

## Newsletter Nr. 4 vom 18. November 2008

Sehr geehrte Damen und Herren,

fast „live“ aus Guangzhou und Beijing. Lesen Sie erste Eindrücke unserer Wirtschaftsdelegation, die an der Konferenz „Musikmarkt in Bewegung/Musikmarkt der Zukunft“ am 14.11.2008 in Guangzhou teilnahm. Dies war nur ein Höhepunkt unter vielen weiteren Programmpunkten in Guangzhou und Beijing. Die unzähligen Treffen mit hochkarätigen Persönlichkeiten der chinesischen Musikwirtschaft, hochrangigen Vertretern der Politik und Professoren an der Xinghai Musikhochschule waren superspannend. Ebenfalls unschlagbar: Mit den frisch gemachten chinesischen Kontakten in die Clublandschaften der beiden Mio.-Metropolen einzutauchen.



Auftakt zu „Musikmarkt in Bewegung/Musikmarkt der Zukunft“ auf der im Konferenzpavillon auf der Deutschlandpromenade in Guangzhou. v.l.n.r.: Michael Kahn-Ackermann, Leiter des Goethe-Instituts in China, Mark Chung, Aufsichtsratsmitglied der Initiative Musik gGmbH, Chen Ping, Referatsleiter im chinesischen Kulturministerium, Martin Fleischer, Leiter der Kulturabteilung der Deutschen Botschaft in Peking, Alexandra Voss, Leiterin der Außenhandelskammer in Guangzhou, Udo Hoffmann, Leiter des Popfestivals auf der Deutschlandpromenade in Guangzhou. Foto: Nikola Wohllaib

Viel Spaß beim Lesen  
wünscht  
Ina Keßler

---

## 1:) Musikhochburg Guangzhou – sehr erfolgreiche Konferenz der chinesischen und deutschen Musikwirtschaft

Für Musikunternehmen, Festivalmacher und Künstler war Guangzhou vom 07.11. - 15.11.2008 ein absoluter Hotspot. In der 10 Mio. Metropole unweit von Hongkong sind 70 % der chinesischen Musikindustrie konzentriert. Für die dritte Station der dreijährigen Reihe „Deutschland und China – gemeinsam in Bewegung“ mit den weiteren Stationen Shenyang, Wuhan und Shanghai in 2009/2010 hat das Goethe-Institut wiederum ein Popfestival organisiert. Die Wuppertaler Popsängerin „Kira“, die von der Initiative Musik gefördert wird, traf auf ein begeistertes chinesisches Publikum. Sven Hasenjäger und Caro Huder von der Konzertfabrik aus Berlin, die Zusatzkonzerte für „Kira“ in China buchten, waren begeistert. „Unglaublich, wie das Publikum hier abgeht.“ Beide hatten sich nach dem ersten Auftritt ausgiebig mit den chinesischen Kulturfunktionären beraten. Das Fazit der beiden Konzertveranstalter: „Die Kommunikation zwischen Kira und dem chinesischen Publikum musste stärker werden.“ Gesagt, getan. „Kira“ sang ihre Version von bekannten chinesischen Liebesliedern und eroberte damit im Sturm die Herzen der bis dahin unbekannteren chinesischen Fans.

Erstmalig fand zum Popfestival die Konferenz „Musikmarkt in Bewegung/Musikmarkt der Zukunft“ mit rund 100 Teilnehmern statt, die das Goethe-Institut e.V. organisiert und zusammen mit Piranha Events aus Berlin und uns konzipiert hat. „Der legale chinesische Musikmarkt ist weltweit gesehen noch sehr klein“, sagte Mark Chung. Das Aufsichtsratsmitglied der Initiative Musik und der Vorstandsvorsitzende beim Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT) hatte die Konferenz inhaltlich mit einem Überblick zum Musikmarkt in Deutschland und der Initiative Musik eröffnet. „Am Weltmarkt für Musikaufnahmen hat der chinesische Musikmarkt nur einen Anteil von 0,4 %“, sagte Chung. Doch im weiteren Verlauf der Konferenz wurde klar, wie sehr der chinesische Markt derzeit im Umbruch ist.

