

Birgit Böcher

Musikfachhandel

Den Handel mit Musikinstrumenten und Noten gibt es in Deutschland seit mehr als 200 Jahren, Berufsvereinigungen von Musikfachhändlern und Musikverlegern sind seit über 180 Jahren urkundlich belegt. Damit zählen diese Verbände zu den ältesten ihrer Art in Deutschland. Dass der Verband der Musikfachhändler – heute der Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte (GDM) – und jener der Musikverleger – der Deutsche Musikverleger-Verband (DMV) – noch immer existieren, ist ein Beleg für die Tradition, durch die sich dieser Wirtschaftszweig besonders in Deutschland auszeichnet. Es ist eine Tradition, die eine feste Größe im deutschen Kulturleben darstellt. Sie spiegelt sich auch in der eigenen Musikfachhändler-Ausbildung, einer der wenigen staatlich anerkannten Fachberufe im Einzelhandel.

» Struktur des Musikfachhandels

Traditionell lassen sich im Sortimentsbereich des Musikfachhandels mit dem Vollsortimenter und dem spezialisierten Händler (z. B. Musikalien, Instrumente) zwei große Handelsformen unterscheiden. Vor gut 40 Jahren kam zudem die Musikelektronik in der Pop- und Rockmusik auf und wurde zur Massenware, sodass sich im Handel mit ihr eine dritte Sparte entwickelt hat, in der heute knapp die Hälfte des Branchenumsatzes erzielt wird.

Vollsortimenter bieten nahezu alle Instrumentengruppen an (Schlag-, Saiten-, Tasten- und Blasinstrumente sowie Orff- und Schulinstrumente) und verfügen daneben über eine Notenabteilung. Bei vielen Musikfachgeschäften in Deutschland handelt es sich um Vollsortimenter, nicht selten mit angeschlossener Musikschule. Auch Musikelektronik findet sich hier immer öfter im Angebot, wenn auch nicht in überwiegenden Mengen. Der GDM schätzt den Anteil der Vollsortimenter im deutschen Musikfachhandel auf rund 45 Prozent (vgl. Abbildung 1). Sie stehen häufig in direkter Konkurrenz zu branchenfremden Anbietern im Internet, denn gerade große Online-Shops wie Amazon haben in der letzten Zeit verstärkt Musikinstrumente und Zubehör in ihr Sortiment aufgenommen.

» Mehr aus dem Infoangebot des MIZ:



Institutionen: [Musikfachgeschäfte in Deutschland](#)



Themenportal [Musikwirtschaft](#) mit Institutionen und Angaben zu Strukturen und Entwicklungen der einzelnen Zweige der Musikwirtschaft, Übersichten zu zentralen Verbänden, Zeitschriften und Jahrbüchern sowie mit Dokumenten, Nachrichten, Links und Literaturempfehlungen



Statistiken: [Musikwirtschaft allgemein und verschiedene Zweige](#)

Abbildung 1

» Musikfachhandel nach Sortiment	
Vollsortiment	45 %
Musikalien	8 %
Tastensinstrumente	5 %
Musikelektronik	32 %
Sonst. Spezialisierung (inkl. Tonträger)	10 %

Quelle: Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte, eigene Erhebung, 2016.

Unter Musikalien versteht man das gesamte Angebot der musikalischen Druckerzeugnisse, also Notenausgaben einzelner Werke, Gesamtausgaben, Partituren, Schulwerke, Musikbücher etc. Das Angebot umfasst aktuell über 250.000 Notenausgaben deutscher Verlage, jährlich kommen nach Angaben des Deutschen Musikarchivs über 7.000 Neuerscheinungen hinzu. Vertrieben wird dieses Angebot durch traditionelle Musikalienhändler, die häufig auch über ein Tonträger-Sortiment und/oder Kleininstrumente wie Blockflöten oder Orffsches Instrumentarium verfügen. Musikalienhandlungen dienen Musikhochschulen oder Orchestern häufig als Anlaufstellen für die Notenbeschaffung. Konkurrenz gibt es hier u. a. zunehmend durch Buchhandlungen, die ihr Angebot um Musikalien erweitern, dabei macht der Anteil von Noten und Musikprodukten aktuell rund ein Prozent des Gesamtumsatzes im Buchhandel aus.

