



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung



Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchengespräch Musikinstrumentenindustrie
24. Oktober 2008, Marmorsaal in der Nürnberger Akademie

www.bmwi.de

Redaktion

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Text

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR

Gestaltung, Produktion und Druck

Michael Vagedes GmbH, Hamburg

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand

April 2009



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchengespräch Musikinstrumentenindustrie
24. Oktober 2008, Marmorsaal in der Nürnberger Akademie

Inhalt

Begrüßung	4
<i>Dr. Roland Fleck</i>	5
Wirtschaftsreferent der Stadt Nürnberg	
Was die Politik will	6
Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft	
<i>Peter Grafe</i>	7
Leiter des Referats Kulturwirtschaft beim Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien	
Das Profil der Branche	10
Wirtschaftliche Bedeutung und Marktstrukturen aus Sicht der Verbände	
<i>Winfried Baumbach</i>	11
Geschäftsführer des Bundesverbandes der Deutschen Musikinstrumenten-Hersteller e. V.	
<i>Rolf Reisinger</i>	13
Reisinger Personal- und Unternehmensberatung	
Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen	
<i>Bernd Lämmlein</i>	15
Referat Konsumgüterindustrie beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
Musik steht für Lebensqualität	
Musikinstrumente als Kultur- und Wirtschaftsfaktor	
<i>Prof. Dr. Ludwig Striegel</i>	17
Studiengangsleitung BA / MA-Lehramt an Gymnasien Inhaber des Lehrstuhls für Musikpädagogik Johannes Gutenberg-Universität Mainz	
Produktion in Deutschland	
Chancen und Probleme der Globalisierung	
<i>Gerhard A. Meinel</i>	22
Aufsichtsratsvorsitzender der JA-Musik GmbH	
Industrielle Fertigung in Deutschland	
<i>Dr. Ralf Jeromin</i>	24
Geschäftsführer der Society of Music Merchants (SOMM)	
Innovation: Musikinstrumentenbau und Digitalisierung	
<i>Stephan Schmitt</i>	27
Geschäftsführer der NATIVE INSTRUMENTS GmbH	

Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche	32
Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Kurzfassungen)	33
Schlusswort	
<i>Peter Grafe</i>	47
Leiter des Referats Kulturwirtschaft beim Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien	

Begrüßung

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung



Dr. Roland Fleck

Wirtschaftsreferent der Stadt Nürnberg

Wie alle Standortentscheidungen, sowohl in der Wirtschaft als auch in der Politik, hat die Standortwahl für diese Veranstaltung einen Grund. **Nürnberg ist Zentrum einer Metropolregion, in der sich der Musikinstrumentenbau in Deutschland konzentriert.** Insgesamt steht natürlich diese Stadt und steht diese Metropolregion auch für ein gutes Stück Musikleben in Deutschland. Aus Nürnberg stammt immerhin die älteste erhaltene deutsche Oper, nämlich „Seelewig“ von Georg Philipp Harsdörffer. Und Nürnberg ist die Stadt der Meistersinger, des europaweit bislang größten Klassik-Open-Air-Festivals oder des „Rock im Park“, eines völlig anderen Genres.

Die **Metropolregion Nürnberg ist insgesamt ein starker Wirtschaftsstandort.** 3,5 Millionen Menschen, 150 000 Betriebe, 1,8 Millionen Erwerbstätige erwirtschaften pro Jahr ein Bruttoinlandsprodukt von über 100 Milliarden Euro. Das entspricht der Wirtschaftsleistung von Tschechien oder Ungarn. Für diese enorme Wirtschaftsleistung hier in dieser Region gab und gibt es viele Gründe: Von hier stammen **traditionell viele Erfindungen**, z. B. die von Johann Christoph Denner erfundene Klarinette. Eine andere Erfindung aus dieser Region hat die Musikindustrie in den letzten Jahren revolutioniert, nämlich der MP3-Player. Der wurde hier in Tennenlohe, zwischen Nürnberg und Erlangen, vom Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen (IIS) entwickelt.

Und was die **Musikwirtschaft in der Metropolregion** angeht: Es gibt viele **Konzertveranstalter, Musikinstrumentenbauer, über 170 Betriebe im Musikinstrumentenbau.** Darunter befinden sich etliche der bedeutendsten Hersteller.

Wenn man sich die letzte Shell-Studie anschaut, dann ist die liebste Freizeitbeschäftigung junger Menschen zwischen 12 und 25 Jahren das Musikhören. Aber Musik kann man natürlich nur hören, wenn andere Menschen dafür sorgen, dass sie auch gespielt wird. Und die **Musikinstrumentenindustrie** braucht nicht nur Menschen, die gern Musik hören, sie **braucht Menschen, die gerne Instrumente spie-**



Dr. Roland Fleck

len. Ich erlebe das im Moment selbst in der eigenen Familie. Es fängt in frühester Jugend an, ob man mit einem Instrument vertraut werden will. Über 60 Musikschulen gibt es in der Region, viele Musikgruppen, vom Blasmusikorchester bis zur Punkrockband, fünf große symphonische Orchester, zwei Musikhochschulen usw. Also auch eine Vielzahl von potenziellen Kunden.

Aber **Musik hat neben der wirtschaftlichen auch eine gesellschaftspolitische Bedeutung.** Es gibt viele kluge Sätze von klugen Menschen. Ich füge noch einen hinzu. Aristoteles hat einmal formuliert: „Im Wesen der Musik liegt es, Freude zu bereiten.“ In diesem Sinne ...

Was die Politik will



Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Peter Grafe

Leiter des Referats Kulturwirtschaft
beim Beauftragten der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Projekt, das von zwei Häusern, dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, gemeinsam koordiniert wird. Die anderen Ministerien, insbesondere natürlich das Justizministerium für die Themen rund um die Urheberrechte und das Arbeitsministerium für die Themen um die Künstlersozialkasse, sind auch mit eingebunden.

Was wollen wir nun mit der heutigen Veranstaltung erreichen? Wir wollen den Dialog mit den einzelnen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft fortsetzen, intensivieren und vertiefen, damit wir, d. h. die Politik, besser verstehen, was Politik zur Unterstützung dieser Einzelbranchen und des Wirtschaftszweiges insgesamt tun kann. Die heutige Veranstaltung soll uns insbesondere dazu dienen, Ihre Einschätzungen zur wirtschaftlichen Bedeutung und zur Entwicklung der Teilbranche Musikinstrumentenindustrie sowie Ihre Erwartungen an eine gemeinschaftliche Zusammenarbeit kennen zu lernen. Die im Vorfeld übermittelten Antworten auf unsere Fragen zeigen, dass auch die Musikinstrumentenindustrie vor großen Herausforderungen steht.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eigentlich ein Konstrukt. Es werden Branchen zusammengefasst, die sich bisher im Wesentlichen als Einzelbranchen verstanden haben. Also, was hat Architektur mit einem Buchladen zu tun? Was haben Musikinstrumente mit Werbung zu tun? Auf jeden Fall ist diese Branche vielfältig und bunt. Sie umfasst eine Reihe von Teilbranchen, und diese Teilbranchen haben in vielfältiger Weise miteinander zu tun: Was Ihre Branche angeht, so sind Musiker auf hochwertige Musikinstrumente angewiesen. Von Komponisten ersonnene Musik wird von Notenblättern gespielt, die Verlage publizieren. Die Musik wird technisch aufgezeichnet, auf Medien verfügbar gemacht und über den Musikfachhandel – zumindest war das bisher so – vertrieben. Verfügbar und vertrieben wird sie in wachsendem Umfang auch im Internet. Solche Wertschöpfungs-



Peter Grafe

ketten zeichnen alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativbranche aus. Bei aller Vielfalt haben diese Teilbranchen aber eine Gemeinsamkeit: Die Basis ist immer ein schöpferischer Akt.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft bringt nicht nur bedeutende, kulturelle und kreative Produkte und Dienstleistungen hervor, sie ist nicht nur ein bedeutender Arbeitsmarkt für Künstler und Kulturschaffende, sondern sie trägt auch maßgeblich zur Bruttowertschöpfung in Deutschland bei.

Wissenschaftlichen Untersuchungen zufolge hat dieser Bereich in Deutschland im Jahr 2004 58 Milliarden Euro zur Bruttowertschöpfung beigetragen. Der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt lag insgesamt bei 2,6 Prozent und damit noch über dem der Chemischen Industrie. Im Jahr 2005 hat die Kultur- und Kreativwirtschaft Umsätze in Höhe von 121 Milliarden Euro erzielt. Rund 210 000 Unternehmen mit knapp einer Million Erwerbstätigen sind in diesem Wirtschaftszweig tätig. Die Quote der Selbstständigen ist mit 25 Prozent außergewöhnlich hoch.

Im Rahmen der Wertschöpfungskette kommt dem schon erwähnten schöpferischen Akt eine kaum zu überschätzende Bedeutung zu. Er bildet die Grundlage für die wirtschaftlichen Aktivitäten, die nachfolgen. So gäbe es ohne Komponisten keine Musik-CDs, ohne Autoren keine Bücher. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat aber auch einige gesellschaftliche Dimensionen. Sie leistet einen Beitrag zur kulturellen Versorgung. Sie ist ein vielfältiger Arbeitsmarkt. Sie



unterstützt die kulturelle Vielfalt und erweitert den Radius der Kultur und auch den Radius der Erwerbstätigen im Kulturbereich.

Nicht nur bei uns, sondern auch international, insbesondere auf EU-Ebene, werden zunehmend die wirtschaftlichen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft diskutiert. Auch eine Vielzahl von Staaten, wie die USA, Frankreich und die Schweiz, haben entsprechende Initiativen gestartet und z. B. auch Kulturwirtschaftsberichte veröffentlicht.

Hauptziel der Initiative der Bundesregierung ist es, der Kultur- und Kreativwirtschaft eine positive Zukunftsperspektive zu geben. Wir wollen der Branche ein Gesicht verleihen, damit ihre Leistungsfähigkeit in der Öffentlichkeit national wie international stärker als bisher wahrgenommen wird, damit sich diese Branche auch als Branche verstehen kann. Wir wollen mit Ihnen die gemeinsamen Potenziale herausarbeiten, Entwicklungen aufzeigen, Vernetzungen intensivieren, Anpassungsbedarfe identifizieren und, wo nötig und möglich, die Rahmenbedingun-



gen verbessern. Im Mittelpunkt der Initiative stehen die Künstler und Kreativen, sowie die innovativen Unternehmen, die mit neuen Ideen zusätzliche Arbeitsplätze schaffen. Wir werden aber auch alle anderen wesentlichen Akteure, z. B. die Länder, die Verbände, die Wissenschaft in unsere Initiative mit einbeziehen. Wir haben uns innerhalb der Bundesregierung sehr bewusst für eine ressortübergreifende Zusammenarbeit entschieden.

Was sind die wesentlichen Elemente zur Umsetzung unserer Initiative? Erstens: Wir haben ein Forschungsgutachten vergeben, von dem wir uns eine noch bessere Beschreibung der Kultur- und Kreativwirtschaft erhoffen. Darauf aufbauend sollen Rahmenbedingungen analysiert und Handlungsoptionen entwickelt werden. Wir führen zweitens sukzessive mit allen Teilbranchen Hearings durch, auf denen wir der jeweiligen Teilbranche ein Schaufenster bieten, um ihre eigenen Probleme und Perspektiven darstellen zu können. Darüber hinaus füh-

ren wir drittens themenspezifische Workshops sowie Forumsveranstaltungen durch, um spezielle Aspekte zu vertiefen.

Zum Zeitplan: Noch 2008 wollen wir Branchenhearings mit der Rundfunkwirtschaft, den Herstellern von Computerspielen und der Designwirtschaft durchführen. Eine erste Bilanz der Initiative ist vor der Sommerpause 2009 geplant. Und eine erste Bilanz bedeutet, dass wir davon ausgehen, dass diese Initiative in der nächsten Legislaturperiode fortgeführt wird.

Das Profil der Branche



Wirtschaftliche Bedeutung und Marktstrukturen aus Sicht der Verbände

Winfried Baumbach

Geschäftsführer des Bundesverbandes der Deutschen Musikinstrumenten-Hersteller e.V. (BDMH)

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Der Musikinstrumentenbau ist eine klein bis mittelständisch strukturierte Branche
- ▶ Es gibt in Deutschland ca. 1200 Betriebe
- ▶ Die Beschäftigtenzahl liegt bei ca. 7 000
- ▶ Der Umsatz beträgt ca. 750 Millionen Euro
- ▶ Die deutsche Branche ist Marktführer in den Bereichen der klassischen Orchesterinstrumente sowie hochwertiger Bestandteile und Zubehöre
- ▶ Die Exportquote hat sich in den letzten 10 Jahren um 25 Prozent erhöht und liegt derzeit bei 65 Prozent

Der **Musikinstrumentenbau** ist klein bis mittelständisch strukturiert. Die Zahl der Beschäftigten liegt bei ca. 7 000. Der Umsatz beläuft sich nach Angaben des Statistischen Bundesamtes auf 750 Millionen Euro. Die amtliche Statistik weist etwa 1 200 Betriebe aus. 75 Prozent sind Kleinbetriebe mit einem Umsatz von unter 250 000 Euro. 1,2 Prozent dieser Betriebe erwirtschaften immerhin die Hälfte des Branchenumsatzes. 65 Betriebe haben mehr als 20 Beschäftigte, 24 Betriebe mehr als 50 Beschäftigte. Die Umsätze beispielsweise bei den Betrieben mit mehr als 20 Beschäftigten sind in den letzten Jahren um ca. 23 Prozent gestiegen.

