



Vorläufiges Kongressprogramm

Popkomm 2008

Stand: 07. Juli 2008



Popkomm-IMEA 2008

Die Popkomm wird mit dem Innovation in Music- and Entertainment Award (Popkomm-IMEA) auch in diesem Jahr wieder Unternehmen auszeichnen, die für die Musik- und Unterhaltungsbranche die innovativsten und Erfolg versprechendsten Projekte entwickeln. Unternehmen also, die mit ihren Ideen letztlich die Künstler und ihre Helfer dabei unterstützen, auch in Zukunft von ihrer Kreativität angemessen leben zu können. Der Schwerpunkt beim Popkomm-IMEA liegt auf Geschäftsideen, die vor allem das digitale Musikgeschäft auf- und ausbauen.

Von Anfang Juni bis Ende Juli können kleine und mittelständische Unternehmen ihre innovativen Projekte einreichen und sich für die Teilnahme als Finalist bei der Popkomm-IMEA-Screening-Session bewerben.

Die Jury besteht in diesem Jahr zum ersten Mal aus drei Juroren – hochkarätige Entrepreneure und Venture Capitalists mit langjähriger Erfahrung in der Musik- und Entertainmentbranche – die aus allen Bewerbungen jeweils 2 Finalisten auswählen. Im Vorfeld der Popkomm erhalten die 6 Finalisten von ihren Juroren ein Coaching für ihre Präsentation im Rahmen der Popkomm 2008.

Am 08. Oktober wird das Publikum des Popkomm-IMEA 2008 einen Gewinner auswählen. In einer feierlichen Award-Zeremonie wird diesem der Popkomm-IMEA 2008 überreicht.

Popkomm-IMEA 2008 is hosted by

MusicAlly (UK)

Moderator: Paul Brindley, CEO
MusicAlly

Media Partners Popkomm-IMEA 2008

Billboard (USA)

Musikmarkt (D)



Alles wird teurer, nur der Download nicht!

2003 erblickten iTunes das Licht der Computerbildschirme. Die Hoffnung in der Musikbranche war und ist groß. Immerhin hat Apple damit erstmals ein kommerzielles Downloadprojekt auf den Weg gebracht, welches die Umsatzeinbußen bedingt durch die Absatzmisere von physischen Tonträgern – wenn auch nur geringfügig – lindern konnte. Dass Apple den Labels die Preise und die Bedingungen für das junge Geschäft mit Fulltrack-Downloads diktierte, war dabei freilich ein Wermutstropfen.

Dann kam Bewegung in den Markt, als nicht nur Firmen wie AOL, Napster, Vodafone & Yahoo das Downloadgeschäft für sich entdeckten. Inzwischen werden Content-Lieferanten mit den Abrechnungsmodi der digitalen Musikboutiquen immer besser vertraut - und nun offenbaren sich die wahren Werte im virtuellen Musikgeschäft. Einige Künstler zeigen sich durchaus zufrieden, die meisten aber staunen nicht schlecht, wenn sie sehen, wie wenig ihre Songs im Abo-Modell wert sind.

"Recorded Music" ist nun mal ein entbehrliches Luxusprodukt und beschert nur den allerwenigsten Musikschaffenden den Zweitwagen ihrer Wahl. An einen Inflationsausgleich für digitale Musikprodukte, wie er etwa auf dem weltweiten Öl- und Lebensmittelmarkt besteht, ist hier nicht zu denken.

Ein Grund mehr, endlich eine Tarifdebatte zu eröffnen, die offenbart, ab wann sich für wen das Download-Geschäft richtig lohnt. Auf der Popkomm verraten Content-Lieferanten, warum und welchen Service sie lizenzieren (würden) – oder eben nicht.