Zahlreiche Fachgeschäfte haben sich inzwischen auf Musikelektronik, also den Verkauf von Keyboards, Digitalpianos, Synthesizern, Lautsprecher-Anlagen, sogenannte PA („Power Amplifier“ – Verstärker), Mischpulte, Mikrofone etc. spezialisiert. Viele dieser Geschäfte haben ihren Ursprung in den 1970er Jahren, als der Markt mit Musikelektronik – bis heute das Segment mit den höchsten Zuwachsraten – regelrecht boomte. Häufig bieten diese Geschäfte auch einen Verleih sowie Veranstaltungstechnik und -durchführung an. Ebenso wie die traditionellen Musikfachgeschäfte ihre Angebotspalette nach und nach um Musikelektronik erweitert haben, findet man bei Musikelektronikhändlern heute auch traditionelle Musikinstrumente.

Darüber hinaus gibt es eine wachsende Zahl an Geschäften, die sich auf eine Instrumentengruppe bzw. eine Musikrichtung spezialisiert haben. Klassische Vertreter dieser Gruppe sind reine Klavierhändler, zu denen etwa jedes zehnte Unternehmen der Branche zählt. Doch insbesondere in den letzten Jahren kann man bei vielen Neugründungen eine bewusste Spezialisierung erkennen, etwa indem sich das Angebot auf Klassiktonträger beschränkt oder auch auf Percussions- oder Blechblasinstrumente. Häufig ist dabei eine Werkstatt für die Reparatur oder Herstellung des entsprechenden Instruments die Keimzelle.

Den traditionellen Tonträgerfachhandel findet man in Deutschland indessen nur noch vereinzelt, da auch der Tonträgermarkt in Deutschland in den letzten beiden Jahrzehnten um die Hälfte geschrumpft ist. Nach Angaben des Bundesverbands Musikindustrie betrug der Anteil des Medienfachhandels im Jahr 2016 nur noch 1,5 Prozent am Gesamtmarkt mit Tonträgern, während er im Jahr 2007 noch mit 3,9 Prozent vertreten gewesen war. 2012 hatte der Anteil dieser Handelssparte sogar nur 0,9 Prozent des Gesamtmarkts ausgemacht. Ein Grund für das neuerliche Ansteigen kann u. a. im Boom der Vinyl-Schallplatte liegen. Diese hat nach Jahrzehnten im unteren einstelligen Bereich in den letzten Jahren einen enormen Auf-

schwung erfahren und machte im Jahr 2016 mit 70 Millionen Euro Umsatz 7,1 Prozent des Gesamtumsatzes der Tonträgerbranche aus.

Die meisten physischen Tonträger wurden im Jahr 2016 im stationären Fachhandel gekauft. 34 Prozent der Tonträger wurden im Elektrofachmarkt (16,9 Prozent), in Drogeriemärkten (5,5 Prozent), im Lebensmittelhandel (4 Prozent) oder im Musik- oder Buchhandel gekauft (je 1,5 Prozent). (1) Ganze 29,6 Prozent aller gekauften Tonträger wurden im Netz bestellt. Die meisten Erzeugnisse der Tonträgerindustrie wurden jedoch mit 36 Prozent Anteil als nicht-physisches Produkt im digitalen Format online erworben. Da hierunter beispielsweise auch ein bezahltes Abonnement bei einem Streaming-Anbieter fällt, wundert es nicht, dass unter den fünf größten Händlern mit Amazon, iTunes und Spotify gleich drei Online-Anbieter sind; daneben sind hier die beiden großen Elektromärkte Media Markt und Saturn vertreten.

