

Geschäftsbericht

2021 / 2022

GESAMTVERBAND

DEUTSCHER MUSIKFACHGESCHÄFTE e.V.



FACHVERBAND
NOTEN

FACHVERBAND
MUSIKINSTRUMENTE

FACHVERBAND
KLAVIER

FACHVERBAND
MUSIKELEKTRONIK



Impressum

Herausgeber:

Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte e.V.

Hardenbergstraße 9a, 10623 Berlin

Tel: 030 / 327 69 68 0

E-Mail: info@gdm-musik.de

Internet: www.gdm-musik.de

Berlin, 16. Dezember 2022



Inhaltsverzeichnis

Aufgaben und Ziele des Gesamtverbandes Deutscher Musikfachgeschäfte	4
<i>Die Organisationsstruktur</i>	
- Geschäftsstelle.....	5
- Ehrenmitglieder	5
- GDM-Präsidium	5
- Fachverbände	7
- Gremien	8
<i>Das Geschäftsjahr 2021/2022</i>	
- Rückblick und Prognose	9
<i>Spezielle Verbandsthemen</i>	
- Musikfachhändlertreffen auf den „Dealer Days“ in Berlin	15
- GDM ist Mitglied der SOMM	15
- Ausbildung Musikfachhändler/in.....	16
- GDM-Initiative zur Prävention von Instrumentendiebstahl	16
<i>Rechtliche Entwicklungen im Einzelhandel</i>	17
<i>Verbandsleistungen</i>	19



**Aufgaben und Ziele des
Gesamtverbandes Deutscher Musikfachgeschäfte e.V.**

**Der GDM ist die Interessenvertretung des im
Bundesgebiet ansässigen Musikfachhandels.**

Insbesondere hat der Verband satzungsgemäß folgende Aufgaben:

- Die Interessen der Mitglieder gegenüber allen Behörden zu vertreten,
- bei den zuständigen Behörden Vorschläge zu unterbreiten und ihnen auf Anforderung Ratschläge zu erteilen,
- die Zusammenarbeit mit gleichartigen und fachverwandten Organisationen zu pflegen,
- mit den entsprechenden Verbänden des Auslandes Kontakt aufzunehmen zwecks Herbeiführung eines wirtschaftlichen und kulturellen Austausches auf musikalischem Gebiet,
- alle für die Musikfachgeschäfte wichtigen Rechts-, Steuer- und Wirtschaftsfragen zu bearbeiten und hierüber die Mitglieder zu informieren,
- den unlauteren Wettbewerb und sonstige Verstöße gegen bestehende Wirtschaftsgesetze zu verfolgen,
- zur Förderung der Aus- und Fortbildung des Berufsnachwuchses beizutragen.

Regelmäßige Informationen der Mitglieder erfolgen über die Rubrik „GDM Aktuell“ auf unserer Homepage www.gdm-musik.de

In Fällen des unlauteren Wettbewerbs schalten wir regelmäßig die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs ein, bei der der Verband Mitglied ist. In allen sonstigen Rechtsfällen gibt es eine enge Zusammenarbeit mit zahlreichen Anwälten im übrigen Bundesgebiet.



Die Organisationsstruktur

Geschäftsstelle

Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte e.V.
Hardenbergstraße 9a, 10623 Berlin
Telefon: 030 / 327 69 68 0
Internet: www.gdm-musik.de
E-Mail: info@gdm-musik.de

Geschäftsführerin: Birgit Böcher
Officemanagement: Yasmine-Blanche Werder

Ehrenmitglieder

Alfred Döll (Ehrenpräsident)
Otto Manfred Hack
Dr. Hans-Henning Wittgen

GDM-Präsidium

Aktuell hat das Präsidium folgende Besetzung:

Präsident:	Christian Ruoss
1.Vizepräsident:	Frank Steinbrecher
2.Vizepräsident:	Peter Sandner
Schatzmeister:	Christian Bach
Vorsitzende der Fachverbände:	
Noten:	Helge Petroll
Musikinstrumente:	Christoph Knopp
Musikelektronik:	Frank Steinbrecher
Klavier:	N.N.
Arbeitskreis junger Führungskräfte:	N.N.



Innerhalb des Präsidiums bilden der Präsident, die beiden Vizepräsidenten und der Schatzmeister das sog. engere Präsidium, das sich den übergreifenden Themen widmet und sich auch um allgemeine Fragen des Verbandes kümmert. Während die Aufgaben der Fachverbandsvorsitzenden durch die Satzung vorgegeben sind, hat sich das engere Präsidium eine eigene Aufgabenteilung gegeben, aus der zugleich das Engagement sichtbar wird:

Christian Ruoss

Präsident

Generelle Repräsentanz des Verbandes in allen Verbandsangelegenheiten. Darüber hinaus Vertreter des GDM in folgenden Gremien:

- Musikerziehung/Musikschulen
- Ansprechpartner Hersteller und Lieferanten
- Allgemeine Repräsentation des GDM

Frank Steinbrecher

1. Vizepräsident

Peter Sandner

2. Vizepräsident

Beide sind Vertreter des GDM in folgenden Gremien:

- Ansprechpartner Hersteller und Lieferanten
- Allgemeine Repräsentation des GDM

Christian Bach

Schatzmeister

Vertreter des GDM in folgenden Gremien:

- Ausbildung Musikfachhändler
- Deutscher Musikrat
- Allgemeine Repräsentation des GDM

Birgit Böcher

Geschäftsführerin

Vertreterin des GDM in folgenden Organisationen:

- Handelsverband Deutschland (HDE)
- Deutscher Musikrat
- Allgemeine Repräsentation des GDM



Zusammenarbeit mit Lieferanten

Zwischen dem GDM und den Lieferanten besteht ein regelmäßiger Gedankenaustausch, der durch die nachfolgenden Aktivitäten dokumentiert wird:

- Der **FV Noten** trifft sich mit Vertretern des Deutschen Musikverleger-Verbandes zu gemeinsamen Gesprächsrunden, auf denen sämtliche Probleme des Vertriebs von Musiknoten erörtert werden. Gemeinsam mit der Firma DE-PARCON wurde vom FV Noten mit dem DMV die Webseite www.notenvorort.de initiiert.
- Der **FV Musikelektronik** spricht mit Lieferanten sowie mit der Society of Music Merchants (SOMM) sowohl über Fragen, die die vertraglichen Vereinbarungen zwischen den Marktpartnern betreffen, als auch über gemeinsame Aktionen, wie z.B. die gegenseitige Unternehmensberatung.
- Der **FV Musikinstrumente** steht in Kontakt mit dem Bundesverband der Deutschen Musikinstrumenten-Hersteller (BDMH); besprochen werden nicht nur die jeweiligen Probleme mit der Marktgegenseite, sondern auch die Durchführung gemeinsamer Aktivitäten.
- Der **FV Klavier** arbeitet verstärkt mit dem Klavierherstellerverband, dem Bundesverband Klavier (BVK), zusammen und strebt auch eine engere Kooperation mit dem Bund Deutscher Klavierbauer (BDK) an.



Gremien

denen der Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte angehört bzw. in denen der Verband mitarbeitet:

1. Deutscher Musikrat, Berlin

2. Dachverband Musikwirtschaft und Veranstaltungstechnik (DVMV) e.V.

3. Musikmesse Frankfurt

4. Handelsverband Deutschland (HDE), Berlin

5. Zentrale zur Bekämpfung Unlauteren Wettbewerbs e.V., Frankfurt/Main

6. Akademie für Musikpädagogik, Mainz



Das Geschäftsjahr 2021 / 2022

Folgen der Pandemie und des Kriegs in der Ukraine beeinflussen das Kundenverhalten - Digitaler Musikmarkt wächst ungebrochen – Inflation und Rezession bedrohen die Wirtschaft

Corona und kein Ende – unter diesem Eindruck endete das Jahr 2021 auch für den Musikfachhandel, der erneut ein Ausbleiben des so wichtigen Weihnachtsgeschäfts verzeichnen musste. Doch mit dem Jahreswechsel machte sich auch Hoffnung breit, denn die Zeichen standen auf Entspannung: Im Februar 2022 beschloss die Bund-Länder-Runde aufgrund sinkender Infektionszahlen endlich die Aufhebung der flächendeckenden 2G- und 3G-Regelungen für den Einzelhandel. Und so startete der Musikfachhandel nach einem dramatischen Jahr 2021 hoffnungsvoll in das Jahr 2022.

Doch der großen Erleichterung stellte sich schnell Ernüchterung ein, denn die Kunden fanden den Weg nur zögerlich wieder zurück in den stationären Musikfachhandel. Zum einen, weil sich viele doch an das bequeme Einkaufen per Internet gewöhnt hatten – immerhin wurden die bestellten Artikel vor die Haustür gebracht, Umtausch oder Retoure erfolgte meist ebenso problemlos. Und zum anderen lag es auch sicher in der Art des typischen Musikfachhandelskunden. Der erwies sich als deutlich vorsichtiger und misstrauischer den plötzlichen Menschenmassen in den Innenstädten gegenüber. Besonders der Notenfachhandel bekam dies zu spüren, er leidet besonders unter der mangelnden Kundefrequenz.

Und dann wurde es noch schlimmer: Vor dem Hintergrund des russischen Krieges in der Ukraine trübte sich die Verbraucherstimmung massiv ein. Das zeigte auch das Konsumbarometer des Handelsverbands Deutschland (HDE). Demnach fiel der Index den fünften Monat in Folge und erreicht im Sommer 2022 einen neuen Allzeit-Tiefststand. Der Krieg und seine wirtschaftlichen Auswirkungen dämpfen insbesondere die Konjunktur- und Einkommenserwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher. Dieser Trend hält leider an, die Verbraucherstimmung ist im Keller. Die steigende Inflation und damit einhergehende Verteuerung der Lebensmittel beeinflussen weiterhin das Verbraucherverhalten.

Doch es gibt auch Positives zu berichten: So ist der Musikfachhandel im Großen und Ganzen besser durch die letzten zwei Pandemiejahre gekommen, wie noch im Frühjahr 2020 befürchtet. Geholfen dazu haben sicher auch die Maßnahmen, die von Bund und Ländern zur Abmilderung der Corona-Schäden ergriffen wurden – hier sei nur die Kurzarbeit oder die Überbrückungshilfe genannt. Auch das Programm zur Digitalisierung des Musikfachhandels wurde von in Anspruch genommen. Zu Recht, denn laut einer Umfrage des HDE erkennen die meisten Händlerinnen und Händler die Notwendigkeit von Zukunftsinvestitionen, sehen aufgrund ihrer pandemiebedingt angespannten wirtschaftlichen Lage jedoch häufig keinen finanziellen Spielraum hierfür. Insbesondere bei Investitionen in die Digitalisierung, die städtische Infrastruktur und den Klimaschutz besteht demnach Handlungs- und Unterstützungsbedarf.

Hier konnte das Förderprogramm aus den Mitteln von Neustart Kultur, das von der SOMM in Zusammenarbeit mit dem GDM entwickelt wurde, etwas Abhilfe schaffen – auf lange Sicht sind aber noch weitere Maßnahmen und Initiativen erforderlich, um den Einzelhandel wirklich fit für die Zukunft zu machen.



Die Zusammenarbeit der Player in der Branche wird auch in Zukunft wichtig sein. Denn andere Plattformen, die zum Austausch untereinander genutzt wurden, sind nicht mehr vorhanden. So wurde Anfang des Jahres 2022 die Musikmesse in Frankfurt nach knapp 40 Jahren eingestampft. Auch wenn sie in den letzten Jahren von immer weniger Fachhändlern besucht wurde, so war sie doch ein Treffpunkt der Branche und eine Werbung für das Musikmachen. Ob andere Veranstaltungen, wie die SOMM Dealer Days in Berlin oder die Messe für Musikhandwerk in Nürnberg diese Lücke füllen, bleibt abzuwarten.