commerce



Status Quo der Verwertungsgesellschaften – Die 1. Wettbewerbs-Welle ist vorbei

Nachdem die EU-Kommission die europäischen Verwertungsgesellschaften zu mehr Marktöffnung gedrängt hat, begann im Online-Bereich ein Buhlen um die Gunst der Major-Musikverlage. Die Verlage haben sich mittlerweile entschieden, wer für sie die paneuropäische Lizenzierung ihrer Online-Rechte übernimmt. EMI Music Publishing lässt seine Online-Rechte von CELAS wahrnehmen, deren Gesellschafter die GEMA und die britische MCPS-PRS sind; für *Universal* Music Publishing wird diese Aufgabe die französische SACEM ab Mitte 2008 übernehmen; das Repertoire von Warner/Chappell Music können GEMA, MCPS-PRS und das schwedische STIM lizenzieren; und die Online-Rechte von Sony/ ATV Music Publishing werden ab Mitte 2008 ebenfalls von der GEMA wahrgenommen. Damit ist die erste große Wettbewerbswelle vorbei.

Wie es aussieht, haben von dem Wettbewerb in erster Linie die Industrieverlage profitiert. Sie können erstmalig ohne staatliche Aufsicht selbst bestimmen, zu welchen Preisen und Konditionen sie ihre Online-Rechte lizenzieren. Doch was haben die kleineren Rechteinhaber von dem Wettbewerb? Werden sie zu Rechteinhabern zweiter Klasse? Was wird aus den Verwertungsgesellschaften, die die Online-Rechte der Industrie-Verlage nicht mehr wahrnehmen können? Tragen die neuen One-Stop-Shops der Industrie wirklich, wie sie behaupten, zur Entwicklung neuer europaweiter Online- und Mobilfunkdienste bei? Und steht eine weitere weitaus größere Welle des Wettbewerbs kurz bevor, weil aufgrund des Kartellverfahrens der EU-Kommission die Gegenseitigkeitsverträge zwischen den Verwertungsgesellschaften aufgelöst werden müssen?

Zur Klärung beitragen werden auf der Popkomm Verwertungsgesellschaften, Musikverlage, Autoren und Verwerter.

commerce



IMMF presents

WIPO versus Konsumenten – globaler Kopierschutz oder bloß heiße Luft?

Die weltweite Behörde zum Schutz des geistigen Eigentums (WIPO - World Intellectual Property Organisation) in Genf war 1996 das Forum für bahnbrechende Abkommen beim weltweiten Umgang mit Kopierschutz im Internet. Mit für die damalige Zeit visionärem Blick sah die Organisation im Digital Rights Management (DRM) die Antwort auf die Frage nach Kopierschutz im weltweiten Netz. Heute hat sich DRM als Sackgasse herausgestellt. Sogar die Majors verzichteten nach massiver Kritik der Konsumenten inzwischen auf DRM.

Im Jahr 2000 startete WIPO ihren Versuch eines Abkommens für audiovisuelle Rechte, das an einer Einigung zwischen Europa und den USA scheiterte. Seit 2000 versucht die WIPO außerdem, internationalen Konsens für ein dem digitalen Zeitalter angemessenes Rundfunk-Abkommen zu erreichen.

Eine Harmonisierung des Urheberrechts und verwandter Rechte ist im Zeichen einer globalisierten Musikindustrie unverzichtbar. Zum ersten Mal können Konsumenten an neuen Geschäftsmodellen teilhaben. Doch ist die WIPO den damit verbundenen Herausforderungen gewachsen?

Die Popkomm holt die wichtigsten Protagonisten der Debatte in einem hochkarätigen Panel zusammen, präsentiert vom IMMF (International Music Managers' Forum).

commerce



Das Event zum Markenglück

Immer mehr Markenartikler begnügen sich längst nicht mehr mit einer Nebenrolle als gefälliger Sponsor und Unterstützer von Tourneen, Konzerten oder Festivals. Der Trend geht zur hausgemachten Veranstaltung, konzipiert und selbstständig umgesetzt, ganz im Sinne dessen, der die Zeche bezahlt. Der Event von der Stange kommt dabei für die wenigsten Marken in Betracht. Es sollte schon was besonderes sein.

In der Markenkommunikation nehmen Musikveranstaltungen mittlerweile eine komplementäre Rolle im Marketing-Masterplan vieler musikbranchenfremder Unternehmen ein. Wie im richtigen Leben gibt es intelligente und innovative Ansätze und auch solche, die, aus welchen Gründen auch immer, auf Ewig ein einmaliges und unvergessliches Ereignis bleiben.