Auf der Agenda standen Paradebeispiele aus Deutschland und China für die nationale und internationale Zusammenarbeit in der Musikbranche. Dazu zählte etwa das „Midi-Festival“ in Peking oder das Festival „c/o pop“ mit seinem Projekt „Europareise“, einem internationalen Netzwerk von 75 europäischen Festivals. Ralph Christoph, strategischer Berater und Programmentwickler bei der „c/o pop“, machte sofort wertvolle Kontakte. Darunter war z.B. Zhang Fan. Er leitet in Peking sowohl das „Midi-Festival“, ein hochangesehenes Rock-Open-Air im Mai mit täglich bis zu 25 000 Besuchern, als auch die „Midi-School“, eine Akademie für Rock und Pop und die Wiege der chinesischen Rockmusik. Ebenfalls spannend war Zhang Youdai, der DJ und Radiomoderator ist. „Es gibt hier Club- und Labelstrukturen, DJs und Produzenten, mit denen ich zusammenarbeiten kann“, beurteilte Christoph seine Erstkontakte bei der Konferenz. Für ihn ist die nächste Chinareise bereits gebucht, um die persönlichen Kontakte zu vertiefen.

„Die Konferenz war für die Geschäftsanbahnung zwischen deutschen und chinesischen Firmen extrem erfolgreich“, brachte Mark Chung die Aufbruchstimmung vieler Konferenzteilnehmer auf den Punkt.



Die Audio-Video-City in Guangzhou. Im dritten Stock eines Kaufhauses sind 88 Showrooms konzentriert – DVDs, CDs und Games soweit das Auge reicht. Einkaufen können hier sowohl Großhändler als auch Konsumenten. Fotos: Nikola Wohllaib

Besonderer Höhepunkt in Guangzhou war der Besuch der Audio-Video-City. Wie auf einer Messe sind im dritten Stock eines Kaufhauses 70 % der Musikindustrie konzentriert. Jeder kann hier Musik von chinesischen, in Europa meist unbekanntem Popstars mit Millionenpublikum kaufen, aber auch viele internationale Produktionen. „Allein diese hohe Konzentration von Labels, Distributoren, Live-Veranstaltern und weiteren Marktteilnehmern in einem einzigen Gebäude ist beeindruckend“, sagte Mike Heisel. Das Aufsichtsratsmitglied der Initiative Musik weiter: „Das ist eine ewig dauernde Messe, auf der Einkäufer und Anbieter zusammenfinden.“ Für Heisel steht die Audio-Video-City zudem für die völlig unterschiedlichen Geschäftsmodelle in China und dem Rest der Welt. Die Lizenzierung von Produkten laufe in China auf Basis einer Einmalzahlung mit unbeschränkter Nutzung. „Geht es um Urheberrechte, macht dies bestehende Geschäftsmodelle kaputt.“ Mike Heisel war dennoch begeistert von den „chinesischen Sondereditionen“ zu Sarah Brightman. Diese britische Künstlerin, die mit ihrer offiziellen Olympia-Hymne bei der Eröffnungsfeier der Spiele in Peking brillierte, vertritt und berät Heisel als Geschäftsführer der CMC-Consulting Management Communication. „Für mich ist das ein großes Vergnügen zu sehen, dass man es nach vier Jahren Bemühungen um den chinesischen Markt tatsächlich geschafft hat, Sarah Brightman hier zu positionieren.“ Immerhin sei der chinesische Musikmarkt zu 95 % von lokalen Stars dominiert.

Visitenkartentausch mit Minutentakt und viele anregende Gespräche zwischen Unternehmen der Audio-Video-City und der deutschen Wirtschaftsdelegation gab es auch beim anschließenden Businesslunch der Initiative Musik. Ohne gemeinsames Essen, das mehrfach durch kleine Ansprachen der Gastgeber unterbrochen wird und damit die Hochachtung gegenüber den chinesischen Gästen ausgedrückt wird, ist in China kein Geschäft zu machen.



