

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 180 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) – noch immer 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 eigenen Musikfachhändler-Ausbildung, einer der wenigen staatlich anerkannten Fachberufe im Einzelhandel, widerspiegelt.

Das aktuelle Marktvolumen des deutschen Musikfachhandels wird vom GDM auf jährlich ca. eine Milliarde € geschätzt. 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 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 den 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, die einen großen Teil ihres Umsatzes mit einem aufwändigen Versandhandel über Katalog und Internetshop erzielen. Mit einem breiten Angebot im Internet erstreckt sich das Einzugsgebiet dieser Händler grenzüberschreitend auf ungleich größere Gebiete. Darüber hinaus erzielen sie 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 Wiederentstehung 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. Zwar klein, aber dennoch wachsend ist der Anteil der reinen Inter-

nethändler ohne Ladengeschäft. Zudem haben auch große Internetversender wie Amazon oder Redcoon (zur Media Markt-Gruppe gehörend) das attraktive Markensegment der Musikinstrumente für sich entdeckt und bieten diese in ihrem Gesamtsortiment online an.

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.

Abbildung 1

» Unternehmen und Umsätze des Einzelhandels mit Musikinstrumenten und Musikalien in Deutschland 2009

Größenklassen des Umsatzes in EUR	Unternehmen ¹	Umsatz ²	Anteil am Gesamtumsatz in %
	Anzahl	in Mio. EUR	
über 17.500 - 50.000	576	18,3	1,7
50.000 - 100.000	451	32,2	2,9
100.000 - 250.000	558	89,9	8,1
250.000 - 500.000	303	107,8	9,8
500.000 - 1 Mill.	195	140,0	12,7
1 Mill. - 2 Mill.	93	127,6	11,5
2 Mill. - 5 Mill.	43	•	•
5 Mill. - 10 Mill.	9	•	•
10 Mill. - 25 Mill.	3	•	•
25 Mill. - 50 Mill.	•	•	•
50 Mill. - 100 Mill.	•	•	•
100 Mill. - 250 Mill.	•	–	–
250 Mill. und mehr	–	–	–
Insgesamt	2.235	1.104,7	100,0

Zum Vergleich

2008 insgesamt	2.254	1.043,9
2006 insgesamt	2.291	1.051,0
2004 insgesamt	2.342	966,7

Hinweise: Durch eine neue Klassifikation der Wirtschaftszweige ist es zum Datenjahr 2009 unter Umständen zu Änderungen in der Zuordnung einzelner Unternehmen gekommen. Die Daten der Vorjahre sind aus diesem Grund nur bedingt vergleichbar. 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, hrsg. v. Statistischen Bundesamt, Jahrgang 2009, Wiesbaden 2011 sowie diverse vorangegangene Jahrgänge.*

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 2009 auf 2.235 Betriebe (vgl. Abbildung 1). Doch diese Zahl bedeutet 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 einen Jahresumsatz im Durchschnitt von nur etwa 49.000 €, was insgesamt einem Anteil von lediglich 4,6 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: 1.149 Musikfachhändler bewegten sich 2009 in einem Umsatzbereich von 100.000 bis zwei Millionen € und erwirtschafteten rund 42 Prozent des Gesamtumsatzes. 55 Unternehmen bildeten mit einem Umsatz von bis zu 25 Millionen € die „obere Mittelklasse“ und waren mit rund einem Fünftel (21 Prozent) am Gesamtumsatz beteiligt. Nahezu ein Drittel des Gesamtumsatzes, nämlich 32 Prozent, 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, denn der Anteil der vier Großen am Gesamtumsatz (2005 lag er noch bei 23 Prozent) ist in den letzten Jahren sukzessive angewachsen. Konzentrationstendenzen sind auch in einigen Sortimentsbereichen festzustellen (beispielsweise im Noten- und Klavierbereich), doch liegen hierzu noch keine expliziten Zahlen vor.