» Umsätze

Das Marktvolumen des deutschen Musikfachhandels betrug im Jahr 2015 rund 1,2 Milliarden Euro. (2) Eine zunehmende Konkurrenz für den stationären Fachhandel ist der Verkauf von Musikinstrumenten und Zubehör über branchenfremde Internetplattformen, eine Entwicklung, wie sie im gesamten Einzelhandel zu beobachten ist. Angesichts dieses wachsenden Wettbewerbs, der durch Billigimporte verstärkt wird, versucht der traditionelle Musikhandel, seine Kunden durch kompetenten Service von den Vorteilen eines Einkaufs im Fachgeschäft zu überzeugen. Dies geschieht häufig über zahlreiche zusätzliche Dienstleistungen. So bieten viele Unternehmen neben dem Verkauf von Instrumenten und Musikalien auch einen Verleih- und Reparaturservice, Konzertkartenverkauf, Musikunterricht u. v. m. an oder vertreiben ihre Waren zusätzlich über eigene Internet-Shops.

In der Regel handelt es sich bei den Musikfachgeschäften in Deutschland um kleinere bis mittlere Unternehmen, meist Familienbetriebe mit durchschnittlich vier bis sieben Beschäftigten. Darüber hinaus existieren einige wenige Großbetriebe mit teilweise über 100 Mitarbeitern, die einen bedeutenden Teil ihres Umsatzes mit einem aufwändigen Versandhandel über Katalog und Online-Shop erzielen und die mit einem breiten Angebot zum Teil grenzüberschreitend auf ungleich größeren Gebieten agieren. Einen weiteren wesentlichen Teil ihres Umsatzes erzielen diese Betriebe oft durch die Beschallung von Großveranstaltungen wie Konzerten aber auch Konferenzen und Sportveranstaltungen oder mit der schalltechnischen Ausstattung von Veranstaltungsstätten.

In den letzten 50 Jahren ist der Musikfachhandel einer grundlegenden Umstrukturierung unterworfen gewesen. Dominierten beim Neuaufbau der Handelslandschaft nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland die Musikalienhändler mit umfassendem Notensortiment und klassischen (akustischen) Instrumenten, gibt es heute vor allem Fachgeschäfte für Musikinstrumente und Musikelektronik, in denen das Notensortiment nur eine untergeordnete Bedeutung hat. Daneben existiert eine – im Vergleich dazu nur noch geringe – Zahl an Notenfachgeschäften. Filialbetriebe sind überregional selten, regional gibt es eine kleine, aber umsatzstarke Anzahl an Musikfachgeschäften mit durchschnittlich vier Filialen. Großhandelsunternehmen sind sowohl für Musikalien als auch für Instrumente und Musikelektronik zu finden. Eine weitere Handelsform im Musikfachhandel sind Einzelhandelsgeschäfte von großen Instrumentenherstellern, vor allem im Klavierbereich. Zwar klein, aber dennoch wachsend sind die Anteile der reinen Internethändler ohne Ladengeschäft sowie der Direktvertrieb von Herstellern und Musikverlagen, ebenfalls meist über das Internet. Zudem haben auch große Online-Händler wie Amazon oder spezielle Anbieter aus dem Ausland (etwa der niederländische Versender Bax Music) das attraktive Marktsegment der Musikinstrumente für

sich entdeckt und bieten diese in ihren Online-Shops an. Sie stellen heute die größte Konkurrenz für den deutschen Musikfachhandel dar.

Einkaufskooperationen von verschiedenen Unternehmen und die Etablierung von Eigenmarken sind mittlerweile unverzichtbar im Musikfachhandel. Zum einen stärken diese Maßnahmen die Position des Fachgeschäfts gegenüber Lieferanten, zum anderen sind Eigenmarken auch ein wirksames Instrument zur Kundenbindung und zur Margensicherung. Seit 2016 gibt es eine Genossenschaft für den Musikfachhandel: die Music Experts Group (MEG).