Das traute Miteinander zwischen Musikbranche und Markenartikler entwickelt sich zwar stetig, aber gelegentlich gibt es immer noch offene Wünsche im Hinblick auf die Feinabstimmung für das gegenseitige Verständnis der individuellen Bedürfnisse aller Beteiligten.

Dieses Panel ist ein Crashkurs für alle, die sich einen Einblick verschaffen wollen, welche Anforderungen es zu meistern gilt, damit Musik und Marke gleichermaßen auf ihre Kosten kommen.

commerce



Konzertgeschäft 2008 - Wenn Plattenfirmen mitverdienen wollen!

Immer mehr Plattenfirmen wollen partizipieren: Am liebsten an der ganzheitlichen Wertschöpfungskette rund um Musikschaaffende, rauf & runter.

Das 360°-Modell lässt grüßen und langsam wird deutlich, wie die Plattenfirmen gedenken, am Konzertgeschäft mitverdienen zu wollen. Mal wollen sie einen Euro je verkaufter Karte, mal wollen sie 10 Prozent vom Umsatz, mal 10 Prozent vom Gewinn. So weit, so gut.

Zwar haben nur die wenigsten Plattenfirmen sachkundige Cracks, die mehr als irgendwann einmal 14 Tage auf Tournee waren, aber das tangiert die Plattenfirmen herzlich wenig. Was zählt, sind neuzeitliche Plattenverträge. Und diese besagen neuerdings oftmals, dass den Plattenfirmen ein Anteil aus diesem Teil des Musikgeschäfts zusteht.

Die Konzertbranche indes geht ihren Weg und macht sich so ihre Gedanken & Geschäfte. Nicht umsonst hat Madonna anstelle bei einem Label bei Live Nation, dem weltgrößten Konzertkonzern, einen Künstlervertrag mit integriertem Plattenvertrag unterschrieben. Denkbar ist vieles. Offen bleibt allerdings, was machbar ist.

Ein Panel über Rechenbeispiele & Realismus, über Wünsche & Wirklichkeit.

commerce



Automotive / Automobile Music

Automotive Music - vol. II

Amerika steht für Cadillac, Deutschland für Mercedes Benz (und Volkswagen und BMW und Porsche); Italien fährt Fiat und Ferrari, Frankreich Renault und Citroën, die Schweden haben den Volvo und die Briten (hatten) den Rover und Rolls Royce und Bentley....

(Musikalisch steht es sicherlich um den Cadillac am besten.)

Die westliche Welt ist kulturell vom Auto geprägt, sie fährt viel Auto, sie besitzt viele Autos und: Sie hört gerne Musik im Auto – ungestört, was man will, so laut man will!

Musik macht mobil – das Auto wird der westlichen Welt, was das Handy der asiatischen Welt bereits ist: Ein Endgerät für Mobile Music.

Festplatten sind klein und billig und halten Einzug in die Autos, ebenso wie Screens. Das Auto wird zur mobilen Entertainment-Station für alle Generationen. Entsprechend besteht Bedarf an intelligenten Kooperationen zwischen Musik und Automarke, bzw. Hifi-Gerät.

Die Popkomm setzt ihre im vergangenen Jahr begonnene Reihe fort und beleuchtet den Bereich der „automobilen Musik“ zum zweiten Mal in der Automotive Music Session vol. II

Teil 1: Die neuesten Entwicklungen von Musik im Auto (neue Modelle, neue Endgeräte, Integration von Wifi / Satellite-Radio, etc.)

Wie können Auto- und Endgeräteproduzenten neue Absatzkanäle für Musik eröffnen?

Teil 2: Musik und Automarke

Wie kann Musik den Absatz und die Markendifferenzierung von Automarken unterstützen?

commerce



MEF presents

Popkomm Conference's Mobile Music Session

Auch in diesem Jahr nutzt das **Mobile Entertainment Forum** die Popkomm als Plattform für die Mobile Music Session Vol. V mit einem Line-Up von internationalen Experten aus der Welt der Musik und mobilen Kommunikation.

