

Olaf Kretschmar zur Berlin Music Week: "Das Alleinstellungsmerkmal dieser Stadt ist die Vielfalt"

Das Konzept der Berlin Music Week hat für den Musikstandort Berlin einen neuen Fixpunkt geschaffen mit Kongress, Messe und Live-Event unter einem Dach. Mitinitiator Olaf Kretschmar erläutert im Gespräch mit MusikWoche-Korrespondent Jörn Geipel seine Erwartungen und Ziele für die Berlin Music Week.

MusikWoche: Was lässt Sie auf einen gelungenen Einstand der Berlin Music Week hoffen?

Olaf Kretschmar: Die Absage der Popkomm im vergangenen Jahr hat wider Erwarten enorme Energien freigesetzt, viele höchst unterschiedliche Akteure mobilisiert und uns letztlich in die Lage versetzt, den Musikstandort Berlin besser aufzustellen.

MW: Woran liegt das genau?

Kretschmar: Wir haben gemeinsam ein neues Format entwickelt, das ungleich leistungsfähiger ist als eine reine Musikmesse. Eingebettet in die Berlin Music Week konnte auch die Popkomm ihr Profil schärfen. Es mag paradox klingen, aber prägnant ist die Berlin Music Week durch die Unterschiede, die sie bündelt. Alle einzelnen Formate gibt es auch woanders, die Integration in einen übergreifenden Auftritt aber ist ein Alleinstellungsmerkmal. Was sich hier so locker dahersagt, erschien zu Beginn als Mission Impossible: Wir hatten die Antipoden der deutschen

Musikwirtschaft zusammenzuspannen: Indies und Majors, Underground und Establishment, Einzelkämpfer und Verbände. Manche Kollegen belächelten dieses Ansinnen als naiv. Ich aber bin der Überzeugung, dass die Strukturen der Branche an eine veränderte musikalische Realität angepasst werden müssen. Dafür muss man die Strukturen zunächst flexibilisieren, aus denen dann auch neue wirtschaftliche Optionen erwachsen.

MW: Worin unterscheidet sich die Berlin Music Week 2010 sonst noch von der Popkomm 2008?

Kretschmar: Die Berlin Music Week ist eine Kampagne. Wir sind zusammen viel breiter aufgestellt, als es die Popkomm als Messe mit angegliedertem Showcase-Festival je sein konnte. Gemeinsam mit der Popkomm haben wir jetzt ein arbeitsteiliges Konzept, was jeden Partner für das freistellt, was er am besten kann und darüber hinaus Räume öffnet, um die Potenziale dieser liberalen, kreativen Metropole authentisch einzubinden. Damit ist die Berlin Music Week für Fachbesucher wie Publikum gleichermaßen attraktiv. Gleichwohl stehen wir mit unserem Portfolio ganz am Anfang.

MW: Was zeichnet Berlin als Ort für so eine Kampagne aus?

Kretschmar: Berlin hat unentdeckte Talente. In der Vergangenheit nahmen wir das Musikgeschehen in dieser Stadt zu sehr durch einen hippen Sehschlitz wahr: Im Bereich der elektronischen Musik sind wir exzellent. Gleiches gilt aber auch für ein wild wucherndes Spektrum von weiteren Genres: Indie, Jazz, Swing, Reggae, Tango, World, HipHop - die Protagonisten dieser Soundwelten leben hier, haben eine hohe Spartenkompetenz mit authentischen Communities und scheren sich einen Dreck um die offiziellen Klassifizierungen. Das Alleinstellungsmerkmal dieser Stadt ist die Vielfalt, und dieser Vielfalt wollen wir auch in künstlerischer Hinsicht eine Bühne geben.

MW: Was versprechen Sie sich vom Public Day für Musikkonsumenten am 10. September?

