

seit **1951**

das **musikinstrument**

Das Business-Magazin für Handel, Hersteller und Vertrieb

Eine Geschichte von Brüdern

100 Jahre Voggenreiter Verlag
Von der Bündischen Jugend
zum Musikbuchverlag und
darüberhinaus.



Ralph & Charles
Voggenreiter

⋮ **Musikmesse 2019**
Ein Branchenevent
im freien Fall

⋮ **30 Jahre Danner**
Jubiläum als
PR-Werkzeug

HX EFFECTS



BOARDING COMPLETE

HX Effects™ was created for guitarists and bassists who want our flagship Helix® effects for traditional amp and pedalboard setups. Powered by the same audio engine as Helix processors, HX Effects includes the full array of Helix effects plus legacy effects from the M-Series and Stompbox Modeler pedals. All in a compact pedal that fits easily on your pedalboard.





In anderen Zeiten

In anderen Zeiten war die Musikmesse der internationale Treffpunkt der weltweiten MI-Branche. Davon ist 2019 nicht viel übriggeblieben. Die Halle 3 sorgte bei den meisten Branchenteilnehmern für ein desillusioniertes Kopfschütteln. Zwar wurden für das Messeduo 85.000 Besucher gemeldet, aber die Musikmesse fiel dabei deutlich gegenüber der Prolight + Sound ab. Ein ungeschöntes Bild der diesjährigen Messe zeichnen wir für Sie ab Seite 18. Außerdem berichten wir über die Verleihung des PRG LEA (ab Seite 16) und des EMIDA (ab Seite 32).

Zu denen, die die Fahne auf der Musikmesse noch hochhielten, gehörte der Voggenreiter Verlag, der eine erfolgreiche Messe erlebte und anlässlich des 100-jährigen Bestehens viel Aufmerksamkeit bekam. In dieser Ausgabe blicken wir daher ebenfalls in andere Zeiten und zurück auf die bewegte Geschichte des Verlags (ab Seite 20).

Außerdem trafen wir Karl Danner aus Österreich, der in diesem Jahr ebenso ein Jubiläum feiert. Seit 30 Jahren ist er mit seinem Musikgeschäft in Linz aktiv. Wie er das Jubiläum genutzt hat, um regionale Aufmerksamkeit zu generieren, erläutert er im Interview ab Seite 34.

Dass die Zeiten geschäftlich andere sind, ist uns allen bewusst. Möglichkeiten dem Preisverfall im Markt entgegen zu wirken, stellt Markus Nessler in seinem Beitrag ab Seite 42 dieser Ausgabe vor.

Viel Spaß beim Lesen
wünscht Ihnen

Nils Bartsch
Chefredakteur das musikinstrument



Die wandelbare Querflöte mit dem überraschend vollen Klang



JUPITER JFL700 WRXE plus Extension Kit zum einfachen Umstecken in eine Querflöte mit Standardmaßen.

Bei diesen Fachhändlern steht immer mindestens eine JFL700WRXE Waveline™ Flöte plus Extension Kit zum Testen für Sie bereit:

Fachhändler in Deutschland:

Just Music **10969 Berlin**
Werner Fischer **28357 Bremen**
Jürgen Metzger **30159 Hannover**
PPC Music **30179 Hannover**
HAUS DER MUSIK **32756 Detmold**
FMB Fachmarkt Blasinstrumente **33332 Gütersloh**
Gustav Mollenhauer **34121 Kassel**
Musikhaus Mollenhauer **36043 Fulda**
Musik Kontor **37073 Göttingen**
Musikhaus Schulte **38102 Braunschweig**
Musik Gläsel **45128 Essen**
Musik Produktiv **49479 Ibbenbüren**
Christoph Siewers **50678 Köln**
MUSIC STORE professional **51103 Köln**
Bläserstudio Koblenz **56070 Koblenz**
music world brilon **59929 Brilon**
session **60314 Frankfurt/M**
Musikhaus am Dornbusch **60320 Frankfurt/M**
Beutel Musik **60388 Frankfurt/M**
Holzblasinstrumente Stefan Hofmann **63776 Mömbris**
Die Instrumentenmacher **64569 Nauheim**

Die Blasinstrumentenschmiede **65232 Taunusstein**

Musikhaus Arthur Knopp **66111 Saarbrücken**
Klanghaus **68159 Mannheim**
session **69190 Walldorf**
Tengler Blasinstrumente **70329 Stuttgart**
Helga Kreul Holzblasinstrumente **72072 Tübingen**
Musiktreffpunkt DIWA **72135 Dettenhausen**
Musikhaus Beck **72581 Dettingen an der Erms**
Musikhaus Schläile **76133 Karlsruhe**
Mister Music Blasinstrumente **78713 Schramberg**
Musik Bertram **79098 Freiburg**
Musik Hieber Lindberg **80331 München**
Musikhaus Lange **88212 Ravensburg**
Thomann **96138 Burgebrach**
Musik-Atelier Gabel **99091 Erfurt**

Fachhändler in Österreich:

Wiener Flötenwerkstatt **1030 Wien**
City Music Krems **3500 Krems**
Musikinstrumente Karl Danner **4020 Linz**
Martin Lechner **5500 Bischofshofen**
drumo **6800 Feldkirch-Altenstadt**



Alle Infos hier:
www.entspannter-spielen.info

*100 Jahre
Voggenreiter*

20

Der Voggenreiter Verlag mit Sitz in Wachtberg bei Bonn feiert in diesem Jahr ein besonderes Jubiläum. Auf 100 Jahre blickt das Unternehmen, das wie kaum ein anderes mit seinen Liederbüchern, Songbooks und Instrumenten die Musiklandschaft in Deutschland geprägt hat. Seit jeher befindet sich der Verlag in Familienbesitz, angefangen bei Gründer Ludwig Voggenreiter und seinem Bruder Heinrich über Ernst Voggenreiter bis zum heutigen Geschäftsführer-Brüderpaar Charles und Ralph Voggenreiter. Die Historie erzählt von Erfolgen, familiären Schicksalsschlägen und politischen Einflüssen.

■ MANAGEMENT + UNTERNEHMEN

- 6 News**
Brancheumsatz steigt um knapp 6 Prozent
musicpark gibt namhafte Aussteller bekannt
- 12 Große Ziele**
Zur Eröffnung von Soundking Europe
- 14 Geige spielen wie David Garrett**
Interview mit dem Stargeiger
- 16 PRG LEA 2019**
Das sind die Gewinner 2019
- 18 Schlussakkord eines Branchentreffs?**
Kommentar zur Musikmesse 2019
- 20 100 Jahre Voggenreiter**
Ein Blick in die Verlagsgeschichte
- 28 Plattform für die Handwerkskunst**
Meisterwerke- Galerie & Handwerk in Leipzig

■ HANDEL + MÄRKTE

- 30 News**
Diebstahl bei Musik Hinteregger in Österreich

- 32 EMIDA 2019**
Die besten Händler Europas
- 34 30 Jahre Danner**
Karl Danner im Interview

■ WISSEN + PRAXIS

- 38 Toleranz im Team**
Der typgerechte Umgang untereinander
- 42 Wege zu einer sinnvollen (Branchen-) Lösung**
Die Digitalisierung des Markenvertriebs

STANDARDS

- 3 Editorial**
- 6 Messen und Veranstaltungen**
- 46 Neue Produkte**
- 50 Jobbörse/Kleinanzeigen**
- 52 Heute vor ...**
- 54 Vorschau/Anzeigenindex/Impressum**

Bühnenlicht im Taschenformat



Die König & Meyer

»FlexLight« LED Leuchten

- 7 verschiedene Modelle mit 1, 2, 4 oder 8 LEDs
- Leistungsstarke, helle LEDs
- Extrem lange Lebensdauer
- Klemmbereich: bis 25 mm
- Mit Standfuß 12256 auch als Standleuchte verwendbar

www.k-m.de



18

Musikmesse 2019

85.000 Besucher meldet die Messe. Doch, während auf der Prolight + Sound reges Treiben herrschte, ist von der Musikmesse nur ein Schatten ihrer selbst übriggeblieben.



34

30 Jahre Danner

Am 13. März 1989 eröffnete Karl Danner seinen Fachbetrieb für Musikinstrumente in der Harrachstraße 46 in Linz. Wir trafen den Firmengründer zum Interview.

Digitalisierung des Markenvertriebs

Eine gemeinsame Branchenlösung könnte ein Ausweg dem ruinösen Preisverfall auf dem Markt sein. Markus Nessler zeigt in seinem Beitrag Möglichkeiten und rechtliche Hürden auf.

42



Senden Sie Ihre Pressemeldungen an



REDAKTION

das **musikinstrument**

Postfach 57 | 85230 Bergkirchen

Telefax: 08131 5655950

red@das-musikinstrument.de

www.das-musikinstrument.de

Immer aktuell bleiben



/dasmusikinstrument



@dasmusikinstr



ABO-Hotline 08131 565568 oder
bestellung@das-musikinstrument.de

MESSEN international



Summer NAMM 2019

18. - 20. Juli 2019

MI-Messe in Nordamerika

Nashville Music City Center,
Nashville, TN, USA



Cremona Musica 2019

27. - 29. September 2019

MI-Messe und Festival in Italien

CremonaFiere S.p.A.,
Cremona, Italien



Music China 2019

10. - 13. Oktober 2019

Internationale Fachmesse
in China

Shanghai New International Expo
Centre, Shanghai, China



musicpark

1. - 3. November 2019

Die neue Musik-Erlebnismesse
Leipziger Messe, Leipzig



NAMM Show 2020

16. - 19. Januar 2020

Branchenleitmesse der
MI-Industrie

Anaheim Convention Center,
Anaheim, CA, USA



Gesamtumsatz der Branche steigt um knapp sechs Prozent

Der Branchenverband SOMM hat die Verbandsstatistik IMIS veröffentlicht. Demnach konnte der deutsche Markt den Gesamtumsatz um knapp sechs Prozent steigern. Der Umsatz beträgt rund eine Milliarde Euro zu Endverbraucherpreisen.

In den insgesamt 18 Hauptwarengruppen ist überwiegend ein Umsatzplus in den einzelnen Instrumentengruppierungen zu verzeichnen. Mit Abstand konnten die Hauptwarengruppen DJ-Equipment (+8,7%) Mikrofone und Kopfhörer (+7,5%) und Saiteninstrumente (+7,2%) an Markt gewinnen – wenn auch teilweise auf niedrigem Umsatzniveau.

Die umsatzstärksten Segmente im deutschen Markt sind Tasteninstrumente mit einem Plus von 3,5 Prozent und einem Marktanteil am Gesamtumsatz von nunmehr 17 Prozent gefolgt vom Segment Beschallung (+3,6%) auf Platz zwei. Der Markt mit Mikrofonen und Kopfhörern belegt nach wie vor den dritten Platz der Umsatzbringer und verweist die Hauptwarengruppe der Saiteninstrumente (+7,2%) auf den vierten Rang. Die drei erst platzierten Hauptwarengruppen machen einen Marktanteil von knapp 50 Prozent des Gesamtmarktes aus. Den größten Umsatzeinbruch verzeichnete der Bereich der Computer-Software (-17%).

„Das erfreuliche Plus am Markt kann, soll aber nicht über die bestehenden Herausforderungen in der Branche hinwegtäuschen. Größte Aufgabe in den kommenden Jahren wird die Auseinandersetzung mit fairen Gewinnchancen für alle Marktbeteiligten sein“, sagte Daniel Knöll, Geschäftsführer der SOMM – Society Of Music Merchants e.V. „Der einzelne Marktteilnehmer – insbesondere der Musikfach Einzelhandel – verspürt einen ruinösen Preisverfall. Das Kulturgut Musikinstrument hat einen Wert, den wir nicht aufs Spiel setzen dürfen.“



Society Of Music
Merchants e.V.

SOMM – Society Of Music Merchants e.V.

10623 Berlin

Tel.: 030 85747480

somm@somm.eu | www.somm.eu

The body.
The soul.

F FURCH

Aspire to perfection.
www.furchguitars.com

musicpark gibt namhafte Aussteller bekannt

In sechs Monaten erklingen neue Töne auf dem Leipziger Messegelände. Dann öffnet zum ersten Mal die Musik-Erlebnismesse musicpark. Vom Einsteiger bis zum Profi, von Klassik über Rock und Pop bis Elektronik – musicpark präsentiert die Vielfalt der Musikinstrumentenbranche und begeistert als Publikumsveranstaltung mit einem einzigartigen Konzept schon jetzt zahlreiche Aussteller. Auf insgesamt sechs Ausstellungsbereichen, den sogenannten Showfloors, präsentieren sich bekannte Marken sowie junge Unternehmen der Musikinstrumenten-Branche. *„Die Resonanz auf musicpark ist herausragend. Wir haben mit der Erlebnismesse den Nerv der MI-Branche getroffen“*, sagt Markus Geisenberger, Geschäftsführer der Leipziger Messe. *„Schon jetzt freuen wir uns darauf, die große Bandbreite der Musikwelt in Leipzig zu präsentieren und damit ein wahres Klangerlebnis in unsere Messehallen zu zaubern.“* Während sich in der Halle 2 vornehmlich die Welt des Pop, Rocks und Elektronik trifft, steht die Halle 4 im Zeichen der Klassik sowie der Verlage, Musikpädagogik und der allgemeinen Ausbildung im Handwerk und Musikunterricht.