Die Lieferproblematik, die in den ersten beiden Corona-Jahren dem Handel das Leben schwer machte, hat sich leicht entspannt. Nicht hilfreich waren die extremen Schutzmaßnahmen der chinesischen Regierung, die die Situation in den großen Container-Häfen noch verschärft hat. In anderen asiatischen Herstellungsregionen ist dagegen wieder halbwegs Normalität eingetreten, so dass der Warenfluss wieder in Gang kam.

Der Handel mit Waren des Musikfachhandels über das Internet ist verzeichnete auch für den Berichtszeitraum steigende Umsatzzahlen. Gerade die sogenannten Brot-und-Butter-Artikel werden häufig im Netz bestellt. Hier muss es dem stationären Fachhandel gelingen, die Kunden vom Serviceangebot, das so nur der Handel vor Ort bieten kann, zu überzeugen.

Der Einzelhandel bleibt zwar der Anziehungspunkt Nummer eins für die Innenstädte, gleichzeitig zeigt sich aber, dass die Innenstädte durch die Corona-Einschränkungen der vergangenen beiden Jahre enorm gelitten haben und tiefe Spuren zurückbleiben. Es bedarf deshalb ein stärkeres gesamtgesellschaftliches und politisches Engagement für die Stadtzentren und Ortskerne.

Eine im Dezember 22 veröffentlichte Studie¹ offenbart die wachsenden Herausforderungen für die Stadt- und Ortszentren. So gaben nahezu 20 Prozent der Deutschen an, die Innenstädte weniger oder gar nicht mehr zu besuchen. Zudem zeigt sich eine große Lücke zwischen der Attraktivität des Einzelhandels (zieht 56 Prozent der Innenstadtbesucher an) und anderen Branchen oder Aktivitäten. So ziehen beispielsweise die Gastronomie oder öffentliche Grünflächen bisher nur 17 Prozent der Innenstadtbesucher an. Deshalb bleiben Bund, Länder sowie alle weiteren Innentadtakteure aufgefordert, weiterhin für verbesserte Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte zu sorgen. Denn der Einzelhandel ist nach wie vor die Schlüsselbranche für die weitere Entwicklung der Innenstädte. Dabei müsse aber auch festgestellt werden, dass diese Anziehungskraft in den Jahren vor den Krisen noch ein deutlich höheres Niveau hatte. Dennoch sticht der Einzelhandel aus allen weiteren Innenstadtfunktion positiv heraus, so dass die nachlassende Sogwirkung des Handels zunehmend Sorgen bereitet, da keine andere Funktion diese eins zu eins auszugleichen vermag.

Eine weitere Untersuchung aus dem ersten Quartal 2022 belegt, dass 58 % der Befragten die Innenstadt als Einkaufsort bevorzugen. 85 % kaufen lokal ein, um den Handel vor Ort zu unterstützen. Der direkte Kontakt zu den Produkten ist dabei der wichtigste Grund für den lokalen Einkauf: 70% der Befragten wollen die Produkte direkt mitnehmen und 58 % vorab testen und anfassen. Aber die Kunden fordern auch Aktivitäten des Handels – über die Hälfte (54%) wünschen sich mehr Information über Angebote und Aktionen.²

¹ Quelle: „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“, hrsg. u.a. HDE

² Quelle: Handelsjournal 03-22



Auf den Musikfachhandel und die Musikinstrumentenbranche warten große Herausforderungen. Durch die Pandemie sind dem aktiven Musikleben mindestens zwei Jahrgänge verloren gegangen. Was das für Chöre, Amateurensembles, Bands und Orchester bedeutet, ist kaum in Zahlen zu fassen. Hier gilt es, Kinder und Jugendliche wieder mehr für das Musikmachen zu begeistern. Hierzu bieten sich vor allem Kooperationen mit den Musikschulen vor Ort an, diese Zusammenarbeit muss verstärkt werden.

Weiterhin macht der Preisverfall dem stationären Musikfachhandel zu schaffen, verstärkt durch die Inflation. Hinzu gesellte sich in den letzten beiden Jahren eine kaum planbare Warenverfügbarkeit durch die weltweiten Störungen der Lieferketten, was sich besonders bei Instrumenten aus Fernost bemerkbar machte.

Die durch Pandemie und jetzt noch Krieg sinkende Kundenfrequenz führt stellenweise zu einem existenzbedrohenden Margenverfall. Gerade der Sommer 2022 sorgte für ernste Gesichter und leere Kassen im stationären Musikfachhandel. Der Beginn des neuen Schuljahres im Herbst 2022 und dem wieder normalen Betrieb von Musikschulen, Chören und Orchestern brachte einen Hauch von Aufwind in den stationären Musikfachhandel.

Die steigenden Energiekosten, die wachsende Inflation und der andauernde Krieg in Osteuropa werfen ihre Schatten voraus. Es sind eindeutige Zeichen an die Politik, jetzt zu handeln und frühzeitig Maßnahmen zum Gegensteuern zu ergreifen. Ein weiteres Jahr der Einschränkungen auf dem Rücken des Handels darf es nicht geben. Hier ist entschlossenes Handeln gefordert, der Musikfachhandel ist und bleibt systemrelevant!

Unterschiedliche Folgen der Pandemie für den deutschen Einzelhandel

Der Handelsverband Deutschland (HDE) schätzte die Lage des Einzelhandels in Deutschland für das Jahr 2021 und 2022 wie folgt ein:

Nach den weitreichenden Lockerungen und der Öffnung des Einzelhandels ab Juni zeigt sich eine deutliche Verbesserung der Lage im stationären Einzelhandel. Ein solch schneller Erholungsprozess war auch bereits im vergangenen Jahr zu beobachten, als es zu einer kurzzeitigen Konsum euphorie in den Tagen nach dem Lockdown kam.