» **Ausbildung zum Musikfachhändler/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 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 sukzessive zurückgegangen. Zählte das Bundesinstitut für Berufsbildung Anfang der 1990er Jahre noch rund 200 Auszubildende, so sind es aktuell nur noch zwischen 50 und 80, darunter jährlich 30 bis 45 mit neuabgeschlossenen Ausbildungsverträgen. (vgl. Abbildung 2). 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. Eine Neuordnung des Berufsbilds wurde daher unumgänglich und schließlich 2009 umgesetzt. Mit einher ging auch die Änderung der Berufsbezeichnung in „Musikfachhändler“, da mit „Musikalien“ traditionell Noten und Verlagsartikel bezeichnet werden.

Abbildung 2

» **Auszubildende zum Musikalienhändler 2010**

Auszubildende insgesamt	78
darunter Frauen	27
darunter Ausländer/-innen	3
Neuabschlüsse	30

Quelle: „Datenbank Auszubildende“ des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) auf Basis der Berufsbildungsstatistik der statistischen Ämter des Bundes und der Länder (Erhebung zum 31.12.2010).

Dabei ist das Niveau derjenigen, die sich für den Beruf des Musikfachhändlers entscheiden, für einen Lehrberuf recht hoch: 40 Prozent aller Auszubildenden, die im Jahr 2010 ihre Lehrzeit begonnen haben, verfügte über Abitur bzw. die Hochschulreife, die Hälfte wies einen Realschulabschluss vor (vgl. Abbildung 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 Musikfachhändlers wählten, sind in ihrer Freizeit musikalisch aktiv, betätigen sich in Musikvereinen und -gruppen, sind als Musiklehrer tätig oder als Solist aktiv.

Abbildung 3

» **Schulische Vorbildung des Ausbildungsjahrgangs 2010**

Hauptschulabschluss	10 %
Realschulabschluss	50 %
Abitur/Fachhochschulreife	40 %
ohne Schulabschluss	0 %

Quelle: „Datenbank Auszubildende“ des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) auf Basis der Berufsbildungsstatistik der statistischen Ämter des Bundes und der Länder (Erhebung zum 31.12.2010).

» **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 angeschlos-

sener 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 rund 42 Prozent (vgl. Abbildung 4). Vollsortimenter stehen häufig in direkter Konkurrenz zu branchenfremden Anbietern im Internet. Gerade große Online-Shops wie Amazon und Redcoon haben in der letzten Zeit verstärkt Musikinstrumente und Zubehör in ihr Sortiment aufgenommen.

Abbildung 4

» Musikfachhandel nach Sortiment	
Vollsortiment	42 %
Musikalien	10 %
Tastensinstrumente	13 %
Musikelektronik	27 %
Sonst. Spezialisierung (inkl. Tonträger)	8 %

Quelle: Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte, eigene Erhebung, 2011.

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. 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 Musikindustrie 2010 der Anteil des Fachhandels nur noch 2,4 Prozent am Gesamtmarkt mit Tonträgern. Vor zehn Jahren war der Fachhandel noch mit 9,6 Prozent vertreten. Den größten Anteil am Gesamtmarkt haben mit 27,6 Prozent die Elektrofachmärkte, gefolgt von Internethändlern mit 22,5 Prozent. Stabil ist hingegen die Situation der Händler, die sich auf bestimmte Musikrichtungen wie Klassik oder Jazz spezialisiert haben. Größter Händler mit Tonträgern ist der Online-Versender Amazon, der sich 2010 erstmals an der Media-Markt/Saturn-Gruppe vorbei auf Platz 1 geschoben hat.

» **Aktuelle wirtschaftliche Situation des Musikfachhandels**

Musik ist für viele Menschen ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens, und laut Bundesverband Musikindustrie ist die Musikkonsumtion 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.

