

Licht aus, Spot an!

Ein ausverkauftes Festival, gut gelaunte Konferenz-Teilnehmer – das 22. **Spot Festival** war erneut ein voller Erfolg für die dänische Musikszene und die Musikstadt Aarhus.



| In Dänemark längst Platin-prämiert und auch im Ausland immer erfolgreicher: Spot-Festival-Headliner Nabija | Foto: Jesper Hedemann

Der skandinavische Musikmarkt boomt: Nicht nur die heimischen Musikhörer, auch das Ausland entdeckt die nordischen Länder immer mehr für sich. Die Skandinavier sind Musikexportmeister, ein Großteil ihrer Hörerschaft findet sich in den weltweit wichtigsten Musikländern wie den USA, Großbritannien und Deutschland (siehe Panelbericht S. 74). Kein Wunder also, dass erneut hunderte ausländische Delegierte ins dänische Aarhus strömten, um den nächsten Kygo, die nächste Robyn oder die nächsten Sunrise Avenue zu entdecken.

Plädoyer für die Musikstadt

Gab es noch vor wenigen Jahren nur eine Handvoll Städte, die sich Musik auf die Fahnen schrieben – Nashville etwa, New Orleans und London – ist das Thema mittlerweile auch für Städteplaner und Politiker interessant geworden. Der Grund dafür ist denkbar einfach: Geld. Mehrere Studien, zuletzt eine des kanadischen Verbandes Music Canada, belegen die positiven finanziellen Effekte, die eine gesunde Kultur- bzw. Musikszene auf eine Stadt hat. Auch die Macher des Spot Festivals rückten das Thema in den Mittelpunkt, sieht sich Aarhus doch ebenfalls als eine wachsende Musikstadt. Um die

Bedeutung der Förderung von Musikstädten zu unterstreichen, wurde Amy Terrill, Executive Vice President von Music Canada, eingeladen, die Studie „The Mastering Of A Music City“ nicht nur bei der Willkommensveranstaltung für internationale Delegierte vorzustellen, sondern der Bericht bekam gar einen eigenen Konferenzpunkt mit gleichnamigen Panel. Music Canada habe die Studie primär erstellt, um Kulturschaffenden Zahlen und Argumente an die Hand zu geben, die Politik für unterstützende Maßnahmen zu gewinnen.

Networking leicht gemacht

Zahlreiche Empfänge luden auf dem Spot zum Netzwerken ein, u.a. eine Reception des Digitaldienstleisters Believe Digital, des luxemburgischen Showcase-/Konferenz-Events Sonic Visions sowie der finnischen, portugiesischen und französischen Musikbranche. Zusätzlich stellten sich Start-ups vor, es gab Workshops und Treffen mit Music Supervisoren.

Der Tenor war einheitlich: Das Spot Festival ist genau groß genug, um viele neue Leute kennenzulernen und Bands zu entdecken, aber auch nicht so groß, dass man vom Programm erschlagen würde.

Zu recht gehypt

Abends strömten Tausende Besucher in die über 30 Venues, um Newcomer zu entdecken oder etablierte Acts zu feiern. Großen Andrang gab es u.a. beim Rapper S!vas und Kakkmadafakka, persönliches Highlight waren die faröischen Konni Kass.

| Martina Gabric

im
überblick

Spot Festival

Wann & Wo

28. April bis 1. Mai 2016, Aarhus (Dänemark)

Festivalbesucher

rund 8000

Fachteilnehmer

1550, davon über 325 internationale Delegierte

Konferenz

über 40 Networking-Events und Seminare

Konzerte

über 200 Konzerte auf 31 Bühnen

Headliner

u.a. Liima, Kakkmadafakka, Go Go Berlin, Nabija, Dúné und Wangel

Erstausgabe

1994

Gute Zeiten für Boutique-Festivals

Wie binden Festivals im heutigen Überangebot ihre Besucher? Julia Gudzent (Melt!), Ulrik Ørum-Petersen (Heartland Festival), Maria Theessink (Tønder Folk Festival) und Andrés Berta (Sziget) gingen dieser Frage beim Panel „Future of European Festivals“ auf den Grund. Am wichtigsten sei die Einzigartigkeit des Festivals – womit Boutique-Festivals einen klaren Vorteil hätten. Für Ørum-Petersen hat sich das Festival weiterentwickelt. Daher versuche das „Heartland“-Team Entertainment in mehr Facetten zu bieten – inklusive Kunst und gutem Essen –, nicht mehr nur „Bands, billiges Bier und schlechtes Essen“. Sofern man sich ein Publikum aufbaue, das Musik entdecken will, anstatt nur die großen Acts zu sehen, müsse man auch das Spiel um die explodierenden Gagen nicht so sehr mitmachen. (mg)

Ausführlicher Panel-Bericht: www.musikmarkt.de/-348688



| (v.l.): Julia Gudzent, Andrés Berta, Maria Theessink und Ulrik Ørum-Petersen mit dem Moderator Andy Inglis | Foto: musikmarkt/mg



| Networking bei der Believe-Digital-Reception (v.l.): Jochen Mader (Geschäftsführer Audiონerve), Torsten Mewes (Head of Artist & Label Services Believe Digital) und Frank Lenggenhager (Geschäftsführer Lautstark Music) | Foto: musikmarkt/mg



