

Birgit Böcher

Musikfachhandel

Den Handel mit Musikinstrumenten und Noten gibt es in Deutschland seit mehr als 200 Jahren, die Berufsvereinigungen der Musikfachhändler und Musikverleger sind seit über 175 Jahren urkundlich belegt. Damit zählen diese Verbände zu den ältesten ihrer Art in Deutschland – nur der Börsenverein des deutschen Buchhandels wurde wenige Jahre zuvor, 1825, gegründet. Dass sowohl der Verband der Musikfachhändler – heute der Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte (GDM) – als auch der der Musikverleger – der Deutsche Musikverleger-Verband (DMV) – heute noch existieren, ist ein Beleg für die Tradition, durch die sich dieser Wirtschaftszweig besonders in Deutschland auszeichnet. Eine Tradition, die eine feste Größe im deutschen Kulturleben darstellt und sich nicht zuletzt auch in der Ausbildung zum Musikalienhändler, einer der wenigen staatlich anerkannten Fachberufe im Einzelhandel, widerspiegelt.

Das aktuelle Marktvolumen des deutschen Musikfachhandels wird vom GDM auf jährlich ca. 900 Millionen € geschätzt. Wie der gesamte deutsche Einzelhandel hat auch der Musikfachhandel unter der konjunkturellen Flaute der letzten Jahre gelitten. Zudem nimmt die wirtschaftliche Bedeutung des nicht-stationären Verkaufs über Internetplattformen weiter zu – ebenfalls eine Entwicklung, wie sie im gesamten Einzelhandel zu beobachten ist. Angesichts der wachsenden Konkurrenz durch den Internethandel, der durch Billigimporte noch verstärkt wird, versucht der traditionelle Musikhandel, seine Kunden durch kompetenten Service von den Vorteilen eines Einkaufs im Fachgeschäft zu überzeugen. Dies geschieht häufig über ein Zusatzangebot an zahlreichen Dienstleistungen. So bieten viele Unternehmen neben dem Verkauf von Instrumenten und Musikalien auch Verleih- und Reparaturservice, Konzertkartenverkauf, Musikunterricht u. v. m. an oder vertreiben ihre Waren zusätzlich über eigene Internetshops.

In der Regel handelt es sich bei Musikfachgeschäften in Deutschland um kleinere bis mittlere Betriebe, meist Familienbetriebe mit durchschnittlich vier bis sieben Beschäftigten. Darüber hinaus existieren aber auch einige wenige Großbetriebe mit teilweise über 100 Mitarbeitern. Einen großen Teil ihres Umsatzes erzielen diese Betriebe mit einem aufwändigen Versandhandel über Katalog und Internetshop. Mit einem breiten Angebot im Internet erstreckt sich das Einzugsgebiet dieser Händler grenzüberschreitend auf ungleich größere Gebiete. Darüber hinaus erzielen diese Betriebe einen nicht unerheblichen Teil ihres Umsatzes durch die Beschallung von Großveranstaltungen wie Konzerten, aber auch Konferenzen, Sportveranstaltungen oder die schalltechnische Ausstattung von Veranstaltungsstätten.

In den letzten 50 Jahren ist eine grundlegende Umstrukturierung im Musikfachhandel festzustellen. Dominierten zur Zeit der Wiederenstehung der Handelslandschaft nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland noch die Musikalienhändler mit umfassendem Notensortiment und klassischen (akustischen) Instrumenten, gibt es heute immer mehr Fachgeschäfte für Musikinstrumente und Musikelektronik, in denen das Notensortiment nur eine untergeordnete Bedeutung hat. Daneben existiert eine stabile, aber im Vergleich dazu geringe Zahl an Notenfachgeschäften. Filialbetriebe sind überregional selten, regional gibt es eine kleine aber umsatzstarke Anzahl an Musikfachgeschäften mit durchschnittlich vier Filialbetrieben. Großhandelsunternehmen sind sowohl für Musikalien als auch für Instrumente und Musikelektronik zu finden. Weitere Handelsformen im Musikfachhandel sind auch Einzelhandelsgeschäfte von großen Instrumentenherstellern, vor allem im Klavierbereich.