In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl der Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten um 25 Prozent verringert, die Gesamtmenge der Beschäftigten hat um 20 Prozent abgenommen. Grundsätzlich ist die **Entwicklung** der letzten 10 Jahre **durch Konzentration und Rationalisierung** geprägt. So ist der Umsatz pro Betrieb um 50 Prozent gestiegen, der Umsatz pro Beschäftigtem um immerhin 40 Prozent. **Marktführer** ist die deutsche Branche in den Bereichen der **klassischen Orchesterinstrumente** sowie der Bestandteile und Zubehöre mit einem hohen handwerklichen Fertigungsanteil. Das ständige Bemühen um Qualität



Winfried Baumbach

steht im Mittelpunkt. Dazu ist es notwendig, mit Berufsmusikern zusammenzuarbeiten, von denen immer wieder Impulse kommen.

In Sachen **Forschung und Entwicklung** sind die Unternehmen keineswegs sich allein überlassen: Der BDMH unterhält dazu die Forschungsgemeinschaft Musikinstrumente mit zwei Standorten: zum einen das Institut Instrumentenbau in Zwota, zum anderen an der Universität in Dresden. Hier wird in den Bereichen Akustik, Strömungsakustik sowie Material gearbeitet. Die Forschungsförderung des Bundes ist dabei hilfreich, muss aber aus unserer Sicht optimiert werden, da sie vor allem die Hochtechnologie fördert. Wünschenswert wäre eine Regelung, die die Branche stärker berücksichtigt. Konkret geht es für uns momentan darum, den gefährdeten Standort in Dresden zu sichern und diesen, wie auch den in Zwota, auszubauen.

Die **Exportquote** der Branche liegt derzeit bei 65 Prozent und hat sich in den letzten 10 Jahren um 25 Prozent erhöht. 56 Prozent der Exporte gehen in Länder außerhalb der EU. China ist mit 3 Prozent deutlich unterrepräsentiert. Die Exportstruktur nach Instrumentengruppen zeigt, dass nach Teilen und Zubehör vor allem **Blasinstrumente und Flügel die im Ausland am meisten gefragten Instrumente sind**. Das Thema „Exportförderung“ ist ein ganz wesentliches Thema für uns und bildet einen weiteren Schwerpunkt der Verbandsarbeit.

Von zentraler Bedeutung für uns ist in diesem Zusammenhang der **freie Zugang zu Exportmärkten**. Der

ist nicht immer so einfach, wie wir aus Erfahrungen mit Einfuhren nach China ganz aktuell feststellen müssen. So liegen beispielsweise die Einfuhrzölle für Klaviere bei knapp 40 Prozent. Sie können nachvollziehen, wie schwierig es ist, in dieses Land zu liefern.

Herausforderungen:

- ▶ Zunehmender Exportüberschuss
- ▶ Die Herstellung und Verbreitung von Plagiaten
- ▶ Die Frage der Patentrechte
- ▶ Gesundheits- und umweltgefährdende Produktionsmethoden in China

Unser **Exportüberschuss** liegt bei 70 Prozent. Noch, denn die Quote steigt ständig. Die meisten Einfuhren stammen aus China mit einem Anteil von über 30 Prozent. Diese Einfuhrmenge nimmt zum Teil eine bedrohliche Form an, da der Import den Wettbewerb in ganz besonderer Weise beeinflusst. Problemfelder sind aus unserer Sicht das Herstellen und Verbreiten von **Plagiaten** und die Frage der **Patentrechte**, außerdem problematische **gesundheitsgefährdende Produktionsmethoden** in China, dazu Umweltverschmutzung und Menschenrechtssituationen, die man nicht außer Acht lassen sollte.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Bessere Berücksichtigung bei der Forschungsförderung des Bundes
- ▶ Förderung bei Gemeinschaftsbeteiligungen auf Auslandsmessen
- ▶ Förderung des freien Marktzugangs – z. B. nach China
- ▶ Förderung der Musikpädagogik: jedem Kind sein Instrument
- ▶ Sächliche Ausstattung der Regelschulen verbessern

Natürlich sind die Exportförderprogramme des Bundes ähnlich hilfreich wie bei Forschung und Entwicklung. Aber auch hier sind wir in Konkurrenzsituationen zu anderen Branchen wie dem Maschinenbau und könnten uns eine bessere Positionierung vorstellen. So sollte aus unserer Sicht die **Förderung bei Gemeinschaftsbeteiligungen auf Auslandsmessen**

verbessert werden. Wir regen insbesondere Sonderförderungen an, z. B. Präsentationen und Ausstellungen an Konservatorien und Hochschulen, Begleitung von Orchestern bei Auslandsreisen mit angeschlossenen Musikinstrumentenausstellungen, Austausch von Hochschullehrern und Ähnlichem.

Zum Binnenmarkt: Hier ist für uns die **Förderung der Musikpädagogik von besonderer Bedeutung**. Bereits 1987 wurde aus unserem Verbandsbereich die Akademie für Musikpädagogik gegründet. Sie unterstützt den Regelunterricht an den allgemeinbildenden Schulen. **Jedes Kind soll** aus unserer Sicht **die Möglichkeit haben, ein Musikinstrument kennen und im Idealfall auch spielen zu lernen**. Wir freuen uns über Initiativen wie z. B. „Jedem Kind ein Instrument“, wenn sie auch die Frage der **Qualität der Lehrerausbildung und -fortbildung** oder die Qualität der Instrumente berücksichtigen.

Wir brauchen dringend eine Unterstützung der Arbeit dieser Akademie, um Fortbildungskurse für Musikpädagogen durchzuführen und weiterzuentwickeln. Diese Kurse sind berufsbegleitend und werden aktuell von den Musikpädagogen, die hier mitmachen, selbst bezahlt. Es sind ca. 500 Lehrkräfte im Jahr, die hier ausgebildet werden, an den Hochschulen sind es etwa 200 bis 300 Musikstudenten, die auf diesem Weg die neue Form des Musikunterrichts kennen lernen. Wir brauchen außerdem **Fördermittel für die Entwicklung und Bereitstellung von Lehr- und Lernmaterialien sowie für die Ausstattung** der Regelschulen mit **Musikinstrumenten**. Erfreulicherweise hat die Ausstattung der Ganztagschulen eine positive Wende gebracht. Viele Schulen haben nicht nur Musiksäle, sondern auch Musikinstrumente erhalten. Das Programm läuft allerdings – glaube ich – demnächst aus. Man sollte darüber nachdenken, hier weiter aktiv zu bleiben, sowohl seitens der Länder als auch des Bundes.

Zum Schluss: **Je mehr Kinder ein Musikinstrument lernen, desto größer das Potenzial der Käufer**. Wir müssen den Leuten nicht Instrumente aufdrängen oder gar aufzwingen. Eine gute Musikerziehung wird ganz von selbst auch einen guten Absatz von Musikinstrumenten mit sich bringen.

Rolf Reisinger

Reisinger Personal- und Unternehmensberatung

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Der Umsatz im Musikeinzelhandel in Deutschland lag 2006 bei schätzungsweise 1 Milliarde Euro
- ▶ Die Händlerstruktur ist sehr kleinteilig und die Zahl der Musikgeschäfte im Einzelhandel leicht rückläufig
- ▶ Im gesamten Bereich Handel, inklusive der Bereiche Großhandel und Musikvertrieb, sind ca. 12 000 bis 13 000 Personen beschäftigt
- ▶ Die Warengruppen der Gitarren und Verstärker haben den größten Marktanteil
- ▶ Die größte Warengruppe im Außenhandel sind Flügel
- ▶ Größter Exportmarkt: USA, größte Importquote aus China

Die Statistiken zum **Musikeinzelhandel** weisen keine einheitlichen Ergebnisse auf. Es gibt zwei relevante Statistiken in Deutschland. Nach der ersten, der Umsatzsteuer-Statistik, die von den Finanzämtern erhoben wird, verzeichnete die Branche 2006 einen Umsatz von fast 1,1 Milliarden Euro und umfasste 2 291 Betriebe. Nach einer zweiten, einer direkt vom Statistischen Bundesamt erhobenen Statistik, macht die Branche mit 1 778 Betrieben 822 Millionen Euro Umsatz. Die Wahrheit dürfte etwa dazwischen liegen, bei einem **Umsatz von ungefähr einer Milliarde Euro**.

Eine Mitgliederbefragung der Society of Music Merchants (SOMM) ermittelte für 2007 einen weltweiten Branchenumsatz von 4,5 Milliarden Euro. Für den europäischen Wirtschaftsraum sind das 1,4 Milliarden Euro, auf Deutschland entfallen – da werden z. B. auch die Verlage berücksichtigt – 0,7 Milliarden Euro. Wohlgermerkt: keine Gesamterhebung, sondern bezogen auf die Mitglieder der SOMM. Der Vorteil der SOMM-Daten ist, dass sie monatlich erhoben werden, verteilt auf 70 Warengruppen. Die Entwicklung der einzelnen Warengruppen lässt sich also ganz genau verfolgen. Das ist in Deutschland einzigartig.



Rolf Reisinger

Weltweit werden in der Branche ca. 38 500 Menschen beschäftigt, in Deutschland 3 400 im Einzelhandel. Es gibt hier knapp 190 Auszubildende. Die **Händlerstruktur** in Deutschland ist, laut Umsatzsteuerstatistik, sehr **kleinteilig**. Rund 1 000 Händler machen einen Umsatz bis zu 100 000 Euro, 551 von unter 250 000 Euro und 151 Händler von über 1 Million Euro im Jahr. Nur drei Händler in Deutschland setzen mehr als 50 000 Millionen Euro um. Laut Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) machte das größte Unternehmen 2007 einen Umsatz von 240 Millionen Euro, das bedeutet eine Wachstumsrate von 40 Prozent im Vergleich zu 2006. Das zeigt auch, welche **Dynamik zumindest bei bestimmten Händlern, die auch im Internet sehr aktiv sind**, möglich ist.

Die **Zahl der Musikfachgeschäfte** im Einzelhandel – bezogen auf die vom Statistischen Bundesamt ermittelten 1.778 Unternehmen in Deutschland – ist leicht **rückläufig**. Im **gesamten Bereich Handel**, inklusive der Bereiche Großhandel und Musikvertrieb, sind **ungefähr 12 000 bis 13 000 Personen beschäftigt**.

Was die Marktverteilung angeht: **Gitarren und Verstärker** bringen einen Umsatz von rund 170 Millionen Euro im Jahr. Die Warengruppe macht damit **den größten Marktanteil** von 17,2 Prozent aus. Zweitstärkster Bereich ist die Bühnentechnik oder Beschallung (ca. 14 Prozent), gefolgt von den Holz- und Blechblasinstrumenten (9 Prozent). Die traditionellen Instrumente haben einen weit geringeren Marktanteil.



Die **stärkste Warengruppe im Außenhandel** sind die Flügel, dann kommen die Holzblasinstrumente und die Klaviere. Sie umfassen zusammen einen Marktanteil von über 43 Prozent. Aber auch im Bereich der Schlaginstrumente und der Verlagszeugnisse, also der Noten, ist Deutschland sehr stark. Beim Import geht es vor allem um elektrische Gitarren, weiterhin um Digitalpianos, Holzblas- und Schlaginstrumente.

Bei einem Importvolumen von 331 Millionen und einem Export von 417 Millionen haben wir in 2007 in Deutschland einen **Exportüberschuss** von 86 Millionen Euro. **Das größte Abnehmerland sind die USA** mit 61 Millionen, gefolgt von Frankreich, Japan, Großbritannien, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz und, erstaunlicherweise, an achter Stelle Russland. Wichtigster Importeur ist China mit einem Umsatz von 102 Millionen Euro. Aus den drei asiatischen Ländern China, Japan und Indonesien stammen 53 Prozent der gesamten Einfuhren.

Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen

Bernd Lämmlein

Referat Konsumgüterindustrie im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Wir hatten der Musikinstrumentenindustrie im Vorfeld der Veranstaltung einige Fragen gestellt. Hier eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse.



Bernd Lämmlein

Frage Nr. 1: Was sind die drei wichtigsten Herausforderungen aus Sicht Ihrer Branche?

- ▶ Anstieg der Rohstoff- und Energiepreise
- ▶ Produktpiraterie
- ▶ Durchsetzung der Patent- und Markenrechte
- ▶ Zunehmende Konkurrenz aus Fernost
- ▶ Etablierung von hochwertigen Markenartikeln „Made in Germany“
- ▶ Erhaltung einer Fachhandelsstruktur vor Ort, um eine flächendeckende Präsenz der Produkte zu ermöglichen
- ▶ Verändertes Freizeitverhalten: D. h. wie bringen wir die Menschen zum Musizieren?
- ▶ Verdeutlichung des Wertes von Musizieren und Kultur
- ▶ Beherrschung des Widerspruchs zwischen dem

klassisch orientierten Produkt und der Erwartungshaltung in permanente Innovationen

- ▶ Einführung von modernen Fertigungstechnologien unter gleichzeitiger Wahrung des handwerklichen Anspruchs des Kunden
- ▶ Problematik der Unternehmensnachfolge

Frage Nr. 2: Welche Entwicklungen beeinflussen die Zukunftschancen Ihrer Branche?

- ▶ Allgemeine Wirtschaftsentwicklung – konjunkturelle Lage
- ▶ Schließung von Musikschulen – Sparmaßnahmen im kulturellen Bereich





- ▶ Wegfall der Meisterpflicht
- ▶ Zunehmende Abschottung internationaler Märkte durch spezielle Sicherheitsanforderungen und kostspielige, langwierige Prüfungen
- ▶ Wertewandel: Entwicklung des Stellenwertes kreativ-kultureller Entfaltung in Konkurrenz zur kurzfristigen wirtschaftlichen Leistungs- und Erfolgsorientierung
- ▶ Digitalisierung

Frage Nr. 3: Welche Form der Zusammenarbeit mit der Bundesregierung ist für Ihre Branche wichtig? Welche Erwartungen und Empfehlungen haben Sie an die Bundespolitik?

