

## Schwanengesang einer Branche – die Popkomm 2011

Es regnet und ist ganz allgemein das, was der Rheinländer gern als "usselig" bezeichnet. Nasse Schuhe, lange Gesichter. Die sind allerdings nicht nur dem Wetter geschuldet. Nach dem [fulminanten Fehlstart](#), den die „neue Popkomm“ im letzten Jahr hinlegte, backt der Branchentreff diesjahr kleinere Brötchen. Es ist kein Geld da und die Stimmung entsprechend mau.

Schon im U-Bahnhof „Platz der Luftbrücke“ weist m Gegensatz zu letztem Jahr nichts auf Popkomm und Berlin Music Week hin – ein Eindruck, der sich drinnen fortsetzt: Alles ist noch dürftiger geworden als im Vorjahr. Das muss erst einmal nichts Negatives sein. Man könnte auch sagen: Man hat aus den vergangenen Fehlern gelernt, die Messe verzichtet auf den unsinnigen Publikumstag und versteht sich nunmehr als reiner Branchentreff, als B2B-Plattform für internationale Fachbesucher. Statt überflüssigem Schnickschnack zu huldigen, gibt man sich auf das Wesentliche konzentriert.

Zum anderen bedeutet der Verzicht auf den Publikumstag aber auch, dass es bedeutend weniger zu gucken gibt. Der schon letztes Jahr bemängelte Schwund ist einem richtiggehenden Leerstand gewichen. Den Popkomm-Machern indessen geht es um den Face-to-Face-Kontakt, das Netzwerken. Das kann man in Keynote und Workshop "How To Network American Style" am Morgen des ersten Tages im Foyer sogar lernen.

Verzichtet wird auch auf die Jazzkomm, die zwar im letzten Jahr kein großer kommerzieller Erfolg war, aber wenigstens dafür sorgte, dass sich im Rahmen der Popkomm einige kleine, aber feine Jazzlabels präsentierten. Wer auf der Popkomm dieses Jahr World und Jazz sucht, muss sich mit dem Flyer begnügen, der auf die Ende Oktober in Kopenhagen stattfindende [Womex](#) hinweist. Die Künstlerauswahl der jährlichen Musikexportbüro-Sampler jedenfalls geht auf Nummer sicher und bewegt sich größtenteils im Rock-Pop-Bereich, und dort wiederum im Mainstream. Das gilt auch für das diesjährige federführende Schweden. Positiv wie immer fällt Finnland auf, das – wie auch

schon im letzten Jahr – eine 4-CD-Compilation unter die Leute bringt, unterteilt in die Genres Indie/Electronic, Pop/Rock, Hard Rock/Metal und World/Jazz. Und Norwegen mit seinem *Out of Norway*-Sampler ist ohnehin qualitativ unerreicht. Es ist eben im Moment so gut wie unmöglich, Norweger zu sein und dabei schlechte Musik zu machen.

Deutschland wird diesmal durch den Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT), den Deutschen Musikverleger-Verband und die Popakademie Mannheim präsentiert. Wo der VUT im letzten Jahr noch mit einem großen Gemeinschaftsstand und der "Goldenen Indieaxt" glänzte, bleibt ihm nunmehr ein kleines Kabuff im Foyer. Allein im Ländle scheint man noch Geld zu haben – nicht nur, dass der Popakademie-Stand mit seinen „Wir hassen Musik“-Plakaten auch in diesem Jahr mit dem auffälligsten Slogan der Messe glänzt, auch das *popakademie mixtape no. 01* gehört zu den am edelsten aufgemachten und auch qualitativ hochwertigsten Compilations der Popkomm. Es ist durchaus bezeichnend für die Branche, dass Studenten bzw. Absolventen die beste Musik machen.

Wobei es um diese auf der Popkomm ohnehin eher am Rande geht. Natürlich, es gibt die Showcases mit internationalen, kurz vor ihrem Durchbruch stehenden jungen Künstlern. Gewiss, es gibt die flankierende Berlin Musik Week, und nicht zuletzt das Berlin Festival, in dessen Rahmen beispielsweise die Schottenrocker Primal Scream ihr 1994er-Kultalbum *Screamadelica* dieses Jahr zum einzigen Mal in Deutschland aufführen werden.

Vor allem aber geht es um die Rückgewinnung der Fans, die schon lange ohne die Musikindustrie Mittel und Wege des Musikkonsums gefunden haben. Kein Wunder, dass der Fokus diverser Fachgespräche auf zukunftsweisenden Vermarktungsstrukturen liegt. Wie sieht der digitale Musikkonsum der Zukunft aus und was haben Mobile Cloud Streaming und Social Media Anwendungen damit zu tun?, fragt man sich im neu geschaffenen Media\_Gate, das sich ganz den digitalen Musikservices

widmet. Eine Messe, deren gar nicht so subtile Kernbotschaft das baldige Verschwinden der Hardware proklamiert, muss sich nicht wundern, dass Medien wie die gute alte Vinylschallplatte – obgleich bei ihren Anhängern alles andere als tot – kaum noch eine Rolle spielen. Konnte man sich im letzten Jahr noch durch den Produktionsprozess von der Rohmasse zur Schallplatte führen lassen und gab es Geräte wie einen Vinylrekorder für den Hausgebrauch zu bewundern, hält dieses Jahr einzig der Stand [musiconvinyl.com](http://musiconvinyl.com) die Fahnen des "schwarzen Goldes" hoch.