Einkaufskooperationen von verschiedenen Unternehmen und die Etablierung von Eigenmarken sind immer häufiger im Musikfachhandel zu beobachten. Zum einen stärken diese Maßnahmen die Position des Fachgeschäfts gegenüber Lieferanten, zum anderen sind Eigenmarken auch ein wirksames Instrument zur Kundenbindung und zur Margensicherung.

Tabelle 1

» Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien

Größenklassen des Umsatzes	Händler				Umsatz ¹ in 1.000 €				Anteil Gesamtumsatz 2005 in %
	2000	2001	2003	2005	2000	2001	2003	2005	
17.500 ² – 50.000	608	•	586	644	19.270	•	19.231	20.813	2,0
50.000 – 100.000	509	493	505	479	36.167	35.485	35.939	34.191	3,4
100.000 – 250.000	658	631	576	560	106.775	102.085	92.809	90.907	9,0
250.000 – 500.000	360	351	339	336	128.643	123.709	119.955	117.321	11,6
500.000 – 1 Mio.	222	236	205	173	158.263	165.031	139.362	119.638	11,8
1 Mio. – 2 Mio.	95	86	99	109	129.199	115.019	132.643	149.425	14,7
2 Mio. – 5 Mio.	43	40	34	34	124.409	117.849	105.968	108.805	10,7
5 Mio. – 10 Mio.	15	15	12	10	96.050	95.382	75.013	61.291	6,0
10 Mio. – 25 Mio.	3	3	4	5	40.867	40.731	52.650	76.927	7,6
25 Mio. – 50 Mio.	3	•	•	•	119.097	•	•	•	•
50 Mio. – 100 Mio.		•	•	•		•	•	•	
100 Mio. – 250 Mio.	–	–	–	–	–	–	–	–	–
250 Mio. und mehr	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Insgesamt	2.516	2.466	2.364	2.354	958.741	943.875	969.177	1.015.400	100,0

¹ Umsatz der Unternehmen, ohne Umsatzsteuer.

² In den Berichtsjahren 2000 und 2001 Erfassungsgrenze bei 16.617 € Jahresumsatz.

Gepunktete Felder (•) zur Wahrung des Steuergeheimnisses gesperrt.

Quelle: Statistisches Bundesamt

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 2005 auf 2.354 Betriebe (vgl. Tabelle 1), die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in diesem Bereich auf 3.481. Doch diese Zahlen bedeuten nicht, dass es tatsächlich in Deutschland derart viele Musikfachgeschäfte gibt. Betrachtet man die Aufteilung nach Umsätzen, so wird schnell deutlich, dass es sich bei einem Großteil der gemeldeten Unternehmen nicht um hauptberuflich agierende Händler handeln kann: Rund die Hälfte der Unternehmen erwirtschaftete im Durchschnitt nur etwa 49.000 €, was insgesamt einem Anteil von lediglich 5,4 Prozent am Gesamtumsatz der Branche entspricht. Eine Erklärung könnte darin liegen, dass viele Laien- und auch Profimusiker sich „nebenbei“ als Händler betätigen und zu diesem Zweck einen Gewerbeschein beantragt haben, durch den sie als steuerpflichtiges Unternehmen in die Statistik mit eingehen.