Bestätigt sind bereits unter anderem: Yamaha, Kroning, Miyazawa Flutes, Lothar Semmlinger, C.A. Götz, Harry Gosse Böhmflötenbau, Jürgen Voigt, Horst Wünsche Zupf-



instrumentenbau, Siketho, Lefreque, Forestone, Eureka, Kühnl & Hoyer, Hohner, Studio 49, Alfred Music Publishing, Ludwig Dobliger, Edition DUX Halbig, Kontrabass-Pädagoge Claus Freudenstein, WERSI, Hammond, Julius Blüthner, August Förster, Steinigke Showtechnik, Omnitronic, Peavey, Roland, Marshall, PL-Audio, Zildjian, Vic Firth, Mapex, Sonor, Cort, Pearl, Sabian, Dream, Shure, Monacor International, MEINL Cymbals, MEINL Percussion, NINO Percussion, MEINL Viva Rhythm, MEINL Sonic Energy, TAMA, IBANEZ, ORTEGA, Hagstrom, Schecter, Ernie Ball, Music Man, Rohema, SAE Institute

Die Market-Areale von qualifizierten Einzelhändlern vervollständigen mit umfassendem Sortiment den Aussteller-Mix. Mit qualifizierter Beratung und geschultem Produktwissen in nahezu allen Instrumenten-Kategorien erwarten unter anderem Just Music, Session und Musikhaus Korn den interessierten Besucher.



Leipziger Messe GmbH

04356 Leipzig
Tel.: 0341 6780
info@leipziger-messe.de
www.musicpark.de

musicpark

C. Bechstein meldet Konzernumsatz von 43 Millionen Euro

Der C. Bechstein Konzern hat seine Unternehmenszahlen für 2018 bekanntgegeben. Der Konzernumsatz erreichte einen Wert von 43 Millionen Euro. Den Absatz von Flügeln und Klavieren steigerte C. Bechstein um ca. 15 Prozent auf rund 4.300 Instrumente, die in 140 Länder verkauft wurden.

Im Zuge einer weitreichenden Umstrukturierung innerhalb des C. Bechstein Konzerns wurde der Produktionsbetrieb in Seifhennersdorf in die eigenständige C. Bechstein Pianofortemanufaktur GmbH ausgegliedert. Die C. Bechstein Pianoforte AG soll sich zukünftig nunmehr auf die Kernaufgaben wie Konzernführung, Marketing, Vertrieb, Verwaltung, Kulturmanagement sowie das Halten von Unternehmensanteilen konzentrieren. Zur Zukunftssicherung baute der C. Bechstein Konzern das weltweite Vertriebsnetz in den letzten Monaten verstärkt aus: In Japan übernahm C. Bechstein den langjährigen Partner Euro Piano mit einem C. Bechstein Centrum in Tokio und einem Vertriebsnetz von mehr als 15 unabhängigen Klavierhändlern. In China wurde die C. Bechstein Trading Shanghai Co. Ltd. mit dem C. Bechstein Centrum Peking und einem Netz von rund 40 unabhängigen Händlern in

den Konzern integriert.

Die Zahl der deutschen C. Bechstein Centren ist Anfang 2019 mit der Übernahme des Klavierhauses Glück in Kempten (Allgäu) auf Neun gestiegen. Mit der Weiterführung

des traditionsreichen Klaviersalons Merta wurde in Linz das erste C. Bechstein Centrum Österreichs eröffnet. Im Mai 2019 eröffnet zudem das C. Bechstein Centrum Prag. Das laut Unternehmen äußerst erfolgreiche Konzept des selektiven Vertriebsnetzwerks wird fortgesetzt. Weitere Gesellschaften sollen hinzukommen. Ziel sei eine stetig steigende Präsenz mit modernen und gut ausgestatteten Geschäften in relevanten Märkten.



C. Bechstein Pianoforte Aktiengesellschaft

10623 Berlin
Tel.: 030 226055912
info@bechstein.de | www.bechstein.com

C. BECHSTEIN



Austrian Audio präsentiert erste Produkte

Nach der Übernahme von AKG durch Harman im Jahr 2016, wurde das AKG-Werk in Wien 2017 geschlossen. Ein Team von 22 ehemaligen AKG-Mitarbeitern gründeten im Juli 2017 ein eigenes Unternehmen: Austrian Audio. Auf der Prolight + Sound feierte das Unternehmen sein Markendebüt mit acht neuen Produkten in fünf Kategorien: handgefertigte Mikrofonsysteme, digitale Steuersysteme, professionelle Software & Processing, Kopfhörer und individuell anpassbare industrielle Hochgeschwindigkeits-Test- und Messgeräte für Fertigungslinien und Qualitätskontrollen der Hersteller.

„Ich könnte nicht stolzer sein, was dieses Traditions-Team in weniger als zwei Jahren Entwicklungszeit und jetzt in voller Produktion erreicht hat. Dies geschieht, wenn Sie ein Team zusammenstellen, das über jahrzehntelange Erfahrung in der Zusammenarbeit verfügt. Austrian Audio bringt ‚Made in Vienna‘ zurück und stellt die Werkzeuge zur Verfügung, mit denen Ihre Leidenschaft gehört werden kann“, sagte Martin Seidl, CEO



von Austrian Audio.

„Austrian Audio wird seine Produktlinie handgefertigter Großmembran-Kondensatormikrofone vorstellen. Diese werden patentierte Technologien beinhalten und die Open Acoustics Technologies einführen“, erläuterte er, *„Es war eine enorme Anstrengung, aber ‚Made in Vienna‘ ist zurück und so auch dieses Traditions-Team.“*



AUSTRIAN AUDIO

AUSTRIAN AUDIO GmbH

1230 Wien

Tel.: 0043 19346826300

sayhello@austrianaudio.com

www.austrian.audio

HOME RECORDING – MADE BY YOU AND IMG STAGELINE

Hol' dein Tonstudio zu dir nach Hause:
mit den neuen USB-Recording-Interfaces
MX-1IO und **MX-2IO**.

www.img-stageline.com/mx



IMG
STAGELINE

Investoren kaufen Alpha Pianos

Vergangenes Jahr ging der Piano Hersteller Alpha Pianos insolvent und musste schließen. Nun geht es für das österreichische Unternehmen doch weiter. In einem Bieterverfahren erhielten zwei in Norwegen lebende österreichische Unternehmensberater den Zuschlag. Dies berichtet die österreichische Nachrichtenagentur APA. Für den Erwerb wurde eigens die in Oslo ansässige Firma Alpha Pianos AS gegründet. Zum Kaufpreis wurde stillschweigen vereinbart.

„Gemeinsam mit einem österreichischen Ingenieur aus der Musikbranche sollen die speziellen Klaviere weiter-

entwickelt und zur Marktreife gebracht werden“,

erläuterte Stephan Mazal vom Gläubigerschutzverband Creditreform gegenüber der APA. Ob der bisherige Produktionsstandort in St. Andrä/Wördern in Niederösterreich

erhalten bleibt ist noch offen. Die Käufer seien in Gesprächen mit den Vermietern.

Alpha Pianos machte mit einem einzigartigen Design und besonderer Technik auf sich aufmerksam. 2016 erhielt das MPiano den renommierten Red Dot Award. Dieses wurde jedoch nur in einer Vorserie produziert und konnte nicht zur Marktreife gebracht werden. Internationale Popgrößen wie Lady Gaga, Katy Perry und Lenny Kravitz sollen Interesse an den Instrumenten aus dem Hause Alpha Pianos gezeigt haben. Ein eigens für Prince hergestelltes metallic-violettes Hybridklavier konnte aufgrund dessen Todes 2016 von diesem Star nicht mehr selbst gespielt werden. Es wurde bei den Prince-Gedenkkonzerten in den USA gespielt und im Juli 2018 versteigert.

Als Insolvenzursache wird unter anderem genannt, dass sich das *Alpha Studio*-Klavier mit einem Preis von 30.000 Euro als zu teuer für Endkunden erwiesen habe, sodass davon nur sieben Stück verkauft wurden.



ALPHA
PIANOS

ALPHA Pianos
3423 St. Andrä-Wördern
Tel.: 0043 224231345
info@alpha-pianos.com
www.alpha-pianos.com

Hyperactive Audiotechnik vertreibt ESI in Deutschland und Österreich

Hyperactive Audiotechnik hat mit sofortiger Wirkung den ESI-Vertrieb für Deutschland und Österreich übernommen.

Damit beendet die ESI Audiotechnik GmbH nach siebenjähriger Zusammenarbeit die Kooperation mit dem MUSIK MEYER Vertrieb zum 31.03.2019. *„Wir möchten uns bei MUSIK MEYER für die lange und erfolgreiche Zusammenarbeit bedanken“,* so ESI Geschäftsführer Claus Riethmüller.

Die ESI Audiotechnik GmbH hat ihren Firmensitz in Leonberg, eine Stadt in der Region Stuttgart in Baden-Württemberg, die insbesondere als Hochtechnologiestandort mit weltweit bekannter Forschungsinfrastruktur hohes Ansehen genießt. Hier findet die vollständige Entwicklung aller Produkte statt. Als Anbieter aus Deutschland beliefert der Hersteller mithilfe seiner Vertriebspartner Kunden auf der ganzen Welt.



Hyperactive
Audiotechnik GmbH

Hyperactive Audiotechnik GmbH
65510 Hünstetten
Tel.: 06126 953650
info@hyperactive.de | www.hyperactive.de

Highheel Sneakers aus Schwerin gewinnen SchoolJam 2019

Am Freitag konnte sich die Nachwuchsband Highheel Sneakers aus Schwerin beim Finale von Deutschlands größtem Schülerbandfestival SchoolJam in Frankfurt gegen die Konkurrenz durchsetzen. Für die Schweriner führte der Weg über das PPV-Onlinevoting ins Finale. Im Finale überzeugten sie dann die hochkarätig besetzte Jury: Derek van Krogh (Nena-Band), Dennis Poschwatta (Guano Apes), Lars Peter (Patrick Kelly Band, Poisel, Gentleman, Seven u. a.), Jonas Rohde (FKP Scorpio/Hurricane Southside), Dirk Wagner (Süddeutsche Zeitung), Ulli Schiller (Abbey Road Institute), Marco Wriedt (The Arc of Light), Dominic Bartsch (Korg & More) und Nikolai Kaessmann (SchoolJam e.V.).

Als SchoolJam-Sieger erwartet die Highheel Sneakers nun ein Auftritt beim Hurricane- und Southside-Festivals, ein Coaching-Wochenende bei satis & fy sowie eine Studio-Wochenende im Abbey Road Institute in Frankfurt.



SchoolJam e.V.
50996 Köln
Tel.: 02236 509822
info@schooljam.de | www.schooljam.de





Europäischer Schulmusikpreis in Frankfurt verliehen

Bereits zum neunten Mal vergab die SOMM – Society Of Music Merchants e.V. den mit insgesamt 21.000 Euro dotierten Europäischen SchulmusikPreis (ESP). Für ihre herausragenden Leistungen im Bereich des kreativ-innovativen Arbeitens im Musikunterricht wurden sieben Schulen ausgezeichnet. Beeindruckend und von herkömmlichen Orchestern im klanglichen Ergebnis kaum zu unterscheiden, die Aufführung des Hop-in-Hop-on-Orchesters des Kardinal-von-Galen- Gymnasiums aus Münster, denn in diesem Orchester spielen alle Schüler nach ihren individuellen Fähigkeiten mit – auch wer nur einen Ton auf seinem Instrument spielen kann, ist Teil des Ensembles und bringt sich bei der Aufführung mit ein. Auch innovativ: mit Hilfe von Sampling Technik baute die NMS aus Bern in der Schweiz Klangmaschinen – so gab es dann eine musikalische Weltkarte oder die tonerzeugende Tomate. Und auch völkerverständigend ging es zu: die Stadtteilschule in Hamburg Horn hat zusammen mit Schulen aus Spanien, der Türkei und Großbritannien den Song4Europe produziert – dafür gab es einen Sonderpreis. Die feierliche Verleihung fand im Rahmen der Musikmesse vor mehr als 100 Gästen statt. Alle Gewinner finden Sie auf www.das-musikinstrument.de.