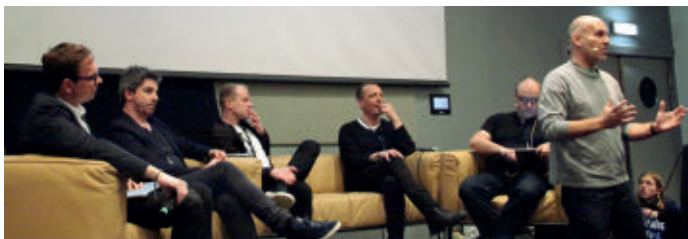
| (v.l.): Jamie Neely, Damon Sharpe, Michael Angelo, Frederik Thaae und Madison Norris | Foto: musikmarkt/mg

Auf dem besten Weg nach L.A.

L.A. ist das Mekka der Entertainmentwelt – jeder will dort hin. Der Weg gestaltet sich jedoch nicht nur für europäische Songwriter schwer. Tipps gaben beim Spot Festival Jamie Neely (A&R BMG), Madison Norris (Zyn Music), der Produzent Damon Sharpe sowie die Songwriter Michael Angelo und Frederik Thaae.

Am wichtigsten sei es natürlich, herausragende Songs zu schreiben – das ist die grundsätzliche Voraussetzung. Doch Sharpe betonte, dass Geduld, Ausdauer und Hartnäckigkeit noch wichtiger seien. Oftmals müsse man jahrelang an seinen Fertigkeiten feilen, bevor man wirklich gute Songs pitchen könne.

Alle Teilnehmer waren sich zudem einig, dass ein gutes Netzwerk in L.A. noch unerlässlicher als in anderen Städten sei – jeder Kontakt, den man knüpfte, sollte im Idealfall die Karriere voranbringen. (mg)



| (v.l.): Rasmus Rex, Olivier Toth, Henrik Fuglesang, Niels Mosumgaard, Casey Rae und (vorne) Scott Cohen | Foto: musikmarkt/mg

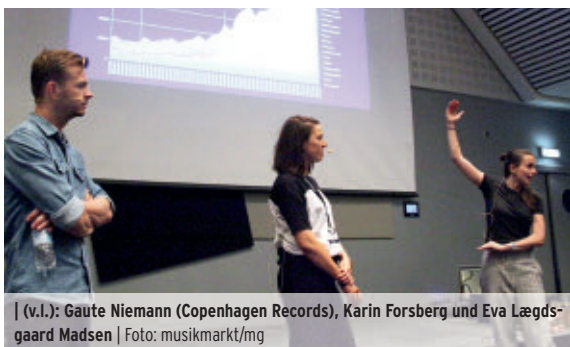
Let's Talk Digital!

Im Panel „Let's Talk Digital“ bekamen sowohl die Musik- als auch Tech-Branche ihr Fett weg: Die Tech-Branche (Bsp. YouTube) verstecke sich hinter veralteter Gesetzgebung, um weniger zahlen zu müssen, und die Musikbranche habe zu langsam auf das Internet reagiert und auch nur dann, wenn es sich ausgezahlt habe. Casey Rae (Future Of Music Coalition) aus Washington plädierte einmal mehr für numerisch erfasste Credits anstatt wie aktuell semantisch, denn das semantische System sei besonders fehleranfällig.

Rasmus Rex (Rhythmic Music Conservatory/Roskilde University) ging zudem der Frage nach, ob es besser wäre, wenn Streaming-Abo-Einnahmen exakt den gestreamten Songs gemäß verteilt würden. Die Antwort war nein: Es würde mehr Geld für die Top-Künstler und weniger für die restlichen 95 Prozent bedeuten. (mg)



| Olivier Toth (CEO Rockhal, links) und Thomas Roscheck (Marketing & PR Supervisor Rockhal, rechts) luden zur Sonic-Visions-Reception – der Einladung folgten u.a. Michael Smilgies (Entertainment Relations bei Gibson) und Niko Kangas (A&R Manager Fullsteam Management) | Foto: musikmarkt/mg



| (v.l.): Gaute Niemann (Copenhagen Records), Karin Forsberg und Eva Lægdsgaard Madsen | Foto: musikmarkt/mg

Musikexportmeister

Beim Spot Festival 2016 brachen Spotify und Copenhagen Records eine Lanze für Streaming. Als Fallbeispiel zeigten sie auf, wie Lukas Grahams „7 Years“ zum viralen Hit wurde. Den Rahmen lieferte Eva Lægdsgaard Madsen, Director of Label Relations Nordics bei Spotify, mit Zahlen zur globalen Hörerschaft nordischer Musik. Mit dem Launch in Märkten wie den USA und Deutschland sei die Zahl nicht-nordischer Hörer nordischer Musik nach oben geschneilt. Besonders erfolgreich seien die Norweger, denn 79 Prozent der Hörer norwegischer Musik stammten nicht aus der Region. Nordische Musik (aus Dänemark, Schweden, Finnland und Norwegen) habe allein im März 107 Millionen Streams generiert und 44 Millionen User außerhalb der Region angelockt. (mg)

Ausführlicher Bericht: www.musikmarkt.de/-348707