- ▶ Förderung des Musikunterrichtes
- ▶ Einblick in die derzeit bestehenden Aktivitäten der Bundesregierung
- ▶ Zertifizierung des Projektes „Klassen musizieren“
- ▶ Stärkere Standardisierung von technischen Normen und Sicherheitsbestimmungen
- ▶ Stärkere Kontrolle von Importen auf Einhaltung eben dieser Bestimmungen
- ▶ Branchenspezifische Messeförderung und Exporthilfen
- ▶ Steuererleichterungen und Abbau der Bürokratie

- ▶ Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit, z. B. Werbekampagnen von Politik und Industrie
- ▶ Weiterführung des Deutschen Musikinstrumentenpreises
- ▶ Bessere Forschungsförderung für die Branche
- ▶ Vernetzung: ressortübergreifende Branchengespräche, Foren, Plattformen
- ▶ Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für alle Musikinstrumente und Noten
- ▶ Abbau von Handelshemmnissen
- ▶ Gleichmäßige Unterstützung aller Musikinstrumente, Sparten und Stile, nicht nur der Klassik

So weit eine kurze Zusammenfassung Ihrer Antworten. Eine Anmerkung noch: Sehr wichtig scheint, die **Nachfrage am Musizieren zu schaffen bzw. zu verstärken.**

Musik steht für Lebensqualität – Musikinstrumente als Kultur- und Wirtschaftsfaktor

Prof. Dr. Ludwig Striegel

Studiengangsleitung BA/MA-Lehramt an Gymnasien
Inhaber des Lehrstuhls für Musikpädagogik an der
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Ich möchte Ihnen gerne am Beispiel der Bläserklasse vorstellen, wie die Ausbildung an Schule und Hochschule und die Instrumentenindustrie zusammenwirken können. Es handelt sich um ein Modell, wie es an der Akademie für Musikpädagogik Wiesbaden eingeführt ist, und das eine neue Qualität im Zusammenwirken aller Bereiche bedeuten kann.

Unter einer **Bläserklasse** verstehe ich eine Klasse – im Musikunterricht oder eine AG –, in der jede Schülerin und jeder Schüler ein Blasinstrument spielt. Die Verteilung der Instrumente orientiert sich am symphonischen Blasorchester oder einem modernen Blasorchester in erweiterter Big Band-Besetzung. Sie umfasst im besten Fall Querflöte, Klarinette, Oboe, Fagott, Waldhorn, Trompete, Posaune, Alt-, Tenor- und Baritonsaxofon, Tenorhorn, Baritonhorn oder Eufonium, Tuba und dazu Perkussion. Alle Schüler erhalten Unterricht auf einem dieser Instrumente. Das kann je nach bestehenden Kooperationen im Klassenverband, aber auch in Kleingruppen unter Anleitung einer oder mehrerer Lehrkräfte geschehen. Gemeinsam musiziert wird in jedem Fall im Klassenverband, wobei ein Schwerpunkt hierbei auf der Ausbildung musikalischer Grundkompetenzen liegt.

Bevor die **Leihinstrumente** auf die Schülerinnen und Schüler verteilt werden, gibt es eine längere Phase des Ausprobierens, die auch physiologische Gegebenheiten berücksichtigt. Am Ende dieser Phase sollte jeder dieser Schüler eines seiner Wunschinstrumente, das auch für ihn geeignet ist, erhalten. Natürlich ist aller Anfang schwer. Mithilfe von bewährten Instrumentalschulen, z. B. „Best in class“, sollen alle Schüler aber dann rasch zu einem gut klingenden gemeinsamen Spiel geführt werden. Nach zwei Jahren beständiger gemeinsamer Übung endet der Basiskurs und kann in Arbeitsgemeinschaften oder auch in fortgeführten Bläserklassen übergeleitet werden. Ein Großteil der Teilnehmer erwirbt ein eigenes Instrument und nimmt Musikunterricht.



Prof. Dr. Ludwig Striegel

Fazit: Wenn so viele Schüler bzw. ihre Eltern nach zwei Jahren gemeinsamen Unterrichts tatsächlich ein kostspieliges Instrument kaufen und höhere Unterrichtskosten nicht scheuen, spricht das für den Erfolg des Modells.

Dafür spricht auch, dass man seine derzeitige Ausbreitung durchaus als Boom bezeichnen kann. In Rheinland-Pfalz haben mittlerweile über 60 Prozent der weiterführenden Schulen Angebote wie Bläserklassen, Streicherklassen usw. – Gründe dafür sind:

Erfolgsfaktor 1: Authentizität – der Mensch und sein Instrument

In seinem Aufsatz „Anregungen zum Nachdenken über das eigene Tun“ betrachtet Christoph Richter den Bezug zwischen Spieler und Instrument aus anthropologischer Sicht unter vier Gesichtspunkten: Das **Instrument als Besitz**: sobald ein Kind daran dauerndes Interesse entfaltet. Das **Instrument als Identifikationsgegenstand**: ein Phänomen, das man nicht hoch genug bewerten kann, wenn man z. B. sieht, wie pfleglich und selbstverständlich lässig sonst eher robuste Schüler mit ihrem Instrument umgehen. Das **Instrument als Werkzeug**: vom Mittel des Ausdrucks persönlicher Befindlichkeit zum Mittel der Integration in die Gruppe Spielender. Und schließlich das **Instrument als Symbol**: nicht im Sinne tradierter Geschlechterrollen, sondern als Zeichen einer



spezifischen Fähigkeit, genau dieses Instrument zum Klingen zu bringen. Womit sie sich erstens über die Mitspieler erheben und zweitens in ihre Gruppe einreihen.

Erfolgsfaktor 2: Keine Einzelhaft am Klavier

Mit dem provokanten Titel ihrer Monografie „Carl Czerny und die Einzelhaft am Klavier“ bezieht sich Grete Wehmeyer auf ein besonderes Problem des Instrumentalunterrichts, das jeder Instrumentalschüler kennt und das u.a. immer wieder zum Abbruch instrumentaler Studien führt: die unbestreitbare Tatsache, dass bei jedem Instrument die Anfangsphase die schwierigste ist. Gründe dafür sind: Zunächst müssen mechanische Vorgänge geübt werden, und das Klangergebnis entspricht meist überhaupt nicht den Erwartungen. Das Üben im stillen Kämmerlein, in dem man die Finger sortiert, den Atem und die Lippenanspannung kontrolliert, Bewegungsabläufe allmählich optimiert und durch unermüdliches Wiederholen Schwierigkeiten allmählich überwindet, scheint unabdingbare Voraussetzung späteren Erfolgs zu sein. Die Didaktik des Bläserklassenunterrichts kann auf

individuelle Übungsphasen keineswegs verzichten. Wer aber grundlegende Techniken in der Gruppe erlernt, kann dieser „Einzelhaft“ entkommen. So ist das gemeinsame Musizieren von der ersten Stunde an verbunden mit einer allmählichen Erkundung der Klangmöglichkeiten des Instruments.

Erfolgsfaktor 3: Gruppensound

Wichtig ist die besondere Klangerfahrung, die man in einer Bläserklasse macht. Es handelt sich um ein Ensemble, das einen ausgewogenen, in sich stimmigen Orchesterklang hervorbringt. Durch die Zusammensetzung und Vielzahl der Instrumente stellt sich eine Klangbalance und Klangvielfalt ein, die zu einem Klangideal führt.

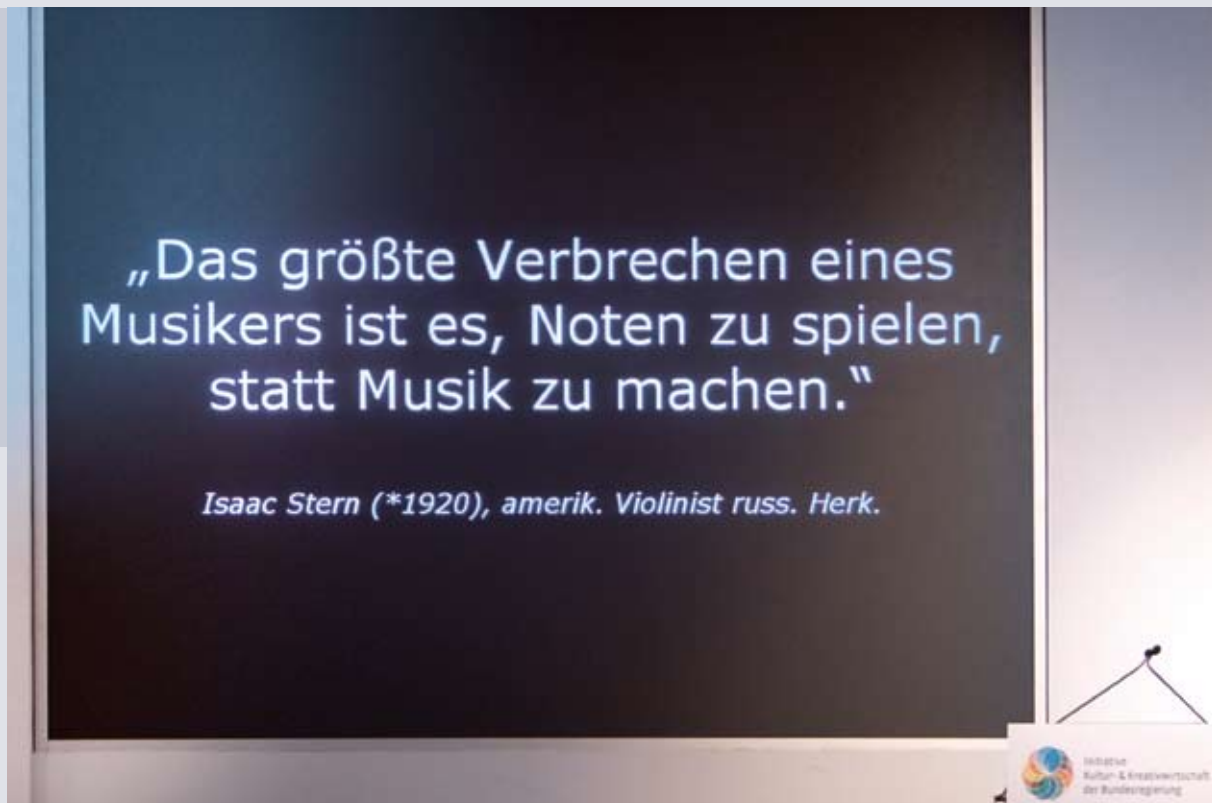


Ich will **Defizite** nicht verschweigen. Das Klassenmusizieren mit Blasinstrumenten wird vielfältig kritisiert. Insbesondere professionelle Musiker sehen mit Unbehagen, dass die Praxis die hohen Versprechungen oftmals nicht einzulösen vermag. Ein Hauptargument: der Vorwurf des instrumentalen Dilettantismus, der sich aus mangelnder Kompetenz der Lehrkräfte herleitet und entsprechend fatale Folgen für die instrumentalen Lernergebnisse der Kinder zeitigt. Darüber hinaus wird von verschiedenen Seiten beklagt, dass die meisten Konzepte des Klassenmusizierens bislang nur unzureichend an den eigentlichen schulischen Musikunterricht angebunden sind. Auch ist zu beklagen, dass für Bläser- und Streicherklassen bislang kein stimmiges didaktisches Gesamtkonzept existiert, das den Stellenwert des Klassenmusizierens in einem lerntheoretischen und bildungspolitischen Kontext verdeutlicht. Diese Vorwürfe treffen im Kern zu. Genauer:

Defizit 1: Eingelernte Fehler

Dass Schüler die Handhabung ihres Instruments nicht richtig erlernen, kann an der mangelnden **Kompetenz von Lehrkräften** oder zu große Lerngruppen liegen. Dass die Ausbildung von Lehrkräften so gut wie möglich sein muss, ist eine Binsenweisheit. Daher sollte deren **Qualität auch dokumentiert werden, z. B. über entsprechende Prüfungen und Zertifikate.**

Nun gibt es in der Praxis auch Modelle des Bläserklassenunterrichts, die auf der Kooperation von Lehrkräften basieren. In den meisten Fällen findet eine Zusammenarbeit einer Regelschule mit einer Musikschule oder einem Musikverein statt. Andere Modelle sehen regelmäßige Prüfungen durch Fachlehrer vor, z. B. in Stimmproben separat für die Holzbläser und Blechbläser. Mit einer gelungenen Mischung aus Gruppenunterricht und individueller Lernkontrolle lassen sich die beklagten Fehlentwicklungen zumindest deutlich reduzieren.