## 2:) Peking – VIP-Empfang mit viel Politik und Wirtschaft in der Clubhauptstadt



Martin Fleischer, Leiter der Kulturabteilung der Deutschen Botschaft in Peking und Mark Chung, Aufsichtsratsmitglied der Initiative Musik begrüßen die Gäste beim Empfang der Deutschen Botschaft, des Goethe-Instituts und der Initiative Musik in der prächtigen One Moon Gallery. Viele Gespräche drehten sich um die geförderten Künstler und das Dialogforum „China als Zukunftsmarkt“ der Initiative Musik. Fotos: Nikola Wohllaib

Höhepunkt in Peking war der Empfang der Deutschen Botschaft zusammen mit dem Goethe-Institut e.V. und der Initiative Musik. Allein der Ort, die One Moon Gallery, war ein aufsehend erregender Schauplatz. Der reichverzierte Tempel inmitten eines Parks begeisterte die rund 300 Besucher. Darunter waren hochkarätige chinesische und deutsche Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Presse und Kultur, die sich bei Riesling, Bier, Rostbratwürsten, Kartoffelbrei und roter Grütze erstmalig kennenlernten oder bereits bestehende Kontakte vertieften.

Weiter ging es in der VIP-Loung des Starlive-Clubs bei der Deutschen Nacht in Peking mit den Bands Corvus Corax, Doro Pesch und Christoph Haberer.



Deutsche Nacht in Peking im Starlive-Club – auf mehreren Stockwerken sind Clubs, Karaokebars, Restaurants und andere Unternehmen. Foto: Nikola Wohllaib

Vor allem wegen der chinesischen Gäste war das Treffen bei der Außenhandelskammer in Peking das absolute Highlight zum Abschluss unserer Wirtschaftsdelegation. Wang Ju, Administrative Vice President und Secretary General bei der China Audio-Video Association (CAVA),



einer der wichtigsten Vertreter der chinesischen Regierung, nahm sich Zeit, zu kommen. „Das zeigt, dass die Chinesen uns sehr ernst nehmen“, sagte Mark Chung. Darüber hinaus gab Zang Yanbin, Vice President der Shanghai Synergy Culture & Entertainment Group, tiefe Einblicke in den chinesischen Markt. Die Shanghai Synergy Culture & Entertainment Group ist ein Konzern mit 20 Tochterunternehmen. 100 Zeitschriftentitel werden hier herausgegeben, unzählige Radio- und TV-Sender, darunter auch englischsprachige, sowie Internetplattformen sind hier konzentriert. Zudem präsentierte Zang Yanbin seine Strategie, die Shanghai Synergy Culture & Entertainment Group zu einem ersten großen chinesischen Medienunternehmen zu formen, das vor allem auf den digitalen (derzeit 190 Mio. registrierte Internetnutzer) und mobilen Vertrieb (500 Mio. Handynutzer) von Inhalten setzt. Und die deutsche Musikindustrie: „Ich sehe eine große Chance mit der deutschen Musikindustrie zusammenzuarbeiten und gemeinsam die Musikindustrie in China weiterzuentwickeln.“ Das konnte Mark Chung nur unterstreichen. Sein Fazit zur Chinareise: „Insbesondere die Konferenz erwies sich als hervorragende Plattform zum Informationsaustausch und zur Anbahnung zukünftiger Zusammenarbeit, auch wegen der hohen Qualität und Gesprächsbereitschaft der chinesischen Teilnehmer.“

Das Konzept von Udo Hoffmann, zum Popfestival, das für Bands wie „Kira“, „Tele“, „Jeans Team“, „17Hippies“ oder „Haindling“ sehr erfolgreich war, eine Konferenz zu veranstalten, ging voll und ganz auf. „Mehrere 10 000 Menschen tanzten zu diesen Bands, aber es fehlte der Aspekt der Nachhaltigkeit“, sagte der Programmleiter des Popfestivals im Auftrag des Goethe-Instituts. Er betonte, dass Nachhaltigkeit erst dann entstehe, wenn sich Menschen aus der deutschen und chinesischen Musikindustrie begegnen. „Wir haben jetzt die Startrampe für die deutsche Musikindustrie in China bereitet“, so Hoffmann. „Ich freue mich, wenn wir zusammen mit der Initiative Musik bald die nächste Konferenz in Shenyang angehen und draus eine Konferenzreihe entstehen könnte.“