Mit Hilfe von bewährter Kombination aus Interview, Case Study und Erörterung werden die Themen „Flatrates“, „Empfehlungsservices“ und „Mobile Music Communities“ in den Vordergrund gerückt. Musik-Flatrates wie von T-Mobile mit ihrem „web'n'walk“-Deal und Nokias „Comes With Music“ sammeln dieses Jahr erste Erfahrungen. Nutzer entscheiden dann, wie sie ihre Musik nutzen wollen und bestimmen damit zum Teil, wie Künstler, Labels und Verleger ihr Geld verdienen.

Welches Empfehlungssystem, welcher Service wird die Kunden so ansprechen, dass das nachhaltige, weit reichende Musik-Abonnement erschaffen werden kann? Wie können wir garantieren, dass vom Künstler zum Benutzer alle Glieder der Verwertungskette zufrieden gestellt sind?

Musik ist eine großartige Kommunikationsplattform und Mobilfunkunternehmen sind im Marketingprozess so hoch qualifiziert, dass Sony BMGs Joint Venture, Dada Entertainment, eine natürliche Einheit zwischen dem Label und Dadas Abonnement-Service darstellt. Universals Mobile Music Projekt ZaOza (bisher nur in Frankreich) und die Zusammenarbeit von Vodafone und MySpace erschließen ebenfalls den Markt der mobilen Communities.

Kann Musik Driver von digitale Innovationen sein? Und werden Künstler und Musikunternehmen diese Möglichkeit nutzen?

Die Mobile-Entertainment-Eminenz Ralph Simon führt auf unterhaltsame und sehr informative Weise durch die Session und fühlt den anwesenden Experten auf den Zahn!

commerce



Let the music play – zum scheinbar spielerischen Umgang mit Musik

Der Games-Branche geht es richtig gut. Dies der Eindruck vieler, die oft auch schon mal neidisch auf die Zahlen schauen: "Assassins's Creed" von Ubisoft verkauft in der Konsolen-Version nach dem offiziellen Release im November 2007 in nur 4 Wochen weltweit 2,5 Millionen Exemplare und rechnet 2008 mit insgesamt 5 Millionen.

Dabei beruht die Faszination des Spiels nicht zuletzt auch auf Sound und Musik: "Lonely Soul" von Richard Ashcroft gemeinsam mit James Lavelle a.k.a. UNKLE oder "Teardrop" von Massive Attack sind Beispiele von für das Spiel lizenzierten Titeln. Vorbei die Zeiten pixeliger Pacmänner, die von nur 3 Tönen begleitet im 8-Bit-Sound durchs Gelände stürzten. Spiele heutzutage ähneln visuell, aber auch klanglich immer mehr Blockbusterfilmen à la Hollywood.

Also alles in Butter? Nicht ganz. Denn Musik für Spiele zu kreieren, ist vielen Komponisten hierzulande fast unmöglich. Was teilweise im Filmbereich, verstärkt auch in der Werbung Praxis ist, ist bei den Gamern ungeschriebenes Gesetz: Keine Verpflichtung von Urhebern, die in der GEMA sind. Begründung: Exorbitante Forderungen der sie vertretenden Gesellschaft bezüglich des Verkaufes pro Spielkopie und nervige, weil komplizierte, Lizenzierungsverfahren - auch im Bereich bereits vorhandener Werke, sprich Zweitverwertung.

Der Trend der Stunde lautet "GEMA-frei" und führt sowohl bei GEMA als auch bei den in ihr organisierten Urhebern und Verlagen zu erheblichem Verlust.

Die Popkomm ermittelt und klärt die Fakten sowie den Stand der Dinge im Bereich der Musik für Spiele.

commerce



Secondary Ticketing – Fluch oder Segen?

Die Konzertbranche stöhnt. Waren es ehemals noch Schwarzhändler, die überhöhten Tickets vor ausverkauften Konzerthallen & Festivals verkauften, sind es heute gleich ein ganzer Reigen von Wiederverkaufsportalen im Internet, auf denen Eintrittskarten zum Teil zu exorbitanten Preisen meistbietend veräußert werden.