Betrachtet man die restlichen Unternehmen, ergibt sich folgendes Bild: 1.178 Musikfachhändler bewegten sich 2005 in einem Umsatzbereich von 100.000 bis zwei Millionen € und erwirtschafteten rund 47 Prozent des Ge-

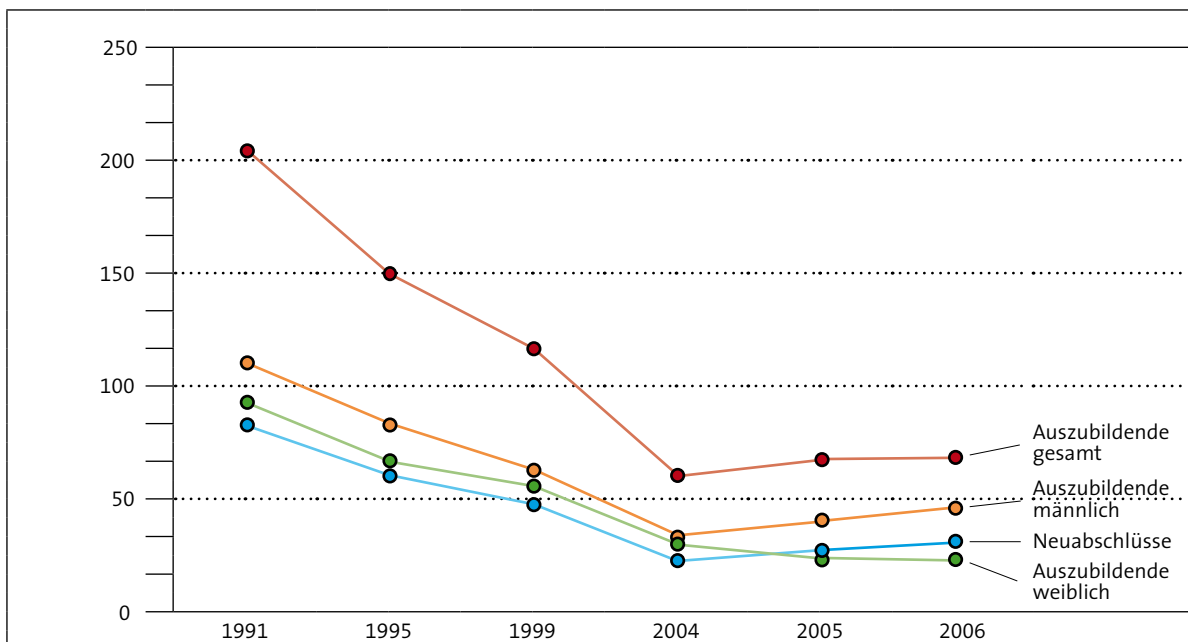
samtumsatzes. 49 Unternehmen bildeten mit einem Umsatz von bis zu 25 Millionen € die „obere Mittelklasse“ und waren mit 24,3 Prozent am Gesamtumsatz beteiligt. Nahezu der gleiche Anteil, nämlich 23,3 Prozent des Gesamtumsatzes, wurde von nur vier Unternehmen erwirtschaftet, die sich in Umsatzklassen von 25 bis 100 Millionen € bewegten. Die im Handel vielfach beobachtete Konzentration ist also auch im Musikfachhandel deutlich zu spüren. Konzentrationstendenzen sind auch in einigen Sortimentsbereichen festzustellen (beispielsweise im Noten- und Klavierbereich), doch liegen hierzu noch keine expliziten Zahlen vor.

» Ausbildung zum Musikalienhändler/in

Im Gegensatz zu den anderen Bereichen der Musikwirtschaft verfügt der Musikfachhandel schon seit langem über einen eigenen Ausbildungsberuf: Der Beruf des Musikalienhändlers bzw. der Musikalienhändlerin wurde 1954, also vor mehr als 50 Jahren, zum anerkannten Lehrberuf. Er ist neben dem Buchhändler, dem Drogisten und dem Apotheker die einzig anerkannte Fachausbildung für den Einzelhandel. Seitdem hat sich die Einzelhandelslandschaft in Deutschland stark gewandelt, besonders die Musikwirtschaft hat in den letzten Jahren 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 zurückgegangen. Zählte das Bundesinstitut für Berufsbildung 1991 noch 204 Ausbildungsplätze, waren es 1995 nur noch 150, und weitere zehn Jahre später, im Jahr 2005, wurden lediglich 67 Ausbildungsverträge geschlossen (vgl. Grafik 2). Immerhin gibt es seit 2004 wieder eine leichte Steigerung. Neben den konjunkturell bedingten Gründen ist weniger das Desinteresse an einem Beruf im Musikfachhandel Grund für den Rückgang der Ausbildungsstellen, sondern vielmehr die Ausbildungsverordnung von 1954, die nicht mehr die aktuelle Handelslandschaft widerspiegelt.