Defizit 2: Eingeschränktes Repertoire

Das verfügbare Repertoire für Bläserklassen ist derzeit noch ein wenig einseitig. Das weit verbreitete Schulwerk von „Best in class“ beispielsweise beginnt meist mit englischen Liedern und Tänzen, die sich an Stilen populärer Musik orientieren und häufig Schlagzeug einsetzen. Dazwischen finden sich einige wenige Arrangements von Stücken Bachs, Händels und Beethovens, z. B. die altvertraute Ode an die Freude (auch diese mit dem unvermeidlichen Schlagzeug). **Das angebotene Repertoire sollte stilistisch und historisch vielfältiger werden.**

Klassenmusizieren als Konzept der Kulturererschließung

Kulturererschließung wird in der neueren Musikdidaktik zunehmend als Schlüssel gehandelt, der sich deutlich von älteren Erziehungs- und Vermittlungskonzepten unterscheidet. Auf die Situation einer Bläserklasse übertragen, findet sich dies wieder im schrittweisen Erlernen von Grundzügen des Instru-

mentalspiels und den dazu erforderlichen Techniken und theoretischen Kenntnissen, verbunden mit der sozialen Integration in die Gruppe. Dazu kommt der entscheidende Aspekt des Kontextes. **Sollte nicht der bislang praktizierte Instrumentalunterricht dadurch ergänzt und erweitert werden, dass die Schüler die gleichen Stücke, die sie auf ihrem Instrument spielen, auch in ihren unterschiedlichen musikalischen und fächerübergreifenden Kontexten kennen lernen?** Dass sie diese Stücke singen, mit unterschiedlichen Instrumenten musizieren, sie improvisierend oder komponierend erweitern, in Bewegung oder Bild oder Szene umsetzen, sich hörend und reflektierend ihre kulturellen Kontexte erschließen? Dies wäre ein **Unterrichtsideal**, in das auch musiktheoretische Kenntnisse nicht als Selbstzweck, sondern als notwendige Basis musikalischen Handelns und Denkens integriert sind. Dabei lässt sich in diesen Kontext auch die Rolle der Schüler als stärker partizipatorisch deuten. Da sie als Mitglieder des Klassenorchesters je eine spezifische Aufgabe erfüllen, bringen sie die dabei gemachten individuellen musikalischen Erfahrungen als Spezialisten in den gemeinsamen Diskurs ein und erleichtern damit dem

Lehrenden die „komplementäre Kontextualisierung“, die auf einem zuverlässigen Fundament von Können aufbauen kann.

Wie soll das in der Praxis aussehen?

Bei der Konzeption des Unterrichtswerks „Bläser? Klasse!“, das wir vor Kurzem herausgegeben haben, versuchen wir, das beschriebene Konzept in die Praxis umzusetzen. „Bläser? Klasse!“ besteht aus einem Kompendium von speziell ausgewählten und arrangierten Musikstücken und einem Schülerbuch, in dem diese Stücke didaktisch aufbereitet werden. Die „Originale“ werden mit Notentexten, Bildern, Quellentexten, Erläuterungen, Aufgabenstellungen zum Singen, zum Lesen und zur weiterführenden Beschäftigung ergänzt. „Bläser? Klasse!“ versteht sich insofern als **Modellprojekt für kulturerschließenden Musikunterricht**, in dem das Erlernen eines Blasinstruments in der Klasse, das Erlebnis des Musizierens mit dem Erwerb von Kenntnissen über musikalische und geschichtliche Hintergründe und Kontexte verbunden wird. Auf diese Weise soll Kultur im Musikunterricht erschlossen werden.

Wie kann die nötige Qualifizierung der Lehrkräfte aussehen?

Sie war bislang nur in zeit- und kostenaufwendigen Kursen neben der normalen Unterrichtstätigkeit möglich, wie sie z. B. von der Akademie für Musikpädagogik angeboten wurden. Seit 2002 kann man im Rahmen der regulären Schulmusikausbildung an der Musikhochschule Mainz sowohl Bläser- als auch Streicherklasse in einem **einjährigen Intensivkurs** belegen und dabei die instrumentale und didaktische Grundkompetenz sowie die Lehrbefähigung für die Leitung von Bläser- und Streicherklassen erwerben. Auch an anderen Hochschulen (z. B. Detmold, München, Mannheim) sind derartige Studienangebote eingeführt bzw. im Aufbau. Ein Hinweis auf Aspekte künftiger Hochschuldidaktik: Gemeinsames Instrumentalspiel und Tonsatzunterricht könnten aufeinander bezogen werden. Denkbar wäre, dass die Studierenden sich unter Anleitung selber die Arrangements schreiben, die sie dann spielen und musikdidaktisch erarbeiten.

Des Weiteren **obliegt den Hochschulen die wissenschaftliche Begleitung** und Evaluierung derartiger **neuer didaktischer Konzepte**. Auch das wird in Mainz mit Nachdruck vorangetrieben: Derzeit entstehen sowohl Examensarbeiten im Rahmen des Schulmusikstudiums als auch Dissertationen, die sich mit Planung, Durchführung und Auswirkungen des Klassenmusizierens beschäftigen. Es ist zu erwarten, dass wir mittelfristig valide Ergebnisse über Effekte des Bläserklassensystems vorlegen können.

Die Finanzierung

Dass derartige Effekte nicht kostenneutral erreichbar sind, brauche ich Ihnen nicht zu sagen. Dass aber **Unterstützungsmaßnahmen hier besonders effektiv einzusetzen sind**, leuchtet unmittelbar ein: Die Kosten für die Instrumente, das Problem der Beschaffung eines Satzes von Leihinstrumenten, die den Beginn einer Bläserklasse ermöglichen, werden z. B. in Rheinland-Pfalz dadurch gemildert, dass die Instrumentenhändler die Instrumente für eine Erstausrüstung zum Selbstkostenpreis abgeben. Es ist allerdings fraglich, ob das in der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation weiterhin möglich sein wird.

Zu hoffen bleibt, dass die **hörbaren Erfolge auch von den Entscheidungsträgern gewürdigt und als sinnvolle Investition in die Zukunft junger Menschen begriffen werden**.

Produktion in Deutschland – Chancen und Probleme der Globalisierung

Gerhard A. Meinel

Aufsichtsratsvorsitzender der JA-Musik GmbH

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Weltweit werden ca. 4,8 Milliarden Musikinstrumente produziert
- ▶ 3,3 Milliarden sind Audio-Equipment
- ▶ Grundsätzlich ist der Markt stabil
- ▶ Deutschland hat einen Weltmarktanteil von 6 Prozent
- ▶ Die USA sind mit einem Weltmarktanteil von 45 Prozent der größte Markt

Weltweit werden ca. 4,8 Milliarden Musikinstrumente produziert, 3,3 Milliarden davon entfallen auf Audio-Equipment. Grundsätzlich **ist der Markt stabil**. Letztendlich ist er abhängig davon, wie viele zusätzliche Konsumenten sich entschließen, ein Musikinstrument zu spielen, Musik zu machen und nicht nur zu hören. **Deutschland hat einen Weltmarktanteil von 6 Prozent**, Frankreich von 5, Japan von 16 und die USA von 45 Prozent. Für uns als Produzenten ist **der amerikanische Markt führend** und bestimmend. Viele Einflüsse gehen von dort aus.

Herausforderungen:

- ▶ Globalisierung – auch wenn sie in der Branche Tradition hat
- ▶ Plagiate – oder kreative Nachschaffung
- ▶ Die Finanzkrise wird zu einem Rückgang des Produktionsniveaus führen
- ▶ Die heimische Industrie kann die Preisunterschiede durch die asiatischen Importe nicht durch Effizienzsteigerung auffangen

Globalisierung hat in unserer Teil-Branche der Kreativwirtschaft eigentlich schon Tradition. Wie die Arbeit des Hofmalers oder des Komponisten war die Musikinstrumentenherstellung schon immer global. Die Probleme der Globalisierung waren auch damals



Gerhard A. Meinel

schon dieselben, ob es sich um ein **Plagiat** oder eine kreative Nachschaffung handelte.

Ein kurzer mikroökonomischer Ausblick auf die Auswirkungen der **Finanzwirtschaftskrise** in unserer Branche: Der amerikanische Markt, so vermehren uns das derzeit die Großhändler und Importeure in den USA, ist zurzeit völlig eingefroren. Das liegt am Endverbraucher, der nicht mehr kauft, weil er sich die Finanzierung oder die Leasingraten nicht mehr leisten kann. Sponsoren für Orchester haben das Sponsoring gestoppt. Das wirkt sich natürlich aus. Wir sind jetzt gerade als Produzenten in der Haupt-Order Phase, in der Budgetierungsphase für das nächste Jahr. Wir produzieren – anders als in Amerika – weitgehend auftragsbezogen. So voll auch jetzt die Auftragsbücher noch sein mögen – die Krise wird in der Realwirtschaft ankommen. Wir gehen von einem **Rückgang des Produktionsniveaus** von 20 Prozent in 2009 aus.

Die Importe aus Asien haben den Markt verändert. Wurden z. B. 2002 nur 29 000 Flöten aus China in die USA importiert, so liegt die Zahl heute bei 73 000. Die Steigerungsraten in dem Zeitraum liegen bei Saxophonen bei 261 Prozent, bei Synthesizern bei 261 Prozent.

Ein Blick auf die **Verbraucherpreise**, z. B. für eine Klarinette: Eine chinesische Klarinette kostet auf dem Weltmarkt 148 Dollar, eine taiwanische 642 und eine französische fast 2.000 Dollar. Das ist ein **Unterschied, den unsere Industrie nicht mehr durch**



Effizienzsteigerung auffangen kann. Unsere Industrie ist sehr handwerklich orientiert. Die Kosten bei den Musikinstrumentenherstellern entstehen zu 25 Prozent durch Material, zu 50 Prozent beim Personal und zu 25 Prozent durch sonstige Kosten. Es bleibt vor allem der hohe Personalkostenanteil.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Musikerziehung in den Regelschulen einführen
- ▶ Wiedereinstieg von Älteren ins Musizieren fördern
- ▶ Qualität der dualen Ausbildung stärken
- ▶ Verständnis für Musik fördern

In den USA werden pro Kopf (per capita) **24 Dollar, in Deutschland 11 Dollar pro Kopf für Musikinstrumente** jeder Art ausgegeben. Woher rührt der Unterschied? Es liegt am Musikunterricht. In der Highschool – quasi von der Hauptschule bis zum Gymnasium – wird in den USA im Regelunterricht ein volles „Musikprogramm“ gefahren.

Der Rückgang von Musikinstrumenten-Importen ist in vielen Ländern zum Teil auch auf den demografischen Faktor zurückzuführen: So gibt es in Japan immer weniger Kinder. Wenn wir über das Thema **Musikerziehung in den Regelschulen** sprechen, sollten wir auch den **Wiedereinstieg** derjenigen, die in jungen Jahren einmal am Klavier saßen, nicht außer Acht lassen.

Der Preis für Musikinstrumente sinkt ständig. Irgendwann kostet eine Geige nicht mehr viel. Was wir dagegensetzen können, ist die **gute Ausbildung unserer Instrumentenbauer, vor allem die duale Ausbildung, in Verbindung mit dem Verständnis für die Musik.** Das sind unsere Standortvorteile, die wir als Kulturschaffende stärken und ausbauen müssen.

Wir hoffen natürlich, dass uns die Initiative zur Kultur- und Kreativwirtschaft hier ein gutes Stück voranbringt.

Industrielle Fertigung in Deutschland

Dr. Ralf Jeromin

Geschäftsführer der Society of Music Merchants (SOMM)

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ In Deutschland werden hauptsächlich handwerklich und technisch anspruchsvolle Produkte gefertigt
- ▶ Es wird kaum Ware für den breiten Markt produziert
- ▶ Es ist heute ausschlaggebend, europäisch oder global organisiert zu sein
- ▶ Die Entwicklung neuer, insbesondere digitaler Produkte, ist weitgehend an Deutschland vorbei gegangen

Vor einiger Zeit war Deutschland eigentlich das Musikland Nr. 1. Heute sind da Zweifel angebracht. Sicherlich haben wir eine großartige musikalische Kultur. Aber das, **was die Menschen tatsächlich hören, was sie gut finden, was sie kaufen, was sie nachspielen: Das wird nicht in Deutschland gemacht.** Es gibt Länder, die in ihrer musikalischen Ausbildung viel weiter und viel besser sind als wir.

Wir sprechen hier in der Musikwirtschaft über die Produktion von Musikinstrumenten und Musik-Equipment. Die ist eng mit dem Markt verknüpft. Wenn es heute **in Deutschland noch Produktionen** gibt, dann liegt das am Durchhaltevermögen, am Einsatzwillen, an den Ideen, dem **Suchen nach der Lücke** und am Fleiß derjenigen, die heute in Deutschland noch produzieren.

Kurz zur SOMM: Das ist ein relativ junger Verband. Uns gibt es seit 2005, wir sind also ganz frisch und klein. Wir haben 50 Mitglieder. Umsatzmäßig sind wir – bzw. unsere Mitglieder – aber in Deutschland ganz bedeutsam. Denn diese 50 Mitglieder erwirtschaften zwei Drittel des Einzelhandelsumsatzes für Musikinstrumente und Musik-Equipment. Außer-



Dr. Ralf Jeromin

dem sind wir ein **sektorübergreifender Verband**. Bis zum Jahr 2005 gab es in der Musikindustrie viele Verbände: für den Einzelhandel, für die Vertriebe, für die deutschen Musikinstrumentenhersteller plus diverser Spezialverbände. Diese alten Grenzen sind heute nicht mehr ausschlaggebend. Genauso wie es heute **nicht mehr ausschlaggebend ist, dass man in Deutschland organisiert ist, sondern europäisch oder sogar global**. Einen echten europäischen Markt gibt es noch nicht. Aber er entsteht gerade, und ihm müssen wir uns stellen.

Zu unseren Mitgliedern: Das sind nicht nur die klassischen, handwerklichen Musikinstrumentenhersteller. Wir haben Mitglieder aus den Bereichen Produktion, im Vertrieb aller Produktbereiche und bei den Fachverlagen. Wir haben auch Mitglieder, die Kopfhörer, Mikrofone oder Kabel produzieren, aber auch Hersteller hochwertiger Gitarren, Becken, Schlagzeuge und Perkussion-Instrumente.

Zusammengefasst: **Wir produzieren in Deutschland handwerklich und technisch anspruchsvolle Produkte.** Zudem Software für Musikanwendung. **Kaum mehr Massenprodukte für den breiten Markt** wie z. B. Einsteiger-Instrumente. Neue Produkte, die in den letzten 20 bis 30 Jahren im Markt entstanden sind, z. B. Digitalpianos, Keyboards oder digitale Mischer, werden in Deutschland nicht hergestellt: Da ist die Entwicklung an Deutschland vorbei gegangen. Und das, obwohl wir ein Hightech-Land sind.