Abbildung 2

» Unternehmen und Umsätze des Einzelhandels mit Musikinstrumenten und Musikalien 2015

Größenklassen des Umsatzes in EUR	Unternehmen ¹	Umsatz ²	Anteil am Gesamtumsatz in %
	Anzahl	in Mio. EUR	
über 17.500 - 50.000	454	14,9	1,2
50.000 - 100.000	345	24,8	1,9
100.000 - 250.000	474	76,6	6,0
250.000 - 500.000	232	79,9	6,3
500.000 - 1 Mill.	152	105,5	8,3
1 Mill. - 2 Mill.	92	122,4	9,6
2 Mill. - 5 Mill.	39	113,2	8,8
5 Mill. - 10 Mill.	11	77,0	6,0
10 Mill. - 25 Mill.	•	•	51,9
25 Mill. - 50 Mill.	•	•	
50 Mill. - 100 Mill.	•	•	
100 Mill. - 250 Mill.	•	–	
250 Mill. und mehr	–	–	

Hinweis: Zur Wahrung des Steuergeheimnisses nicht veröffentlichte Daten sind in der vorliegenden Tabelle durch einen Punkt ersetzt.

¹Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen über 17.500 EUR.

²Gesamtumsatz aller Unternehmen in der jeweiligen Größenklasse ohne Umsatzsteuer.

Quelle: *Zusammengestellt vom Deutschen Musikinformationszentrum nach: Finanzen und Steuern, Umsatzsteuer, Fachserie 14 Reihe 8.1, hrsg. v. Statistischen Bundesamt, Jg. 2015, Wiesbaden 2017.*

Die Anzahl an steuerpflichtigen Unternehmen, die sich mit dem Handel von Musikprodukten (Musikalien, Instrumente, Tonträger und Zubehör) befassen, beziffert das Statistische Bundesamt für das Jahr 2015 auf 1.809 Betriebe (vgl. Abbildung 2). Das sind 426 steuerpflichtige Unternehmer weniger als noch im Jahr 2009 und 49 weniger als im Jahr 2014. Der Grund hierfür liegt zum einen in der Konzentration im Fachhandel (s. u.) und zum anderen darin, dass immer weniger Geschäftsinhaber Nachfolger finden, die das unternehmerische Risiko auf sich nehmen möchten.

Allgemein ergeben Umsätze und Anzahl der Betriebe in Deutschland ein äußerst spezifisches Bild: Gerade einmal zehn Unternehmen waren es, die im Jahr 2015 mehr als die Hälfte (51,9 Prozent) des Gesamtumsatzes erwirtschafteten und sich dabei in Umsatzklassen zwischen 10 und 250 Millionen Euro bewegten.

Weitere 142 Unternehmen wiederum bildeten in der Gruppe mit einem Umsatz von 1 bis 10 Millionen Euro die „obere Mittelklasse“ und waren mit rund einem Viertel (24,4 Prozent) am Gesamtumsatz beteiligt. Insgesamt 858 Musikfachhändler wiederum gab es 2015 in einem Umsatzbereich von 100.000 bis 1 Million Euro, die rund 20 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschafteten. Die im Handel vielfach beobachtete Konzentration ist also auch im Musikfachhandel deutlich zu spüren, denn der Anteil der vier Großen am Gesamtumsatz (2005 lag er noch bei 23 Prozent) ist in den letzten Jahren sukzessive gewachsen. Konzentrationstendenzen sind auch in einigen Sortimentsbereichen festzustellen, beispielsweise im Noten- und Klavierbereich, doch liegen hierzu noch keine expliziten Zahlen vor.

Überdies lässt eine Gesamtzahl von 1.809 steuerpflichtigen Unternehmen nicht darauf schließen, dass es in Deutschland auch tatsächlich so viele Musikfachgeschäfte gibt: Insgesamt 799 Unternehmen (rund 44 Prozent) bewegten sich im Jahr 2015 in Umsatzgrößenklassen bis max. 100.000 Euro und erwirtschafteten gerade einmal 3,1 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche. (3) Es könnte daher sein, dass sich viele Amateur- und auch Profimusiker „nebenbei“ als Händler betätigen und zu diesem Zweck einen Gewerbeschein beantragt haben, durch den sie als steuerpflichtiges Unternehmen in die Statistik eingehen.