Die Betreiber der Portale behaupten, sie offerierten lediglich eine Plattform, die es Fans ermöglicht, zuvor erworbene Karten an Fans weiterzuverkaufen. Die Realität ist für Konzertveranstalter & Agenten aber auch Künstler eine andere: Offenbar neigen nicht wenige Fans dazu, für ein ausverkauftes Konzert ihres Idols teilweise geradezu absurd hohe Eintrittspreise zu bezahlen. Künstler, Veranstalter & Agenten verdienen an diesen vermögensbildenden Maßnahmen jedoch größtenteils nicht mit.

Auch argumentieren die Portal-Betreiber, sie bedienen lediglich Angebot und Nachfrage – und berufen sich im Zweifelsfall auf die freie Marktwirtschaft. In UK hat sich bereits die Resale Rights Organisation (RSS) gegründet, die sich anschickt, die schlimmsten Auswüchse auf dem Zweitmarkt für Konzertkarten gesetzlich zu regulieren.

Eine Diskussion über das Für und Wider eines prosperierenden Geschäftsbereichs, der das Konzertgeschäft um das spekulative Element des freiwirtschaftlichen Wachstums bereichert hat.

commerce



Pop the score & make the buzz

Pink Floyd, Air, Pearl Jams Eddie Vedder, Miles Davis, U2, Nick Cave, Radioheads Jonny Greenwood und Yann Tiersen – alles etablierte Musiker und Bands, die sich an der Kunst des Originalsoundtracks erfolgreich ausprobiert haben. Diese Künstler haben einige der kreativsten und meist verkauften Soundtracks geschrieben und damit bewiesen, dass zwischen Film- und Musikindustrie durchaus erfolgreiche Kooperationen entstehen können.

Während die Major Filmstudios bereits eng mit Musikern zusammen arbeiten und diese Kooperation als strategische Komponente der Filmproduktion und -werbung anerkannt haben, müssen Filmemacher und Musiklabels im Independent-Bereich erst noch lernen, wie sich die Synergien zwischen Film und Musik in Kapital umwandeln lassen.

Für Filmemacher ist die Zusammenarbeit mit Pop-Musikern nicht nur eine Garantie für kreative und melodische Film Scores, sie ist außerdem ein gutes Mittel, mit Hilfe des Soundtracks effektive Marketing-Kampagnen zum Filmstart zu lancieren. Den Labels und Künstlern bietet die Filmkomposition eine Verlängerung ihrer Reichweiten, die sich durch den Filmvertrieb und den Verkauf an den Kinokassen auch finanziell bemerkbar macht.

Es diskutieren Independent Künstler, Vertreter von Plattenfirmen und Filmemacher, die zusammen an Original-Soundtracks gearbeitet und musikbasierte Werbekampagnen für Filmproduktionen entwickelt haben.

commerce



Der Journalist, dein Freund und Medienpartner!

Journalisten, Berichterstatter und Reporter haben es nicht leicht. Hart am Thema recherchierend und ständig auf der Suche nach exklusiven Geschichten. Konfrontiert mit außergewöhnlichen Interviewpartnern, die mitunter selbst die Frage nach dem Wetter nicht beantworten wollen und ab und an dazu noch Presseagenten, die lieber selbst Journalisten geworden wären.

Der Berufsalltag von Redakteuren ist gespickt mit Überraschungen und darüber hinaus abwechslungsreich gestaltet durch zahlreiche Einladungen zu illustren Pressekonferenzen und sonstigen Aufmerksamkeiten. Begünstigt und privilegiert erwehren sie sich der Annehmlichkeiten derer, die immer schon mal auf die Titelseite wollten. Und das Schöne am Journalistendasein ist, dass man nur Freude hat. Kein Wunder also, dass viele Journalisten nur Gutes zu berichten haben.

In diesem einzigartigen Panel werden uns ausgewählte Fachkräfte dieses Metiers zum Ausklang der Popkomm all jene interessanten Geschichten liefern, die diesen Beruf so einzigartig machen.

communication



Pop & Politik – Die Unvollendete

2006 brachte Feargal Sharkey das Thema Kreativwirtschaft auf die Popkomm. Der Ansatz, alle kreativen Wirtschaftszweige im Hinblick auf eine sinnvolle Finanzierung zusammenzufassen, fand europaweit in Politik und Verwaltung Anerkennung und vereinzelt sogar administratives Wohlwollen.

