

DER TAGESSPIEGEL



12.09.2010 21:53 Uhr | Von Nana Heymann

IMAGEGEWINN

Music Week - klingt nach Fortsetzung

Mehr Besucher als erwartet, ein Imagegewinn für Berlin: Politiker und Stadtwerber sind mit der ersten Musikwoche zufrieden.



Lauter Abschluss. DJ Paul van Dyk füllte Samstagabend die O2-World, auch diese Veranstaltung zählte zur erstmals veranstalteten „Berlin Music Week“. Foto: Davids - FOTO: DAVIDS

Zum Schluss wurde noch einmal richtig aufgedreht. Tempelhof erlebte den zweiten Tag des Berlin-Festivals, tausende Besucher sahen Stars wie Hot Chip, Peaches und Tricky; diesmal lief alles kontrollierter ab als am Vorabend, als die Veranstalter wegen Überfüllung eine Massenpanik befürchtet und das Programm vorzeitig beendet hatten.

Wem das verkürzte Festival am Sonnabend nicht genügte, der konnte im Anschluss weiter zur „Berlin Clubnacht“, an der sich 45 Läden beteiligten; das Lido in Kreuzberg war ebenso dabei wie der

Tresor in Mitte und der Knaack-Klub in Prenzlauer Berg. In der O2-World in Friedrichshain wiederum legte Paul van Dyk vor 12 000 Fans auf, gefeiert wurde auch hier bis in den frühen Sonntagmorgen. Über der ganzen Stadt lag Musik.

Von der ersten „Berlin Music Week“, unter deren Dach die Musikmesse Popkomm, die Konferenz „all2gethernow“ und eben das Berlin-Festival stattfanden, haben viele profitiert. Nicht nur der gemeine Musikfan, sondern auch die Stadt. Genaue Besucherzahlen werden zwar erst am Montag auf einer Pressekonferenz bekannt gegeben, aber Natascha Kompatzki von der Berlin Tourismus Marketing GmbH ist bereits überzeugt, dass die Musikwoche der Stadt einen Imagegewinn eingebracht hat: „Sie passt genau zu dem Bild, das sich die Welt von Berlin macht.“ Die Bündelung der einzelnen Veranstaltungen unter einer Marke sei ideale Werbung und habe viele Gäste gelockt.

Auch Wirtschaftssenator Harald Wolf (Linke) gab sich in einer Zwischenbilanz überaus euphorisch: „Berlin ist wieder zurück auf der Landkarte der internationalen Musikveranstaltungen.“ Bei den nationalen und internationalen Besuchern habe eine außergewöhnlich gute Stimmung geherrscht, und die Stadt habe mit dem Flughafen

Tempelhof der Veranstaltung „eine faszinierende Location“ zur Verfügung gestellt, die der Musikwoche eine einzigartige Atmosphäre geschenkt habe. Tommy Nick von der mit der Realisation beauftragten Kulturprojekte Berlin GmbH ist ebenfalls zufrieden: „Alle Beteiligten haben großen Einsatz, Interesse und Motivation gezeigt.“ Die erste Music Week sei „sehr gut angenommen“ worden, es seien mehr Besucher gekommen als erwartet. Und Popkomm-Geschäftsführer Ralf Kleinhenz sagt: „In dieser Woche hat die Stadt ihr Potenzial als Kreativstandort auf beeindruckende Weise dargestellt.“ Ein Anspruch, den es im nächsten Jahr zu erneuern gilt.

Ausgerechnet Olaf Kretschmar, der Vorsitzende des Organisationskomitees der Berlin Music Week, warnt vor zu viel Euphorie: „Es war ein guter erster Schritt. Aber nur der erste von vielen.“ An manchen Stellen habe es logistische oder Abstimmungsprobleme gegeben, die seien bei einem Vorhaben dieser Größenordnung allerdings zu erwarten gewesen. „Insgesamt können wir froh sein darüber, wie es gelaufen ist. Aber wir sollten auch die Kirche im Dorf lassen.“

Ein Hauptstandbein der Music Week bildete die dreitägige Popkomm, die nach der Absage 2009 ihr Comeback feierte. 470 Aussteller aus 20 Ländern waren diesmal dabei, knapp 7500 Fachbesucher kamen. Das waren zwar nur halb so viel wie 2008, aber Popkomm-Geschäftsführer Ralf Kleinhenz dürfte dennoch zufrieden gewesen sein. Mit dem Umzug nach Tempelhof ist die Messe stärker ins öffentliche Bewusstsein gerückt. Vor ihrer Pause fand sie auf dem Messegelände am Funkturm statt, abgeschieden und kaum wahrnehmbar, als wolle das Fachpublikum in Ruhe gelassen werden. Nun haben die Verantwortlichen angefangen umzudenken. Zum einen haben sie festgestellt, dass sie nur gemeinsam etwas bewirken können; aus dieser Erkenntnis ist die Idee zur Musikwoche entstanden. Zum anderen haben sie eingesehen, dass hermetisch abgeriegelte Fachtreffen die Branche nicht voranbringen; deshalb ist jetzt der Konsument stärker in den Fokus gerückt. Auf der Popkomm gab es zum ersten Mal einen Besuchertag, so wie es ihn beispielsweise bei Buchmessen längst gibt: ein Novum, das laut Geschäftsführer Kleinhenz viele bis vor kurzem noch für undenkbar gehalten hatten.