Grafik 2

» Auszubildende zum Musikalienhändler



Hinweis: Angaben entnommen dem Datenblatt 674502 des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB)

Quelle: Statistisches Bundesamt, DIHK

Die anstehende Reform des Ausbildungsberufs, deren Inkrafttreten für 2009 vorgesehen ist, wird nach Ansicht des DIHK und der Branchenverbände wieder zu einem Anstieg der Ausbildungsplätze führen.

Dabei ist das Niveau derjenigen, die sich für den Beruf des Musikalienhändlers entscheiden, für einen Lehrberuf recht hoch: Über die Hälfte aller Auszubildenden, die im Jahr 2006 ihre Lehrzeit begonnen haben, verfügte über Abitur bzw. die Hochschulreife, rund 30 Prozent wiesen einen Realschulabschluss vor (vgl. Grafik 3). Nicht wenige hatten bereits einige Semester an Hochschulen studiert. Der Frauenanteil lag in den letzten Jahren durchschnittlich bei 45 Prozent. Nahezu alle Auszubildenden, die den Beruf des Musikalienhändlers wählten, sind in ihrer Freizeit musikalisch aktiv, betätigen sich in Musikvereinen und -gruppen, sind als Musiklehrer tätig oder als Solist aktiv.

Grafik 3

» **Schulische Vorbildung des
Ausbildungsjahrgangs 2006**

Hauptschulabschluss	0 %
Realschulabschluss	29 %
Abitur/Fachhochschulreife	55 %
Berufsfachschule	16 %
Sonstige	0 %

Quelle: Beschäftigten- und Arbeitslosenstatistik der Bundesagentur für Arbeit, Berufe im Spiegel des Statistik – IAB Forschungsbereich 7

» **Struktur im Musikfachhandel**

Traditionell unterscheidet man im Sortimentsbereich zwei große Handelsformen: den Vollsortimenter und den Musikalienhändler. Daneben hat sich, seitdem vor rund 30 Jahren die Musikelektronik nicht nur in der Pop- und Rockmusik Einzug gehalten hat, sondern auch Massenware wurde, eine dritte Sparte entwickelt: der Handel mit Musikelektronik. Nahezu die Hälfte des Branchenumsatzes wird heute mit dieser Sortimentsparte erzielt. Der Vollsortimenter bietet nahezu alle Instrumentengruppen (Schlag-, Saiten-, Tasten- und Blasinstrumente sowie Orff- und Schulinstrumente) an und verfügt auch über eine Notenabteilung. Bei vielen Musikfachgeschäften in Deutschland handelt es sich um Vollsortimenter, nicht selten mit angeschlossener Musikschule. Auch Musikelektronik findet sich immer öfter im Angebot des Vollsortimenters, wenn auch nicht in überwiegenden Mengen. Der GDM schätzt den Anteil der Vollsortimenter im deutschen Musikfachhandel auf knapp 40 Prozent (vgl. Grafik 4). Gerade Vollsortimenter stehen häufig in direkter Konkurrenz zu branchenfremden Anbietern. So gibt es immer wieder Angebote von Musikinstrumenten, beispielsweise in Lebensmitteldiscountmärkten. Dabei werden – oft zur Weihnachtszeit – qualitativ meist minderwertige Instrumenteneinsteiger-Sets angeboten, häufig als billig produzierte Importware, die derzeit vorwiegend aus China stammt.