Auch mangelt es der Musikwirtschaft nicht an politischen Baustellen. Secondary Ticketing, das Urheberrecht oder einfach nur die Förderung von Popmusik sind nur einige der Themen, die die Branche aktuell bewegen. Dem entgegen steht der Umstand, dass die Protagonisten aus Politik und Verwaltung oftmals äußerst zähe Zeitgenossen sind, die eine fast schon pathologische Vergesslichkeit aufweisen.

Dass Lobbying hingegen funktioniert, lässt sich in der Filmbranche ebenso bewundern wie in der Agrarwirtschaft, warum aber nicht in der Musikindustrie? Haben wir zu schlechte Lobbyisten, sind unsere Parteispenden zu geringfügig, gibt es keine Musikfans in Politik und Verwaltung?

Eine Diskussion über Hoffnungen & Enttäuschungen, Unvermögen & Vorurteile im Kontext des gemeinsamen Miteinanders von Pop & Politik.

communication



Die Renaissance des Videoclips

Das Internet macht's möglich. Der Videoclip feiert dank YouTube & Co. fröhlich Urstand. Während die Slots auf den Playlists von MTV und anderen Musikkanälen immer knapper werden, gibt es in den Weiten des Webs immer mehr Portale und Sender, die den Videos unbeschränkte Abspielflächen bieten.

Dass einschlägige Promotion-Fachkräfte die neuerliche Relevanz von Videos als Promotion-Instrument zu schätzen wissen, ist unzweifelhaft. Wie verhält es sich aber bei der Kosten-Nutzen-Analyse? Welchen Stellenwert nehmen Video-Clips im Media-Mix tatsächlich ein, und lohnen die Investitionen ins Produktionsbudget wirklich?

Eine Diskussion über Bildqualität und den werblichen Mehrwert des bewegten Bildes im Zeitalter von Web 2.0.

communication



Popkomm kürt das Unwort des Branchenjahres 2008 The winner is: 360°

Kaum ein Begriff hat die Fachmedien im laufenden Jahr so geprägt, so viele Befürworter und Kritiker für oder gegen sich aufgebracht, wie das Stichwort „360°“. Gemeint war und ist das Streben vieler Musikbranchenteilnehmer, ihre Umsatzströme zu erweitern und aus mehreren als nur den bisherigen Quellen zu speisen.

Aber was legt 360° nahe? Dass künftig jeder Major Konzerte veranstaltet, jeder Konzertveranstalter Künstler aufbaut, jedes Label in Merchandising macht? - oder um dem Begriff noch näher zu kommen: Dass jeder ab sofort alles macht? Das kann kaum gewollt sein.

Vielmehr geht es doch darum, neue Partner für die alten Aufgaben zu finden, weswegen wir dem Unwort des Branchenjahres 2008 den Begriff der Umverteilung entgegen setzen. Klingt weniger spektakulär, ist es aber um so mehr.

Die Popkomm fragt Manager, Verleger, Künstler, Labels und Veranstalter, die sich mit originellen Konzepten hervorgetan haben, nach ihren Rezepten.

communication



Filmsoundtracks – von schwarzen Schafen und weißen Schwänen

Was ist die erste Assoziation, die das Gedächtnis bei Titeln wie "Mission: Impossible", „James Bond“ oder "The Pink Panther" vorschlägt? Und ist sie visuell oder akustisch?

Ein neuer Film entsteht und selten davor, oft mittendrin, meistens jedoch danach fragt jemand plötzlich: "Wird's denn einen Soundtrack geben?" Die Antwort ist dann auch oft eine Frage: "Wieso nicht?!"

Denn alle träumen von ihr - ob Produzent, Regisseur und nicht zuletzt der Komponist - von der perfekten Filmmusik: Einer, die zum Film passt, ihn emotionalisiert, begleitet, nicht zukitscht und ... trotzdem mit einer Melodie, die tags darauf die Spatzen von den Dächern pfeifen.