SOMM – Society Of Music Merchants e.V.
10623 Berlin
Tel.: 030 85747480
somm@somm.eu | www.somm.eu



Zwei Red Dot Design Awards für die Adam Hall Group

Sowohl die UHF-Drahtlosanlagen der LD Systems U300 Series als auch das Cameo ZENIT B200 Washlight wurden mit dem Red Dot Award: Product Design 2019 ausgezeichnet. Mit der erneuten Auszeichnung durch den Red Dot Award sieht sich die Adam Hall Group auf ihrem Weg bestärkt, innovative Eventtechnik-Lösungen nah am Kunden zu entwickeln. Die U300 Series von LD Systems als auch der ZENIT B200 von Cameo verkörpern die charakteristische Designsprache der jeweiligen Marke und böten professionellen Anwendern in ihrer vielfältigen täglichen Praxis eine durchdachte Kombination aus Funktionalität, Leistung und hochwertiger Anmutung, so das Unternehmen.

„Wir freuen uns sehr, dass die internationale Red Dot Jury auch in diesem Jahr unsere Produktlösungen mit gleich zwei Awards ausgezeichnet hat. Die Red Dot Awards gehören zu den weltweit bekanntesten Designwettbewerben und bestätigen unseren bedingungslosen Anspruch, nicht nur durch technische Qualität, sondern auch durch einen starken Anwenderbezug in der Praxis sowie eine Designsprache mit hohem Wiedererkennungswert zu überzeugen“, so Alexander Pietschmann, CEO der Adam Hall Group.



Adam Hall GmbH
61267 Neu-Anspach
Tel.: 06081 94190
info@adamhall.com | www.adamhall.com



musicpark

Die Musik-Erlebnismesse.

6 SHOWFLOORS

Drums & Percussion | Guitars & Amps | Pianos & Keyboards | Band & Orchestra | DJ, Stage & Studio | Media & Education |

SWEATBLOODTEARS & STORY STAGE

Box & Artists, Performance, Signings, Talk & Infotainment

PLAYZONES

Entdecke & erlebe Instrumente selbst

STAGE ZERO

The home of stars & talents

COLLEGE & ACADEMY

Tricks & Tipps von den Besten



Kontakt: Leipziger Messe GmbH, Daniela Kobe, Tel. 0341 648 - 8685, E-Mail: d.kobe@leipziger-messe.de



Große Ziele

Am 29. März hat die chinesische Soundking Group ihre europäische Vertretung im bayerischen Deggendorf eröffnet und ambitionierte Ziele formuliert.



Am Ufer der Donau in Deggendorf eröffnete am 29. März die Soundking Europe GmbH offiziell ihre Büros. Nebst Technik für die Schule fertigt SOUNDKING auch state-of-the-art Lautsprechersysteme, Konzertechnik sowie LED-Screens und Beleuchtungstechnik der nächsten Generation. Zur feierlichen Einweihung empfing der Geschäftsführer der neuen europäischen Dependence der Soundking Group Markus Falter rund 40 geladene Gäste. Neben der Konzernführung um Präsident und Inhaber Xianggui Wang und Vertretern der chinesischen Handelskammer aus Berlin war auch Deggendorfs Oberbürgermeister Dr. Christian Moser zur Eröffnung gekommen.

„Ich möchte Herrn Wang und dem ganzen Soundking-Team für das große Vertrauen in meine Person danken. Ich vertraue Herrn Wang und dem gesamten Soundking-Team sehr. Soundking liegt auf Platz 28 von 225 Firmen weltweit im MI- und Pro-Audio-Bereich. Es mir eine große Freude und Ehre Geschäftsführer von Soundking Europe zu sein. Nach 30 Jahren Soundking werde ich all meine Energie und Kraft in die nächsten 30 Jahre Soundking einbringen. Wir werden hohe Berge erklimmen müssen, aber ich werde niemals aufgeben. [...] Ich werde alles Nötige unternehmen,

um Soundking in den nächsten zehn Jahren unter die Top-10 zu bringen.“, erklärte Markus Falter in seiner Eröffnungsrede.

Xianggui Wang sagte in seiner Ansprache: *„Ich danke Herrn Falter, der sich für den Aufbau der europäischen Firma engagiert einsetzt. Er besitzt außerordentliches Talent. Ich vertraue ihm sehr und ich glaube, dass es mit der Unterstützung aller großartig werden wird.“*

< Ich werde alles Nötige unternehmen, um Soundking in den nächsten zehn Jahren unter die Top-10 zu bringen. >

Im Anschluss hielt auch Oberbürgermeister Moser eine Rede. Darin stellte er den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort der Region heraus und überreichte Xianggui Wang als Geschenk zur Einweihung einen bayerischen Löwen als Zeichen für Stärke und Dominanz sowie für die Zusammenarbeit in der Zukunft.

Soundking hat Sales und R&D-Standorte auf der ganzen Welt aufgebaut, darunter in den USA, Großbritannien, Australien, Deutschland und in Südamerika. Insgesamt zählt das Unternehmen über 1.000 Geschäftspartner in über 90 Ländern und

Regionen. Und weitere sollen folgen. In 24 Segmenten bietet Soundking derzeit 4.000 originale Serienprodukte unter Markennamen wie Soundking oder PGS, individualisierte Serienprodukte sowie OEM und ODM-Fertigung. Das Unternehmen hat sich seine Ziele hochgesteckt. Neben dem großen 10-Jahres-Ziel hat Soundking noch weitere Aufgaben formuliert: Innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre will die Soundking-Group ihren

Gesamtumsatz auf eine bis 1,5 Milliarden US-Dollar steigern. Außerdem sollen in den nächsten fünf Jahren fünf bis zehn hochkarätige Marken und Firmen aufgebaut oder aufgekauft werden. Weiter plant Soundking eine weltweit koordinierte Marketing-Strategie.

Um die Ziele zu erreichen setzt Soundking auf neue Entwicklungen und Technologien in allen Produktbereichen. Aus Soundking soll eine weltbekannte Marke werden, deren Vertriebsnetzwerk 80 Prozent der Länder und Regionen abdeckt. Die Digitalmixer Marke Cadac soll unter



Soundking Inhaber Xianggui Wang (l.) und Markus Falter enthüllen das neue Firmenschild in Deggendorf

Xianggui Wang: „Die Expansion nach Europa ist ein wichtiger Schritt, um das Beste aus Ost und West zu vereinen: audiovisuelle First-Mover-Technologie aus China und die Erfahrung internationaler Experten. Mit Markus Falter haben wir den perfekten Mann für diese Aufgabe gefunden. Mit sofortiger Wirkung übernimmt er eine verantwortungsvolle Doppelrolle in unserer Gruppe. Herr Falter ist nicht nur für das europäische B2B-Vertriebsnetz verantwortlich, sondern auch für die globale Marketingstrategie der gesamten Gruppe.“

nb ■

www.soundking.com

die Top-5 der Digitalmischpultmarken aufsteigen und in über 100 Länder vertrieben werde. Aus Studiomaster soll ebenso eine weltbekannte Marke mit einem Vertriebsnetzwerk in

über 100 Ländern werden. Gleiches gilt für die Marke Carlsbro im MI-Bereich und Monarc im Bereich der Optoelektronik-Systeme.

CASIO

PX-S1000BK



DAS
KOMPAKTESTE
DIGITALPIANO
DER WELT*

Privia
Slim. Stylish. Smart.



PX-S1000WE



PX-S3000BK

casio-music.de

*unter Digitalpianos mit 88 Tasten, Hammermechanik und integrierten Lautsprechern (Stand: Januar 2019)



Im Mai startet Stargeiger David Garrett seine *UNLIMITED – Greatest Hits Tour*. Zeitgleich erscheint der erste eigene Notenband des Geigenvirtuosen *Best Of Violin*. Seine Verbindung von Klassik mit Pop- und Rockmusik hat David Garrett weltweit bekannt und berühmt gemacht. Nun hat David zum allerersten Mal einige seiner persönlichen Interpretationen bekannter Welt-Hits notiert. Entstanden ist ein musikalisch inspirierender, aber auch technisch fordernder Notenband für Geige und Klavier. Die 16 Transkriptionen verbinden klassische Meisterwerke von Beethoven und Paganini mit Pop- und Rocksongs von Justin Timberlake, Metallica oder Led Zeppelin. In Zusammenarbeit mit Franck van der Heijden und John Haywood ist es David gelungen einen Klavierpart zu kreieren, der die Essenz der Orchesterarrangements mit aufnimmt. Auf der Musikmesse stellte David Garrett seinen Notenband persönlich vor. Wir haben ihn vor Ort zum Interview getroffen.

Wie ist die Idee entstanden ein eigenen Notenband zu machen und was war Ihnen dabei besonders wichtig?

David Garrett: Wenn ich nicht immer wieder Anfragen von jungen Musikern – Menschen, die wegen mir Geige angefangen haben – bekommen hätte, hätte ich gar nicht gewusst, dass überhaupt eine Nachfrage besteht. Es war über die Jahre immer auf meiner To-Do-Liste, habe es aber nie angepackt habe, weil ich so viele andere Sachen nebenbei zu tun hatte. Dieser Musikband, besteht ja nicht nur aus den Geigenparts, die ich nur aufschreiben musste. Mir war es wichtig, die Fingersätze dazu zu schreiben, damit man versteht, wie ich das technisch angegangen bin. Darüber hinaus ist ein adäquater Klavier-Part das schwierigste. Ich habe noch nicht so viele Arrangements für Klavier und Geige in meinem Leben gemacht. Eine orchestrale Begleitung nur auf dem Klavier hinzubekommen, das drin zu lassen im Klavier, was wichtig ist

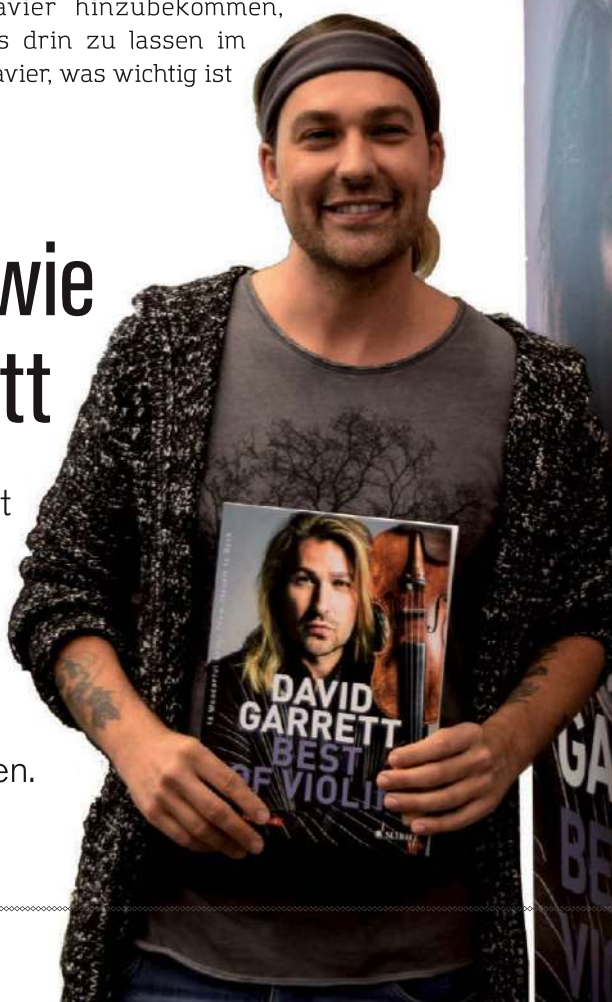
in der Balance zur Geige, hat viel mit Instinkt zu tun. Zum Teil sind ja auch Stücke mit Band dabei, wo man einen Ansatz finden muss, um sie auf einem klassischen Instrument umzusetzen. Das war eine Herausforderung, die ich nicht nur zwischen Tür und Angel machen wollte. Ich hoffe, dass es vielen Menschen Spaß machen wird, ein Stück von meiner Perspektive aus durchzuspielen.

Das Buch beinhaltet eine Auswahl aus den letzten zehn Jahren.

David Garrett: Ja, es ist ein bisschen Querbeet. Ich habe mein Repertoire gesichtet, was ich den letzten zehn Jahren auf Tour

Geige spielen wie David Garrett

Stargeiger David Garrett bringt Anfang Mai seinen ersten selbst geschriebenen Notenband im Schott Verlag heraus. Wir trafen ihn zum Interview, um über das Projekt zu sprechen.





gespielt und was ich aufgenommen habe. Dann habe ich nach Gefühl von verschiedenen Alben ausgewählt. Eine gute Mischung war mir wichtig. Verschiedene Ansätze, was die Technik angeht, nicht nur virtuos, sondern eine Mischung zum Beispiel eine Ballade oder etwas, mit einem anspruchsvolleren Rhythmus. Ich kenne es ja selbst als Kind, mit welchen Dingen man in Musikbänden konfrontiert ist, ob das jetzt Schradieck oder eine Etüde von Kreutzer

nicht immer diese großen Ambitionen haben. Die führt manchmal auch zu Chaos. Deshalb sollte man immer mit der entsprechenden Ruhe an die Sachen ran gehen.