Unter Musikalien versteht man das gesamte Angebot der musikalischen Druckerzeugnisse, also Notenausgaben einzelner Werke, Gesamtausgaben, Partituren, Schulwerke, Musikbücher etc. Das Angebot umfasst allein über 250.000 Notenausgaben deutscher Verlage und jährlich kommen nach Angaben des Deutschen Musikarchivs über 7.000 Neuerscheinungen hinzu. Der traditionelle Musikalienhändler vertreibt dieses gesamte Angebot, häufig kombiniert mit einem Tonträger-Sortiment und/oder Kleininstrumenten wie Blockflöten oder Orff-Instrumenten- >

ten. Musikalien- oder auch Notenfachhandlungen dienen häufig als Anlaufstellen für Musikhochschulen oder Orchester, was die Notenbeschaffung betrifft. Doch auch dieser Bereich sieht sich zunehmend der Konkurrenz ausgesetzt. So erweitern beispielsweise immer mehr Buchhandlungen ihr Angebot um Musikalien, wobei man jedoch festhalten muss, dass der Anteil von Noten und Musikprodukten nur ca. ein Prozent des Gesamtumsatzes im Buchhandel ausmacht.

Zahlreiche Fachgeschäfte haben sich inzwischen auf Musikelektronik, also den Verkauf von Keyboards, Digitalpianos, Synthesizern, Lautsprecher-Anlagen, so genannte PA (vom englischen Begriff „Power Amplifier“ abgeleitet, deutsch: elektronisch verstärkt), Mischpulte, Mikrophone etc. spezialisiert. Viele dieser Geschäfte haben ihren Ursprung in den 1970er Jahren, als der Markt mit Musikelektronik regelrecht boomte. Aber auch heute noch ist Musikelektronik das Segment mit den höchsten Zuwachsraten. Häufig bieten diese Geschäfte auch Verleih und 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 Spezialgeschäften, die sich auf eine Instrumentengruppe bzw. Musikrichtung spezialisiert haben. Klassische Vertreter dieser Gruppe sind reine Klavierhändler. Sie sind mit rund 13 Prozent in der Branche vertreten. In den letzten Jahren kann man bei vielen Neugründungen eine bewusste Spezialisierung erkennen, und so beschränkt sich deren Angebot beispielsweise auf Percussions- oder Blechblasinstrumente oder Klassiktonträger. Häufig war dabei eine Werkstatt für die Reparatur oder Herstellung des entsprechenden Instruments die Keimzelle.

Den traditionellen Tonträgerfachhandel findet man in Deutschland nur noch vereinzelt. Der Grund hierfür ist klar: Der Tonträgermarkt ist in Deutschland in den letzten fünf Jahren um knapp die Hälfte geschrumpft. Das hatte auch Konsequenzen für den traditionellen Tonträgerfachhandel: So betrug nach Angaben des Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft (heute Bundesverband Musikindustrie) 2006 der Anteil des Fachhandels nur noch 4,2 Prozent am Gesamtmarkt mit Tonträgern. Vor fünf Jahren war der Fachhandel noch mit 9,6 Prozent vertreten. Den größten Anteil am Gesamtmarkt haben mit 30 Prozent die Elektrofachmärkte, gefolgt von Internethändlern mit 17,9 Prozent. Stabil ist hingegen die Situation der Händler, die sich auf bestimmte Musikrichtungen wie Klassik oder Jazz spezialisiert haben.