Für Kreative gilt gerade dieses Genre als Königsklasse; als Ort, wo Handwerk und Ideenreichtum kongenial verschmelzen, gerade wenn die Musik als Score speziell zum Film entsteht.

Die Realität ist oftmals eine andere. Im Film ist die Musik oft fünftes Rad am Wagen. Wenn das Budget schon mehrfach überschritten ist, fragt man den Komponisten nach Musik, nach eigener oder einer, die so klingt wie ... Und weil bekanntlich Zeit auch Geld ist, ist natürlich wenig Zeit da. Trotzdem wäre es toll, wenn alles klappt und sich der Soundtrack gut verkauft und nicht nur kostet.

Doch kann das funktionieren? Und was, wenn man den Weg, bekannte Hits für einen Film zu lizenzieren, geht? Steigt dann die Chance, die Ausgaben für Musik über einen Soundtrack zu recoupen?

Die Popkomm spitzt die Ohren und diskutiert die künstlerischen und finanziellen Aspekte auf dem Weg zu einem erfolgreichen Original Soundtrack (OST).

creation



Die Zukunft der Musik

Was waren das noch Zeiten, als Beat, Rock'n'Roll, Reggae, Disco, Punk Rock, Rap und Rave für Furore sorgten! Der Werdegang der Popmusik ging Hand in Hand mit Innovation & Rebellion. Der musikalische Fortschritt war unaufhaltsam und beeinflusste ganze Generationen sowie die Gesellschaft im Allgemeinen.

Kreative Langeweile war und ist der Dünger, der dem neuen, großen Ding den Boden bereitet. Aber kommt noch was oder ist die Pipeline der Inspiration gegenwärtig stillgelegt?

In diesem Panel geht es um nichts Geringeres als die Zukunft der Popmusik. Eine Debatte um Stil-Fragen und über den Gärungsprozess für neue Genres. Was braucht es, damit wir auch morgen wieder mit neuer Popmusik beglückt werden können?

creation



IAEL presents
New Revenue Models

Die Nutzung von Musik wird zwar immer intensiver, doch die Konsumenten ändern ihr Verhalten in einer nie da gewesenen Geschwindigkeit: Weg vom Tonträger, hin zum Internet und zu mobilen Diensten.

Der Markt reagiert entsprechend. Die mitunter dramatischen wirtschaftlichen Entwicklungen der Musikbranche veranlassen die Unternehmen, neue Wege zu suchen. So ergeben sich neue Herausforderungen auf der Anbieter-, der Künstler- und der Konsumentenseite einschließlich der Autoren, Verleger und Verwertungsgesellschaften. Auslöser hierfür gibt es viele, Popkomm und IAEL greifen die wichtigsten heraus:

- Pauschalabgeltungen für Musiknutzung („Flatrates“)
- die Erweiterung vieler Tonträgerhersteller z.B. in den Veranstaltungssektor hinein und die damit verbundene gewünschte
- umfassende Einbindung von Künstlern („360°- oder 180°-Verträge“)

In einem dreiteiligen Workshop beleuchten und diskutieren internationale Experten die rechtlichen Aspekte neuer Verwertungsmodelle.

workshop



Weitere Veranstaltungen im Rahmen des Kongresses

Workshops und Panels

Keynotes und Popkomm-Porträts
IMUC Music Manager Workshop
Popförderkonferenz
IMPALA Panel

Länderübersichten

Türkei
Rumänien

Tagungen und Versammlungen

IMPALA
Merlin
Billboard Business Breakfast
Network Europe
IMUC
IMMF

Internationale Medienpartner

Billboard (USA)	Digital Music News (USA)
Impact Magazine (UK)	IQ Magazine (UK)
MusicAlly (UK)	Musica & Dischi (IT)
MusicDish (USA/FR)	Rave (IND)
Record of The Day (UK)	VIP News (UK)
Zenez (HU)	

Kooperations - Partner

IAEL	MEF
IMUC	IMMF
ELMF	IMPALA
Music media park	