Herausforderungen:

- ▶ Relativ hohe Löhne, inklusive der Sozialabgaben, hohe Steuerbelastung
- ▶ Kostenaufwendige Bürokratie, insbesondere durch die Steuergesetzgebung
- ▶ Firmen verlagern die Produktion ins Ausland, gehen in Hochpreissegmente oder müssen sich Produktnischen suchen

Kurz zu unseren Rahmenbedingungen: Deutschland ist ein Land, das nicht viele Rohstoffe hat. Wir haben umfangreiche **Gesetze und Vorschriften**, z. B. Bauvorschriften. Wir haben relativ **hohe Löhne, inklusive der Sozialabgaben**. Wir haben nach wie vor **relativ hohe Steuern** und vor allen Dingen eine **komplizierte Steuergesetzgebung**. Das ist nicht im Sinne einer dynamischen Wirtschaft, die sich auf ihre Kernprodukte und Kernkompetenz konzentrieren muss.

Was machen **deutsche Unternehmen** in diesem Szenario? Sie **verlagern die Produktion ins Ausland**, z. B. nach China. Sie kaufen dort ein – fertige Produkte oder Vorprodukte – weil es wirtschaftlich einfach nicht mehr möglich ist, diese hier zu produzieren. **Oder sie gehen in die mittleren und höheren Preissegmente**. Wobei dies eine gefährliche Strategie ist, die man jährlich oder beinahe täglich neu überprüfen muss. **Oder sie suchen hier Marktnischen**. Das kann eine ganz erfolgreiche Strategie sein.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Schnelle und klare Umsetzung von Gesetzgebungsverfahren
- ▶ Internationale Standards schaffen
- ▶ Neben der Produktentwicklung auch den Vertrieb und Export fördern



- ▶ Einen wirklichen Binnenmarkt schaffen
- ▶ Unternehmensnachfolge, z. B. steuerlich erleichtern
- ▶ Bürokratieabbau, z.B. Vereinfachung der Steuergesetzgebung
- ▶ Pragmatische Hilfen, z. B. gut aufbereitete Marktinformationen oder Übersetzungshilfen

Wir wünschen uns **politische Rahmenbedingungen**, in der der Unternehmer sich darauf konzentrieren kann, seine Produkte herzustellen, zu verpacken, zu vertrieben und zu verkaufen. Dazu gehören **schnellere Gesetzgebungsverfahren**. Wenn Gesetzgebungsverfahren dazu führen, dass Entscheidungen hinausgezögert werden, dann ist das nicht gut. Wir brauchen Klarheit und Verlässlichkeit.

Eine wichtige Aufgabe ist, dafür zu sorgen, dass gleichartige Produkte gleichartigen Standards unterliegen. Einen Standardwettbewerb brauchen wir nun wirklich nicht, sondern klare, verlässliche, **allgemeine Standards** weltweit. Gerade für eine kleine Branche sind anerkannte Weltstandards besonders wichtig.

Wichtig wäre außerdem, die **Neuentwicklung von Produkten zu unterstützen**. Es gibt die etablierte Forschungsförderung. Aber genauso wichtig, und manchmal noch wichtiger, ist eine gezielte Unterstützung im Vertrieb, dann, wenn es auf den Weg in die Märkte geht. Für ein neues Produkt muss man dafür häufig neue Wege suchen oder neue Kunden in neuen Ländern ansprechen: Dann ist Unterstützung gefragt.

Wir sind unterwegs zu einem einheitlichen europäischen Markt, aber wir sind noch lange nicht angekommen. Nach wie vor gibt es unterschiedliche Mehrwertsteuersätze, unterschiedliche Auslegung in der Elektronikschrottverordnung oder unterschiedliche Meldepflichten für Produkte. Es gibt unterschiedliche Bedingungen bei der Bezahlung, bei der Ausfuhr, in der Statistik, die den nationalen und innereuropäischen Handel erschweren. Diesen **Markt müssen wir – trotz Binnenmarkt und einheitlicher Währung – erst noch schaffen**.



Dr. Ralf Jeromin

Eine Steuersenkung und eine **Vereinfachung der Steuergesetzgebung** wären auch sinnvoll. Ich nenne das Beispiel **Erbschaftsteuer**. In unserer Branche gibt es viele Privatunternehmen, viele Familienfirmen: Sie sind die treibenden Motoren der Branche. Wenn sich aber hier ein Generationswechsel, der an sich schon schwer genug zu bewerkstelligen ist, abzeichnet, braucht es hier Lösungen, die wirtschaftlich vertretbar sind.

Schließlich wünschen wir uns **Unterstützung für Exporte**: durch **Informationen** über Märkte, über Zukunftsentwicklungen, über Technologien, und zwar so aufbereitet, dass Unternehmen damit leben können. Z. B. zeigen die japanischen Behörden ihren Firmen: Hier ist eine Chance, das haben wir schon gecheckt. Wichtig für uns wäre auch, **Übersetzungen zu unterstützen**: ein ganz lapidares Thema. Aber Europa ist ein Markt mit unterschiedlichen Sprachen. Jedes Land fordert zu Recht, dass die Bedienungsanleitung für jedes Produkt in der einheimischen Sprache vorliegt. Das ist für eine kleine Branche eine Riesenherausforderung.

Innovation: Musikinstrumentenbau und Digitalisierung

Stephan Schmitt

Geschäftsführer der Native Instruments

(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts / Filmspots illustriert.)

Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Digitalisierung als Chance für kleine Unternehmen
- ▶ Globalisierung eröffnet andere Dimensionen
- ▶ Internetboom hat Wertewandel ausgelöst
- ▶ Marketingeffekt durch Raubkopien

Native Instruments ist einer der größten Hersteller von Synthesizern auf dem Weltmarkt, zumindest was softwarebasierte Instrumente angeht. Die Mitarbeiterzahl ist in den vergangenen zwölf Jahren auf 150 angewachsen. Davon sind 20 in einer Niederlassung in den USA tätig.

These: Digitalisierung kann auch eine Chance für kleine Unternehmen bedeuten

Für uns war die **Digitalisierung die Chance**, als kleines Unternehmen zu starten und rasch zu wachsen. Viele Pessimisten beklagen die Digitalisierung, die zum Verfall der Kultur führe. Ich kann das zum Teil sogar persönlich nachvollziehen. Aber ich möchte vor allem ihre Chancen aufzeigen. Es gibt in Deutschland durchaus ein Potenzial, und wir haben dieses Potenzial genutzt.

Denken Sie an die Entwicklung der Instrumente seit den fünfziger Jahren: Die Instrumente waren zum Teil zu leise, etwa Gitarren. Also wurden sie laut durch die **elektrische Verstärkung**. Oder sie waren schwer transportabel, wie Orgeln oder Pianos. Das änderte sich mit der **Einführung des Transistors** in den sechziger Jahren. Dabei ergaben sich auch ganz neue Möglichkeiten in der Klangerzeugung, nicht nur Klänge, die mechanisch erzeugt wurden, elektrisch zu verstärken, sondern auch Klänge elektrisch zu erzeugen, wie das Synthesizer tun.



Stephan Schmitt

Mit der **Digitalisierung** In den achtziger Jahren und der Einführung von **Midi** (Musical Instrument Digital Interface) konnte man Instrumente ohne Tastatur fernsteuern. Das erforderte **Mikroprozessoren**. Erst mithilfe von Mikroprozessoren und aufwendiger Hardware war es dann möglich, Instrumente vollständig zu digitalisieren. Man kann große Mengen von Arbeitsschritten per Software erledigen. Man muss nicht unbedingt den realen Musiker in der realen Aufnahmesituation haben. **Alles was digitalisiert werden kann, kann auch auf Computern ausgeführt werden.** Und die Bereitschaft, den Computer für die Musik zu nutzen, war in bestimmten Anwendungskreisen da.

These: Globalisierung eröffnet andere Dimensionen – auch für kleine Unternehmen

Die Globalisierung gab es immer. Neu ist die Beschleunigung und die Vernetzung, die durch **das Internet** in den neunziger Jahren möglich wurde. **Ein kleines Unternehmen**, das in einer Nische nicht viel verkauft, **hat damit weltweit eine andere Perspektive**: bekannt zu werden, Produkte anbieten zu können, vielleicht im Direktvertrieb in ferne Länder. Oder auch mit Fachleuten zusammenzuarbeiten, die irgendwo auf der Welt verstreut sind: Das ist besonders wichtig, wenn man digitale Instrumente entwickelt. Hier **braucht man sehr hohe Qualifikationen**. Und da war es gut, mit Menschen in Kontakt zu kommen, die vielleicht in Moskau oder in Los Angeles ansässig sind.

These: Der Internetboom hat einen Wertewandel ausgelöst

In Berlin, Frankfurt und einigen anderen Städten gab es damals die Techno-Welle: eine ziemlich deutsche Erfindung, auch wenn da viele die Nase drüber rümpfen. Plötzlich wurden die alten, analogen Instrumente aus den Sechzigern und Siebzigern wieder ausgegraben. Das wurden Kultinstrumente, und wir konnten auf dieser Welle mitreiten, weil wir den Leuten digitalisierte Entsprechungen solcher Instrumente anbieten konnten. **Dann hat der Internetboom einen Wertewandel ausgelöst. Der Computer spielt seitdem eine viel größere Rolle im täglichen Leben**, gerade bei jungen Menschen. Man verbringt einen Großteil seiner Freizeit davor. Warum soll man damit nicht auch Musik machen?

Das Konzept, das wir bei Native Instruments vertreten haben, war: **Sobald der Kunde einen schnellen Rechner bei sich zu Hause stehen hat, hat er schon die ausreichende Umgebung, das Interface, um Musik zu machen.**

Software kommt oft unreif auf den Markt. Aber sie entwickelt sich weiter. **Und der Benutzer der Software hat Anteil an diesen Fortschritten**, die der Hersteller erzielt. Das ist eine sehr spannende Sache. Wir arbeiten mit dem Feedback von Nutzern, die sich bei uns über Internet melden. Diese Internet-Anbindung hat diverse Potenziale. Man kann sich z. B. Sounds aus dem Internet holen, man kann sich in Internet-Communities mit anderen Usern austauschen, **man kann quasi seine komplette Musikproduktion im Internet abwickeln.**

These: Raubkopien können auch einen Marketingeffekt haben

Ein Nachteil für uns war: Software ist kopierbar. Es gibt einen Riesenmarkt für **Raubkopien**. Wir haben geschätzt, dass es ca. zehn Mal so viel Anwender wie Käufer gibt, besonders in Ländern wie Russland oder China. Wir verstehen das aber auch ein wenig als **Marketingeffekt**. D. h., wir sind dort sehr präsent. Man kann CDs oder DVDs mit unserer Software für ein oder zwei Euro kaufen. Und irgendwann, wenn die Kaufkraft dort groß genug ist und vielleicht auch die

politischen Randbedingungen durch Copyrights gegeben sind, **gibt es dort vielleicht auch einen Markt.**

Herausforderungen:

- ▶ Marketing entwickeln
- ▶ Vertriebsnetz aufbauen
- ▶ Kapital auftreiben

Wir haben bei Native Instruments mit zwei Mitarbeitern angefangen. **Investieren mussten wir vor allen Dingen Intelligenz, Know-how, Konzeptarbeit, Geduld.** Kapital war eigentlich nicht erforderlich. Aber Zeit. Dann ist die Fachpresse sehr schnell auf unser Produkt angesprungen. Man hat gemerkt, dass wir eine echte Marktlücke getroffen hatten.

Wir sind **als Ingenieure an das Projekt „Firmengründung“ herangegangen, als Entwickler.** Das heißt: Wir wussten nicht, wie man ein Produkt auf dem Markt einführt. Das hat lange gedauert. Wir mussten den **Markt überzeugen**, auch den Handel, **Marketing betreiben** und ein **Vertriebsnetz aufbauen**. Das ist in erster Linie über Messen und über kompetente Partner gelaufen. Was uns in der Startphase über Wasser gehalten hat, war sicherlich auch mein Arbeitslosengeld und das BAföG des beteiligten Studenten.

Wir haben ein Hightech-Produkt entwickelt. Dafür braucht man viel Know-how. Nach kurzer Zeit waren wir schon zu sechst: Leute, die über die Presse von uns gehört hatten und mitmachen wollten. **Es war damals nicht möglich, irgend jemandem ein Gehalt zu zahlen.** Jeder hat sein Know-how, sein Geld und seine Begeisterung investiert. Diese Leute sind heute Gesellschafter.

Wir haben in der Anfangszeit noch keine **staatliche Förderung** genutzt. Ich war misstrauisch, weil sie mit jeder Menge Papierkram verbunden ist und die Kredite lange Laufzeiten haben. In einem dynamischen Markt wie dem unseren entwickelt man in der Zwischenzeit ganz andere Konzepte. Die passen nicht mehr zu dem, wofür man die Kredite mal beantragt hat. Die **wichtigste Finanzspritze** haben wir über einen Finanzinvestor bekommen: eine Minderheitsbeteiligung von einem **Risikokapitalgeber**.



Herausforderungen:

- ▶ Diversifizierung der Produkte
- ▶ Partnersuche weltweit
- ▶ Produktpiraterie

Wir haben auch gesehen, dass wir **in den USA präsent** sein müssen. Der amerikanische Markt ist sehr wichtig. Wir machen etwa 40 Prozent unserer Umsätze dort. Die Amerikaner gucken nicht so gerne über den Teich, die wollen alles vor Ort angeboten bekommen. Das leisten wir durch eine Niederlassung, die technischen Support anbietet und sich vor allem um den Vertrieb kümmert.

Unser **Wachstum** verdanken wir **zum einen der Diversifizierung, zum anderen dem Erfolg unserer Produkte**, u. a. auch in China. Dort haben wir **Partner** gefunden, die mit uns sehr freundschaftlich verbunden sind und bis heute die Produktion unserer Hardware-Produkte erledigen.