Die positive Entwicklung im Sommer und Herbst darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass das erste Halbjahr insbesondere für den Innenstadthandel verloren ist. Laut aktueller HDE-Konjunkturumfrage berichten fast drei Viertel von gesunkenen Umsätzen in den ersten 6 Monaten des Jahres. Extrem gelitten hat der Bekleidungs Einzelhandel, der gut ein Drittel seiner Erlöse verloren haben dürfte. Deutlich besser lief es in Branchen, die im Bereich Freizeit, Heim und Garten aktiv sind. Dort lagen die Umsatzverluste im ersten Tertial etwa im Bereich Heimwerken bei 16 Prozent, im Möbelhandel bei 12 Prozent. Einzelne Sortimente legten im bisherigen Jahresverlauf deutlich zu. Dazu zählte der Fahrradhandel und Lebensmittelhandel.

Mit unveränderter Dynamik verläuft die Entwicklung im Onlinehandel. Nach einem Umsatzsprung von rund 30 Prozent im ersten Tertial setzt der HDE seine Umsatzerwartung hoch. In unserem aktuellen Szenario werden die über das Internet generierten Erlöse im Jahr 2021 um 19,6 Prozent (alt 17,0 Prozent) auf dann 87,1 Milliarden Euro steigen.

Erwartungen für das zweite Halbjahr 2021



Insgesamt sind die Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Erholungsprozess im Einzelhandel nicht schlecht. Die Verbraucherinnen und Verbraucher wollen und können konsumieren. Die Stimmung steigt und Kaufkraft ist auch angesichts eines sehr hohen Sparvolumens vorhanden.

Es verwundert daher nicht, dass sich bei den Unternehmen zunehmend Zuversicht breit macht. Der Saldo aus guter und schlechter Bewertung der aktuellen Geschäftslage liegt zum Zeitpunkt der HDE-Befragung Ende Juni/Anfang Juli bei +9 und damit auf dem Vorkrisenniveau. Die Unternehmen erwarten zudem eine Fortsetzung des Erholungsprozesses in den kommenden Monaten. 44 Prozent aller Befragten rechnen mit einer Umsatzsteigerung im zweiten Halbjahr, nur 17 Prozent mit sinkenden Erlösen. Eingepreist ist hier natürlich der Lockdown im Dezember 2020, der den Vorjahresvergleich positiv verzerrt.

Eine verlässliche Einschätzung der Entwicklung im weiteren Jahresverlauf ist und bleibt schwierig.

Unter positiven Bedingungen könnte der Einzelhandel seine nominalen Umsätze im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr um 1,5 Prozent steigern. Der stationäre Einzelhandel büßt 1,1 Prozent seiner Erlöse ein, darunter der stationäre Nonfoodhandel -4,2 Prozent. Der Lebensmittelhandel wächst um 3,1 Prozent, der Onlinehandel um knapp 20 Prozent.

Hinter diesen Veränderungsdaten verbergen sich sehr unterschiedliche Entwicklungen in den einzelnen Sortimenten, Branchen, Vertriebskanälen und Betriebsformen. Nur ein Viertel der Fachgeschäfte etwa erwartet für das Jahr 2021 ein Umsatzplus, 55 Prozent ein Umsatzminus, darunter 37 Prozent einen deutlichen Erlösrückgang. Im Bekleidungshandel sind die Umsatzerwartungen für das Gesamtjahr noch deutlicher eingetrübt.

Sorge bereitet zudem die geringe Investitionsneigung vieler Unternehmen. Gerade mittelständische Betriebe planen bis Ende des Jahres vielfach keine Investitionen. Wenngleich sich die Händler der Notwendigkeit bewusst sind, so lässt die wirtschaftliche Situation vielfach keinen Spielraum, um in die Zukunftsfähigkeit des Geschäfts zu investieren. Für die Mehrzahl der Unternehmen geht es im laufenden Jahr in erster Linie um Schadensbegrenzung und Existenzsicherung. Die Krise ist für viele Händlerinnen und Händler noch lange nicht vorbei.

Die Musikwirtschaft 2021/22

Eine der Säulen der Musikwirtschaft in Deutschland ist die Musikinstrumentenbranche (MI). Der Wirtschaftszweig umfasst die Bereiche Musikfachhandel, Großhandel, die Herstellung von Musikinstrumenten, Musikequipment, ProAudio und Noten.

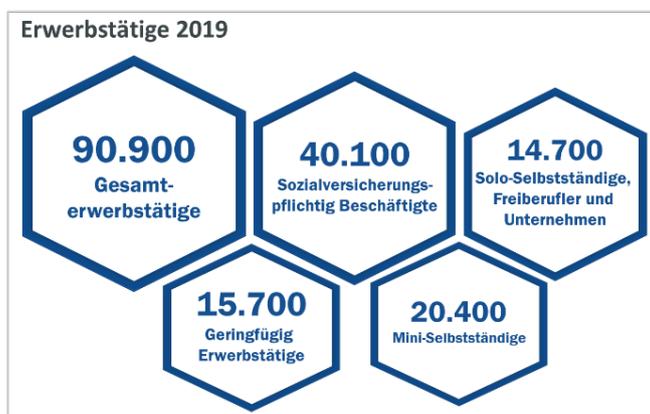
Neben dem Teilsektor der Musikveranstaltungen (Live) und der Musikindustrie (Recorded) ist die MI-Branche einer der umsatzstärksten Teilmärkte der Musikwirtschaft. Laut Angaben „Musikwirtschaft in Deutschland, Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen“ betrug der Gesamterlös (Produktionswert) der MI-Branche im Jahr 2019 2,4 Milliarden Euro und reiht sich somit direkt nach den Teilsektoren Live (4,6 Milliarden Euro) und Recorded Music (3,2 Milliarden Euro) an dritter Stelle vor den Erlösen der Musikverlage (583 Millionen Euro) ein.