Grafik 4

» Musikfachhandel nach Sortiment

Vollsortiment	40 %
Musikalien	10 %
Tastensinstrumente	13 %
Musikelektronik	27 %
Sonst. Spezialisierung (inkl. Tonträger)	10 %

Quelle: Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte,
eigene Erhebung, 2007

» **Aktuelle wirtschaftliche Situation des Musikfachhandels**

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

Das Jahr 2006 war für die Bundesrepublik und speziell für die deutsche Wirtschaft seit langem erstmals wieder ein erfolgreiches Jahr. Das Statistische Bundesamt stellte einen Zuwachs des Bruttoinlandsproduktes 2006 um 2,5 Prozent fest. Mit der Aufwärtsentwicklung der gesamten deutschen Wirtschaft und dem Erstarke der Binnen nachfrage ließen sich auch erste positive Impulse für den Musikfachhandel erkennen, nachdem die Jahre zuvor durch eine eher instabile Geschäftsentwicklung geprägt waren (vgl. Grafik 5). Betrachtet man allerdings das Jahr 2006 aus Sicht des deutschen Einzelhandels in Zahlen, so ergibt sich mit 0,8 Prozent nur ein recht bescheidener Zuwachs. Die Gründe hierfür liegen unter anderem in der Fußball-Weltmeisterschaft und dem lang anhaltend schönen Wetter im Sommer 2006 – beides hat die Bevölkerung in Deutschland vom Handel während der Sommermonate ferngehalten. Dass das Jahr 2006 dennoch kein Minus-Vorzeichen bekommen hat, ist vor allem dem sehr guten Weihnachtsgeschäft zu verdanken. Dabei ist besonders erfreulich, dass die Aufrufe und Aktionen zur Förderung des aktiven Musizierens Früchte tragen: Immer mehr Musikinstrumente wurden und werden zu diesem Zweck erworben. Gesteigerten Wert legen dabei sowohl Kunden als auch Musikfachhändler auf die Qualität der musikalischen Ausbildung. Die Erhöhung der Mehrwertsteuer hat nicht zu dem noch im letzten Jahr prognostizierten „Preisschock“ geführt. Der befürchtete Rückgang der Anschaffungsneigung ist wohl nur ein vorübergehender Effekt. Jedenfalls leidet der Konsum derzeit unter der Steueranhebung weniger als erwartet.

Grafik 5

» **Musikfachhandel**
Umsatz nominal: Veränderungsrate 1998 bis 2005 in %



Quelle: Statistisches Bundesamt, Februar 2007 (für den Bereich Einzelhandel gesamt) und GDM (Musikfachhandel), März 2007

» Musikfachhandel und neue Verbreitungs- und Verwertungsformen

Das Internet und seine zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten ist auch am Musikfachhandel nicht vorbei gegangen. Die spürbarste Auswirkung haben hier sicherlich die vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten über das Internet, sei es auf Auktions-Plattformen, wie z. B. eBay oder in eigenen Web-Shops, gezeigt. Der regionale Einfluss eines stationären Händlers hat mit dem Einkauf über das World Wide Web abgenommen. Hinzu kommen mit dem stationären Handel, der Kosten für Lagerhaltung, Personal und Geschäftsmiete einkalkulieren muss, konkurrierende Angebote im Netz von Verkäufern, die nicht über ein Ladengeschäft, sondern beispielsweise aus der eigenen Wohnung mit minimalem Aufwand agieren. Zahlreiche Musikfachgeschäfte nutzen aber auch das Internet für eigene Online-Shops. Nach Auffassung des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) werden die Umsätze im Online-Handel im Jahr 2007 um etwa zwölf Prozent (im Vergleich zum Vorjahr) wachsen und somit auf 18,3 Milliarden € steigen. Diese Steigerung bezieht sich sowohl auf klassische Handelswaren als auch auf Dienstleistungen wie Lieferservices, Nutzungsrechte, wie Reisen, Tickets und Informationen sowie auch kostenpflichtige Downloads. Der Gesamtanteil am Umsatz des Einzelhandels liegt momentan allerdings nur bei 2,5 Prozent.

Das Internet hat aber auch Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Händler und Lieferanten. Um die Bestellvorgänge von Musikalien zu vereinfachen und eine Lieferung zu beschleunigen, wurde mit der Musikdatenbank IDNV (Internationale Datenbank für Noten und Verlagsartikel) ein multifunktionales Werkzeug für Handel und Verlage geschaffen.