Probleme hatten wir mit der **Produktpiraterie**. Und zwischendurch hat es uns fast das Genick gebrochen, dass wir **von den Betriebssystemen und Schnittstellen** der „Großen“ wie Apple und Microsoft **abhängig** sind. Der Zusammenbruch des neuen

Marktes war für uns keine große Katastrophe, weil wir Substanz hatten – im Gegensatz zu vielen anderen Internet-Unternehmen. Nachdem wir im Portfolio unseres Investors erst als Exoten gelaufen sind, waren wir für ihn plötzlich ein ganz wichtiger Teil seines Investments.

Herausforderungen:

- ▶ Direktvertrieb im Internet bedroht den klassischen Handel
- ▶ Die Chancen nutzen, in den Markt einzudringen
- ▶ Die Konsolidierung des Marktes
- ▶ Mensch-Maschinen-Interfaces und mobile Systeme

Digitalisierung und Entwicklungen haben die Branche verändert: Hardware wird zunehmend durch Software ersetzt. Das ist natürlich auch bedrohlich. Es ist z. B. so, dass **die Grenzen zwischen dem, was ein Instrument und was die Musik selber ist, verschwimmen**.

Die neuen Chancen haben auch etwas mit den neuen Vertriebsmöglichkeiten zu tun. Auch Ein-Mann-Firmen können gut über die Runden kommen,



wenn sie ihren **Direktvertrieb im Internet** machen: über Downloads oder per Internet-Shop. Bei reinen Software-Produkten kann man seinen Kunden noch etwas Besonderes anbieten: **Instant Credification**. Sie können sich eine Demo-Version herunterladen, anhören, ausprobieren, ein paar Wochen damit herumspielen und sich dann entscheiden: dafür oder dagegen.

Musiker sind sehr individualistische Persönlichkeiten. Jeder identifiziert sich mit seinem Instrument. Auch die Identifikation bei Software-Instrumenten oder elektronischen Instrumenten ist sehr groß. Die Musiker wollen auch hier einen ganz bestimmten Sound erreichen und sich darüber von den anderen unterscheiden. Dadurch gibt es **viele Chancen auch für kleine Firmen, in den Markt einzudringen**: vor allem über eine Shareware-, teilweise auch über eine Freeware-Szene, in der es jede Menge Gratis-Software gibt.

Wir erleben eine **Konsolidierung des Marktes**: Hardware kauft Software. **Trotzdem bleibt eine Vielfalt**, wegen der Qualität von Musik, der Art, wie Musikinstrumente verstanden werden. Das gilt auch für Software-Instrumente. Auch hier steckt eine Seele dahinter. Da werden viele lächeln: Was hat Software mit Seele zu tun? Die Sorgfalt, mit der sie hergestellt wird, ist spürbar. Der Charakter dessen, der sie hergestellt hat, ist spürbar. **Jeder hat die Chance, ein originelles Instrument auf den Markt zu bringen**.

Viele Herausforderungen liegen im **Mensch-Maschinen-Interface**. Das lässt sich jetzt z. B. am iPhone ablesen. Da existiert ein großer Nachholbedarf für die ganze digitale Branche, auch für uns. Da sehen wir viele Möglichkeiten der Entwicklung, z. B. mobile **Systeme**. Alles wird kleiner, leichter und leistungsfähiger, auch drahtlos. Wie kann man mit iPhone Musik machen?

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Ausbildung in der Branche verbessern
- ▶ Das Marktumfeld verbessern
- ▶ Übungsräume und Auftrittsmöglichkeiten schaffen
- ▶ Die GEMA-Richtlinien überarbeiten
- ▶ Keine Patente für Software, sondern Offenheit
- ▶ Copyrights stärker durchsetzen

Was würden wir uns von Seiten der Politik wünschen? Die Branche braucht Forschung, Entwicklung und Intelligenz – auch aus dem Ausland. Ich plädiere jetzt nicht für eine neue Green-Card. Aber es ist so: Je besser die **Ausbildung** ist, desto besser für eine Industrie wie die unsrige. In Russland beispielsweise kann man auf gigantische Qualifikationen in der Mathematik zurückgreifen. Ein riesiger Vorteil.

Start-ups können in verschiedener Weise unterstützt werden. Das **Marktumfeld kann verbessert werden**. Da geht es um Steuern, um Gesetze usw. **Schulen und Universitäten sollten natürlich Musik priorisieren**. Sie sollten aber auch so modern ausgestattet sein, dass sie die jungen Leute da abholen, wo sie sind. Die Umsätze in der Musikbranche werden in Zukunft wahrscheinlich viel mehr noch durch Live-Veranstaltungen gemacht. Deswegen ist es wichtig, dass die Leute üben, üben, üben – trotz Software. Das macht keinen großen Unterschied: Ein Instrument – ob digital oder nicht – muss ich trotzdem spielen können. Es sollte Auftrittsmöglichkeiten gibt. Da kann die Politik einiges tun, um **Übungsräume und Auftrittsmöglichkeiten** zu schaffen.

Wir haben immer wieder mit GEMA-Problemen zu tun. Die **GEMA-Richtlinien** entsprechen nicht der heutigen Zeit. In den Fragen der Digitalisierung ist vieles an der GEMA völlig vorbei gegangen.



Stephan Schmitt

Wir plädieren auch sehr dafür, dass es **keine Software-Patente** gibt. Gerade für kleine Unternehmen ist das äußerst hinderlich, weil große Firmen sich alles Mögliche patentieren und die kleinen daran zugrunde gehen lassen. Im Gegensatz zu Markenschutz und anderem Schutz plädiere ich für **Offenheit**. Software-Patente waren ja bisher in Europa noch nicht durchsetzbar.

Und zum Thema Copyright: Wenn es gelingen könnte, durch gesetzliche Maßnahmen **Copyrights stärker durchzusetzen**, hätte das eine äußerst positive Wirkung für uns.

Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche



Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Kurzfassungen)

Winfried Baumbach

Bundesverband der deutschen Musikinstrumenten-Hersteller e. V. (BDMH)

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Unterstützung der öffentlichen Hand für sachbezogene Ausstattung und Umsetzung vorhandener und erprobter Konzepte, um mehr Kinder zum Musizieren zu bringen
- ▶ Fördermaßnahmen überprüfen, damit die Musikinstrumentenbranche einen fairen Stand bekommt, z. B.
 - die Exportförderung der Branche als aktive Wirtschaftsförderung gestalten
 - bei der Gemeinschaftsförderung kleinere Firmeneinheiten fördern
- ▶ Handelshemmnisse abbauen
- ▶ Einheitliche statistische Grundlagen entwickeln

Es gibt die Akademie für Musikpädagogik, an der Musikpädagogen für Musikpädagogen neue Unterrichtsformen entwickeln. Das gängige und am meisten verbreitete ist Klassenmusizieren mit der Variante für Blasinstrumente. Es gibt weitere, demnächst eine mit Melodika, ein besonders attraktives Einstiegsinstrument, gerade in Kindergärten und der ersten Grundschulklasse: auch interessant für das Projekt „Jedem Kind ein Instrument“. Wir sind aber an einem Punkt angelangt, an dem unsere Mittel endlich sind. Das Feld ist vorbereitet. Aber wir **brauchen jetzt die Unterstützung der öffentlichen Hand für sachbezogene Ausstattung und die Umsetzung der Konzepte.**

Wir müssen **mehr Kinder an Musikinstrumente heranzuführen**. In unserem Land sind es, glaube ich, fünf bis zehn Prozent, die musizieren. In Amerika und Japan sind es 15 bis 20 Prozent. Da sollten wir hinkommen, wenn wir eine Kulturnation sein wollen. Mit unserem Kulturgut Musikinstrumente ist das zu schaffen. Man muss aber aufpassen, dass wir als Verbände nicht irgendwelchen Trugbildern nachlaufen, sondern die Realität sehen. Realistisch ist, sich zu fragen: Was kann geschehen? Hier finde ich z. B. den **Gedanken zur Ganztagschule** interessant. Sie ist erheblich mit Mitteln ausgestattet worden. Erfreulicherweise hat auch das Fach Musik sehr davon profi-



Winfried Baumbach

tiert. Die Frage ist, ob und wie dieser Prozess fortgeführt wird. Und ob er noch viel **stärker auf die Musikerziehung zugeschnitten werden kann**. Wir wissen ja sehr genau, dass **Musik nicht nur schön klingt, sondern eine Reihe von weiteren Phänomenen bewirkt, z. B. Kreativitätsförderung, Intelligenzförderung usw.** Dies sind Synergien, die für die Entwicklung junger Menschen ganz wesentlich sind. Auch wichtig im Kontext unserer Migrantenproblematik in diesem Land: denn Musik fördert den Aggressionsabbau und hilft, aufeinander zuzugehen. Das sollte man nicht vergessen.

Die Fördermaßnahmen müssen überprüft werden, damit die Musikinstrumentenbranche einen faireren Stand bekommt gegenüber anderen Branchen. In der **Exportförderung** machen die Franzosen beispielsweise eine tolle Sache. Alle zwei Jahre veranstalten sie in Moskau in einem großen Hotel eine Musikinstrumentenausstellung. Da kommen alle namhaften französischen Hersteller, das Konsulat und die Botschaft sind eingebunden. Und der französische Wirtschaftsattaché agiert im Prinzip wie ein Verkaufsagent. Er geht aktiv an Hochschulen, an Schulen, an Einkäufer und Firmen heran, um die Ware an den Mann zu bringen. Das kann man sich bei uns gar nicht vorstellen.

Bei der **Gemeinschaftsförderung könnte man z. B. kleinere Einheiten fördern**, nicht zehn Firmen, sondern vielleicht auch nur fünf. Da, wo wir noch attraktive und interessante Produktionsbereiche in unserem Land haben, wie im Musikinstrumentenbau,

wäre es schön, wenn die Regierung uns in entsprechender Weise unterstützen könnte, damit die Musik und unsere Produkte auch im Ausland den entsprechenden Stellenwert erhalten.

Der Bund könnte bei seinen internationalen Verhandlungen auf den **Abbau von Handelshemmnissen** hinwirken, z. B. bei Zöllen. Und es wäre schön, wenn bei öffentlichen Ausschreibungen deutsche Produkte in Deutschland einen gewissen Bonus bekämen. Sie sind teurer, weil wir hier in Deutschland höhere Löhne bezahlen, als sie z. B. in China oder Indonesien gezahlt werden. Letztendlich würde ein solcher Bonus hier Arbeitsplätze und damit Steuereinnahmen sichern. Das ist natürlich nicht nur in der Musikbranche ein Thema, sondern in vielen anderen Branchen auch.

Eine weitere Frage betrifft die **Lieferungen aus dem Ausland**. Warum erlauben wir uns diese Freiheit, alles in unser Land oder nach Europa hereinzulassen – freier Welthandel – **die heimische Fertigung dadurch aber in Schwierigkeiten** oder sogar in Existenznot bringen. Es muss einfach fairer zugehen. Wir haben keine faire Situation.

Um gezielt Fördermaßnahmen für den Kulturbereich zu entwickeln, wären wir natürlich auch auf statistisches Material angewiesen. Da dies aber – wie in anderen Branchen – nicht vorhanden ist, tun wir uns natürlich schwer. Es muss etwas geschehen, um **einheitliche statistische Grundlagen zu schaffen, um daraus gezielt Maßnahmen entwickeln zu können**.

Der Musiker sucht immer eine Klangvielfalt. Er sucht seinen individuellen Sound, er sucht neue Möglichkeiten. Und die Aufgabe all derer, die hier am Tisch sitzen, ist es, für ihn **neue Möglichkeiten hervorzubringen**. Das ist auch genau das, was das Kulturgut der Musikinstrumente ausmacht.



Andreas Gafke

Andreas Gafke

Schreiber & Keilwerth, Musikinstrumente GmbH

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Eine stärkere Zusammenarbeit der Verbände ist gefragt

Wir wollen Politik und Bildungseinrichtungen von dem, was wir tun, überzeugen. Dafür **sollten zunächst einmal die Verbände noch enger zusammenrücken**. Wenn jeder Verband eigene Konzepte vorstellt, werden wir das nicht schaffen. Nur wenn wir eine starke Lobby haben, wird uns das gelingen.



Peter Grafe

Peter Grafe

Leiter des Referats Kulturwirtschaft beim Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien

Zum **Thema Ausschreibungskriterien**: Öffentliche Ausschreibungen sind im Moment in der Tat sehr preisdominiert, Zuschläge nahezu ausschließlich abhängig vom Preis. Folgekosten werden dabei nicht immer beachtet. Das führt oftmals dazu, dass zwar das preiswerteste Angebot angenommen wird, aber nicht das wirtschaftlichste. **Da gehören die Kriterien überdacht.**

Für den **Komplex „Schule und Bildung“** sind wir als **BKM ja nicht zuständig**. Unser Haus übernimmt heute Aufgaben, die früher im Zuständigkeitsbereich des Bundesinnenministeriums lagen. Wir sind klassische Förderreferate für Bundeskulturstiftungen. Das heißt, wir fördern gar nicht selbst, sondern unterstützen Großeinrichtungen, die bundespolitisch tätig sind, z. B. Bundeskulturstiftungen, Schlösser und Gärten. Und wir verwalten die Fondsfonds der einzelnen Bereiche, zum Beispiel den Musikfonds oder den Literaturfonds. Sie bekommen Geld von uns und organisieren wiederum Förderung in ihrem Feld. Der BKM sitzt dabei lediglich in den Aufsichtsräten.

Ihre Anregung, **die vielen Förderprogramme daraufhin zu evaluieren, ob sie für den Bereich Kulturwirtschaft in Frage kommen**, nehme ich gerne mit.



