anderen führenden Standorten der Musikwirtschaft bis Ende 2026 entwickeln?“

# Vielfalt in der Breite bewahren und eigene Potenziale heben



Talententwicklung als Schlüssel für eine nachhaltig attraktive Pop-Landschaft in NRW

## Chancen

- Indie-geprägte Pop-Landschaft in NRW, hoher Anteil regionaler Acts
- Alle Wertschöpfungsebenen am Standort
- **Viele Nischen, Szenen, Subkulturen** in NRW
- **Höchste Talentdichte** Deutschlands
- Branche mit großer Expertise im Talentaufbau
- *„Wir haben kein Problem an Nachwuchs in der Region. Aber wir müssen den Trichter wieder von unten befüllen!“*

## Herausforderungen

- Wegfall von **Auftrittsmöglichkeiten** (Clubsterben, kaum mehr Kneipenkonzerne etc.)
- Finanzsituation Kommunen
- **Konzentration auf die Zentren**, Vernachlässigung der Peripherie
- Breite Talentförderung können sich kleine Labels kaum leisten
- Für Konzertveranstalter\*innen sind Gigs unter 150 Personen Verlustbringer

## Lösungsansätze

- Erhalt kleiner Spielstätten durch Unterstützung bei Kostentreibern (Miete, Strom, Vergnügungssteuer etc.)
- Gezielte Förderung von Auftrittsmöglichkeiten in der Peripherie
- Mehr Support für Talente aus der Region innerhalb der Branche (Clubs, Konzerte, Festivals)
- Gemeinsame Talententwicklung im Netzwerk: Künstler\*innen im Pop-Netzwerk weiterreichen

# Vorschläge aus der Pop-Branche



## Interne Netzwerke schaffen:

- Alle Ebenen vernetzen
- Gemeinsame Pop-Strategie entwickeln
- Fortbildungen und Events koordinieren
- Dialog mit Sponsoren aus NRW suchen
- Den Zusammenhalt über die Krisenjahre hinaus erhalten

## Standortattraktivität erhöhen:

- Gezielte Unterstützung für kleine Spielstätten und Veranstaltungsorte in der Fläche
- Talente gemeinsam fördern und Auftrittsmöglichkeiten schaffen
- Bestehende Pop-Kulturräume in den Städten schützen/bewahren
- Kulturämter und Wirtschaftsförderungen aus NRW zu einem Pop-Gipfel zusammenbringen
- Ausbildungsstandort stärken: eine NRW-Pop-Akademie mit enger Branchenbindung?

## Externe Sichtbarkeit erhöhen:

- Imagekampagne "ProPopNRW", mit Präsenz an allen Spielstätten
- Leuchttürme mit Strahlkraft schaffen: z. B. ein städteübergreifendes Festival
- „Recommendation Engine“ mit allen Veranstaltungsorten in NRW

# Kernergebnisse



- Wirtschaftliche Ausgangslage ist 2 Jahre nach dem Corona-Shutdown überwiegend positiv, Normalisierung setzt sich fort
- Die Stimmung am Standort ist jedoch eher verhalten und spiegelt die wirtschaftliche Normalisierung nicht im gleichen Maße wider
- Neben den unmittelbaren Folgen des Shutdowns bestehen strukturelle Herausforderungen für die Attraktivität der Poplandschaft, etwa durch die Bedrohung von Kulturräumen oder mit Blick auf das Ausbildungsangebot am Standort
- Unter den Akteur\*innen besteht großer Konsens darüber, dass ungenutzte Potenziale bei der Vernetzung untereinander und mit anderen Kreativbranchen bestehen





# Handlungsempfehlungen



- **Netzwerke schaffen**
  - auf allen Ebenen der Pop-Landschaft
  - mit anderen Bereichen der Kreativwirtschaft und auch anderen Branchen
- **Ausbildungsstandort stärken**
  - Ausbildungspakt mit enger Branchen-Anbindung
- **Sichtbarkeit erhöhen**
  - Imagekampagne "ProPopNRW"
- **Pop-Kulturräume und Spielstätten schützen**
  - Sowohl in den Zentren als auch in der Peripherie





# Poplandschaft NRW 2024

Studie durchgeführt von:

**GOLDMEDIA GMBH**

Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Sebastian Lehr | Halil Gagam

Oranienburger Str. 27

13187 Berlin

[www.goldmedia.com](http://www.goldmedia.com) | [info@goldmedia.de](mailto:info@goldmedia.de)

© April 2024

Herausgeber:

**PopBoard NRW UG**

Klever Straße 23

40477 Düsseldorf

[www.popboard.nrw](http://www.popboard.nrw) | [mail@popboard.nrw](mailto:mail@popboard.nrw)

[www.facebook.com/PopBoardNRW](https://www.facebook.com/PopBoardNRW)

[www.instagram.com/popboardnrw](https://www.instagram.com/popboardnrw)

Das PopBoard NRW wird gefördert durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen