

POPMESSEN

Auflauf der Branchendenker

Von Gerrit Pohl

Weinerlich und aggressiv tritt die Musikbranche nur öffentlich auf. Während sie nach der harten Hand des Gesetzes greift, ihre Bilanzen beweint und in Kinospots die eigenen Kunden zu Kriminellen erklärt, ist die Diskussion hinter den Kulissen längst weiter: Es geht schließlich ums Überleben.

Mit Krisen kann man so oder so umgehen: Man kann sich heulend in eine Ecke verkriechen und das eigene Elend beweinen, oder man kann die Ärmel hochkrempeln und im besten Jetzt-erst-recht-Geist nach Lösungen suchen. Die Musikindustrie, seit dem Aufkommen von CD-Brennern und P2P-Börsen vielleicht die gebeuteltste aller Branchen, hat in den letzten Jahren beides getan. Geheult und gezetert wurde vor allem laut und öffentlich, in kruden Werbekampagnen die eigene Kundschaft zu Kriminellen stilisiert, mit Lobbydruck auf Brüssel und Berlin wurden Gesetze erwirkt, die uns Verbrauchern schon so einige Freiheiten genommen haben.

Intern aber sah das anders aus.

Namentlich die großen und kleinen Branchen-Events mutierten von "Prost, mein Gott, was sind wir gut!"-Parties, wo auch die begleitenden Kongresse von Hochglanzpräsentationen, aufwendig eingerichteten Showrooms, strahlenden Vorständen und anstrengenden Brillen geprägt waren, zu echten Brain-Storming-Events.



c/o pop

c/o-pop-Macher Ralph H. Christoph, Manfred Post, Norbert Oberhaus: Suchen nach offensiven Strategien, um aus der Krise zu kommen - und lassen öffentlich Tacheles reden

Seit sich die Branche darauf verlegt hat, den unsicheren Stand der Dinge zu besprechen, sprühen ihre Messen und Kongresse vor Kreativität - und entwickeln sich mehr und mehr zu Events, bei denen es vor allem um digitale Technik geht. Trends müssen gesichtet, strittige Punkte diskutiert und neue Kontakte geknüpft werden. Die abendlichen Konzertveranstaltungen belegen dann, dass es zumindest um die Kreativität der Bands und Künstler noch immer gut bestellt ist.

Den Anfang im diesjährigen Brainstorming-Reigen macht die heute beginnende Kölner "**c/o pop**", die bis zum 19. August mit gewohntem Independent-Charme eine Mischung aus **Festival** und Kongress serviert. Glamouröser und internationaler ausgerichtet ist die am 19. September beginnende **Popkomm**, die traditionsreichste deutsche Musikmesse.

Beide zeichnen sich durch eine ausgeprägte Macherperspektive aus. Die Krise der Industrie hat den Fokus der Branchenevents verschoben und lässt einen übergreifenden Austausch zwischen alten und neuen Marktteilnehmern als lebensnotwendig erscheinen. Die früher obligatorische Selbstbeweihräucherung ist einer kritischen Bestandsaufnahme gewichen. Auf der aktuellen c/o pop werden im **Kongressprogramm** vor allem ganz praktische Fragen und Strategien des digitalen Vertriebs erörtert.

Zukunftsforschung statt Selbstweihräucherung

Dabei glaubt niemand mehr, dass alles wieder so gut wird, wie es einmal war. Einigkeit besteht zumeist nur in der Feststellung, dass wir ohne Musik alle ganz schön alt aussehen würden. Die übrigen derzeit gängigen Parolen: Die Welt ist Pop, das Internet ist Rock'n'Roll, Downloads gehört die Zukunft, der traditionellen Musikindustrie aber wohl eher nicht. Alles ist im Fluss, alles muss sich bitte verändern. Nur wie?

Zur Erforschung der künftigen Medien- und Entertainmentwelt haben sich längst ganz eigene Veranstaltungsreihen gebildet. Der Forward2Business-Kongress lädt einmal im Jahr Visionäre und solche, die ihnen lauschen wollen in ein futuristisches Zelt nach Halle an der Saale und findet stets das gleiche Fazit: morgen wird ganz bestimmt nichts so sein wie heute. Und auch die Popkomm setzt auf zahlreiche Diskussionsrunden, die sich musikbezogenen Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Kommunikation widmen. Reden kann man ja mal.

Dem

gegenüber verzichtet die c/o pop im Rahmen ihrer "Conference" weitestgehend auf das klassische Panel-Prinzip und setzt stattdessen verstärkt auf Weiterbildung. "Insbesondere die kleineren Labels und Macher haben mit dem Übergang vom physischen zum digitalen Zeitalter sehr zu kämpfen", erklärt Programmdirektor Ralph Christoph. "Da fehlt es oftmals einfach an Basiswissen. Und deshalb bieten wir diesmal mehr als zwanzig Workshops an, die dem Besucher sicherlich mehr bringen als die üblichen Debatten."

Workshop statt "Präse"

Christoph ist sich sicher, dass das neue Konzept gut ankommen wird: "Es gibt ja noch keine Infobroschüre 'Das Musikgeschäft 2.0', mit der alle Fragen auf einen Schlag gelöst wären." Das könne zwar auch die c/o pop nicht leisten, allerdings sei bislang insbesondere für die Kreativen abseits des Mainstreams kaum Basisarbeit in Sachen Netzwelt betrieben worden.

Die Themen der Workshops sind dementsprechend breit gestreut und reichen von Preisstrategien für den digitalen Musikvertrieb über die Online-Vermarktung bis hin zu essentiellen Grundlagen wie der richtigen Aufbereitung von Metadaten. "Das kriegen übrigens auch die Majors nicht immer wirklich hin", merkt Christoph süffisant an. Apropos Majors: Auffällig ist, dass sich unter den zahlreichen Dozenten kein einziger Vertreter einer großen Plattenfirma befindet. Noch scheuen die Branchenlenker den direkten Kontakt zu den Branchendenkern.

"Gerade im Online-Bereich ist eine ganz andere Arbeits- und Denkweise nötig", erklärt Ralph Christoph und betont die Notwendigkeit zu Flexibilität und Innovation. "Da sind die Majors einfach zu langsam. Die wirklichen Fachleute in diesen Bereichen kommen aus ganz anderen Ecken und haben mit der traditionellen Musikindustrie oftmals auch nichts zu tun."

Das auf allen Kongressen wichtige Networking spielt bei der c/o pop eine ganz besondere Rolle: Der Kongress gilt als echtes Insider-Event. Wenn sich die Munter- und Runtermacher fernab der Stuhlleihen treffen, kann es richtig spannend werden.

Da geben bisher als eher steif bekannte Verbandsmitglieder plötzlich zu, in punkto Öffentlichkeitsarbeit und Raubkopierer nicht immer glücklich gehandelt zu haben. Vermeintliche Puristen strecken verzweifelt die Hand nach der digitalen Hoffnung aus. Kleinere Pläne werden geschmiedet und später mitunter sogar umgesetzt. Gespräche beginnen mit einem vorsichtigen

"Ich möchte damit nicht zitiert werden, aber..." und werden so schnell auch nicht wieder beendet. Mit steigendem Kölschkonsum beginnt eine zweite, indes nicht minder wichtige "Conference on Pop".

mit Frank Patalong

© SPIEGEL ONLINE 2007
Alle Rechte vorbehalten
Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH

Zum Thema im Internet:

- ▶ Webseite der c/o pop
<http://www.c-o-pop.de/index.de.html>
 - ▶ c/o pop:Konferenzprogramm
<http://www.copop.de/programm.966.html>
 - ▶ c/o pop:Festivalprogramm
<http://www.c-o-pop.de/index.609.html>
 - ▶ Musik-Zukunfts-Kongress forward2business
<http://www.forward2business.com>
 - ▶ Popkomm - Homepage
http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.popkomm/splashpage.html
-

□