Zusammen mit weiteren, kleineren Branchen (z.B. Musik- und Tanzensembles, selbständige Musiker und Musikerinnen, Musikunterricht, Verwertungsgesellschaften, Musikverlagen, Tonstudios und Dienstleistungen für die darstellende Kunst) bildet die MI-Branche einen Grundpfeiler der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit ihren klein- bis mittelständisch geprägten Unterneh-

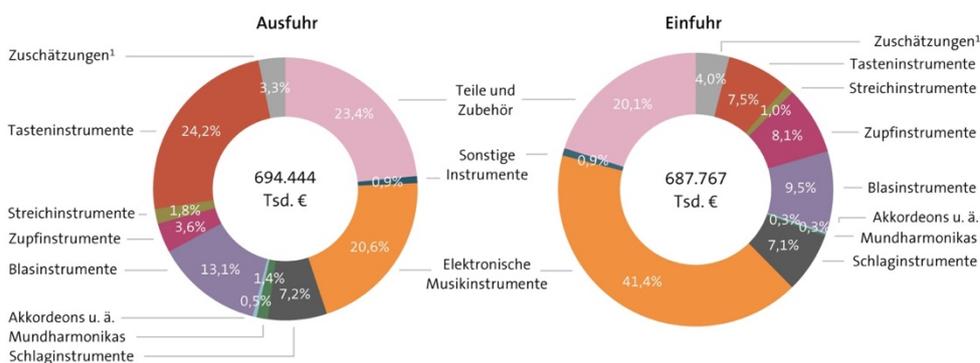
men (KMU) ist die MI-Branche erwerbswirtschaftlich ausgerichtet. Der Fokus liegt auf der Kreation, Herstellung, Produktion und dem Inverkehrbringen bzw. Verkauf von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen.

Ohne Musikinstrumente und Musikequipment entsteht keine Musik. Vom Musizieren und Musik „erschaffen“ bis zu Ihrer Bearbeitung, Speicherung und zur Verfügungstellung – ohne die Produkte der MI-Branche wäre das Produkt Musik, nicht nur wie wir es heute wahrnehmen und konsumieren, nicht möglich.

Die MI-Branche zeichnet sich durch eine vielschichtig gegenseitige Zweckbeziehung ihrer Marktteilnehmer aus. Hersteller, Großhändler (Vertriebe), Einzelhändler und die dazugehörigen Verlage (Fachmedien sowie Noten) sind auf verschiedenen Ebenen in Bezug auf die Wertschöpfungskette miteinander verbunden, d.h. alle Teilbereiche des Musikinstrumenten- und Musikequipmentmarktes sowie ProAudio stehen in direkter Abhängigkeit zueinander und bilden in ihrer Gesamtheit die MI-Branche ab.



Besonders kennzeichnend für die MI-Branche sind die überdurchschnittliche Export- bzw. Importverflechtung und der hohe Spezialisierungsgrad der international agierenden Hersteller.



Handelsanteile von Musikinstrumenten in Aus- und Einfuhr 2019 (Jahresergebnisse nach Wert)

³ Quelle: Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Corona-Pandemie, Monitoringbericht des Kompetenzzentrum Kultur und Kreativwirtschaft des Bundes, Januar 2022



Im Jahr 2019 exportierte Deutschland Musikinstrumente im Wert von mehr als 694 Millionen Euro. Der Wert der importierten Musikinstrumente betrug knapp 688 Millionen Euro.

Die größten Handelsanteile nach Wert hatten in der Ausfuhr Tasteninstrumente (24,2 %), Teile und Zubehör (23,4 %), elektronische Musikinstrumente (20,6 %) sowie Blasinstrumente (13,1 %). In der Einfuhr überwogen die elektronischen Musikinstrumente deutlich mit einem Handelsanteil von 41,4 %, gefolgt von Teilen und Zubehör (20,1 %). Alle anderen Musikinstrumente wiesen im Außenhandel Anteile von weniger als 10 % auf.

Der Wert der exportierten Tasteninstrumente lag 2019 bei 167,0 Millionen Euro und überstieg damit deutlich den Wert der importierten Flügel, Klaviere, Cembali, Orgeln und Harmonien (51,5 Millionen Euro). Größere Handelsbilanzüberschüsse wiesen auch Streichinstrumente, Blasinstrumente, Mundharmonikas sowie Teile und Zubehör auf. Bei elektronischen Musikinstrumenten sowie bei Zupfinstrumenten überwog hingegen der Wert der importierten Waren deutlich gegenüber dem Export. Bei Schlaginstrumenten und sonstigen Musikinstrumenten hielten sich Aus- und Einfuhrwerte in etwa die Waage.

Diese Zahlen stammen jedoch aus der „Prä-Covid“-Zeit, eine genauere Untersuchung der Jahre 2020 – 2022 steht noch aus.

Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie hat die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft in den vergangenen zwei Jahren stark getroffen. Der Umsatzeinbruch im Jahr 2020 um -8,7 Prozent war der größte Rückschlag seit Beginn des Monitorings der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2009. Insgesamt liegen die Umsatzverluste der KKW für 2020 bei -15,3 Mrd. Euro. Der Rückgang hat einzelne Teilbranchen auf das Umsatzniveau von vor 2003 zurückgeworfen. Die Teilmärkte der Kulturwirtschaft² für sich genommen sind sogar mit -13,5 % betroffen. Zu den besonders stark betroffenen Teilmärkten der KKW gehören u. a. der Markt für Darstellende Künste (-81 %), die Musikwirtschaft (-44 %), die Filmwirtschaft (-41 %) und der Kunstmarkt (-39 %). Diese Ergebnisse verweisen einmal mehr auf die Sonderposition von Kulturschaffenden im wirtschaftspolitischen Kontext der Corona-Krise. Mögliche Erholungsszenarien für das Jahr 2021 haben sich nicht bestätigt. Vielmehr wurde die Branche ein zweites Mal stark getroffen, wie der Umsatzeinbruch im Jahr 2021 um -6,3 Prozent bzw. -11,0 Mrd. Euro im Vergleich zu 2019 verdeutlicht.