Timo Grote

Timo Grote

Lehrstuhl für Thermofluidodynamik / Angewandte Aerodynamik, Technische Universität Dresden

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Förderung von industrienaher und Grundlagenforschung in der Musikinstrumentenindustrie verbessern

Stichwort Forschung: Der kulturwissenschaftliche **Vorteil der Musikinstrumentenindustrie in Deutschland liegt darin**, dass sie eine enge Verbindung zur Musik hat und hier Fachkräfte Musikinstrumente produzieren. Dazu gehören auch Forschung und Entwicklung. Viele Unternehmen sind Klein- und mittelständische Betriebe und können sich keine eigene Entwicklungsabteilung leisten. **Deswegen benötigen wir eine industrienaher Grundlagenforschung in unserer Branche**, damit in Deutschland innovative Produkte produziert werden können.

Thomas Hahn

Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte
(GWM)

Grundsätzlich ist es so, dass die Musikgeschäfte, die sich spezialisieren, eine Marktchance haben. Vollsortimenter könnten eher Schwierigkeiten bekommen. Die eher fachspezifisch aufgestellten kleineren Läden kommen z. Z. gut zurecht, insbesondere wegen ihrer besseren Serviceleistungen im Vergleich zu Internet-Anbietern.



Thomas Hahn

Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ 2 874 Handwerksbetriebe sind in der Musikinstrumentenbranche tätig
- ▶ Viele Handwerksbetriebe der Branche leben von der Reparatur
- ▶ Für die Wartung der Instrumente braucht es viele kleine Betriebe vor Ort

Bei uns in der Innung sind eher die Kleinbetriebe angesiedelt, insgesamt 2 874 **Handwerksbetriebe** aus der Musikinstrumentenbranche. Wir haben acht verschiedene Gewerke. Die einzelnen Betriebe **leben zum Großteil von Reparaturen**: Sie reparieren das, was die Industrie produziert, auch das, was importiert wird, Instrumente, die fehlerhaft ausgeliefert werden.

Wichtig ist. Ein Orchester funktioniert nur, wenn die Instrumente, die zu ihm gehören, auch regelmäßig gewartet werden. **Dafür brauchen wir viele kleine Betriebe vor Ort**, die das, was an Instrumenten auf dem Markt existiert, erhalten und bewahren.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Die Ausbildung der Musikalienhändler verbessern, um die Qualität der Beratung zu gewährleisten
- ▶ Den Kapitalzugang für die Branche erleichtern – auch um neue Geschäftsmodelle wie die Vermietung von Instrumenten zu ermöglichen

Das Wichtigste für uns Musikalienhändler ist, dass sich die Situation im Laden verbessert: die **Qualität der Beratung** und die **Ausbildung**. **Wir arbeiten**

jetzt gerade daran. Im nächsten Jahr werden wir ein neues Berufsbild haben. Aus dem alten „verstaubten“ Musikalienhändler wird ein „Fachverkäufer Musikinstrumente“, der vor allem fachspezifisch aufgestellt sein wird. Mit einem neuen Schulsystem werden wir Blockunterricht bekommen. Da tut sich einiges. Dabei bräuchten wir von der Regierung Unterstützung.

Zur **Finanzierung der Instrumente**. Die meisten Schülerinnen und Schüler, oder deren Eltern, haben nicht genug Geld, um sich Instrumente kaufen zu können. Wir haben in einem kleineren Kreis ein Konzept entwickelt: die **Vermietung von Klassensätzen zu einem einheitlichen Preis**, und zwar von der Flöte bis zur Tuba. Aber irgendwann stößt man an Grenzen. Ich könnte an viel mehr Klassen Instrumente vermieten, wenn ich nur genügend Instrumente hätte. Das wäre wichtig für uns, da wir ja mittlerweile über die Vermietungen das kompensieren, was wir beim Verkauf im Einzelgeschäft nicht erwirtschaften können. Die Vermietung kostet die Schule übrigens nichts. Sie kann sich auf das konzentrieren, was ihre Aufgabe ist: nämlich unterrichten. Wir vermieten die Instrumente direkt an die Eltern, inklusive Versicherung und Wartung.

Dieses Konzept funktioniert hervorragend. Die Schwierigkeit ist nur: Ich brauche **Kapital**, um Instrumente einzukaufen, bevor ich sie vermieten kann. Nur, ich komme nicht an Geld. Die Bank sagt: Wunderbar. Tolles Konzept, wunderbare Wachstumsrate. Aber Geld: Nein.

Dr. Ralf Jeromin

Society of Music Merchants

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Nicht nur Spitzenförderung, sondern Kultur in der ganzen Breite fördern
- ▶ Länderhoheit in Kultur- und Bildungspolitik hinterfragen
- ▶ Musikunterricht an Schulen und Ausbildung an Hochschulen verbessern



Dr. Ralf Jeromin

Die Kulturarbeit in diesem Land hat eine ganze Menge Probleme. Jedenfalls erleben wir das so. Denn Kultur wird in Deutschland häufig als Spitzenleistung verstanden, die von Künstlern und auch von Firmen erbracht werden. Aber wir **dürfen bei Kultur nicht nur auf die Spitze schauen**. Gerade in der heutigen Zeit ist es wichtig, dass wir eine **kulturelle Breite entwickeln**.

Mit einem überzogenen Leistungsgedanken stellen wir uns selbst eine Falle. Lieber nicht optimalen Musikunterricht als gar keinen Musikunterricht. Wenn die jungen Leute keine Musikinstrumente mehr kennen lernen, keine eigenen Instrumenten-Erfahrungen mehr machen, warum sollen sie sich dann noch ein Musikinstrument kaufen? Das ist für unsere Branche tödlich.

Eines der Grundprobleme ist unsere **Lehrerausbildung** und das, was in den Schulen im **Musikunterricht** stattfindet. Wir wissen alle, dass es in diesem Land **jahrelang große Versäumnisse** gegeben hat. Die müssen wir jetzt aufholen. Aber da ist weder das Bundeswirtschaftsministerium zuständig noch das Bundeskanzleramt, sondern **die Bundesländer**.

Wir können als Industrie hier nicht den Bildungsauftrag der Länder oder des Staates insgesamt übernehmen. Dennoch eine Frage: Wie weit ist die Diskussion darüber gediehen, dass Bildungspolitik Ländersache ist? Ich denke, deren Zuständigkeit ist im Grundgesetz festgeschrieben worden, um die föderale Struktur in Deutschland zu stärken. Aber wir leben doch heute in einem komplett anderen Umfeld. Wir leben in einer Weltwirtschaft, wir leben in

einem nahezu vereinigten Europa. Und da müssen wir uns doch fragen: **Ist die Zuständigkeit der Länder für Kultur und Bildung noch adäquat?** Ich glaube nicht.

Wir sind Vertreter der Musikinstrumenten- und Equipmentwirtschaft. Wir produzieren Instrumente und verkaufen diese an all die Menschen, die gerne ein Instrument haben wollen. Nun ist es so, dass in der Vergangenheit aus der Wirtschaft heraus eine ganze Menge Aktionen oder Aktivitäten gestartet wurden, das Musizieren zu fördern und zu unterstützen. Was geschieht dort? Nach meiner Überzeugung versuchen wir zu kompensieren, was hier an Bildung nicht ausreichend stattfindet. Wir **müssten doch eigentlich alle ein Interesse daran haben, dass unsere Kinder Musik kennen lernen und musizieren**. Denn ein Musikinstrument zu erlernen, hat ganz viele Vorteile. Es **hilft im Entwicklungsprozess und später im Arbeitsleben**. Wir brauchen Ausgleich für harte, anstrengende und lange Arbeit, und wir brauchen Musik als Wirtschaftsfaktor. Wir brauchen Musik wahrscheinlich mehr noch als vor 30 Jahren. Die **Realität ist, dass wir in der praktischen Ausbildung der Kinder, aber auch an den Hochschulen, viel zu wenig tun**. Das kann die Industrie allein nicht meistern und schultern. Da ist wirklich der Staat gefordert.



Gerhard A. Meinl

Gerhard A. Meinl

JA-Musik GmbH

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Beim nächsten Bildungsgipfel auch den Musikunterricht mit berücksichtigen
- ▶ Die Konzentrationsbewegungen in der Branche verdrängen nicht unbedingt die vielen kleinen kreativen Betriebe
- ▶ Die Digitalisierung ist nicht bedrohlich für die Branche, sondern eine natürliche Ergänzung

Vielleicht könnte **beim nächsten Bildungsgipfel auch der Musikunterricht mit berücksichtigt** werden. Es geht um das nachhaltige Fördern der Märkte. Dazu braucht es nachhaltige didaktische Konzepte.

Es gibt **Konzentrationsbewegungen in der Musikinstrumentenbranche**, und weltweit bereits Verschmelzungen, Holding-Strukturen, unterschiedliche Eigentumsverhältnisse. Aber ich bin auch überzeugt, dass es **diese vielen kleinen, wirklich kreativen Betriebe**, vom Reparatteur über den Restaurateur bis hin zum kleinen Produzenten, gerade aufgrund dieser Kreativleistung **immer geben wird**.

Die **Digitalisierung ist nicht bedrohlich für die Branche, sondern eine ganz natürliche Ergänzung**. So wie jemand sein Instrument spielt, ist das Gesampelte genauso der Ausdruck eines Werkzeugs. Die Entwicklung nach vorne ist okay.



Klaus Möller

Klaus Müller

Roland Meinl Musikinstrumente GmbH & CO. KG

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Mehr Übungsräume schaffen

Natürlich geht es erst einmal darum, ob und dass überhaupt musiziert wird. Aber ein Hinweis noch, der auch die Politik betrifft: Wenn dann das Interesse vorhanden ist, ob das jetzt Klavierspieler sind oder was auch immer: Wer hat dann die Möglichkeit, zu Hause zu spielen? Gibt es überall **Übungsräume** – auf dem Land, in den Städten? Und vor allen auch solche, **in denen laute Musik gemacht werden kann?**



Andreas Pawlenka

Andreas Pawlenka

music distribution services GmbH

Herausforderungen:

- ▶ Die Digitalisierung bedeutet für Musikverlage eine große Herausforderung
- ▶ Das Musikverlegen wird sich in der nächsten Zeit drastisch verändern: Musikverleger in der jetzigen Form werden in Zukunft nicht mehr gebraucht, weil jeder sein eigener Verleger im Internet wird

Wir sind ein Unternehmen, das sich mit der Auslieferung der Produkte von Musikverlagen beschäftigt. Musikinstrumente sind Hardware, Noten verstehe ich als Software. Die **Digitalisierung im Bereich der Noten**, also der Musikverlage oder der Händler, sehe ich nicht unbedingt als Bedrohung. Sie ist aber durchaus eine **große Herausforderung**. Diese Digitalisierung von Noten findet heute schon statt. In der Regel werden die Noten für den Druck digitalisiert. Und von



da ist es nur noch ein kleiner Schritt, sie dem Endkunden in Zukunft auch digital anzubieten. **Das Musikverlegen wird sich in der nächsten Zeit drastisch verändern.**

Die großen Musikverlage werden sicherlich Antworten und Geschäftsmodelle finden, die sie auch in Zukunft erfolgreich am Musikmarkt teilnehmen lassen. Für den klassischen Notenhändler wird es natürlich schwer, wenn Notendrucke zukünftig nur noch virtuell im Netz existieren und im Direktgeschäft zwischen den Verlagen und den Endabnehmern gehandelt werden. Die größere Herausforderung für die Musikverlage wird nicht sein, der Digitalisierung und der Verteilung von Daten Herr zu werden. Das Problem ist vielmehr, dass **Musikverleger in der jetzigen Form in Zukunft nicht mehr gebraucht werden, weil jeder sein eigener Verleger im Internet sein wird**. Auch hier werden von den Verlegern ganz neue Geschäftsmodelle erwartet. Dass innovative Köpfe in der Branche, mit großer Tradition, mit großer Kompetenz, hier Lösungen finden, daran glaube ich sehr wohl.



Rolf Reisinger

Rolf Reisinger

Reisinger-Unternehmensberatung

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Zugang zu KfW-Krediten für den Mittelstand erleichtern

Mir fällt immer wieder auf, dass z. B. die Produkte der KfW an KMU nicht so gerne vergeben werden. Bei Existenzgründern ist das einfacher. Da haben wir ja das sogenannte KfW-StartGeld. Da geht die KfW mit 80 Prozent selbst in die Haftung. Wenn mittelständische Unternehmer von der KfW einen Kredit haben wollen, müssen sie deutlich mehr an Sicherheiten stellen. Das ist für viele schwierig. Meine Anregung wäre: Erweitern Sie die **Haftungsübernahme durch die KfW auch auf mittelständische Unternehmer**. So kann die Bundesregierung dafür zu sorgen, dass der Mittelstand leichter an Fördermittel kommt.



Ulrike Schrimppf

Ulrike Schrimppf

Firma Höfner GmbH

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Steuerliche Gleichbehandlung von Personen- und Kapitalgesellschaften

Es geht mir um das Thema **Unternehmenssteuer** und die **Unternehmenssteuerreform**. Für die Personengesellschaft gibt es die Gewinnthesaurierung und damit die Möglichkeit, Gewinne zu einem ermäßigten Steuersatz zu besteuern. Aber das hat einen Haken: nämlich die Nachbesteuerung. Alles in allem kann man so auf eine Gesamtbesteuerung kommen, die deutlich über dem Spitzensteuersatz der Einkommensteuer liegt. Meine Bitte: dem Mittelstand, und da kommen Personengesellschaften häufig vor, durch **Steuersenkungen** helfen, wie dies bei den Kapitalgesellschaften geschehen ist.