Die Anzahl junger Menschen, die aktiv musizieren geht zurück. Für viele junge Geiger sind Sie ein musikalisches Vorbild. Denken Sie, dass das Buch mehr junge Menschen für das Geige spielen begeistern könnte?

< Ich hoffe, dass es vielen Menschen Spass machen wird, ein Stück von meiner Perspektive aus durchzuspielen. >

ist. Ich wollte verschiedene Schwierigkeitsgrade in der Auswahl der Stücken haben, damit das Buch nicht nur für Profis, aber auch nicht nur für Amateure geeignet ist.

Kann man mit den Stücken in seinem Können wachsen?

David Garrett: Ich weiß nicht, ob man als Etüde gesehen mit den Stücken wachsen kann. Da würde ich eher Tonleitern und Arpeggios empfehlen. Aber wenn man das nebenher übt, kann man nach einem halben Jahr ein weiteres Stück aus dem Buch spielen. In diesem Sinne kann man mit den Stücken wachsen. Es sind verschiedene Stufen des Spielens darin.

Ab welchem Alter ist das Buch zum Einstieg geeignet?

David Garrett: Um die acht oder neun Jahre. Wenn man viel Fantasie hat oder wahnsinniges Talent vielleicht schon mit sieben. Man sollte sich vorher schon etwas mit dem Instrument einfinden. Du brauchst schon eine Intonation, um so etwas zu spielen. Meine Eltern hätten es mir wahrscheinlich schon versucht mit fünf beizubringen (lacht). Man muss aber

David Garrett: Ich muss zunächst ein bisschen widersprechen, was das aktive Musizieren angeht. Ich denke, dass die traditionellen Instrumente einfach Konkurrenz bekommen haben – und das ist die digitale Musik. Wenn ein 13-Jähriger mit GarageBand, ProTools oder anderen Programmen Musik kreieren kann, ohne ein Instrument zu lernen, geht das schneller. Es muss nicht gut sein, wenn es schnell geht, aber wenn jemand darin begabt ist, ist das auch eine Möglichkeit sich musikalisch auszudrücken. Ich finde es teilweise schade, weil jemand, der Talent für digitale Musik hat, wahrscheinlich auch das Talent hätte, ein Instrument zu spielen. Nun gut, wir leben in einer Welt, wo das vielleicht nicht notwendig ist. Ich glaube aber, dass es immer noch Leute gibt, die das Handwerk des Musizierens toll finden und ich glaube, dass eine gewisse Art der Selbstbestimmtheit in jedem Instrument liegt. Dass der Notenband viele Leute erreicht, hoffe ich natürlich. Gerade Leute, die meine Musik hören und zu meinen Konzerten kommen. Das ist schon der Ansatz, den man bei einem solchen Projekt verfolgt.

Gleichzeitig mit dem Erscheinen startet Ihre neue Tour.

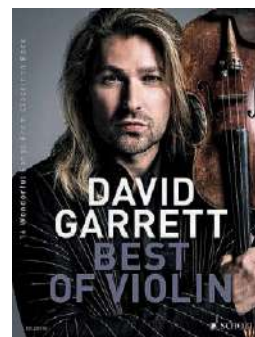
David Garrett: Wann ist es besser, so etwas herauszubringen, wie wenn man die Stücke gerade live spielt. Im Endeffekt ist das ein sehr klassisches Konzept. Das haben schon Fritz Kreisler oder Jascha Heifetz mit ihren Arrangements gemacht. Seine eigenen Sachen als Notenband herauszubringen – klassischer geht es eigentlich nicht. So ein traditionelles Projekt mit einer eher sehr kommerziellen Tour in Verbindung zu setzen, finde ich sehr schön. Ich habe in meinem Leben immer versucht Tradition mit dem Unkonventionellen zu verbinden. Wenn sich durch eine Crossover-Tour auch so ein Projekt für Instrumentalisten besser verkauft, finde ich das einfach nur smart.

Das Buch erscheint im Schott Verlag. Was bedeutet das für Sie?

David Garrett: Schott ist für mich ein großer Name. Als klassischer Musiker wächst man mit Schott – und natürlich mit ein paar anderen Verlagen – auf. Daher habe ich mich sehr gefreut, dass ein großer namhafter Verlag mit langer Tradition etwas von mir herausbringt. Das ist als Musiker, Arrangeur und Komponist eine verdammt große Ehre.

nb

www.david-garrett.com
de.schott-music.com



ISBN
978-3-7957-
1684-4

Preis
19,50 Euro



Große Gala für die Macher im Hintergrund

Er gilt nicht nur unter Award-Insidern längst als eine der wichtigsten Preisverleihungen im deutschen Kulturbetrieb: Mit der 14. Ausgabe, die am Abend des 1. April 2019 in der Festhalle in Frankfurt am Main über die Bühne ging, hat der PRG Live Entertainment Award (LEA) diesen Ruf ein weiteres Mal bestätigt.

Der PRG Live Entertainment Award wurde 2019 in 15 Kategorien an Konzert- und Show-Veranstalter, Manager, Agenten und Spielstättenbetreiber aus dem deutschsprachigen Raum verliehen – und mehr als 1.400 Gäste aus Kultur, Wirtschaft und Politik feierten mit.

„Der LEA ist in unserer Stadt als Red Carpet Event und Auftaktveranstaltung der weltweit größten Musikmesse zu Hause. Frankfurt am Main ist reich an Leuchtfedern im Live-Kulturbetrieb und an besonderen Locations. So ist es uns eine Ehre, die hochkarätige LEA-Gala in einer der schönsten Veranstaltungshallen überhaupt – unserer traditionsreichen Festhalle – gebührend zu feiern. Ein ganz besonderer Moment ist es, wenn sich im Rahmen der spektakulären Show ein familiäres Wohlgefühl ausbreitet und Frankfurt am Main unter Beweis stellt, dass wir den Kreativen auch überregional eine ganze Menge bieten können“, erklärte Stadtrat Markus Frank, Dezernent für Wirtschaft, Sport, Sicherheit und Feuerwehr der Stadt Frankfurt.

„Rund fünf Milliarden Euro werden in Deutschland jährlich für den Besuch von Musik- und anderen Veranstaltungen ausgegeben. Damit

nimmt Live Entertainment neuerdings die Spitzenposition unter den Entertainment-Märkten ein und ist damit das am meisten konsumierte Kulturprodukt überhaupt“, berichtete Prof. Jens Michow, geschäftsführender Präsident des Bundesverbandes der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft (BDKV) und Produzent der Preisverleihung. *„Die Besonderheit des Live Entertainments besteht in*



seiner Einzigartigkeit, denn anders als die Konserve oder das Buch ist das Live-Erlebnis nicht reproduzierbar. Die Veranstalter sind dabei allerdings nicht nur die ‚Buchhändler‘, sondern übernehmen auch die Funktion der ‚Buchverleger‘, indem sie das aufgrund steigender Kosten immer größer werdende Verkaufsrisiko des

Künstlerangebots tragen. Dass das trotzdem immer noch so gut funktioniert, haben wir heute gefeiert.“

Musik- und Showprogramm voller Highlights

Die Zuschauer in der Festhalle sahen eine temporeiche Show mit einem ebenso aufwendigen wie beeindruckenden Bühnenbild, das Europas bedeutendster Lichtdesigner Jerry

< Die Besonderheit des Live-Entertainments besteht in seiner Einzigartigkeit. >

Appelt in Zusammenarbeit mit bright! und PRG eigens für diesen Abend entwickelt hatte. Der TV-Journalist Ingo Nommsen, der den LEA bereits zum achten Mal moderierte, konnte auf der Bühne ein hochkarätig besetztes Musik- und Showprogramm ankündigen. Darin sorgte der singende Starschauspieler Kiefer Sutherland



Nationale und internationale Stars gehören zum LEA dazu: Rudolf Schenker, Klaus Meine, Nena und Kiefer Sutherland (v.l.)



mit seinem Akustik-Trio ebenso für Begeisterung wie Pop- und Soul-Sängerin Stefanie Heinzmann, das Swing-Jazz-Electro-Projekt DelaDap und Singer-Songwriter Mike Singer. Den musikalischen Rahmen des Abends setzte in bewährter Manier Helmut Zerlett mit seiner Band. Mit dem Ensemble des Bochumer Erfolgs-Musicals *Starlight Express* und NDW-Ikone Nena, die mit ihrem Auftritt das große Finale einläutete, schlugen zudem gleich zwei Acts eine direkte Brücke zur Preisverleihung: Für die *Nichts versäumt*-Konzertreise zum 40. Bühnenjubiläum von Nena konnte der Veranstalter Wizard Promotions die LEA-Trophäe für die Hallen-Tournee des Jahres entgegennehmen. Die deutsche Aufführung von *Starlight Express*, die seit 1988 ohne Unterbrechung am Standort Bochum aufgeführt wird, brachte Mehr-BB Entertainment im 30. Jubiläumsjahr den LEA für die Show des Jahres ein. An diesem Abend blieb es allerdings nicht nur bei einer Auszeichnung für das in Düsseldorf ansässige Unternehmen: Das von Mehr-BB Entertainment in Hamburg errichtete Mehr! Theater wurde als Halle/Arena des Jahres ausgezeichnet.

Die Hamburger Agentur FKP Scorpio Konzertproduktionen nahm beim LEA 2019 den Preis für die Stadion-Tournee des Jahres in Empfang. Gewürdigt wurde damit die *Divide*-Konzertreise von Ed Sheeran, mit dem der Veranstalter schon seit dessen Anfangstagen als Club-Act zusammenarbeitet. In der zweitgrößten

Tournee-Kategorie, Arena-Tournee des Jahres, konnte sich Semmel Concerts Entertainment über den Preis für die Zusammenarbeit mit der Kelly Family freuen. Zu deren Live-Comeback unter dem Titel *We Got Love* hatte Agenturchef Dieter Semmelmann einen maßgeblichen Beitrag geleistet. Der LEA für die Club-Tournee des Jahres ging in diesem Jahr an den Veranstalter Undercover für die *Alles ist jetzt Tour* von Bosse.

Vergleichsweise jung waren in diesem Jahr die Preisträger in der Lebenswerk-Kategorie, denn Holger Hübner und Thomas Jensen haben bereits mit Anfang 20 den Grundstein für ihr heutiges Veranstaltungs-Imperium rund um das Wacken Open Air gelegt. Für ihre über drei Jahrzehnte geschriebene Erfolgsgeschichte erhielten sie den LEA aus der Hand von Laudator Matze Knop. Als weiteren Preisträger hatte die Jury Live Nation in der Kategorie Veranstalter des Jahres ausgewählt. In der Kategorie Konzert des Jahres nahmen der Jazzopen-Veranstalter Opus, die Agentur MCT und das Europäische Astronautenzentrum (EAC) die Auszeichnung für einen besonderen Kraftakt entgegen: Beim Auftritt von Kraftwerk in Stuttgart war Astronaut Dr. Alexander Gerst live aus dem Weltraum zugeschaltet worden. Den Preis für das Festival des Jahres erhielt I-Motion für Nature One auf der ehemaligen Raketenbasis Pydna, das als eines der weltweit langlebigsten Festivals für elektronische Musik gilt.

Prof. Dieter Gorny, Aufsichts-

ratsvorsitzender der Initiative Musik, trat als Laudator für die Kategorie Künstlermanager/-agent des Jahres auf und überreichte die LEA-Trophäe an Johannes Jakob Hofmann und Selective Artists für deren Arbeit mit der Künstlerin Lea. Für die Künstler-/Nachwuchsförderung des Jahres wurde Timo Birth, Gründer der Agentur Kingstar, geehrt, während das junge Unternehmen Vaddi Concerts mit Niederlassungen in Freiburg und Tübingen den LEA als Örtlicher Veranstalter des Jahres erhielt. Erstmals seit 2013 gab es auch wieder eine Auszeichnung für die Kooperation des Jahres. Diese ging an Hannover Concerts, Aida Cruises, Four Artists Booking und die Meyer Werft für die spektakuläre Show zur AIDA-nova-Schiffstaufe in Papenburg mit Stargast David Guetta. Mit dem Preis der Jury wurde zudem das Engagement des Ehepaars Birgit und Horst Lohmeyer gewürdigt: Seit zwölf Jahren setzen sie mit dem Förderverein Grünes Forum Selbstverwaltung und dem Festival *Jamel rockt den Förster* in einem Dorf in Mecklenburg-Vorpommern ein klares Zeichen gegen Rechts.

nb ■

www.lea-verleihung.de



Schlussakkord eines Branchentreffs?