Besonders stark betroffen sind 2022 voraussichtlich der Markt für darstellende Künste (bis zu - 73 %), die Musikwirtschaft (bis zu -63 %) sowie der Kunstmarkt (bis zu -38 %) und die Filmwirtschaft (bis zu - 38 %). Durch die Betroffenheit sind einzelne Teilmärkte auf ein Umsatzniveau von vor 2003 zurückgeworfen. Für andere Teilmärkte ist selbst im pessimistischen Szenario eine Steigerung der Umsätze im Vergleich zu 2019 zu erwarten: Software-/Games-Industrie (bis zu +8 %) und dem Architekturmarkt (bis zu +9 %) verbessern sich merklich gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019. Diese Teilmärkte sind einerseits in ihrer Kerntätigkeit wenig von den Kontaktbeschränkungsmaßnahmen betroffen oder zeichnen sich durch bereits bestehende ausgeprägte Kompetenzen im

Digitalen aus, die im positivsten Szenario sogar ein Wachstum von +12 Prozent (Software-/Games) bzw. +13 Prozent (Architektur) gegenüber dem Vorkrisenjahr bedeuten könnten.⁴

Spezielle Verbandsthemen

Musikfachhändlertreffen auf den „Dealer Days“ in Berlin

Ein Lichtblick in den sonst eher trüben Tagen für den Musikfachhandel in Deutschland markierte das letzte Oktoberwochenende 2022 in Berlin. Im Rahmen der von der SOMM (Society Of Music Merchants) organisierten „Dealer Days“ trafen zum ersten Mal nach den ersten Pandemie Jahren wieder Fachhändler des GDM zusammen, um sich über Produktneuheiten zu informieren und über ihre Erfahrungen der letzten Monate auszutauschen.

Unter der Überschrift „Musikfachhandel – zwischen Lockdown und Blackout“ kamen 30 GDM-Mitgliedsunternehmen zu einem Erfahrungsaustausch im Berliner Estrel-Hotel zusammen. Dort kam vieles zur Sprache, was die Musikfachhändler:innen in der aktuellen schwierigen Lage beschäftigt. Der Markt für Musikinstrumente, Musikelektronik, Noten und Zubehör in Deutschland hat sich noch bei weitem nicht von den Folgen der Pandemiejahre 2020 und 2021 und den damit verbundenen Geschäftsschließungen erholt. Unter diesen Gesichtspunkten ist der Schulterchluss des GDM mit der SOMM (Society Of Music Merchants), in der u.a. viele Instrumentenhersteller und Lieferanten des Musikfachhandels organisiert sind, ein logischer Schritt.

GDM ist Mitglied der SOMM

Auf der Jahreshauptversammlung der Society Of Music Merchants e. V. (SOMM), die als Auftaktveranstaltung der Dealer Days, am 29. Oktober in Berlin stattfand, bestätigte die SOMM die Mitgliedschaft des GDM.

Die GDM-Mitglieder hatten diese Entscheidung 2021 beschlossen, die im Herbst 2022 auch von der SOMM bestätigt wurde. Der GDM wird das Augenmerk auf die Belange des Fachhandels legen und mit seiner Stimme in der SOMM seine rund 160 Mitglieder vertreten. In krisenbehafteten Zeiten sind genau solche Allianzen äußerst wichtig, um die Interessen der gesamten Branche kraftvoll zu vertreten. Der GDM wird seine Eigenständigkeit als Wirtschaftsverband natürlich behalten und nichts von seiner Unabhängigkeit einbüßen.

Vertreten wird der Verband GDM in den Verbandsorganen der SOMM zukünftig durch einen eigenen Fachausschuss Musikfachhandel. Vor dem Hintergrund, dass ein gemeinsames und gebün-

⁴ Quelle: Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Corona-Pandemie, Monitoringbericht des Kompetenzzentrum Kultur und Kreativwirtschaft des Bundes, Januar 2022



deltet Wirken innerhalb der MI-Branche Voraussetzung für eine erfolgreiche Interessensvertretung ist, hatte die SOMM im Jahr 2021 ihre Statuten in der Mitgliederversammlung dahingehend angepasst, dass auch andere Verbände Mitglied innerhalb der SOMM werden können.

Ausbildung Musikfachhändler/in

Auch wenn der Fokus momentan eher auf der Sicherung des Geschäfts liegen dürfte, sollte dennoch die Zukunft nicht außer Acht gelassen werden. Die vor wenigen Jahren grundlegend renovierte staatliche Ausbildung Musikfachhändler/in bietet die ideale Voraussetzung für kompetenten Berufsnachwuchs. Denn in den drei Jahren der dualen Ausbildung (Betrieb und Berufsschule, verkürzt auf 2 Jahre möglich) lernen die Azubis nicht nur alle Bereiche des Einzelhandelskaufmanns/-frau, sondern on top auch noch musikfachspezifische Inhalte. Die Beschulung erfolgt im 1. und 3. Lehrjahr in der örtlichen Berufsschule und im 2. Jahr in der staatlichen Berufsschule Mittenwald in einer eigenen Klasse für den Musikfachhandel. Bei entsprechender Nachfrage und Schülerzahl kann auch eine zweite Klasse in einem anderen Bundesland angedacht werden.

Gerade in der jetzigen Zeit gibt es zahlreiche Unterstützungsmaßnahmen von Bund und Ländern in Bezug auf die Schaffung und Erhaltung von Ausbildungsplätzen. Nur kompetenter Berufsnachwuchs sichert die Qualität im beratungsintensiven Musikfachhandel!