Kretschmar: Wir wollten die Berlin Music Week publikumsoffen gestalten, ohne eine reine Publikumsmesse zu werden. Beides galt es zu verbinden. Bei allem Respekt: In der Vokabel "Musikkonsument" spiegelt sich in gewisser Weise auch eine beschränkte Wahrnehmung der Branche wieder - auf der einen Seite thronen die Erzeuger einer musikalischen Ware, auf der anderen sitzen jene, die das gefälligst zu konsumieren haben - eine Fehleinschätzung. Abgesehen von sehr angesagten Livekonzerten und Festivals stellt sich Musikwirtschaft in weiten Teilen als Nachfragermarkt dar, das Angebot ist größer als die Nachfrage, die Nachfrager dominieren den Markt. Und wenn wir ehrlich sind, wissen wir über die musikalische Praxis der Konsumenten herzlich wenig. Die Berlin Music Week wendet sich explizit auch an diese Zielgruppe.

MW: Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit der Politik?

Kretschmar: Als einen Lernprozess für beide Seiten mit einem aktuell guten Ergebnis. Wir haben sehr



Will die vielen Interessen der Musikwirtschaft unter dem Dach der Berlin Music Week vereinen: Olaf "Gemse" Kretschmar

engagierte Mitstreiter und sind im vergangenen Jahr weiter gekommen, als in den 15 Jahren davor. Unser strategisches Ziel ist es, populäre Musik langfristig und nachhaltig als eines der zentralen Themen des Landes Berlin zu positionieren. Dafür brauchen wir die Unterstützung des Berliner Senats auch über 2010 hinaus.

MW: Was muss in Zukunft besser werden?

Kretschmar: Die Musikwirtschaft ist extrem diversifiziert, aufgesplittet in Genres, Lager, wenige Majors und tausende Indielabels plus diverse neue Akteure in der Wertschöpfungskette. Wir müssen deshalb lernen, die Interessen aller Akteure der Musikwirtschaft zu evaluieren und offensiv mit einer Stimme zu vertreten. Dafür gibt es aus meiner Sicht nur eine Lösung: übergreifende Branchennetzwerke wie die Berlin Music Commission, die jenseits der Partikularinteressen zu agieren vermögen. Ohne die BMC würde es die Berlin Music Week wahrscheinlich nicht geben. Wir agieren in einem politischen Terrain, wo allen Wirtschaftszweigen klar ist, dass strategische Entwicklung nur mit staatlichem Support zu stemmen ist. Musik wird aber auch heute noch von manchem Volksvertreter allein als Kulturgut und nicht als Wirtschaft wahrgenommen. Musikwirtschaft in Berlin hat ein jährliches Umsatzvolumen von einer Milliarde Euro - das ist der Punkt. Wir müssen gezielter Lobbyarbeit betreiben, um unsere Ziele zu erreichen. Andere Branchen führen vor, wie das geht. Das muss auch für die Musikwirtschaft Normalität werden, sonst verliert sie ihre Wettbewerbsfähigkeit.

MW: Wieviel Geld steckt das Land Berlin in die Berlin Music Week?

Kretschmar: Für unser Pilotprojekt im ersten Jahr haben wir eine Handlungsgrundlage. Um unser strategisches Ziel zu erreichen, den Musikstandort Berlin mit einem Leitevent in Deutschland zu etablieren, brauchen wir perspektivisch ein umfassenderes Commitment des Landes Berlin.

MW: Wie sehen Sie die Entwicklung der Berlin Music Week in den nächsten Jahren?

Kretschmar: Ich denke, wir sind jetzt schon etwas höher integriert als etwa die Fashion Week. Unser Ziel muss es aber sein, auf Berlinale-Niveau zu kommen und bei der Präsentation von Geschäftsideen und Musikstilen sowie der Vorstellung neuer Bands Trends zu setzen.

Quelle: [MusikWoche](#)

Mehr zum Thema Unternehmen lesen Sie in unserem kostenlosen Newsletter [MusikWoche.daily!](#)

KOMMENTARE

Noch kein Kommentar vorhanden.

20.09.2010 16:38 Uhr, © G+J Entertainment Media GmbH & Co. KG

<http://www.mediabiz.de/musik/news/olaf-kretschmar-zur-berlin-music-week-das-alleinstellungsmerkmal-dieser-stadt-ist-die-vielfalt/294617>