Die IDNV ist als vollständiges und aktuelles Verzeichnis national und internationaler hältlicher Noten und Verlagsartikel konzipiert, als ein Nachschlagewerk und Arbeitsinstrument für Verlage, Handel und Bibliotheken etc. Sie wurde und wird in enger Abstimmung mit dem zuständigen Fachausschuss des Deutschen Musikverleger-Verbands und dem Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte entwickelt und bearbeitet. Die IDNV enthält Artikel und Einzeltitel (Inhalte) und zusätzlich eine Reihe von Referenzdatenbanken über Komponisten, Instrumente, Preise, Teilnehmer, Produktarten, Ausgabeformen u. s. w. Der Datenbestand – über 300.000 verschiedene Artikel – ist nicht „vorselektiert“, sondern umfasst das komplette Angebot der beteiligten Verlage. Dabei werden alle Artikelnummern aufgeführt, soweit vom Verlag angegeben (originale Verlagsnummer, ISMN, ISBN, EAN und UPC), so dass jeder Artikel eindeutig identifiziert werden kann. Dies ist eine wichtige Voraussetzung für ein reibungsloses elektronisches Bestellwesen. Der Datenbestand umfasst Material verschiedenster Komponisten und Epochen in den verfügbaren Ausgaben und Stimmsätzen, Schul- und Studienmaterial für eine Vielzahl von Instrumenten, Notenausgaben mit anliegender Musik-CD, Partituren und Studienpartiturausgaben, historisch-kritische Gesamtausgaben sowie Ausgaben der Pop-Literatur.

Ein weiteres Produkt der IDNV ist der im Herbst 2006 erschienene „Musik Katalog Noten“. Dabei handelt es sich um das erste Nachschlagewerk für den Endverbraucher mit über 240.000 Notenausgaben auf einer CD-ROM, das jedem Musikinteressierten ermöglicht, sich zu Hause über das breite Notenangebot zu informieren.

» Resümee

Der Musikfachhandel hat heute – wie der gesamte Fachhandel 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. Hier gilt es also, mit gezielten Maßnahmen die möglichen Kunden auf sich aufmerksam zu machen und für sich zu gewinnen – und nicht zuletzt auch zu halten.

Daher hat ein Aspekt für den Musikfachhandel in den letzten Jahren besonders an Bedeutung gewonnen: die Förderung des aktiven Musizierens. Gerade in Zeiten, in denen aus haushaltspolitischen Gründen Musikunterricht an Schulen immer mehr gekürzt wird, haben immer weniger Kinder die Möglichkeit, an das aktive Musizieren herangeführt zu werden. Der Musikfachhandel 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 dieses Problem betrifft auch den Musik-, speziell den Notenfachhandel, denn auch das Kopieren von Musiknoten ist illegal, wird aber in einem Maß betrieben, dass Verleger den Schaden auf rund zehn Millionen € schätzen. Dabei gestaltet sich die Verfolgung deshalb so schwer, weil es sich bei den „Tätern“ um die eigentliche Zielgruppe des Musikfachhandels handelt – nämlich Musizierende, vom kleinen Musikschüler über das Chormitglied bis hin zum Blasmusikverein. Die besondere Herausforderung liegt daher in der Aufklärung, da sich viele nicht bewusst sind, dass sie gegen geltendes Recht verstoßen, wenn sie Noten kopieren.

Nicht zuletzt ist die „Ware“ Musik nicht ein Produkt wie jedes andere – es handelt sich um ein Kulturgut, das gerade in Deutschland über eine Jahrhunderte lange Tradition verfügt. Wenn diese Bedeutung auch von den Verbrauchern erkannt wird, und der vielbeschworene Aufschwung in Deutschland die gesamte Bevölkerung erreicht, besteht für den Musikfachhandel eine gute Chance, sich auch weiterhin am Markt behaupten zu können.

Stand: 21. Dezember 2007

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