

Musik - Pop - Goethe-Institut**<http://www.goethe.de/kue/mus/pop/de6559716.htm>****Die erste Berlin Music Week – vom Sorgenkind zum Klassenprimus?**

Auf der ersten Berlin Music Week zeigte sich die krisengeplagte Musikindustrie auf neuen Wegen. Statt zu jammern, begegnet sie dem Strukturwandel mit neuem Selbstbewusstsein.

Die Panne geschah ausgerechnet am vermeintlich berechenbarsten Ort. Von den zahlreichen Ausrichtern, die vom 6. bis 12. September 2010 gemeinsam die erste Berlin Music Week (BMW) verantworteten, konnte das abschließende Berlin Festival auf die größte kontinuierliche Erfahrung zurückblicken. Es existiert als renommierter Termin für bekannte und aufsteigende Independent-Acts seit 2005 und fand schon zum zweiten Mal auf dem Gelände des ehemaligen Flughafens Tempelhof statt, wo auch die Zentrale der BMW lag. Und doch musste man den ersten Festivaltag vorzeitig – natürlich durch die Katastrophe der Love Parade in Duisburg hoch sensibilisiert – abbrechen, weil ein paar schlecht aufgebaute Schleusen den Fluss der immerhin je 15.000 Fans verstopften. Das Programm des zweiten Tages fand daraufhin hoch verdichtet und verkürzt statt. Dass die nicht geringe logistische Herausforderung mit scheinbar gelassenem Überblick bewältigt wurde – das könnte man dabei durchaus symbolisch für den Gesamtverlauf der Woche betrachten.

Die Berlin Music Week wirkte mit ihren angeschlossenen 14 Konzertlocations, 45 Clubs und zahlreichen Nebenschauplätzen zunächst wie ein aus den Fugen laufender Homunculus der kriselnden Musikindustrie. Deren Stündlein hatten viele schon schlagen hören, als 2009 die traditionsreiche Musikmesse Popkomm abgesagt wurde. Die Downloadpiraten hätten, so die offizielle Begründung, die Branche so gründlich beschädigt, dass sie sich Messerepräsentanzen nicht mehr leisten könne. Dabei war die Popkomm erst 2004 von Köln nach Berlin verkauft worden, wo man gehofft hatte, mit dem Branchentreff den Musikstandort zu stärken. Berlin hat dabei durchaus den Vorteil – ein wichtiges Argument im Vorfeld der BMW –, dass sowohl die Kreativen und ihre Kundschaft die Stadt schätzen, wie auch Labels, Veranstalter und Clubs günstige Bedingungen finden.

**Auferstanden aus Ruinen**

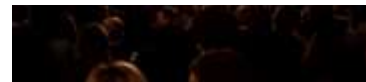
Die polemische Absage der Popkomm entwickelte sich gleichsam zum Gründungsmythos der BMW. Initiiert hatte sie die Berlin Music Commission, die Vertretung des musikalischen Mittelstands der Hauptstadt. Deren Vorsitzender Olaf Kretschmar baute erfolgreich darauf, dass „die einzelnen Akteure sehen würden, dass man nur noch mit gemeinsamen Konzepten weiterkommt.“ So gelang es einerseits – clevererweise mit wirtschaftlichen statt den üblichen kulturellen Argumenten – den Wirtschaftssenat zur Unterstützung

zu gewinnen. Zum anderen brachte sie auch den a2n-Kongress mit an den Tisch, der seinerseits wesentlich aus Trotz über die Absage der Popkomm in kürzester Zeit von Branchenprofis wie Tim Renner, Ex-Chef des Musikriesen Universal, organisiert worden war. Neben kleineren lokalen Akteuren band Kretschmar zudem die coole Marke Berlin Festival und die etablierte Marke Popkomm ein, die ihr Aus trotz vieler Skeptiker stets nur als vorläufig erklärt hatte. So entstand aus den Trümmern der Popkomm ein Superevent aus Kongress, Konzerten und Clubnacht. Dabei war die auf gut die Hälfte geschrumpfte Popkomm, ohne eigenen Kongress und mit einem nur noch auf Nachwuchs-Showcases reduzierten Konzertteil der vorwiegend europäischen Musikbüros, nur noch einer von mehreren Bestandteilen. Das neue assoziierte Format „Jazzkomm“ erschien zwar interessant, aber zwischen Berliner Festivals wie dem Jazzfest und der Bremer Messe jazzahead nicht gerade zwingend.