Vom 2. bis zum 5. April war die Messe Frankfurt wieder Schauplatz der **Musikmesse** und Prolight + Sound. 85.000 Besucher meldet die Messe kumuliert für beide Veranstaltungen. Doch, während auf der Prolight + Sound reges Treiben herrschte, ist von der Musikmesse nur ein Schatten ihrer selbst übriggeblieben.

Erschreckend, traurig oder trostlos – diese Worte kommen in den Sinn, denkt man an die Musikmesse 2019. Die Veranstaltung, die einst die Hälfte der Frankfurter Messehallen besetzte und sich zurecht internationale Leitmesse nennen durfte, ist auf eine Halle zusammengeschrumpft. Viele große oder zumindest größere Namen suchte man vergebens. Einen noch halbwegs vernünftigen Eindruck machte das Obergeschoss der Halle 3. Im Gitarrenbereich war hier dank AMI, Pro Arte, der Reinhard GmbH oder Höfner noch etwas geboten. Bei Schott sorgte Stargeiger David Garrett für einen kleineren Auflauf von Messebesuchern. Auch bei der ein oder anderen Veranstaltung in der Circle Stage waren die Plätze gut gefüllt. Aber eine gut besuchte Messe sieht anders aus. Besonders ernüchternd fiel der Blick im Erdgeschoss aus. Mit schwarzem Molton war die Halle in die Bereiche für Piano, E-Gitarre, Drums sowie Blasinstrumente unterteilt. Dies konn-

te aber über die spärlich besetzte Halle nicht hinwegtäuschen. Breite Gänge, große Leerflächen und überwiegend chinesische Aussteller prägten das Bild der Halle. Für den Normalbesucher, der sich nicht für die Prolight + Sound interessiert, steht ein Eintrittspreis von bis zu 40 Euro am Tag dazu in keinem Verhältnis. Im Netz machten sich einige Messebesucher Luft in den Kommentarspal-

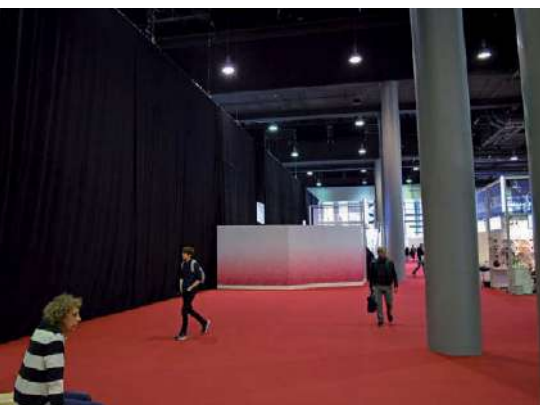
kein Marshall, kein Moosmann, kein Hohner, kein Hammond, kein Gibson, kein Tama, kein Schlagwerk, kein Elitix, ... Da sind 30 € für eine Tageskarte einfach zu teuer“.

Die Aussteller-Situation beschreibt die Messe in ihrer Abschlussmeldung wie folgt: „Eine Begleitscheinung des vernetzten Zeitalters, in dem Anbieter aus der gesamten Welt miteinander konkurrieren, ist ein

**< Erschreckend, traurig oder trostlos
diese Worte kommen in den Sinn, denkt
man an die Musikmesse 2019. >**

ten auf Facebook: „War auf der Suche nach einem neuen Amp und einer E-Gitarre, aber da hat mein Händler im Dorf mehr Auswahl. Die Aufteilung der Halle mit Molton spiegelt die ganze Klasse dieser Messe wider“ oder „Wenig namhafte Firmen bei den Musikinstrumenten. Kein Roland, kein Korg, kein Yamaha, kein Taylor,

gnadenloser Preiskampf, bei dem Hersteller und Händler gleichermaßen um ihre Margen fürchten. Die insgesamt weiterhin herausfordernde Situation auf dem Instrumentenmarkt reflektierten auch die Ausstellungsbereiche der Musikmesse: Hier präsentierten sich die Hersteller auf insgesamt weniger Quadratmetern, dafür mit



verstärkter Business-Orientierung

Der Preiskampf in der Branche ist sicher ein Grund, warum bei dem ein oder anderen Hersteller das Budget für Messen überdacht wird. Der Niedergang hat aber sicherlich mehr Gründe. Neben den Kosten für Hotels und Standfläche ist nicht zuletzt auch das konzeptionelle Hin und Her der Messe für die Verunsicherung potentieller Aussteller mitverantwortlich. Und die angestoßene Abwärtsspirale nährt sich mit dieser Messe weiter selbst. Branchenteilnehmer, die erstmals in ihrer Geschichte nicht ausgestellt haben, berichten von der Wehmut, den dieser Schritt ausgelöst hat, dennoch sieht man sich wirtschaftlich in der Entscheidung aber bestätigt. Diese Unternehmen wieder zurückgewinnen zu können, wird sehr schwer. Denn auch Fachbesucher aus dem Handel bleiben der Messe mehr und mehr fern. Eingekauft wird vor oder nach der Messe, online oder beim Außendienst. Der Bedarf einer Veranstaltung für den gegenseitigen brancheninternen Austausch ist nach wie vor für alle wichtig. Aber, ob

Die Halle 3 war geprägt von asiatischen Ausstellern und breiten Gängen. (o.)

Es bleibt Zeit zum Austausch, wie bei der SOMM-Veranstaltung mit Adam Hall CEO Alexander Pietschmann (l.u.)



dies zukünftig noch im Rahmen der Musikmesse stattfinden wird, bleibt abzuwarten.

Im kommenden Jahr steht ein Jubiläum an. Die Musikmesse feiert dann ihren 40. Geburtstag, die Prolight+Sound wird bereits ein Vierteljahrhundert alt. Während für die Prolight+Sound bereits der konkrete Termin kommuniziert ist (31. März bis 3. April), macht sich die Messe in puncto Musikmesse noch Gedanken wie und welcher Form die Musikmesse stattfinden wird, denn ein konkreter Termin wird hier noch nicht genannt. Unmittelbar nach der diesjährigen Messe treten die Verantwortlichen der Messe Frankfurt in Kontakt mit den Akteuren der Branchen und werten die Ergebnisse der Besucher- und Ausstellerbefragungen im Detail aus, heißt es in der offiziellen Mitteilung. Bereits in Kürze sollen konkrete Konzepte für die Veranstaltung 2020 bekannt gegeben werden, die die Bedarfe von Herstellern und professionellen Marktteilnehmern im dynamischen Marktumfeld bestmöglich berücksichtigen. Nach der diesjährigen Ausgabe werden aber auch die verbliebenen Aussteller ihr Engagement auf der Musikmesse erneut überdenken. **nb ■**

www.das-musikinstrument.de



Hören Spielen Lernen

echte Musikinstrumente
in kindgerechten Größen



*100 Jahre
Voggenreiter*

Eine Geschichte von Brüdern

Ein besonderes Jubiläum feiert in diesem Jahr der Voggenreiter Verlag. Genau 100 Jahre reicht die Gründung des Verlags zurück. Wir blicken auf die bewegte Geschichte.

100 Jahre Voggenreiter

Der Voggenreiter Verlag mit Sitz in Wachtberg bei Bonn feiert in diesem Jahr ein besonderes Jubiläum. Auf 100 Jahre blickt das Unternehmen, das wie kaum ein anderes mit seinen Liederbüchern, Songbooks und Instrumenten die Musiklandschaft in Deutschland geprägt hat. Seit jeher befindet sich der Verlag in Familienbesitz, angefangen bei Gründer Ludwig Voggenreiter und seinem Bruder Heinrich über Ernst Voggenreiter bis zum heutigen Geschäftsführer-Brüderpaar Charles und Ralph Voggenreiter. Die Firmenhistorie erzählt von Erfolgen, familiären Schicksalsschlägen und politischen Einflüssen.

Anfangsjahre und Gründung: Aus der Keimzelle der Pfadfinderbewegung

Gründer Ludwig Voggenreiter wird 1898 als zweitältester von sechs Kindern in Sulzbach-Rosenberg in der Oberpfalz geboren. 1905 erblickt Heinrich, der Zweitjüngste und Leiter des Verlags nach dem Zweiten Weltkrieg, das Licht der Welt.

Während seiner Schulzeit lernt Ludwig seinen Freund und späteren Partner Franz Ludwig Habbel kennen, der ebenfalls Ludwig gerufen wird. Die beiden Ludwigs teilen eine Leidenschaft, die zur gemeinsamen Lebensaufgabe wird. Zusammen wer-

den sie die deutsche Jugendbewegung in Zeiten der Weimarer Republik mitprägen. 1914 treten sie in den bayerischen Wehrkraftsverein ein, der sich als patriotisch bayerisch-patriotische Alternative zu den Wandervögeln und den Pfadfindern versteht.

1914 bricht der Erste Weltkrieg aus. Nach ihrem Abitur 1917 werden auch Ludwig Voggenreiter und Ludwig Habbel eingezogen. Der besondere Zusammenhalt der Jugendbewegung zeigte sich auch an der Front. So schrieb Ludwig Voggenreiter in seinen Erinnerungen, dass sie "trotz Trommelfeuer, Tod und Lazarett wie die Kletten zusammenhielten. Aufgrund ihrer Kriegserfahrungen und der Situation in der Heimat beschließen die beiden, neue Jugendgruppen aufzubauen und dafür freiheitliche Grundsätze der Wandervögel zu übernehmen. Die neue Bewegung sollte als Gegenentwurf zu den düsteren Kriegszeiten den unruhigen Zuständen in Deutschland sowie für ritterliche Tugenden und eine positive Neuausrichtung stehen. Was fehlt ist eine geeignete Kommunikationsplattform, um die Grundsätze zu verbreiten. Ein erster Versuch von Franz Ludwig Happel, der die Führerzeitung *Der Aufbau* im väterlichen Verlag herausgibt, ist nur wenig erfolgreich. So wendet sich Happel an seinen Freund Ludwig Voggenreiter. Gemeinsam ent-

wickeln sie ein neues Konzept, das sich an alle Gruppen der Bündischen Jugend richten. 1919 organisieren die beiden Ludwigs zusammen mit Martin Voelkel ein deutsches Pfadfindertreffen auf Schloss Prunn bei Regensburg. Über 200 Pfadfinderführer kommen und sie können ihr neues Magazins Bekannt machen. Im Oktober 1919 erscheint mit der Berichterstattung über die *Prunner Tage* die erste Ausgabe des Magazins *Der Weiße Ritter*. Die Erscheinung markiert die Geburtsstunde des späteren Voggenreiter Verlags. *Der Weiße Ritter*-Verlag ist zunächst Teil des Habbelschen Verlagshauses.

Die Konflikte zwischen Alt- und Neupfadfindern können nicht gelöst werden und so werden Martin Voelkel und Ludwig Voggenreiter aus dem Pfadfinderverband ausgeschlossen, die darauf die Gründung des unabhängigen Bunds der Neupfadfinder erklären. Obwohl der Bund unter den 28 Bünden, die der Bündischen Jugend zugerechnet werden, eher klein ist, ragt ihr Publikationsorgan *Der Weiße Ritter* unter den Magazinen der Bünde heraus. 1921 ist der Verlag so stark gewachsen, dass die ersten festen Mitarbeiter eingestellt werden können. Ludwig Voggenreiter kann sich fortan auf neue Publikationen konzentrieren. Zu den ersten Büchern gehören das *Wigwambuch*

Die Geschichte



Ludwig Voggenreiter



1922



1929



1930



1950



1954



1958

100 Jahre Voggenreiter

sowie Werke des Engländers John Hargraves, der 1920 die Jugendorganisation *KIBBO KIFT – the woodcraft Kindred* gegründet hatte.

Zu dieser Zeit trennen sich die unternehmerischen Wege der beiden Ludwigs. Franz Ludwig Habbel gründet mit Deutschlands erstem Offsetdrucker Naumann 1924 den Verlag Habbel & Naumann. Voggenreiter zieht es zu seinem Bundfreund Martin Voelkel nach Berlin. 1922 eröffnet der Verlag mit dem neuen Namen *Der Weiße Ritter Verlag Ludwig Voggenreiter* in der Hauptstadt. Als Ergänzung zum *Weißten Ritter* erscheint die bündische Jugendzeitschrift *Die Spur in ein deutsches Jugendland*. Zudem werden zahlreiche Bücher verlegt.