» **Ausbildung zum Musikfachhändler / zur Musikfachhändlerin**

Im Gegensatz zu den anderen Bereichen der Musikwirtschaft verfügt der Musikfachhandel schon seit Langem über einen eigenen Ausbildungsberuf: Seit 1954 werden Musikalienhändler einheitlich ausgebildet; es ist neben dem Buchhändler, dem Drogisten und dem Apotheker die einzige anerkannte Fachausbildung für den Einzelhandel. Die Einzelhandelslandschaft hat sich indessen in Deutschland stark gewandelt, besonders die Musikwirtschaft hat in den letzten Jahrzehnten enorme Veränderungen und Konjunkturschwächen durchlebt, die auch an der Ausbildung des Berufsnachwuchses nicht spurlos vorübergegangen sind. So ist die Zahl der Auszubildenden in den letzten 20 Jahren sukzessive zurückgegangen. Verzeichnete das Bundesinstitut für Berufsbildung Anfang der 1990er Jahre noch rund 200 Auszubildende, so sind es aktuell nur noch zwischen 50 und 80.

Abbildung 3

» **Auszubildende zum Musikalienhändler 2015**

Auszubildende insgesamt	59
darunter Frauen	10
darunter Ausländer/-innen	3
Davon Neuabschlüsse	22

Quelle: *Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK), Ausbildungsstatistik 2015.*

Für das Jahr 2015 meldet der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) 59 Ausbildungsverträge für den Beruf des Musikfachhändlers, davon 22 Neuabschlüsse. Neben konjunkturell bedingten Gründen war jedoch weniger Desinteresse an einem Beruf im Musikfachhandel Grund für den Rückgang der Ausbildungsstellen, sondern vor allem die Ausbildungsverordnung aus dem Jahr 1954, die nicht mehr die aktuelle Handelslandschaft widerspiegelte. Eine Neuordnung des Berufsbilds wurde daher unumgänglich

und schließlich 2009 umgesetzt. Damit einher ging auch die Änderung der Berufsbezeichnung in „Musikfachhändler“, da mit „Musikalien“ traditionell Noten und Verlagsartikel bezeichnet werden.

Das Niveau derjenigen, die sich für den Beruf des Musikfachhändlers entscheiden, ist für einen Lehrberuf recht hoch: 42 Prozent aller Auszubildenden, die im Jahr 2015 ihre Lehrzeit begonnen haben, verfügte über Abitur bzw. die Hochschulreife, ebenso viele wiesen einen Realschulabschluss vor (vgl. Abbildung 4). Der Frauenanteil lag in den letzten Jahren durchschnittlich bei 15 Prozent. Nahezu alle Auszubildenden, die den Beruf des Musikfachhändlers wählten, sind in ihrer Freizeit musikalisch aktiv, betätigen sich in Musikvereinen und -gruppen, arbeiten als Musiklehrer oder musizieren solistisch.

Abbildung 4

» **Schulische Vorbildung des Ausbildungsjahrgangs 2015**

Hauptschulabschluss	16 %
Realschulabschluss	42 %
Abitur/Fachhochschulreife	42 %
ohne Schulabschluss	0 %

Quelle: „Datenbank Auszubildende“ des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) auf Basis der Daten der Berufsstatistik der statistischen Ämter des Bundes und der Länder (Erhebung zum 31. Dezember 2015)

» **Aktuelle wirtschaftliche Situation des Musikfachhandels**

Musik ist für viele Menschen ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens, und laut Bundesverband Musikindustrie ist die Musiknutzung in Deutschland so hoch wie noch nie. (4) Demnach müsste der Musikfachhandel boomen. Doch wie der Einzelhandel allgemein ist auch der Musikfachhandel in Deutschland in erster Linie von der Konjunktur und vor allem der Kaufkraft abhängig.