Auch Mark Chung hielt „Musikmarkt der Zukunft, Musikmarkt in Bewegung“ für einen sehr wichtigen Baustein neben dem Popfestival. „Die Konferenz war für die Geschäftsanbahnung zwischen deutschen und chinesischen Firmen extrem erfolgreich.“

---

### **3: ) Drei Fragen an...: Memo Rhein**

Seit 1996 ist Memo Rhein regelmäßig in China. Rhein ist für das internationale Geschäft bei der Unlimited Media GmbH verantwortlich. Das Musik-Entertainment-Unternehmen aus Wedemark und Berlin ist Musikverlag, Tourveranstalter und Merchandiser in einem. Frühzeitig ging die Unlimited Media GmbH Joint-Ventures u.a. mit Unternehmen aus Russland, China und Brasilien ein, um darüber Rock, Pop und Jazz sowie Klassik in ausländische Märkte zu lizenzieren. Memo Rhein über seine inzwischen 12-jährigen Erfahrungen mit dem chinesischen Markt,

die gegenwärtige Umbruchsituation der chinesischen Musikwirtschaft und welche Planungen in Richtung Expo 2010 in Shanghai laufen.

**N.W.: Wie schätzen Sie derzeit den chinesischen Musikmarkt ein?**

M.R.: China hat sich in den letzten Jahren enorm entwickelt. Als ich 1996 hier angefangen habe, war es klar, dass der Staat für die Veröffentlichungen verantwortlich war. Dies ändert sich gerade langsam. Wir erleben hier den Umbruch, wie sich mittelfristig eine staatlich festgelegte Medienstruktur in eine private Medienlandschaft verwandelt. Hier sehe ich eine große Chance für die deutsche Musikwirtschaft, im Dialog diesen Prozess mit all unserem Know-How mitzugestalten. China ist der Markt der Zukunft, ein Markt, der gerade anfängt in sich selbst zu funktionieren, weil der Wert des geistigen Eigentums als wirtschaftlicher Faktor erkannt wird. Wichtiges Zeichen dafür ist, dass im Juni 2008 ein Urheberrecht nach europäisch-amerikanischen Standard verabschiedet wurde.

**N.W.: Welche Erfahrungen haben Sie hier bereits gemacht?**

M.R.: Unser erstes Joint-Venture war nur im Ansatz erfolgreich. Es fehlten in der Niederlassung in China die Managementstrukturen, aber auch geschulte Leute z.B. im Studio, aber auch für Veranstaltungen, um Musikbusiness hier professionell umzusetzen. Dieses Joint-Venture haben wir aufgelöst und klar, dabei haben wir Federn gelassen. Jetzt haben wir eine neue Vereinbarung mit der Shanghai Media Group getroffen, für mich eines der ersten großen chinesischen Musikunternehmen. Ich sehe, dass gut ausgebildete Leute unser Business in China führen und diese Leute auch weiter ausgebildet werden. Dabei helfen wir und gleichzeitig beraten wir die Shanghai Media Group.

**N.W.: Was machen Sie in Richtung Expo 2010?**

M.R.: Ich habe den Organisatoren der Expo 2010 in Shanghai für das Musikprogramm ein Konzept vorlegt. Viele wissen das nicht, aber zur Expo 2010 wird es rund 22.000 Konzerte in 180 Tagen geben. Das ist ein immenser Kraftakt für die Organisatoren. Obwohl wir seit der Olympiade in Peking wissen, dass die Chinesen dazu in Lage sind, solche Big Events zu stemmen, könnte dennoch Know-How fehlen. Und dies in vielen Bereichen, das reicht vom Booking über das Merchandising bis hin zu PR und Öffentlichkeitsarbeit der Künstler für die chinesischen Medien. Dabei könnte die deutsche Musikwirtschaft im Dialog mit der chinesischen Seite eine wichtige Rolle spielen. Dabei wollen wir stark mit der Initiative Musik kooperieren. Wir wollen gemeinsam 2009 ein Symposium mit Veranstaltern und Verlagen aus China und Deutschland auf die Beine stellen.



## **Deadlines**

Abgabeschluss zur ersten Förderrunde in 2009 ist der 30. Januar 2009.

