

Die Society Of Music Merchants e. V. (SOMM)

Marktübersicht

Der Handel mit Musikinstrumenten und Musikequipment ist vergleichsweise geringeren konjunkturellen Schwankungen ausgesetzt als die klassische Industrie. Ein Grund dafür könnte unter anderem im breiten Produktportfolio der MI-Branche liegen, das die Auswirkungen eines krisenhaften Konjunkturverlaufs auf die Wirtschaftlichkeit schmälert. Darüber hinaus erweist sich die Exportorientierung als Stärke des deutschen Marktes.

Der Umsatz und Absatz mit Musikinstrumenten und deren Zubehör ist, wie viele Produkte anderer Wirtschaftszweige auch, von verschiedenen äußeren Faktoren und Marktgegebenheiten abhängig. So hängt die Nachfrage nach klassischen Instrumenten wie Schlagzeug, Gitarre, Bass oder Piano unter anderem auch von der musikalischen Ausrichtung der aktuellen Musikcharts ab. Stehen Bands mit „handgemachter“ Musik hoch im Kurs, steigt auch der Absatz und somit der Umsatz mit klassischen Musikinstrumenten. Ist eher elektronische Musik beim Konsumenten gefragt oder spiegelt sich Dancemusik in den Charts wider, wie es derzeit der Fall ist, nimmt der Abverkauf von Gitarre & Co. ab. Diese Rückschlüsse lassen sich unter anderem aus den Umsatzzahlen beziehungsweise der prozentualen Umsatzveränderung der Warenhauptgruppen innerhalb der IMIS (Branchenstatistik) ziehen.

Größte Herausforderungen der MI-Branche bleiben aber trotz Wachstum nach wie vor der Rückgang von Musikunterricht an allgemeinbildenden Schulen, ein stark umkämpfter Freizeitmarkt und der Trend zum Tauschen und Teilen von dem auch konventionelle Musikinstrumente betroffen sind. Drehte sich im vergangenen Jahrhundert noch vieles um Besitz, geht es in diesem Jahrzehnt immer mehr um Zugang zum Produkt. Die „Shareconomy“ entspricht mehr denn je dem Zeitgeist einer ganzen Generation – das geht zu Lasten des Handels und

schlussendlich auch zu Lasten einer ganzen Industrie. Konsumenten verzichten nicht auf den Kauf, weil sie es müssen – sondern weil sie es können.

Die daraus resultierenden Konsolidierungsprozesse am Markt (Musikfacheinzelhandel, Großhandel und Hersteller gleichermaßen) sind ein Anzeichen dafür, dass sich die Absatzform (Stationärer Handel) auch in Zukunft weiterhin verändern wird.

In Folge dessen steht der Musikfacheinzelhandel, aber auch der Großhandel und die Hersteller weiterhin unter Druck und vor bedeutenden und notwendigen Umwälzungen. Bei nur geringen realen Umsatzsteigerungen im stationären Handel wird der Kampf um den Kunden, um seine Gunst und sein Kapital immer härter. Nur leicht steigende bzw. stagnierende verfügbare Einkommen tun ihr übriges.

Von größter Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die zentrale Forderung der Branche nach flächendeckend stattfindendem Musikunterricht an allgemeinbildenden Schulen. Da dies in Deutschland nicht gewährleistet ist, entfällt das wichtigste „Eintrittstor“ für Kinder und Jugendliche mit der Folge, dass eine nachhaltig aktive Auseinandersetzung mit einem Musikinstrument nicht mehr stattfindet. Infolgedessen werden nicht nur die allgemeine Bildung oder die kulturelle Vielfalt, sondern auch die Ökonomie der Kultur- und Kreativwirtschaft und besonders die der MI-Branche langfristigen Schaden nehmen.

Der deutsche Gesamtmarkt mit Musikinstrumenten und Musikinstrumentenequipment wuchs im Zeitraum von 2009 bis 2015 um 15 Prozentpunkte und konnte laut „Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft“ weiter an Volumen zulegen. Gemäß Angaben des Statistischen Bundesamtes stieg der Gesamtumsatz mit Musikinstrumenten und Zubehör (Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Herstellung von Musikinstrumenten) von 1,637 Milliarden

Euro im Jahr 2009 auf ein Umsatzvolumen von mehr als 1,886 Milliarden Euro im Jahr 2015 an.

Hersteller

- 634 Millionen Euro Umsatz 2015^{1*}
- 6.317 Erwerbstätige 2015^{1*}

Großhandel (Vertriebe)

- 533 Millionen Euro Umsatz 2015²
- 2.477 Erwerbstätige 2015³

Einzelhandel

- 1.252 Millionen Euro Umsatz 2015^{1*}
- 6.063 Erwerbstätige 2015^{1*}

¹ Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) 11/2016; Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2016b; Berechnungen ZEW. *Werte für 2015 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken.

² IMIS: IMIS (International Music Industry Statistics). Umsatz ohne Umsatzsteuer, gemessen an der freiwilligen Branchenstatistik der SOMM (29 Marktteilnehmer) 2015

³ Society Of Music Merchants e. V.; ermittelt durch SOMM-Erhebung Mitgliederbefragung (Selbsterhobene Daten)

Anmerkung: Für die hier dargestellte Verflechtung der MI-Branchenmatrix werden allgemein zugängliche Daten des Statistischen Bundesamtes, der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit, Berechnungen des ZEW sowie eigene Branchenstatistiken der SOMM und Sonderauswertungen genutzt. Abgebildetes steht in keinem direkten gesamtmonetären Verhältnis und stellt in der Addition der Werte nicht den Gesamtmarkt der MI-Branche dar, sondern projiziert vielmehr eine Individualeffizienz der einzelnen Teilbereiche (Hersteller, Vertriebe, Einzelhandel) innerhalb der Branche.

Alle Werte für 2015, die mit ¹ gekennzeichnet sind, sind geschätzt und basieren auf Vorjahresentwicklungen und Konjunkturstatistiken. Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2016b;

Berechnungen ZEW. *Werte für 2015 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2016; Berechnungen ZEW. Alle Angaben gekennzeichnet mit ² oder ³ sind selbst erhobene Daten der SOMM-Statistik.

Für die Ausdeutung der vorliegenden Ergebnisse sei auf die Gültigkeit der Daten hingewiesen. Bei allen Datenangaben der Jahre 2015 handelt es sich in der Regel um endgültige statistische Daten, sofern diese der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes entnommen sind. Die statistischen Daten zu den Jahren 2015 aus der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (BA) und der SOMM gelten als sogenannte vorläufige bzw. selbst erhobene Daten.