

15. Workshop III:

Musikexport

Im Workshop „Musikexport“ wurde über die Musikmesse South by Southwest im US-amerikanischen Austin und über die Expo 2010 in Shanghai gesprochen. Ob und wie auf diesen beiden Veranstaltungen ein Messeauftritt mit mehreren Bundesländern gemeinschaftlich realisiert werden kann, darüber diskutierten Gerd Bettermann (AUMA), Johannes Everke (Hamburg Marketing), Anja Goette (Kulturbeauftragte des deutschen Pavillons, Expo 2010) und Thomas Venker (Intro). Die Leitung übernahm Ina Keßler (Initiative Musik).

15.1 South by Southwest (SXSW) – Ein erster Eindruck

„Der erste Eindruck der SXSW ist erschlagend“, erinnerte sich Intro-Chefredakteur Thomas Venker an seinen ersten South-by-Southwest-Besuch in Austin, Texas. Unzählige Konzerte, Partys und Get-togethers fänden zur gleichen Zeit statt, alle Clubs, Bars und Veranstaltungsorte in der ganzen Stadt seien in das Festival involviert. Zusätzlich finden unzählige Events außerhalb des Programms in so genannten Off-Locations statt.

Die SXSW ist ein branchenübergreifendes Festival. Neben der SXSW Music mit 12.500 Fachbesuchern, findet die SXSW Film und die SXSW Interactive mit insgesamt ca. 17.000 statt. 1987 wurde die South by Southwest mit Festival und Konferenz zum ersten Mal veranstaltet. Gekommen sind gerade mal 700 Besucher. Mittlerweile ist das Musikfestival mit rund 1.400 internationalen Künstlern, die während des Festivals sogar mehrmals auftreten, eines der größten der Welt. Die Konferenz sei weit weniger wichtig als das Festival, sagte Venker.

Indies als auch Majors sind in Austin vertreten. Aus den USA versammelt sich die gesamte Musikbranche,

aus Europa kamen bisher hauptsächlich Presse, Booker, Agenten und Manager. In den letzten Jahren reisen aber auch zunehmend Labels, Verlage und andere Musikunternehmen aus Europa und anderen Ländern nach Austin. 2009 präsentierten sich Hamburg und Berlin erstmals mit einem eigenen Auftritt.

Die nächste SXSW Music findet vom 17.- 20 März 2010 statt.

www.sxsw.com



von links nach rechts: Anja Goette, Koelnmesse GmbH /
Thomas Venker, Intro GmbH & Co KG

15.2 Hamburg auf der SXSW

Hamburg präsentierte sich mit dem Reeperbahnfestival auf der South by Southwest als Musikstadt, erklärte Johannes Everke, Projektleiter der Hamburg Marketing GmbH. So traten Hamburger und internationale Bands auf dem Festival unter dem Namen des Reeperbahnfestivals auf. Zusätzlich lud Hamburg ausgewählte Personen und Pressevertreter zu einem Barbecue ein und organisierte einen kleinen Messe- und Konferenzauftritt. Mit einer Marketingkampagne aus PR, Journalistenarbeit, Flyern, Plakaten, Guerillamarketingaktionen und Filmprojektionen auf Straßenwänden wurde in Austin auf den Auftritt von Hamburg aufmerksam gemacht.

„Die Vorbereitung hat rund anderthalb Jahre in Anspruch genommen“, erzählte Everke. Zuerst wurde eine Vorbesichtigung mit einer kleinen Gruppe 2008 durchgeführt, um einen Eindruck von der Veranstaltung zu bekommen und daraus die richtige Strategie und Maßnahmen entwickeln zu können. Für die Koordination der Aktivitäten wurde dann für ein halbes Jahr eine Mitarbeiterin eingestellt.

Eine Analyse des Hamburger Messe-Auftritts brachte folgendes Ergebnis: Größte Erfolge brachten das Barbecue, die PR und Journalistenarbeit. Positiv bewertet wurde auch die Teilnahme an Messe und Konferenz.

Die Konzerte waren allerdings eher schlecht besucht. Insgesamt gab es eine sehr positive Presseresonanz, weshalb Hamburg plant, die Präsentation zu wiederholen.

Ähnliche Ergebnisse brachte der Auftritt Berlins. Das Barbecue war auch hier die erfolgreichste Veranstaltung, der Messestand dagegen unbedeutend, das Feedback der auf dem Stand vertretenen Berliner Agenturen und Labels dennoch positiv. Die Presseresonanz war sehr gut.

Trotz positivem Ergebnis stelle sich die Frage, ob der Aufwand gerechtfertigt sei und die Künstler tatsächlich davon profitieren. Dazu Everke: *„Millionen Fliegen können nicht irren! Wenn alle Booker, Agenturen und Magazine dort rumlaufen, Bands gefeured werden, alle Exportbüros und Agenturen vor Ort sind, muss es wohl was bringen. Zumindest ist es eine Riesenchance.“* Wichtig sei es allerdings, *„den richtigen Zeitpunkt für eine Band zu finden, wann sie zur SXSW geht – und es vor allem nicht allein bei diesem Auftritt zu belassen“*. Dann könne die Messe durchaus dabei helfen, die jeweiligen Marketingziele zu erreichen.