Mehr zu Ausbildung unter <https://www.instrumentenbauschule.eu/de/schule/musikfachhandel/>

GDM-Initiative zur Prävention von Instrumentendiebstahl

Seit nunmehr vier Jahren ist die webbasierte Datenbank von registrierten Instrumenten nun im Netz und wird fleißig genutzt. Musikfachhändler können mit der Registrierung der von ihnen verkauften Instrumente einen weiteren Service für ihre Kunden anbieten. Der Service ist für Mitglieder des GDM und für Kunden von MML VersicherungService GmbH kostenlos, für alle anderen Nutzer fallen geringe Verwaltungsgebühren an.

Die Datenbank ist nur registrierten Usern zugänglich. Wird ein Musikinstrument gestohlen oder kommt es auf andere Weise abhanden, kann der Eigentümer auf dem Portal eine entsprechende Meldung mit den Instrumentendaten einstellen. Musikfachhändler, denen Instrumente angeboten werden, können über eine schnelle Recherche auf der Seite überprüfen, ob es sich um gemeldete Instrumente handelt. Identifiziert ein Nutzer des Portals das Instrument als auf der Seite gemeldet, stellt der Verband den Kontakt zwischen ihm und dem Eigentümer her.

Darüber hinaus können Instrumente bspw. direkt beim Kauf auf der Seite registriert werden. Ähnlich wie bei der Fahrradregistrierung dient der Hinweis auf die Registrierung als präventiver Diebstahlschutz. Sollte das Instrument dennoch abhandenkommen, ist eine Identifizierung durch die Registrierung bedeutend einfacher.

Gedacht ist die Seite für alle, die beruflich oder privat mit Musikinstrumenten zu tun haben. Mit MML VersicherungService GmbH konnte ein renommierter Profi für die Idee begeistert werden. Das Team hat viel Erfahrung und Wissen in die Planung und Realisierung mit eingebracht. Neue Kooperationen mit Partnern wie Orchestern, Musikschulen, Bands, etc. bis hin zur Polizei sind möglich. Der Diebstahl und die Einbrüche haben in den letzten Jahren massiv zugenommen. Hier möchten instrumentenklaue.de eine Gegeninitiative setzen.



MML VersicherungsService GmbH sieht sich sowohl als Partner der Musikerinnen und Musiker als auch der Musikfachgeschäfte und Instrumentenbauer. Bei der Realisierung der Plattform hat das Unternehmen seine Erfahrungen im Bereich Instrumentenversicherung und tagtäglicher Schadenerfahrungen eingebracht. Es bietet einen Service nicht nur bei der Vermittlung von Instrumentenversicherungen, sondern auch in allen Bereichen des Versicherungsbedarfes der Musikbranche sowie für Musikinstrumente an.

Das Portal ist unter der URL www.instrumentenklaue.de erreichbar.

Rechtliche Entwicklungen im Einzelhandel

Über alle wichtigen neuen Vorgaben und Gesetzesnovellierungen informiert der Verband regelmäßig und aktuell im internen Mitgliederbereich. Hier nochmals die letzten Änderungen, bzw. Neuregelungen.

Änderungen in der Verpackungsverordnung

Am 3. Juli 2021 trat die Novelle des Verpackungsgesetzes in Kraft. Hierzu wurde im internen Mitgliederbereich entsprechend informiert. Alle Händler, die nur bereits Verpackungsmaterial von Lieferanten benutzen, die bereits bei der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR) registriert sind, müssen sich ebenfalls dort registrieren. Sie müssen ihre Verpackungen aber nicht doppelt melden, es reicht im Rahmen dieser Registrierung zu erklären, dass sie nur bereits systembeteiligte Serviceverpackungen (Versandtasche, Papiertüte, Geschenkpapier, etc.) in Verkehr bringen.

Warenversand innerhalb der EU: Änderung der Mehrwertsteuer-Meldung

Seit dem 01.07.2021 entfallen die nationalen Lieferschwellen und es wurden EU-weite einheitliche Umsatzschwellen für den Versand an Privatkunden in Höhe von 10.000 netto kumuliert eingeführt. Wenn **die erzielten Umsätze an Privatkunden in der EU zusammen höher als 10.000 EUR netto sind**, müssen in den jeweiligen EU-Ländern Steuern gemeldet und abgeführt werden. Diese sogenannten Fernverkäufe sind also grenzüberschreitende Lieferungen innerhalb der EU. Fernverkäufe liegen dann vor, wenn es keine gültige ausländische Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-ID) gibt. Der Schwellenwert berechnet sich über alle Lieferungen und Länder hinaus (also aus allen Lieferungen an Endkunden innerhalb der EU).

Neue EU-Kennzeichnung für Lichtquellen

Das neue EU-Energielabel für Lichtquellen ist am 1. September 2021 in Kraft getreten. Auf den ersten Blick scheint das nichts mit dem Musikfachhandel zu tun zu haben, es betrifft aber auch Displays und bspw. Klavierleuchten.

Eine entsprechende Checkliste für betroffene Geschäfte wurde den Mitgliedern über die Homepage zur Verfügung gestellt.