Einen Grund zum Jubeln gibt es aktuell für den Musikfachhandel in Deutschland nicht. Das Ziel, eine „schwarze Null“ zu erreichen, wurde im Fachhandel nicht überall erreicht. Während die Kundenfrequenz weiterhin zurückgeht und der stationäre Handel hart zu kämpfen hat, verzeichnen Online-Shops seit Jahren stetige Zuwächse. Für einen Händler wird es damit unerlässlich, sein Ladengeschäft mit einem Internetauftritt zu verbinden – sei es mit einem Online-Shop oder mindestens mit einem „digitalen Schaufenster“. Nach wie vor sind Beratung und schneller Service vor Ort die Hauptleistungen des Einzelhandels. Unverzichtbar ist heute jedoch das richtige Gesamtpaket mit stationärem Handel und Online-Aktivitäten.

Zuverlässiger Umsatzbringer für den Handel waren auch 2016 nach Erhebungen des Gesamtverbands Deutscher Musikfachgeschäfte (GDM) die D-Pianos, aber auch Blasinstrumente, Kleininstrumente wie Mundharmonikas sowie Zubehör. Der Absatz von Schlagzeugen etwa war dagegen rückläufig. Die Umsatzstatistik der deutschen Instrumentenhersteller bestätigt, dass Großinstrumente wie z. B. Flügel und Klaviere, die rund 30 Prozent der deutschen Produktion ausmachen, um ca. 2,5 Prozent rückläufig waren.

Unbestritten wichtig sind die Priorität des Artenschutzes und das Verhindern von Raubbau und illegalem Tropenholzhandel. Daher begrüßen die Verbände die Ausweitung des Artenschutzes durch die CITES-Konferenz im November 2016, sehen allerdings die Umsetzung der CITES-Bestimmungen in EU- und vor allem in deutsches Recht als problematisch an, denn hier kamen gleichsam ohne Vorwarnung und ohne eine Übergangsregelung hohe bürokratische Hürden auf die deutsche Musikinstrumentenbranche zu. Dies berührt nicht nur den Importeur des Holzes in die EU, sondern die Vorgaben betreffen beispielsweise bei der Buchhaltungspflicht sogar den Endkunden. Dieser muss sich beim Kauf eines entsprechenden Instruments registrieren lassen, selbst wenn der Anteil des geschützten Holzes im Instrument nur bei 1 Prozent liegt. Die Regelungen für Handel und Vertrieb werden vom deutschen Gesetzgeber strenger ausgelegt als in einigen EU-Nachbarländern, was von den Verbänden als Wettbewerbsnachteil angesehen wird. Hinzu kommt, dass die Überprüfung der Einhaltung durch die Länder vorgenommen wird, die sich zum größten Teil schon wenige Monate nach Inkrafttreten der Bestimmungen überfordert gesehen haben. Hier ist ein Handeln der Politik gefordert. Erste Gespräche der Verbände mit den zuständigen Stellen zeigen auf Bundesebene ein Verständnis für die Branche, sodass beim Thema CITES noch Bewegung zu erwarten ist.

Derzeit Prognosen über den zukünftigen Geschäftsverlauf abzugeben, ist sehr schwierig. Zwar sind die Rahmenbedingungen des Einzelhandels mit einer stabilen Beschäftigungslage und einer positiven Konsumstimmung eine gute Grundlage für die Branche. Allerdings ist angesichts der weltpolitischen Situation und anstehender politischer Entscheidungen kaum abzusehen, wie sich die Konjunktur und damit auch die Geschäftsentwicklung der Musikinstrumentenbranche entwickeln werden. Die Instrumentenhersteller rechnen dennoch mit einem stabilen Inlandsmarkt. Für die Auslandsentwicklung hingegen sind die Prognosen eher zurückhaltend.