Für den deutschen Musikfachhandel brachte das Jahr 2011 einen moderaten Umsatzzuwachs von ca. einem Prozent (preisbereinigt). Das entspricht in etwa dem Bereich, den der Handelsverband Deutschland (HDE) für den gesamten deutschen Einzelhandel diagnostiziert hat. Insgesamt sorgten nach Angaben des HDE die guten Rahmenbedingungen 2011 für einen robusten Geschäftsverlauf im Einzelhandel, obwohl nicht von einem Konsumrausch gesprochen werden kann. Der Handelsverband sieht vielmehr eine gewisse Stabilität beim Umsatz. Generelle Aussagen zum Umsatzverlauf in den einzelnen Monaten des Jahres lassen sich kaum noch treffen. Dies gilt beispielsweise auch für den Verlauf des Weihnachtsgeschäfts 2011. Besonders der Start der Weihnachtseinkäufe lag noch weit hinter den Erwartungen der Händler, was für eine gewisse Unruhe sorgte. Nach Abschluss des Weihnachtsgeschäfts, wozu auch die Tage bis zum Jahreswechsel zählen, zeigte sich dann jedoch ein versöhnliches Bild. Rund zwei Drittel der Händler gaben an, das Weihnachtsgeschäft sei insgesamt gleich oder sogar besser als im Vorjahr verlaufen.

Unterschieden werden muss hinsichtlich des Umsatzverlaufs zwischen den verschiedenen Betriebstypen im Einzelhandel, vom stationären Fachgeschäft bis hin zum reinen Online-Händler. Im Online-Business stehen nicht nur in der Musikbranche, sondern im gesamten Einzelhandel die Zeichen nach wie vor auf Wachstum. Dabei ist anzumerken, dass in der Musikinstrumentenbranche der stationäre Handel im Online-Bereich noch einen Nachholbedarf hat. Immer deutlicher stellt sich heraus, dass die Alternative nicht stationär oder Internet heißt, sondern stationär und Internet lauten muss.

Unterschiedliche Entwicklungen gab es zudem in den einzelnen Warengruppen der Instrumentenbranche. Wie in den vergangenen Jahren war auch 2011 eine deutliche Tendenz hin zu verstärkten Verkäufen von Digital-Pianos und akustischen Gitarren festzustellen. In diesem Zusammenhang sei kurz angemerkt, dass, was viele Fachhändler bemängelten, gerade die beiden von der Stiftung Warentest zu den besten Digital-Pianos gekürten Instrumente im Weihnachtsgeschäft wegen der Erdbebenkatastrophe in Japan 2011 nicht lieferbar waren. Positiv sind auch seit einigen Jahren die Entwicklungen in der Musikelektronik, hier vor allem im PA- und DJ-Equipment-Sektor, ebenso der Umsatzanstieg bei den E-Drums im Gegensatz zum traditionellen Schlagzeugset. Negativ zeichnet sich hingegen der Trend bei den Blasinstrumenten ab, lediglich im Bereich der Holzblasinstrumente sind Zuwächse zu verzeichnen. Bei den Tasteninstrumenten ist vor allem im hochpreisigen Segment der Trend zum Mietkauf festzustellen.

Der deutsche Musikfachhandel erwartet auch für 2012 eine positive Marktentwicklung. Dies hängt allerdings von einigen Rahmenbedingungen ab, die zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht vorhersehbar sind. Wichtig ist, dass der Arbeitsmarkt in Deutschland weiterhin stabil bleibt und die Kaufkraft der Konsumenten sich nicht verschlechtert. Welche Risiken sich generell aus der Euro-Krise im Jahr 2012 noch ergeben werden, bleibt abzuwarten. Eine Verschärfung der Krise könnte allerdings zu einer Verunsicherung und damit zu einem Konsumrückgang führen. Trotz dieser relativ unsicheren Situation sind die Erwartungen im stationären Einzelhandel dennoch verhalten positiv.

» **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 auch 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: 09. Februar 2012

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

» **Mehr zum Thema aus den Datenbanken des MIZ:**

- > Musikfachgeschäfte in Deutschland
- > Themenportal Musikwirtschaft mit ausführlichen Informationen zur Infrastruktur der einzelnen Zweige der Musikwirtschaft, zu Verbänden, Messen und Ausstellungen, Zeitschriften und Jahrbüchern, Dokumenten, Nachrichten, Links und Literaturempfehlungen
- > Fachbeiträge zur Musikwirtschaft, u. a. zu den Themen Musikverlage, Musikinstrumentenbau und Phonomarkt

© Deutsches Musikinformationszentrum 2012