Änderungen im Kaufgewährleistungsrecht durch die Warenkaufrichtlinie

Am 1.1.2022 werden Änderungen im Kaufrecht des BGB wirksam, die die neue EU-Warenkaufrichtlinie aufgreifen. Diese umfasst umfangreiche Änderungen im Kaufgewährleistungsrecht. Die wichtigsten Änderungen sind folgende:

- Die Frage, ob ein Produkt mangelhaft ist, richtet sich künftig nicht mehr vorrangig nach der vereinbarten Beschaffenheit, sondern sowohl nach der vereinbarten als auch nach der objektiven Beschaffenheit. Abweichungen davon sind nur unter hohen formalen Voraussetzungen zulässig.
- Die Verjährungsfrist („Gewährleistungsfrist“) gilt grundsätzlich wie bisher zwei Jahre lang. Es werden jedoch zwei sog. Ablaufhemmungen eingeführt.
- Für Waren, die ein digitales Element (z. B. eine Software) beinhalten, wird der Händler künftig zur Bereitstellung von Updates verpflichtet. Außerdem müssen Verbraucher über die Bereitstellung der Updates informiert werden.
- Die Bedingungen, unter denen Verbraucher vom Vertrag zurücktreten können, werden erleichtert.
- Beim Lieferantenregress entfällt die zeitliche Beschränkung auf fünf Jahre nach Lieferung der Sache an den Händler.
- Die formellen Anforderungen an die Verkürzung der Gewährleistungsfrist bei gebrauchten Waren auf ein Jahr werden höher.
- Für Garantien werden die Anforderungen an die Garantieerklärung erhöht. Herstellergarantien müssen im Garantiezeitraum mindestens den gesetzlichen Nacherfüllungsanspruch umfassen.

Viele Fragen zur Auslegung der neuen Vorschriften werden sich jedoch erst nach den ersten gerichtlichen Entscheidungen zu den Änderungen ergeben.

Anlässlich des Inkrafttretens der Warenkaufrichtlinie und der Änderungen im Kaufgewährleistungsrecht des BGB sowie im Hinblick auf die aktuelle Rechtsprechung hat der HDE die Muster-AGB für den Onlinehandel aktualisiert. Die aktuelle Fassung ist im internen Mitgliederbereich eingestellt.

Im Übrigen sei darauf hingewiesen, dass auch nach dem neuen Gewährleistungsrecht Abweichungen zu Gesetzeslage zum Nachteil des Verbrauchers weitestgehend ausgeschlossen sind. Soweit Abweichungen zulässig sind, ist keine Regelung durch AGB zulässig. Dies gilt insbesondere

- für die Verkürzung der Verjährungsfrist für gebrauchte Waren und
- für eine negative Beschaffenheitsvereinbarung.

In beiden Fällen muss der Einzelhändler mit dem Verbraucher eine gesonderte und ausdrückliche Vereinbarung abschließen.

Novellierung der Preisangabenverordnung

Die Bundesregierung hat am 03.11.2021 eine vollständig novellierte Preisangabenverordnung beschlossen. Diese wurde am 23.11.2021 im Bundesgesetzblatt veröffentlicht und wird am



28.05.2022 in Kraft treten. Mit der novellierten Verordnung werden die Änderungen der EU-Preisangabenrichtlinie (98/6/EG) durch die EU-Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union (EU 2019/2161 – „Modernisierungs-Richtlinie“ des New Deal for Consumers) in nationales Recht umgesetzt. Die neuen EU-Vorgaben enthalten neue Regelungen zur Preisauszeichnung bei Preisherabsetzungen.

Neben der Umsetzung des neuen EU-Rechts hat die Bundesregierung mit der Novelle das Ziel verfolgt, Rechtsklarheit auch im Hinblick auf die aktuelle nationale Rechtsprechung und divergierende Auffassungen in der Literatur zu schaffen. Auf diese Weise wird die rechtssichere Anwendbarkeit der Vorschriften der Preisangabenverordnung (PAngV) erleichtert, Rechtsstreitigkeiten werden vermieden und Abmahnrisiken gesenkt.

Die Bundesregierung hat die EU-Vorgaben 1:1 umgesetzt und folgte damit den Empfehlungen des HDE. Im Interesse des von der Novelle ganz wesentlich betroffenen Einzelhandels wurden die neuen EU-Vorgaben eher restriktiv ausgelegt und bestehende Gestaltungsspielräume umfassend genutzt, so dass unnötige Belastungen der Wirtschaft in der Praxis weitgehend vermieden werden konnten. Die vorgenommenen Klarstellungen im Hinblick auf die Preisauszeichnung bei pfandpflichtigen Waren und bei Produktpräsentationen im Schaufenster schaffen mehr Rechtssicherheit, lassen im Hinblick auf die Schaufensterwerbung aber leider auch einige Einzelfragen ungeklärt. Ein entsprechendes Merkblatt ist im internen Mitgliederbereich zu finden.

Neue Elektro-Verordnung

Ab 2022 gilt das neue Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG). Fachhändler müssen daher ab dem 1. Januar 2022 einige Dinge beachten, wenn sie entsprechende Waren im Sortiment haben (grob gesagt alles mit Stecker oder Akku/Batterie). Eine genaue Checkliste ist im internen Mitgliederbereich eingestellt.

Verbandsleistungen

Eine wichtige Aufgabe des Verbandes ist es, Rahmenverträge mit Anbietern von Waren und Dienstleistungen zu schließen, damit alle Mitglieder wirtschaftliche Vorteile durch ihre Mitgliedschaft im GDM genießen können. Zurzeit können GDM-Mitglieder u.a. folgende Leistungen in Anspruch nehmen:

- günstiger Paketversand über Mr. Paket
- Sonderkonditionen bei PKW-/LKW-Anmietung bei der Firma Buchbinder
- Sonderkonditionen auf Neuwagen und Leasingfahrzeugen bei CarFleet24
- Rund 300 Euro pro Jahr Ersparnis bei SCHUFA-Mitgliedschaft
- Kostenlos und online abrufbar: Fachhandelsgerechte AGB, Musterverträge und Formulare



Besonders sei hier auf den Rahmenvertrag mit Mr. Packet hingewiesen. In Zeiten, in denen der Versand von Waren per Post boomt, lohnt sich ein günstiger Paketversand. GDM-Mitglieder profitieren exklusiv von Sonderkonditionen bei Mr. Packet.

Informationen zu allen Verbandsleistungen sind in der Geschäftsstelle oder dem internen Mitgliederbereich der Homepage, dort im Forum „Leistungen“ erhältlich.