1924 folgt Heinrich Voggenreiter seinem älteren Bruder Ludwig nach Berlin. Das Verlagsprogramm umfasst mittlerweile über 20 Werke, vor allem Lyrikbände, Jugendromane und bündische Literatur. Die steigende Mitarbeiterzahl zwingt den Verlag zum Umzug ins Privathaus von Ludwig und Josefa Voggenreiter nach Potsdam. Franz Ludwig Habbel scheitert 1925 mit seinem Verlag und Ludwig Voggenreiter übernimmt dessen Rechte. Im Folgejahr überdenkt Ludwig Voggenreiter auch die Wirtschaftlichkeit des eigenen Verlags. Er sieht sich nach wie vor den Bündischen engverbunden und ist bestrebt

alle Teile der Gestaltung des deutschen Jugendlebens zu beleuchten, kann diese Aufgabe aber ohne Hilfe nicht weiter erfüllen. Er prüft das Verlagsprogramm auf seine Rentabilität. 1927 folgt die nächste Umbenennung in Ludwig Voggenreiter Verlag und eine deutliche Neuausrichtung von bündischen Werken zu mehr allgemeiner Literatur. Auch das Magazin *Der Weiße Ritter* wird nach acht Jah-

schont. Der erst kurz zuvor zum Prokuristen ernannte Heinrich Voggenreiter kann Ende 1931 nicht einmal Rechnungen von 25 Reichsmark begleichen. Es dauert bis in die 30er Jahre bis sich der Verlag konsolidiert hat. In den 30er Jahren erscheint zudem das Liederbuch *Der Kilometerstein* – ein absoluter Top-Seller für die nächsten 30 Jahre.

« 1929 erscheint mit *Lieder der Bündischen Jugend* das erste Liederbuch. »

ren eingestellt. Mit dem ersten Teil des deutschen Spielehandbuchs erreicht der Verlag erstmals ein größeres Publikum außerhalb der Bündischen Jugend. 1929 erscheint mit *Lieder der Bündischen Jugend* das erste Liederbuch der Geschichte. 1930 kommt das Gesamtwerk des norddeutschen Autors Martin Lurske hinzu. Im gleichen Jahr wechselt der Verlag bis Kriegsende noch einmal den Standort in Potsdam.

Trotz des sich einstellenden Erfolgs durch die nicht bündischen Publikationen, bleibt der Verlag von der Weltwirtschaftskrise nicht ver-

Hitlerdeutschland und der Zweite Weltkrieg

Das Erstarken der Nationalsozialisten und Adolf Hitlers hat auch einschneidenden Einfluss auf den Voggenreiter Verlag. Auch wenn sich die Bündische Jugend mit ihrem Freiheitsgedanken deutlich gegen den Nationalsozialismus positioniert, finden sich dort doch schnell viele Anhänger für die Ideologie. Auch Ludwig Voggenreiter verfällt den Nazis und tritt 1934 der NSDAP bei. Sein Bruder Heinrich wird dies nie tun, fügt sich aber im Sinne des Verlags und kooperiert mit der NS-Führung. 1933 ordnet



Luis Tenker, Willi Millowitsch, Reinhard Mey und Ernst Voggenreiter (1974)



1974



„Die Bundeswehr singt“: Ernst Voggenreiter und Mildred Scheel



1975 Peter B.

100 Jahre Voggenreiter

Baldur von Schirach, Jugendführer des Deutschen Reiches, die Auflösung des Großdeutschen Bundes, dem Gesamtverband fast aller Bünde, an. Damit einhergehend werden fast alle bündischen Verbände und Verlage geschlossen, Mitarbeiter verhaftet und Literatur vernichtet. Auch zum Voggenreiter Verlag wird ein Kommando abberufen, dieses fährt aber nie los. Der Verlag hatte die *Spur* und den *Spurenkalender* umgehend eingestellt und bereits verschiedene Aufträge von NS-Behörden erhalten. Fortan arbeitet der Verlag wie alle anderen unter Vorgaben der NS-Führung. In der NS-Zeit erscheinen im Verlag unter anderem die Ausbildungsbücher der HJ und des BDM *Pimpf im Dienst* und *Mädel im Dienst*. Das Liederbuch *Der Bannerring* von Georg Blumensaat wird überarbeitet, mit ideologischen Liedern erweitert, und erscheint als *Lieder über Deutschland*. Durch die NS-Aufträge kann der Verlag sich von finanziellen Altlasten entledigen. Ohne sie wäre der Verlag wohl bankrottgegangen. Dass dies aber ein Pakt mit Teufel war, hatte Heinrich im Gegensatz zu seinem Bruder Ludwig schon begriffen. Es erscheinen weiter Bücher wie *Infanterie greift an* von Erwin Rommel oder der *Potsdamer Reiter* als NS-Nachfolgemagazin für *Die Spur*. In den Kriegsjahren verlegt das Unterneh-

men die Feldpostausgaben - Romane die an die Front geschickt wurden. 1941 betrug ihre Auflage weit über 100.000 Exemplare. Ab Kriegseintritt galt der Verlag als kriegswichtiger Betrieb. Dies erleichterte die Materialbeschaffung, schützte die Mitarbeiter aber auch vor der Zwangsrekrutierung. Am 27. April 1945 nimmt die Rote Armee Potsdam ein und der Verlag wird beschlagnahmt.

Beide Brüder werden verhaftet. Heinrich kommt nach kurzer Zeit wieder frei. Ludwig sollte die Haft nicht wieder verlassen. Von seinem Tod 1947 erfährt die Familie erst 1949. Nach der Beschlagnahmung schafft Heinrich mit den verbliebenen Mitarbeitern die Restbestände in das Haus seiner Schwiegermutter. Um zu überleben verkauft die Familie die Restbestände auf dem Schwarzmarkt. Während man noch auf die Rückkehr von Ludwig in Potsdam ausharrt, stellt Heinrich bereits die Weichen für den Neuanfang im Westen. Er entscheidet sich dazu nur den musischen Teil des Verlags fortzuführen und damit auch, sich von der NS-Literatur abzugrenzen.

Der Neuanfang im Westen

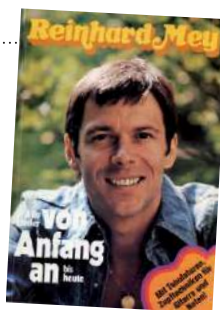
Nachdem die Familie vom Tod Ludwigs erfährt, schafft man wichtige Dokumente und Materialien in die neue Bundesrepublik.



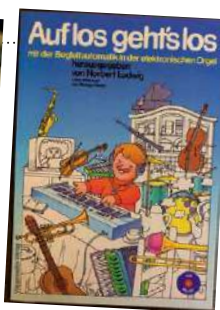
Bursch



1975



1977



1981



1981



**Ausdrucksstark
im Charakter,
faszinierend im
Klang!**

Brillanter Klang
Virtuoses Spielgefühl
Ästhetisches Design
Herausragende Qualität

ARIOSO
Armstrong



100 Jahre Voggenreiter

Am 11. Juli 1949 gründet Heinrich in Bad Godesberg-Mehlem in der Nähe der neuen Bundeshauptstadt Bonn den Heinrich Voggenreiter Verlag. Der Neuanfang ist schwer. Betriebskapital ist kaum vorhanden, Kreditanfragen werden abgelehnt und Papier ist noch Mangelware. Doch befreundete Druckereien gewähren kleine Kredite für den Neuanfang. Inhaltlich besinnt sich Heinrich wieder auf die bündische Ausrichtung aus der Zeit vor 1933. Es kommen nur Bücher in das Programm die keine Verbindung zur NS-Vergangenheit haben, wie *Der Kilometerstein* oder die Werke von Martin Luserke. Bis Mitte der 50 Jahre realisiert Heinrich dann Neuerscheinungen im Sinne der Bündischen Jugend. Nachfolger der *Spur* wird *Folge der Spur*, die wiederum 1954 durch *Jugendleben* ersetzt wird. In der Serie *Zeltbücherei* erscheinen wieder Jugendromane. 1951 erscheint die erste Ausgabe des Liederbuchs *Der Turm*, das bis in die 90er im Sortiment bleibt. Doch die NS-Vergangenheit lässt Heinrich nicht los, so setzt sich der Verlag mit verschiedenen Büchern kritisch mit der Geschichte der Jugendbewegung und dem dritten Reich auseinander.

Zu dem schweren NS-Erbe gehören auch die Soldatenliedbücher des Zweiten Weltkriegs. Und ein solches sollte jetzt wieder für den ersten

« Für neue Impulse
sorgt Heinrichs Sohn
Ernst Voggenreiter. »

großen wirtschaftlichen Erfolg sorgen. Im Auftrag der neuen Bundeswehr bringen Voggenreiter, Möslers und Tonger 1958 das *Liederbuch der Bundeswehr* heraus. Mit dem Buch erntet der Verlag aber aus der aufkommenden 68er-Bewegung erneut viel Kritik in Hinblick auf die NS-Vergangenheit.

Die nächste Generation

Für neue Impulse sorgt Heinrichs Sohn Ernst Voggenreiter. Er setzt seinen Fokus in der Verlagsarbeit auf den musikalischen Teil und gründet das Schallplattenlabel Xenophon. Lektor Helmut König macht er zum künstlerischen Leiter des Labels. Helmut König macht Ernst Voggenreiter 1964 auf ein neues Musikfestival in Deutschland auf der Burg Waldeck aufmerksam. Liedermacher aus ganz Europa kommen hier zusammen, darunter Franz Josef Degenhardt, Hannes Wader und der damals noch unbekannte Reinhard Mey, den Ernst Voggenreiter 1966 unter Vertrag nahm. Nach den ersten EPs bringt Xenophon gemeinsam mit dem etablierten Label Meys Erfolgsalben und Hits wie *Ich wollte wie Orpheus singen*, *Über den Wolken* oder *Mein dreiviertel Lorbeerblatt*.

1967 wollen Helmut König und Ernst Voggenreiter einen Mitschnitt des Festivals auf Burg Waldeck herausbringen und erfahren heftigen



1985



1985



1992 stirbt Ernst
Voggenreiter



1994



1997



100 Jahre Voggenreiter

Gegenwind. Die Musiker aus dem Linken-Spektrum stellen sich gegen die Aufnahme ihrer Lieder durch den ehemaligen Nazi-Verlag, der zudem gerade das Liederbuch der Bundeswehr verlegt hatte. Unbeeindruckt stellt sich der 27-jährige Ernst Voggenreiter vor Ort allen Fragen zur belasteten Vergangenheit des Verlags und dem Bundeswehr-Liederbuch. Mit dieser Offenheit trägt er maßgeblich dazu bei, das Image als Nazi-Verlag abzulegen. 1968 erscheint dann der Mitschnitt.

1972 zieht sich Heinrich Voggenreiter in den Ruhestand zurück und überlässt Ernst die vollständige Leitung des Verlags. Ernst beginnt zahlreiche Liederbücher von bekannten Künstlern zu verlegen, darunter Reinhard Mey, Luis Trenker, Rudolf Schock und Willy Millowitsch, zu dem der Verlag eine besonders enge Bindung aufbaut. Das Jahr 1975 markiert den Start einer besonderen Erfolgsgeschichte: Peter Bursch's Gitarrenbuch erscheint. Als erster verzichtet Bursch in seinem Gitarren-Lehrbuch für Autodidakten auf Noten und setzt stattdessen auf Tabulaturen. Bursch ermöglicht so ganzen Generation den Einstieg ins Gitarrenspiel. Das Buch ist ein Riesenerfolg und erscheint bis zum heutigen Tag.

Auch die Zusammenarbeit mit der Bundeswehr setzt Ernst fort. 1978

erscheint die Platte Die Bundeswehr singt. Initiiert durch die Frau des Bundespräsidenten Mildred Scheel, arrangiert und verlegt Ernst Voggenreiter zwölf Lieder aus dem Bundeswehr-Liederbuch, gesungen von Freiwilligenchören, zu Gunsten der Deutsche Krebshilfe. Als Medienpartner gewinnt man die Bild am Sonntag. 1978 wird die erste Platte feierlich an Mildred Scheel überreicht.

Die frühen 80er Jahre stehen ganz im Zeichen der Musiklehrbücher. Titel wie 1.000 Tipps für die Gitarre, Songs, Songs, Songs, Das klassische Gitarrenbuch, Pickings, Das große Buch für Schlagzeug & Percussion, die Keyboardschule Auf los geht's los, Easy Rock Bass und Das unglaubliche Pianobuch treffen in Zeiten von Rocklegenden wie ACDC oder Queen den Nerv der Zeit und liefern Autodidakten den Einstieg ins Musik machen ohne Kenntnis vom Notenlesen. Weiter erscheinen im Laufe der 80er weitere Songbooks prominenter Künstler wie Herbert Grönemeyer oder Klaus Lage. Der Voggenreiter Verlag steht an der Spitze der Branche der Musiklehrbücher. Als Ernst Voggenreiter auf der Frankfurter Buchmesse unvorsichtiger Weise Auflagen nennt, ruft er damit neue Konkurrenz auf den Plan, die beginnt selbst Bücher nach dem Voggenreiter-Prinzip zu verlegen. Doch Ernst

Voggenreiter geht derweil schon den nächsten Schritt und beginnt seine Bücher auch über die Schallplattenkette WOM, die Brinkmann-Kaufhäuser und Mailorder-Firmen wie Conrad Electronic oder Völkner Versand zu verkaufen. Außerdem expandiert der Verlag über den deutschen Markt hinaus. Bücher werden beispielsweise in Englisch, Griechisch oder Französisch übersetzt und als Lizenzausgaben bei internationalen Partnerverlagen veröffentlicht.