Klar dürfte sein, dass die allgemeine Wirtschaftslage und die besondere Konkurrenzsituation in der Musikinstrumentenbranche große Umsatzentwicklungen nach oben nicht zulassen. Aus Sicht des Fachhandels wäre es schon als Erfolg zu werten, wenn der in den letzten Jahren festzustellende Rückgang der Musikfachgeschäfte gestoppt werden könnte. Aufgabe der gesamten Branche muss es sein, durch gemeinsame Marketingaktionen den Stellenwert des aktiven Musizierens zu erhöhen.

» **Resümee**

Der Musikfachhandel hat heute – wie der gesamte Einzelhandel in Deutschland – zwar mit zahlreichen Problemen zu kämpfen, verfügt aber über ein theoretisch hohes Kundenpotential, denn noch nie war das Interesse an Musik und am Musizieren so hoch wie heute. Doch nur ein Teil der musikinteressierten Bevölkerung findet den Weg in das Musikfachgeschäft. Mögliche Kunden müssen daher mit gezielten Maßnahmen aufmerksam gemacht und gewonnen – und nicht zuletzt auch gehalten werden. Daher hat auch die Förderung des aktiven Musizierens für den Musikfachhandel in den letzten Jahren besonders an Bedeutung gewonnen. Gerade in Zeiten, in denen Musikunterricht an Schulen häufig ausfällt, haben immer weniger Kinder die Möglichkeit, an das aktive Musizieren herangeführt zu werden. Der Fachhandel übernimmt hier mit seiner kompetenten Beratung und dem Heranführen an ein Instrument eine zunehmend wichtige Aufgabe.

Ein großes Problem ist für den Bereich der Musikalien nach wie vor das illegale Vervielfältigen von Noten. Wenn in der Öffentlichkeit von „Raubkopien“ oder „illegalen Kopien“ die Rede ist, meint man in erster Linie das unerlaubte Vervielfältigen von Tonträgern. Doch das Problem betrifft auch den Musik-, speziell den Notenfachhandel, denn das Kopieren von Musiknoten wird in einem hohen Maß betrieben – nach

Angaben des Deutschen Musikverleger-Verbands ist der Schaden auf rund zehn Millionen Euro zu schätzen. Ein gezieltes Vorgehen dagegen gestaltet sich schwer, weil es sich bei den „Tätern“ um die eigentliche Zielgruppe des Musikfachhandels handelt – nämlich um Musizierende, vom kleinen Musikschüler über das Chormitglied bis hin zum Blasmusikverein. Die besondere Herausforderung liegt daher in der Aufklärung über rechtliche Fragen.

Die „Ware“ Musik ist dabei nicht ein Produkt wie jedes andere. Sie ist auch ein Kulturgut, das gerade in Deutschland über eine jahrhundertlange Tradition verfügt. Wenn diese Bedeutung auch von den Verbrauchern noch stärker erkannt wird und der vielzitierte Aufschwung in Deutschland die gesamte Bevölkerung erreicht, besteht für den Musikfachhandel eine gute Chance, sich auch weiterhin am Markt zu behaupten.

Stand: 27. November 2017

Birgit Böcher ist stellvertretende Geschäftsführerin des Gesamtverbands Deutscher Musikfachgeschäfte e.V. (GDM) und des Deutschen Musikverleger-Verbands e.V. (DMV).

- (1) 4,6% der Verkäufe entfallen auf „sonstige“ Einrichtungen des Fachhandels. S. Musikindustrie in Zahlen 2016, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Hamburg 2017, S. 36. Online unter http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2016/bvmi-2016-musikindustrie-in-zahlen-jahrbuch-ePaper_final.pdf (Zugriff: 22. März 2018).
- (2) Vgl. die Statistik „Unternehmen und Umsätze in der Musikwirtschaft in Deutschland“, online unter http://www.miz.org/downloads/statistik/45/45_Unternehmen_Umsaetze_Musikwirtschaft_2017.pdf (Zugriff: 22. März 2018)
- (3) Umsätze ohne Umsatzsteuer.
- (4) Musikindustrie in Zahlen 2016, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Hamburg 2017.