Jenseits von digitalen Geschäftsmodellen gibt es diesmal eigentlich nur einen Stand, an dem Hörakustiker Claus Zapletal mit seinen Fabs – 2-Wege-In-Ear-Kopfhörern, die es klanglich mit dem 1000er AKG On-Ear aufnehmen können sollen und sich bei Musikern mittlerweile einiger Beliebtheit als Monitorersatz auf der Bühne erfreuen – wacker die Stellung hält. So wirklich anfassen und angucken kann man ansonsten fast nichts. Ja, der größte Musikvertrieb der Messe hat nicht einmal Hörstationen, an denen man in seine Neuerscheinungen hineinhören könnte. Nein, um Musik geht es auf der Popkomm wirklich nicht.

Und auch nicht um die eingefleischten Musikfans. Es geht um die Konsumenten, ja mehr noch: darum, sie in die gewünschte Richtung (zurück) zu lenken. Und so dreht sich auf der Messe dann auch alles um technologische Neuentwicklungen, mit denen man den Käufern bzw. den Nicht-Käufern ein Schnippchen zu schlagen gedenkt: Audio Watermark Tracking, beispielsweise. Ob man so das gestörte Verhältnis zwischen Musikindustrie und potenziellem Musikkonsument wieder einrenken kann, darf getrost bezweifelt werden.

Zum anderen: Wer sich im Workshop fragt, "How to do digital marketing", der könnte ebenso gut Bücher, Autos oder Käse verkaufen. Bezeichnenderweise steht die Branche ihren Inhalten selbst recht ratlos gegenüber; man hat zwar gemerkt, dass es aktuell nicht läuft, aber man ist auch ratlos, wie man es denn (wieder) zum Laufen bringen könnte. Die Themen der diversen Panels,

Workshops und Keynotes sprechen da Bände: Ob "Think music. What is the future of music online", "Social Commerce. How Social Media and Social Commerce will change the way we buy and sell music" oder "Why they will not even steal your music anymore!" – allerorts herrscht vor allem eins: tiefe Ratlosigkeit.

Daneben springt einen eine ebenso tiefe Trostlosigkeit förmlich an. So ist die Ausstellungsfläche noch kleiner geworden als im Vorjahr, auch wenn die Anzahl der Aussteller nahezu konstant geblieben ist. Kündet die Presseinformation auch vollmundig von mehr als 400 Ausstellern aus 21 Ländern (unter anderem sind Argentinien und Israel erstmals vertreten), ist der Schwund nichtsdestotrotz greifbar.

Der Branche, das ist schon längst kein Geheimnis mehr, fehlt es an Geld. Und so sieht es auf der Popkomm dann auch aus. Wo man im letzten Jahr noch mit CDs und anderen Goodies überhäuft wurde, herrscht gähnende Leere. Wenigstens haben die nordischen Länder das mitgebracht, wofür sie berühmt-berüchtigt sind: Alkohol, und zwar reichlich. Tuborg sponsort. Ob man sich den unaufhaltsamen Niedergang allerdings schön trinken kann, darf ebenfalls bezweifelt werden.

War die Popkomm letztes Jahr noch eine riesige alles-neu-macht-der-Mai-Spielwiese, an die keiner irgendwelche Erwartungen hatte und wo alles konnte, aber nichts musste, ist sie in diesem Jahr vor allem eins: gnadenlos effizient. Zeit und Muße für einen spontanen, unverbindlichen Schnack bleibt da kaum. Wer im Vorfeld keinen Termin gemacht hat, hat Pech gehabt. So ist das ebenfalls neu ins Leben gerufene Networking\_Gate vermutlich die erfolgreichste Plattform der Popkomm: Bereits im Vorfeld wurden hier auf der Suche nach neuen Geschäftspartnern über siebenhundert Termine gebucht, denn schließlich präsentieren sich hier nicht nur Unternehmen wie Labels, Vertriebe, Konzertagenturen, Booker und so fort, sondern auch Investoren.

Dafür allerdings würde ein noch kleinerer Rahmen ausreichen. Der

Schwanengesang der Branche à la "Huch! Die Zukunft ist ja digital, darauf müssen wir reagieren" interessiert ohnehin die wenigsten Besucher. Gerade am letzten Tag sahen sich Sprecher schon mal mit einem aus lediglich zwei oder drei Leuten bestehenden Publikum konfrontiert. Schließlich weiß ja jeder, woran es krankt. Das gemeinschaftliche Jammern macht es nicht besser. Vielmehr treibt die Krise solch kuriose Blüten wie die Green Tunes, deren Künstler schon mal als "junge Frau mit einer Gitarre und viel veganer Power" angepriesen werden. Immerhin auch eine Reaktion auf den Stillstand in der Branche, aber auch nicht wirklich geeignet, die Branche zu retten. Ganz zu schweigen von der Popkomm, von der man annehmen darf, dass sie – zumindest in dieser Form – das letzte Mal stattgefunden hat.