Schicksalsschlag

Anfang der 90er gehen zwar die Umsätze und Gewinne durch die Konkurrenz deutlich zurück, doch der Verlag ist noch immer gut aufgestellt. Ernst Voggenreiter will die Verantwortung für den Verlag teilen und sich wieder mehr auf sein Tonstudio konzentrieren. Er macht Hermann Schrage zu seiner rechten Hand. Doch dann trifft Verlag und Familie ein harter Schlag. Am 17. Dezember stürzt Ernst Voggenreiter mit seiner Cessna 421 kurz nach dem Start in Hamburg ab. Am nächsten Tag treffen seine Söhne Charles – damals 23 Jahre alt – und Ralph – 25 Jahre – in Bad Godesberg ein. Charles studiert zu diesem Zeitpunkt in den USA und Ralph betreibt einen Modehandel. Neben dem persönlichen Schmerz über den Verlust sehen sich die Brüder nun auch der



Voggenreiter im
Weltbildkatalog (2001)

2001

2004

2005

100 Jahre Voggenreiter

Aufgabe gegenüber, das Vermächtnis ihres Vaters fortzuführen. Ohne die eigentlich nötige Erfahrung, dafür mit umso mehr Engagement gehen sie die Herausforderung gemeinsam mit Hermann Scharge an. Bereits auf der Musikmesse 1993 setzen sie ein starkes Lebenszeichen. Ralph begibt sich anschließend auf Akquise-Tour durch Deutschland, tauscht sich persönlich mit Händlern aus und lernt so die Branche kennen. So erfährt er aus erster Hand, wonach der Markt verlangt. Charles baut in den USA seine Geschäftsbeziehungen zu den dortigen Verlagen aus und bringt so Songbücher von Guns n' Roses, Metallica oder Joe Satriani erfolgreich in den deutschen Markt. Am Ende des Jahres 1993 steht ein Umsatzplus von 18 Prozent. Der Übergang ist geglückt.

Zwischen 1993 und 1995 wird das Buchsortiment überarbeitet und aussortiert. Die Schallfolien werden durch CDs ersetzt. Der Schallplattenverlag Xenophon wird nicht weiterverfolgt. Im Laufe der 90er wird das Buchangebot weiter ergänzt. Es erscheinen unter anderem *Keyboard Starter 1-3*, *Ukulele total* sowie sieben neue Bücher von Peter Bursch. Nachdem 1996 fälschlicherweise im Weltbildkatalog das Cover von *Peter Bursch's Gitarrenbuch* abgedruckt wird, einigt man sich kurzum zur Zusammenarbeit. Das Ergebnis: Inner-

halb eines Jahres werden über Weltbild 15.000 Bücher verkauft.

Das Verlagsleitungstrio ist am Puls der Zeit. Ab 1997 bringt Voggenreiter mit der *Interactive*-Serie eine interaktive Gitarrenschule auf CD-ROM heraus, integriert ist dabei auch ein Gitarrenshop in Kooperation mit der Firma Meinl. Trotz positiver Kritiken floppte die Reihe allerdings. Einzig der 1999 erschienene und mit

Sets selbst zusammen. Über Weltbild, Conrad Electronic und Quelle werden schnell 15.000 Voggenreiter-Instrumenten-Sets pro Jahr verkauft. Der Erfolg treibt das Lager in Bad Godesberg-Mehlem an seine Kapazitätsgrenzen und so wird eine neue Logistikhalle in Wachtberg gebaut. Zwei weitere Hallen folgen und 2017 zieht auch die Verwaltung an den neuen Standort.

« Über Weltbild, Conrad Electronic und Quelle werden schnell 15.000 Voggenreiter-Instrumenten-Sets pro Jahr verkauft. »

Hohner Mundharmonika im Bundle vertriebene *Interactive Blues Harp Workshop* verkaufte sich gut und bleibt zehn Jahre im Sortiment.

Auch das Lizenzgeschäft wurde weiterausgebaut. Voggenreiter-Bücher erscheinen unter Lizenz in Brasilien, Italien, Frankreich, Spanien, Portugal, China, Estland und Singapur. Die nächste Idee, die die Voggenreiter Brüder forcieren ist, die Bücher in Sets mit Instrumenten anzubieten. Nachdem sich in der Branche kein Kooperationspartner findet, kaufen Charles und Ralph die Instrumente auf eigene Rechnung und stellen die

2002 ist die Geburtsstunde des kleinen Maskottchen Voggy. Mit ihm erweitert der Verlag sein Angebot für die Jüngsten. Er begleitet die Kinder in den Büchern durch die Welt der Musik. Natürlich gibt es im Set zu den Büchern wieder das passende Instrument von der Blockflöte über die Gitarre bis zum Schlagzeug. Voggy ist ein Riesenerfolg. Heute gibt es 16 Voggy-Buchtitel, die zum Teil auch in andere Sprachen übersetzt wurden. Mit Voggy erschließt sich auch ein neues Terrain: 2003 ist Voggenreiter erstmals auf der Spielwarenmesse in Nürnberg vertreten. Dort lernen Charles



2006 & 2007



2009: VOLT by Voggenreiter beim Discounter



2009



2009



Der Hauptsitz
seit 2017

100 Jahre Voggenreiter

und Ralph den Branchenkenner Dieter Wohlfahrt kennen, der sie fortan berät. Nur wenige Monate später sind Voggy-Sets bei einer der größten europäischen Drogerieketten erhältlich.

Der Voggenreiter Verlag erweitert immer wieder seine Absatzkanäle. 2005 werden Voggenreiter-Sets im Teleshopping bei QVC und Home-shopping verkauft. Unter der Marke *VOLT by Voggenreiter* verkauft das Unternehmen zwischen 2006 und 2009 Sets von der Gitarre über Blasinstrumente bis zur kleinen PA-Anlage über einen der größten europäischen Discounter. Natürlich erscheinen in dieser Zeit auch neue Musikbuchreihen wie *Basics*, *Dieter Kropp's Blues Harp Schule* oder die *Komplett-Kurse*. Parallel dazu hatte sich *Voggy's Kinderwelt* im Spielwarenhandel fest etabliert. Es entsteht die Idee auch etwas für Kinder von null bis drei Jahren anzubieten. Auf einer Musikmesse in England stößt man auf die israelische Firma Halilit, deren Baby- und Kleinkindersortiment Voggenreiter dann unter dem Namen *Musik für Kleine* exklusiv im deutschsprachigen Raum vertreibt. Unter dem Namen *Musik für Kleine - Premium* lässt Voggenreiter seit 2015 zudem Kleinpercussion-Instrumente und Klangspielzeuge aus naturbelassenem Holz in Deutschland produzieren.



Digitale Zeiten

Auch in der heutigen digitalen Zeit hält der Verlag immer wieder gedruckte Neuerscheinungen bereit, wie beispielsweise *Ukulele der Komplett-kurse*, die Reihe *Das große Buch ...* oder Trompetenbücher von Rüdiger Baldauf. Nichtsdestotrotz haben sich Charles und Ralph Voggenreiter ihr Gespür für Innovationen bewahrt. 2017 kommen die Brüder Duarte auf den Verlag zu. Mit ihrer Firma Classplash haben sie mehrere Apps für Kinder entwickelt, mit denen Kinder spielerisch an das Musik machen herangeführt werden. Die Apps werden einzeln, aber natürlich auch im Set mit passenden Instrumenten, vertrieben. Den Anfang machen 2018 die App-Pakete *Flute Master* mit Blockflöte und *Rhythmic Village* mit Percussion-Instrument. Im Herbst komplettieren *Hello Music* mit Maracas und *Baby Composer* mit Glockenspiel das Quartett. Die App-Sets sind ein riesiger Erfolg. Derzeit wird mit Hochdruck an

Frisch in Frankfurt vorgestellt:
Satellite-Shaker (l.) und Kazoojon



Übersetzungen der Apps gearbeitet. Auch Versionen auf Chinesisch sind in Arbeit.

Die Instrumenten-Entwicklung steht im Voggenreiter Verlag ebenfalls nicht still. Auf der Frankfurter Musikmesse vergangenen Monat wurden bereits die Muster neuer Instrumente vorgestellt: die Tube-Shaker und Satellite-Shaker mit denen man sich seinen individuellen Shaker-Sound zusammen stellen kann, sowie ein neues Hybridinstrument aus Kazoo und Cajon, die sogenannte Kazoojon.

Wir gratulieren dem Voggenreiter Verlag und seinen Geschäftsführern Ralph und Charles Voggenreiter herzlich zu diesem beeindruckenden Jubiläum.

nb ■

www.voggenreiter.de



Mit Classplash auf der
Spielwarenmesse 2018



Plattform für die Handwerkskunst

Auf dem musicpark in Leipzig (1. bis 3. November) wird es das Areal **Meisterwerke- Galerie & Handwerk** geben. Was verbirgt sich dahinter und an welche MI-Branchenteilnehmer richtet sich dieser spezielle Bereich? Wir haben mit Esther Beringer von Beringer Marketing gesprochen.

Galerie & Handwerk – Was steckt hinter diesem Konzept?

Esther Beringer: Bei der Entwicklung des Konzeptes zum musicpark hatten die Instrumente, welche in handwerklicher Arbeit und oft auch in langer Tradition gefertigt werden, von Anfang an einen besonderen Stellenwert. Die Musik-Erlebnismesse fokussiert sich ganz stark auf die

betrachtet, wäre die MI-Branche ohne Sie nicht in dieser Form existent. Die klassische Verarbeitung von Materialien zu einem Werk, welches abhängig von der Bauweise und Präzision bei der Fertigung, Töne höchster Qualität und Güte erzeugt, ist absolut beeindruckend und die Grundlage für die Weiterentwicklung der Instrumente in vielfältiger Form. Das Hand-

Instrumentenbauern in Handarbeit gefertigt werden.

Esther Beringer: Ja, sicher ist das nicht neu. Aber wir glauben, dass hier noch viel Arbeit zur Sensibilisierung und Aufklärung beim Endkunden geleistet werden muss. Ein handwerklich gefertigtes Instrument, bei dessen Erstellung viel Erfahrung und Präzision zum Einsatz kamen, ist einfach in Bezug auf Haptik und Klangerzeugung optimiert. Das trägt zum besseren Spielen und zu besseren Lernerfolgen bei. Ein ganz wichtiger Punkt ist hier auch der Service, welchen mir eine Meisterwerkstatt bietet, sowie die Qualität dieses Service, wenn ich einen Ansprechpartner persönlich vor Ort habe, welcher sich kümmert und ein persönliches Interesse an meinem Instrument hat.

< Hier präsentieren sich nationale und internationale Instrumentenbauer. >

Marken in der MI-Branche. Und hierbei nehmen die Instrumentenbauer- und -baumeister einen sehr wichtigen Platz ein.

Wie ist das genau zu verstehen?

Esther Beringer: Um diese *Meisterwerke* geht es in diesem Areal. Hier präsentieren sich nationale und internationale Instrumentenbauer in einem professionellen Umfeld. Die Herausforderung besteht hier darin, aufzuzeigen, inwieweit sich Tradition und Moderne in diesem Bereich vereinen und vereinen lassen. Bei der Herstellung eines Instrumentes spielen die Instrumentenbauer und Meisterinstrumentenbauer schon immer eine wesentliche Rolle. Allein historisch

werk im musikalischen Bereich hat maßgeblich zur Entwicklung unserer musikalischen Kulturlandschaft beigetragen. Viele weltbekannte Musikstücke wären nicht entstanden.

Indem wir das Areal *Meisterwerke-Galerie & Handwerk* schaffen, möchten wir genau diese Historie, Wertigkeit und Relevanz allen heute digital zu erzeugenden Klangwelten gegenüberstellen und so besonders betonen. Gerade, wenn Menschen noch nicht mit Instrumenten in Berührung gekommen sind, empfinden wir es als besonders wichtig, diese Fertigungskunst hervorzuheben.

Es ist nicht neu, dass Musikinstrumente in Werkstätten von

Der musicpark möchte damit die Notwendigkeit und die Vorteile der Meisterwerkstätten hervorheben?