Burkhard Stein



Burkhard Stein

Grotian-Steinweg GmbH & Co KG

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Sächliche Ausstattung in Hochschulen, in Musikschulen und auch an allgemeinbildenden Schulen verbessern

Es gibt viele Initiativen aus der deutschen Musikinstrumentenindustrie und den Verbänden: aktuell von unserem Verband ein Projekt, Musik- oder Klavierlehrer für den Erwachsenenunterricht auszubilden. Das ist ein breites Feld, dort wird Geld investiert. Und es gibt viele Initiativen von einzelnen Firmen. Wir machen z. B. seit über 50 Jahren Klavierspiel-Wettbewerbe für Kinder und Jugendliche, und wir kofinanzieren einen Wettbewerb für angehende Musiklehrer an allgemeinbildenden Schulen.

Bei den Klavier- oder anderen Musikinstrumentenherstellern ist es an der Tagesordnung, dass die Schulen kommen und sagen: Wir brauchen einen Flügel, wir brauchen ein Klavier. Wir können aber nicht bezahlen, schenkt uns das Instrument bitte. Es gibt Fälle, da geben Hochschulen einer Werkstatt drei Instrumente zur Reparatur und sagen: Eins ist die Bezahlung, weil kein Geld da ist. Da ist von Neuanschaffung überhaupt keine Rede, sondern von Erhalt. Und der ist schon schwierig.

Nun wir leben natürlich nicht davon, dass wir unsere Instrumente verschenken, sondern sie verkaufen. Das bedeutet: **Wir brauchen Mittel für sachbezogene Ausstattung in Hochschulen, in Musikschulen und auch an allgemeinbildenden Schulen.**



Klaus Stetter

Klaus Stetter

Hohner Musikinstrumente GmbH

Wir müssen zu einem Dinge tun, die den Kindern Spaß machen. Also sollten wir vielleicht im Kindergarten nicht mit der Geige anfangen, sondern mit etwas, was sie wirklich können. Und wir müssen ihnen dann Möglichkeiten bieten, sich weiterentwickeln zu können, wenn sie das wollen, in verschiedene Richtungen. Es ist wichtig, dass dafür die Strukturen passend gemacht werden. Die Kinder haben nicht mehr viel Zeit. Was bleibt auf der Strecke? Eigentlich die Musik. Wieso die Musik? Musik ist hochkompliziert, da muss man viel üben. **Wir müssen uns einfach dahingehend entwickeln, dass jeder Spaß an der Musik hat.** Im Freizeitbereich und im Schulbereich.

Wir verpassen Produktionstrends in Deutschland, weil wir auch Musiktrends verpassen. Die Mundharmonika ist zwar kein elektronisches Instrument, aber sicherlich ein Instrument, das weltweit gespielt wird. Sie hat in USA einen Riesenmarktanteil, dort spielt man viel Blues. Es gibt in Deutschland keinen Lehrstuhl für Mundharmonika, weil sie nicht als klassisches Instrument akzeptiert wird und damit auch keine Förderung erhält. Das ist ein typisches Beispiel dafür, dass wir uns in der Vergangenheit sonnen und gar nicht merken, dass die Musik inzwischen ganz woanders spielt.



Jochen Stock

Jochen Stock

Just Music, Sound & Drumland GmbH

Herausforderungen:

- ▶ Vollsortimente werden auf Dauer nicht überleben können, wenn sie nicht ausreichend Fläche haben
- ▶ Die Fachausbildung muss verbessert werden: Gut informierte Kunden erwarten topausgebildete Leute

Ich habe ein paar dieser besagten Musikgeschäfte, allerdings der größeren. Das kleinste hat 2 000 Quadratmeter, das größte knapp 5 000 Quadratmeter reine Verkaufsfläche. **Vollsortimente werden auf Dauer nicht überleben können, wenn sie nicht ausreichend Fläche haben**, um das volle Sortiment der Musikbranche auch anbieten können. Die Zeit gibt mir Recht. Die größeren Musikgeschäfte – Fachgeschäfte außen vor – sind eher größer geworden und haben Marktanteile dazugewonnen. Bei uns sind das ca. 10 Prozent im Jahr, da liegen wir ganz gut. Die kleineren schaffen das nicht.

Der **Vollsortimenter muss eben auch das volle Sortiment haben**, gerade auch wegen des Internet-Versandhandels. Wir haben eine ganz gute Internet-

Seite, die muss man auch haben, weil **viele Kunden besser mit dem Produkt vertraut sind als der Verkäufer**. Die wissen genau, was sie wollen. Über das Internet können sie sich informieren, weltweit Foren besuchen. Der Kunde von heute ist in unserem Bereich Musikinstrumente weit besser vorgebildet als früher. Der Handel muss topausgebildete, hochqualifizierte Leute haben, um im Wettbewerb gegen den Versandhandel zu bestehen. Da ist die **Fachausbildung der Verkäufer gefordert**, und da muss sich der Handel anstrengen.



Prof. Dr. Ludwig Striegel

Prof. Dr. Ludwig Striegel

Studiengangleitung BA/MA-Lehramt an Gymnasien
Lehrstuhl für Musikpädagogik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Herausforderungen:

- ▶ Im Bereich Elektronik die Informationsverbreitung verstärken
- ▶ Die Branche muss aktiv an die Schulen und Hochschulen herantreten
- ▶ Die Branche sollte den momentanen Boom des Musizierens nutzen

In der Ausbildung ist es unser erklärtes Ziel, dass wir alle Möglichkeiten, die Instrumente bieten, als einem Mittel, einen Klang zu verfertigen, auch an der Hochschule anbieten. Unsere Studierenden sollen vielfältig ausgebildet werden und nach Möglichkeit solche unterschiedlichen Klangmöglichkeiten miteinander verbinden. Nur als Beispiel: Wir haben an der Hochschule eine Jazz-Popular-Musik-Abteilung, die natürlich auch mit musikalischer Elektronik arbeitet. **Im Bereich Elektronik ist die Information über technische Möglichkeiten und Marktangebote entscheidend.** Was uns wichtig ist, ist der ganz konkrete Nutzen. Wenn man diesen Nutzen deutlich aufzeigen kann, dann ist die Bereitschaft zu investieren ohne Weiteres gegeben. In dieser Hinsicht spreche

ich sowohl für die Schulen als auch für die Universitäten, die natürlich auch große Abnehmer von solchen Klangerzeugungsmöglichkeiten sind. Ganz oft fehlt einfach nur das Bewusstsein und das konkrete Wissen um die Möglichkeiten, die es gibt.

Die Branche sollte aktiv an Schulen und Hochschulen herantreten und ihnen zeigen, was sie hat. Ein vorgespieltes Instrument wirkt völlig anders, als ein in einem Faltblatt abgebildetes und beschriebenes.

An den Schulen gibt es ungeheuer viele Aktivitäten. **Durch die Fülle von Modellen ist deutschlandweit ein regelrechter Boom des Musizierens zu erkennen.** Und diesen Boom gilt es zu unterstützen, wo immer es möglich ist. Ich bin fast der Meinung, dass die Gelder dabei gar nicht die entscheidende Rolle spielen. Die kommen, wenn man etwas vorweisen kann. **Wir müssen diese momentane Aufbruchsituation nutzen.** Und das geht nur gemeinsam.

Hans Thomann

Musikhaus Hans Thomann

Wir haben 90 000 Produkte im Portfolio. 55 davon kann man sich im Internet anschauen oder bei uns auch probieren und testen. Generell versuchen wir alles, was man in Deutschland oder in Europa bauen kann, hier auch zu produzieren, auch wenn man es zum halben Preis in China kaufen kann.

Herausforderungen:

- ▶ Die Abneigung überwinden, Instrumente im Internet anzubieten
- ▶ Den Fokus auf die betriebswirtschaftliche Seite des Geschäfts verstärken
- ▶ Die Unterkapitalisierung von Firmen verhindert die Entwicklung
- ▶ Mehr Mut beim Marketing!

Es gibt **Instrumentenbauer, die ihre Instrumente nicht im Internet** anbieten möchten. Das kann ich zum Teil nachvollziehen: Edles Instrument, eine Woche gebaut, und jetzt ist es in einem Vermarktungskanal präsentiert, der ihm nicht entspricht. Aber andererseits bedeutet das natürlich eine vielfache Verkaufschance. Unabhängig davon haben viele kleinere Instrumentenbauer ein **Problem damit, eine gute Website zu produzieren.**

Viele mittelständische Betriebe verstricken sich zu stark im Handwerklichen und **gehen zu wenig in den betriebswirtschaftlichen Bereich.** Auch deutsche Firmen können z. B. Mikrofone für 20 Euro liefern, das ist also machbar.



Hans Thomann

Traditionelle Instrumente werden bei uns in Deutschland weiterhin eine gute Chance haben, z. B. Gitarren oder Schlaginstrumente. Was auch gut geht, sind Mikrofone. Es ist nur schade, dass **einige Firmen unterkapitalisiert** sind. Sie haben nicht genügend Gelder für Entwicklungskosten.

Zum **Marketing:** Da würde ich mir von den Deutschen **ein bisschen mehr Mut** wünschen, frecher, aggressiver ranzugehen. Denn unsere Angebote, die hier produziert werden, sind alle Weltspitze. Fast jedes chinesische Unternehmen, das eine Trompete für 50 Dollar anbietet, hat einen besseren und schöneren Prospekt als unsere Instrumentenbauer.

Günther Ziegenhals

Institut für Musikinstrumentenbau (IfM)

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- ▶ Meisterausbildung und -brief als Imagewerbung nutzen
- ▶ Forschungsförderung für Klein- und Mittelbetriebe zugänglich machen

Zur Meisterausbildung: Die Meisterprüfung ist ja für unseren Bereich nicht mehr vorgeschrieben. Wir beteiligen uns dennoch an der Meisterausbildung und führen alle zwei Jahre einen Lehrgang durch. Die Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist zwar auf die Hälfte geschrumpft, aber interessanterweise es gibt noch ausreichend Bewerber, die sagen: **Dieser Meisterbrief in meiner Werkstatt oder in meiner Firma ist gut für mein Image.** Die Meisterprüfung wäre ein echter Wettbewerbsvorteil.

Zum Thema **Forschungsförderung**: Es gibt schöne Werkzeuge für die Forschungsförderung, z. B. das neue Förderprogramm ZIM (Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand). Allerdings müssen die beteiligten Firmen meist mindestens die Hälfte des Aufwandes im eigenen Hause erbringen. D. h., sie müssen im eigenen Hause ausreichende Möglichkeiten haben, damit diese Förderwerkzeuge greifen können. Das haben die kleinen und mittelständischen Firmen nicht. Daher haben wir als **Musikinstrumentenbranche große Probleme, von solchen Programmen zu profitieren.**



Günther Ziegenhals

Schlusswort



Schlusswort

Peter Grafe

Leiter des Referats Kulturwirtschaft beim
Beauftragten der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Ein Forschungsgutachten soll u. a. näher untersuchen, wo die tatsächlichen Hindernisse für die Unternehmen in der Kreativbranche liegen. Manchmal sind es fehlende Kleinkredite, wenn beispielsweise Material gekauft werden muss. Die meisten Kreativen verspüren eine intrinsische Motivation, was die Kunstproduktion angeht, aber keine besondere Motivation für Steuerabrechnungen, Marketing und ähnliche Dinge. Gemeinsam mit Ländern, Kommunen und Verbänden müssen wir dabei helfen, eine Infrastruktur zu schaffen, die hier unterstützend wirkt.

In einzelnen Teilbereichen der Branche gibt es schon eine Beratungsinfrastruktur, z. B. im Bereich Design. Beispielsweise ein Modell, nach dem ganz junge Kreative, die von den Akademien kommen, bei wichtigen Aufgaben gecoacht werden: Wie gründe ich ein Unternehmen? Wie komme ich in den Markt? Es werden aber auch Designer gecoacht, die schon lange im Geschäft sind, aber nie richtig Fuß gefasst haben. Interessant ist, dass die Designer bereit sind, für dieses Coaching Geld auszugeben. Der Designer versteht sich als Dienstleister. Deswegen ist er auch bereit, für Dienstleistungen, die er in Anspruch nimmt, zu bezahlen. Das ist in vielen anderen Kulturbereichen nicht so. Die Akteure dort verstehen sich selbst nicht als Dienstleister, sondern als Künstler. Das hat also viel mit dem eigenen Selbstverständnis zu tun.

In meiner Einleitung zu dieser Veranstaltung habe ich darüber gesprochen, dass die verschiedenen Teilbranchen zusammengebracht und warum sie eigentlich auch zusammengedacht werden sollten. Die Kleinteiligkeit und viele andere der heute genannten Probleme, z. B. die Qualifizierung, die notwendige Entwicklung im ökonomischen Bereich: Sie gehören diesen Teilbranchen gemeinsam.



Peter Grafe


Hiermit möchte ich mich bei Ihnen allen bedanken. Wir haben viel vom dem gehört, was Sie gerne in die Initiative Kulturwirtschaft aufgenommen haben wollen. Wir haben eine ganze Menge gelernt: angefangen bei der Ausbildung und bis zu Handelshemmnissen, von der Digitalisierung über die Forschung bis zur Förderung.

Wir werden all dies rekapitulieren und prüfen, was in die Bundespolitik übersetzbar ist. Denn das ist unser Handlungsfeld. Wir werden natürlich auch mit den Ländern diskutieren, aber da sind unsere Eingriffsmöglichkeiten begrenzt.

Wir werden uns mit den vielfältigen Wünschen auseinandersetzen und Prioritäten setzen. Und wir werden bestimmt noch einmal auf Sie zukommen. Danke und auf Wiedersehen.



Die Teilnehmer des Branchenhearing Musikinstrumentenindustrie der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung am 24. Oktober 2008 im Marmorsaal der Nürnberger Akademie



Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.