Angeblich war die Ausstellungsfläche der Popkomm mit 470 Ständen und 60 Prozent ausländischer Beteiligung ausgebucht. In den weitläufigen Flügeln des Flughafengebäudes wirkte sie jedoch seltsam anorektisch, nicht zuletzt wohl, weil sich viele Firmen gemeinsam eine einzige Vertretung teilten. Dennoch profitierte sie



vom Standort Tempelhof, ein Glücksfall für die gesamte BMW, der einen nicht unerheblichen Glamourfaktor aus dem Kontrast von einschüchternder Naziarchitektur und lässig-flanierender Popkultur zieht. So verdankt die Popkomm ihre angeblich 10.000 Besucher sicher nicht allein der Sexyness ihrer Stände.



Den Umbruch gestalten



Den Erfolg der a2n dagegen trübten ihre prächtigen Zahlen ein wenig. Gerade zu Beginn fanden bis zu sieben Diskussionen und Workshops gleichzeitig statt. So verlor man selbst als erfahrener Panelhopper schnell den Überblick und vermied oft interessante Seitenlinien, um die zwingenden Themen nicht zu versäumen. Selbst Pressesprecher Peter Esser fand die a2n bei rund 2.000 Besuchern und 250 Rednern, verteilt auf 130 Diskussionsrunden und Workshops ein bisschen opulent geraten. Erfahrene Musiker und Produzenten wie Martin Atkins oder Rupert Hine vermittelten konkretes Wissen und gaben Überlebensstipps; Gegner und Vertreter der Urheberrechtsvertretung GEMA diskutierten vor vollem Saal miteinander; und die neue Welt rundumbetreuender Musikdienstleistung wurde als „Web 3.0“ vorgestellt. Es ging um Rechte und Wirtschaft, um Synergien und Strategien, aber erleichternd oft auch nur um die notwendige Qualität der künstlerischen Idee.

Als entscheidende Tendenz, die vor allem ausländischen Fachgästen der BMW auffiel: Die Krise heißt jetzt Umbruch und mit dem setzt man sich ohne zu jammern und konstruktiv auseinander. So bilanzierten angesichts der beinahe 250.000 Besucher am Ende alle Beteiligten eine gelungene Standortpräsentation, die, so Wirtschaftssenator Harald Wolf mit typischer Berliner Zurückhaltung, „im nächsten Jahr noch schöner und größer“ ausfallen sollte. Im Licht der letzten, traurigen Jahre könnte natürlich schon diese erste Berlin Music Week ein wenig überdimensioniert erscheinen.



Andererseits erklärte auf der a2n zum Beispiel der Großveranstalter Peter Schwenkow von der Deutschen Entertainment AG süffisant, dass es der Musikindustrie bei weitem nicht so schlecht gehe, wie sie sich gern darstelle. Tatsächlich freut sie sich derzeit, ein Jahr nach der Popkommabsage, über einen vierzigprozentigen Zuwachs der legalen Downloads und entscheidende Verluste unter den Freibeutern. Die BMW zeigt dabei recht deutlich, dass die Akteure mittlerweile erkannt haben, wie markant sich zwischen Finanzierung, Marketing und Distribution das Profil der gesamten sogenannten Kreativindustrie verändert hat. Dort entwickelt sich nun ausgerechnet die oft gescholtene Musikbranche als der Zweig, der die neuen Aufgaben mit dem klarsten Problembewusstsein und der größten Erfahrung angehen kann. Obwohl manchmal trotzdem schon ein paar schlecht postierte Einlassschleusen reichen, um den Lauf der Dinge zu blockieren.

Markus Schneider

schreibt seit 1985 über populäre Musik in Magazinen und Tageszeitungen, unter anderem für die Berliner Zeitung und den Züricher Tagesanzeiger.



Copyright: Goethe-Institut e. V., Online-Redaktion
September 2010

Haben Sie noch Fragen zu diesem Artikel? Schreiben Sie uns!

✉ online-redaktion@goethe.de

Links zum Thema

Berlin Music Week  
<http://www.berlin-music-week.de/>

Popkomm  
http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.popkomm/deutsch/index.html


a2n-Kongress (alltogethernow)  
<http://www.a-2-n.de/>

berlinfestival 

<http://www.berlinfestival.de/>

Berlin Music Commission 

<http://www.berlin-music-commission.de/1-1-Home.html>

Club Commission 

<http://www.clubcommission.de/>

© Goethe-Institut