Es wurde angeregt, dass sich die Bundesländer und andere nationale Partner auf einer gemeinsamen Basis präsentieren, um damit auch Deutschland als Musikland darzustellen. Ähnlich hat es Großbritannien gemacht. Mit einem eigenen Haus außerhalb der offiziellen Messe haben sich Schottland, Wales, England und Nordirland präsentiert und damit eine hohe Aufmerksamkeit erzielt.



Johannes Everke, Hamburg Marketing GmbH

15.3 Deutschland auf der Expo 2010

Von Mai bis Oktober 2010 findet in Shanghai die Expo 2010 statt. Mit geschätzten 70 Millionen Besuchern insgesamt aus 185 teilnehmenden Nationen, soll es die größte Weltausstellung aller Zeiten werden. Die Expo sei in China sehr positiv besetzt und 95 Prozent der Besucher werden aus dem Gastland China erwartet, berichtete Anja Goette, Kulturbeauftragte des Deutschen Pavillons. Der deutsche Auftritt steht unter der Federführung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), im Deutschen Pavillon rechnet man mit täglich 40.000 Besuchern.

Deutschland befindet sich auf der Weltausstellung in direkter Nachbarschaft zu Frankreich, der Schweiz und Polen. Geplant ist ein spartenübergreifendes Kulturprogramm, wobei eher kleinere Projekte im Mittelpunkt stehen als Großinszenierungen, dies gilt auch für den Musikbereich. Ein Ort der Ruhe und Aufnahme wird die Expo, laut Goette, nicht sein. Auftritte auf der Expo sollten in Kombination mit anderen Aktivitäten in Shanghai und China gekoppelt werden, um eine größere Öffentlichkeit zu erreichen.

Während der rund 20 Wochen dauernden Expo wird es tage- oder wochenweise Länderschwerpunkte geben. Nordrhein-Westfalen zum Beispiel stellt sich in einer eigenen NRW-Woche in Shanghai vor. Neben dem EXPO-Auftritt sollten zusätzlich Veranstaltungen außerhalb des offiziellen Geländes durchgeführt werden, um eine größere Aufmerksamkeit zu erreichen, empfahl Ralph Christoph, der Musikprogrammleiter von NRW ist. Man müsse allerdings wissen, dass Shanghai nur wenig Locations für derlei Veranstaltungen biete. Er wies darauf hin, dass viele andere Länder bereits mit Büros und großen Mitarbeiterstäben in Shanghai vertreten seien, um ihren EXPO-Auftritt vorzubereiten.

Die Initiative Musik hat für die Präsentation von populärer Musik aus Deutschland auf der EXPO drei Vorschläge:

1. Am Pop Monday spielt eine deutsche Band auf der Bühne des deutschen Pavillons.
2. An der Warteschlange des deutschen Pavillons wird Musik deutscher Künstler als „Warteschlangenmusik“ gespielt.
3. Musikvideos deutscher Bands werden auf den Pavillon projiziert.

15.4 Auslandsmesseprogramm des Bundes

Das Auslandsmesseprogramm des Bundes (AMP) wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) finanziert, erklärte AUMA-Referent Gerd Bettermann. Um die Interessen der deutschen Wirtschaft in das Programm einzubinden, kooperiere das Wirtschaftsministerium mit dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA). Der Ausschuss frage die Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft, welche Auslandsmessen für sie interessant sind. Danach werden Beteiligungsanträge messefachlich geprüft und mit dem Etat abgeglichen. Dem AMP standen regulär 38 Millionen für derzeit rund 250 Messebeteiligungen für alle Branchen zur Verfügung. Die Unterstützung bei der Weltleitmesse für Musiklizenzen MIDEM zeige, dass auch Musikmessen ins Programm aufgenommen werden. Für die Musikbranche seien darüber hinaus Beteiligungen an zwei Messen für Musikinstrumente geplant.

Die Beteiligungsanträge werden vom zuständigen Fachverband gestellt. Bei einer Zusage wird daraufhin eine Messegesellschaft beauftragt, Aussteller zu akquirieren und die Organisation vor Ort zu übernehmen.

Wenn der Messeteil bei einer Veranstaltung wie bei der SXSW eher einen geringen Stellenwert einnimmt, so Bettermann, sei eine Aufnahme in das Auslandsmesseprogramm ausgeschlossen, denn der Etatansatz beziehe sich eben auf Beteiligungen des BMWi an Veranstaltungen mit eindeutigem Messecharakter. Dennoch ist eine Finanzierung / Förderung durch andere Programme des BMWi denkbar.



Gerd Bettermann, AUMA

15.5 Fazit

Sofern Interesse an einer Präsentation auf der SXSW in Austin oder der Expo 2010 besteht, könnte man gemeinsam mit der Initiative Musik aktiv werden, erklärte Keßler.

Berlin, Hamburg und Nordrhein-Westfalen werden nächstes Jahr auf der SXSW mit eigenen Auftritten vertreten sein. Auch Bayern hat Interesse angemeldet.

Bei der Expo 2010 wird es Präsentationen aller Bundesländer geben, im Bereich Rock- und Popmusik planen bisher nur Nordrhein-Westfalen und Hamburg eigene Aktionen.

Eine gesamtdeutsche Beteiligung wäre bei beiden Veranstaltungen wünschenswert.