Esther Beringer: Im Bereich des Musizierens geht es eher darum, darüber aufzuklären, wo die Grenzen liegen, wie diese durch den Einsatz von handwerklicher Arbeit erweitert werden könnten. Im Bereich der Fertigung geht es um die Kommunikation dieser Arbeit und den Aufwand allein bei der Auswahl der Materialien und deren Bearbeitung, welche traditionell dem fertigen Instrument



Fotos: Beringer Marketing



zugrunde liegen. Und natürlich möchten wir hier die Ausbildungs-Möglichkeiten in diesem Bereich hervorheben und das Handwerk auch den jungen Generationen schmackhaft machen. Deshalb wird es auch Aktions-Flächen geben, auf denen das Handwerk zum Anfassen und Ausprobieren greifbar gemacht wird. Zudem sind wir im Austausch mit Schulen, welche in diesem Bereich ausbilden und aufzeigen werden, welche Möglichkeiten dem potenziellen Nachwuchs geboten werden.

Gibt es bestimmte Anforderungen, die ein Instrumentenbauer erfüllen muss? Schließlich ist der Begriff des *Instrumentenbauers* seit einiger Zeit in Deutschland nicht mehr geschützt und in anderen Ländern wird er unterschiedlich definiert.

Esther Beringer: Der Bereich steht internationalen professionellen Instrumentenbauern offen. Anforderung ist neben dem professionellen Fertigungsbetrieb, eine eigene Werkstatt. Darüber hinaus müssen die Produkte zu mindestens 70 Prozent in handwerklicher Arbeit gefertigt werden. Um die Güte bestimmter Meisterwerkstätten zu betonen, wird es spezielle Kennzeichnungen des Standes beziehungsweise Instrumentenbauers wie beispielsweise Herkunftsregion, Made in Germany/Sachsen oder Jahr der Gründung geben.

Oft verfügen die Instrumentenbauer nur über eine kleine Werkstatt und wenig Personal. Wie können sie einen Auftritt beim musicpark realisieren?

Esther Beringer: Um möglichst jedem Instrumentenbauer unabhängig von dessen Ressourcen die Möglichkeit zur Teilnahme zu geben, wurde das Areal extra für die Ausgestaltung mit kleineren Ständen gestaltet. Um den Aufwand auch organisatorisch möglichst gering zu halten, arbeiten wir hier primär mit Komplett-Ständen, deren Grundkosten zudem vom musicpark subventioniert werden.

Der musicpark konnte schon einige namhafte Hersteller, Marken und Vertrieb als Aussteller gewinnen. Wie sieht es zurzeit bei den Instrumentenbauern aus? Wird das Angebot hier auch wahrgenommen?

Esther Beringer: Natürlich begrüßen die Meisterwerkstätten diese Möglichkeit, um die Wertigkeit ihrer Arbeit zu kommunizieren. Wie die Aussteller in allen anderen Bereichen, können sie, soweit noch verfügbar, neben der reinen Präsentation den musicpark in der Ausgestaltung des Rahmenprogramms mit Themen für die Story Stage, im College- und Academy-Bereich, und auf Aktionsflächen mitgestalten.

Wir haben bereits viele interessante Programmpunkte im Bereich Musikpädagogik, der *Besonderheiten der handwerklichen Fertigung* und, wie bereits erwähnt, Aktionsflächen auf denen das Handwerk zum Anfassen und Ausprobieren demonstriert wird. Die *Meisterwerke- Galerie & Handwerk* -Areale sind jetzt schon über alle Instrumenten-Kategorien hinweg gut gefüllt und es sind nur noch wenige Plätze verfügbar.

nb ■

🌐 www.musicpark.de

APRIL 2019

Verbraucherstimmung deutlich verbessert



Verbraucherstimmung wieder deutlich positiver

Die Verbraucherstimmung trotz dem konjunkturellen Gegenwind. Dementsprechend steigt das HDE-Konsumbarometer im April und beendet seinen seit Mitte 2018 erkennbaren Abwärtstrend. Der Handelsverband Deutschland (HDE) fordert für eine Verstärkung des positiven Trends entschlossene Maßnahmen der Politik zur Stärkung der Kaufkraft und den Ausbau der Infrastruktur. „Die Verbraucher lassen sich von der nachlassenden Konjunktur nicht beeindrucken. Die gute Beschäftigungslage ist nach wie vor ein Garant dafür, dass die Bürger die Abschwächung des Wachstums nicht im eigenen Geldbeutel spüren“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Damit das aber auch in den kommenden Monaten so bleibt, fordert der HDE mutigere Entlastungsmaßnahmen der Politik. Die Abschaffung des Solidaritätszuschlags und Steuerreformen vor allem bei mittleren und kleinen Einkommen seien dringend notwendig, um die Kaufkraft auf Dauer zu stärken.

Das HDE-Konsumbarometer zeigt für die kommenden drei Monate einen deutlichen Anstieg im Vergleich zum Vormonat. Die Verbraucherstimmung hellt sich spürbar auf. Damit ist der Index wieder auf dem Niveau angekommen, auf dem er zuletzt im August des letzten Jahres lag. Die Verbraucherstimmung ist damit offensichtlich abgekoppelt von der gesamtwirtschaftlichen Stimmungslage. Denn die Prognosen für das gesamtwirtschaftliche Wachstum Deutschlands in diesem Jahr wurden in den letzten Wochen weiter nach unten korrigiert. Der Blick auf die Einzelindikatoren zeigt, dass die Aufhellung der Verbraucherstimmung im Wesentlichen durch eine erhöhte Anschaffungsneigung und gestiegene Einkommenserwartungen getrieben wird.



HDE
Handelsverband
Deutschland

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.
10117 Berlin
Tel.: 030 7262500
hde@einzelhandel.de | www.einzelhandel.de



musik hinteregger

Musik Hinteregger GmbH
6922 Wolfurt
Tel.: 0043 5574713450
office@musik-hinteregger.at
www.musik-hinteregger.at

Thomann als bester Onlineanbieter 2019 ausgezeichnet



Das Musikhaus Thomann erhält zum achten Mal in Folge den Onlinehandel Award des ECC Köln in der Kategorie Hobby & Sport. 2019 sichert sich Thomann zudem im Gesamtranking von 120 Online-Anbietern den ersten Platz und lässt damit Unternehmen wie Amazon, IKEA oder Tchibo hinter sich. Über 15.000 Online-Shopper bewerteten die 120 größten und wichtigsten Onlineanbieter in zehn verschiedenen Kategorien. Die Auswertung zeige, dass Musikhaus Thomann vor allem in den Dimensionen Service & Beratung und Vertrauen überdurchschnittlich gut abschneidet. Gepunktet wird mit vielseitigen Produktinformationen, Klangbeispielen und vielfältigen Supportleistungen. „Musikhaus Thomann schafft es, seine Strategie exakt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abzustimmen und erreicht so eine exzellente Digital Experience. Thomann schafft es aus seinen Kunden echte Fans zu machen“, so Sabrina Mertens, Leiterin des ECC Köln.



thomann
MUSIC IS OUR PASSION

Thomann GmbH
96138 Burgebrach
Tel.: 09546 922366
info@thomann.de | www.thomann.de

Diebstahl bei Musik Hinteregger in Österreich

Zwischen dem 14. und 15. April wurde bei Musik Hinteregger im österreichischen Wolfurt eingebrochen und 40 Blasinstrumente entwendet. Dabei gingen die Diebe sehr gezielt vor und nahmen nur Instrumente aus dem gehobenen Preissegment ab 3.000 Euro mit. Unter den gestohlenen Instrumenten befinden sich Querflöten, Klarinetten, Saxophone, Trompeten, Waldhörner und Panflöten von Herstellern wie Altus, Muramatsu, Jupiter, Sankyo, Yamaha, Hammerschmidt, Schreiber, Buffet Crampon, Selmer, Yanigasawa, Antigua, Paul Mauriat, Bach, Alexander sowie Hoyer. Alle Instrumente wurden ohne den dazugehörigen Koffer gestohlen. Eine vollständige Liste der Instrumente mit Typbezeichnung, besonderen Ausstattungsmerkmalen und soweit vorhanden Seriennummern finden Sie auf unserer Website. Sollte Ihnen ein Instrument aus der Liste zum Ankauf angeboten werden, kontaktieren Sie bitte Musik Hinteregger unter office@musik-hinteregger.at.



musik hinteregger

Musik Hinteregger GmbH
6922 Wolfurt
Tel.: 0043 5574713450
office@musik-hinteregger.at
www.musik-hinteregger.at

TERMINEMonat **01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12** **2019**

Veranstaltungen im Deutschen Fachhandel

Workshops, Clinics oder Kurse – die Fachhändler in Deutschland halten für ihre Kundschaft ein breites Veranstaltungsangebot parat.

Die Termine der nächsten Monate zusammengefasst**05.2019**

06.05.19	Mackie DRM Series Tour , Just Music, Dortmund	10.05.19	Mackie DRM Series Tour , Just Music, München
07.05.19	Mackie DRM Series Tour , Musik Produktiv, Ibbenbüren	11.05.19	E-Geigen-Workshop mit Ally Storch, musik-city, Pforzheim
08.05.19	Mackie DRM Series Tour , session, Walldorf	11.05.19	Cajon Workshop für Anfänger mit Markus Püngel
09.05.19	Mackie DRM Series Tour , Rockshop, Karlsruhe	13.05.19	Trompeten Coaching mit Rüdiger Baldauf, Musikhaus Schagerl, Mank
09.05.19	Hausmesse für Tanzmusiker , Mister Music, Schramberg	14.05.19	Trompeten Coaching mit Rüdiger Baldauf, Musikhaus Danner, Linz
09.05.19	Guitar Day mit Peter Bursch, musik-city, Pforzheim	14.-17.05.19	Keyboard Days , musik-city, Pforzheim
09.05.19	Einsteiger für Ukulele Basiskurs , Musikhaus Lange, Ravensburg	15.05.19	FLX & FLX S-Lichtsteuerungen: Zero88 , Thomann, Burgebrach
09.05.19	Ukulele für Fortgeschrittene , Musikhaus Lange, Ravensburg	17.05.19	Cajon-Kurs für Einsteiger , Musikhaus Lange, Ravensburg

PPVMEDIEN

Musik besser produzieren



MIT „MODERNE MUSIKPRODUKTION IN DER PRAXIS“
HEBEN SIE IHRE FERTIGKEITEN AUF DAS NÄCHSTE LEVEL.

Das Buch unterstützt Sie in vielen kreativen Prozessen der computergestützten Musikproduktion – von der Findung neuer Ideen über das Erstellen eigenständiger Klänge mithilfe von Synthesizern und anderen Klangerzeugern bis hin zum Aufbau eines ansprechenden Arrangements. Mit zahlreichen Klangbeispielen auf DVD.



Jetzt bestellen zu Händlerkonditionen


www.ppvmedien.de


+49 8131 565568


bestellung@ppvmedien.de

#





Am 2. April verlieh die SOMM im Rahmen der Musikmesse Executive Night vor rund 600 geladenen Gästen in der *Frankfurter Festhalle European Musical Dealer Award 2019*. Die mit insgesamt 15.000 Euro dotierten Preise werden seit 2016 für herausragende Leistungen europäischer Unternehmen der Musikinstrumentenbranche vergeben. Zwei Preise gingen in diesem Jahr nach Deutschland und einer nach Italien. Laudatio und Preisübergabe übernahm der SOMM Vorstandsvorsitzende Joachim Stock mit Unterstützung von Moderatorin und Sängerin Sylvi Piela.

Die Preisträger

Der EMIDA AWARD 2019 in der Kategorie *Besonderes Engagement Musikvermittlung* ging an musik-city Toni Steinbrecher GmbH & Co. KG aus Pforzheim. Die Jury lobte in ihrer Begründung das langjährige große Engagement

und die beeindruckenden Ideen des Preisträgers insbesondere am Aktionstag *Deutschland macht Musik - spiel mit*, um Menschen in der Region für das aktive Musizieren zu begeistern. Es gäbe „wenige Händler, die auf so vielen Gebieten aktiv seien und sich gerne auch mal total unkonventionell für eine musikalische Gesellschaft und die Erhöhung der Zahl der Musizierenden einsetzen.“ Geschäftsführer Frank Steinbrecher sagte in seiner Dankesrede: „Die Branche hat leider das Problem, dass die Zahl der Musizierenden massiv abnimmt und es liegt an uns den Kuchen größer zu machen, damit wir uns nicht gegenseitig den Profit wegnehmen müssen. Wenn mehr Leute Spaß am Leben mit Musik haben, geht es uns allen besser. Deswegen geht raus, macht einen Cajon-Kurs im Freibad. Geht dahin wo die Leute sind. In euren Laden gehen sie sonst eh nicht. Lasst uns den Markt größer und mehr Leute mit Musik glücklich machen.“

Die besten Händler Europas

Der European Musical Instrument Dealer Award ehrt seit 2016 herausragende Leistungen europäischer Fachhändler. 2019 gingen die Preise an **musik-city Toni Steinbrecher, Mister Music und StrumentiMusicali.net**.



Hintergrund zum EMIDA

Zur Einreichung berechtigt sind alle Musikfacheinzelhändler, die Musikinstrumente und Musikequipment ständig über den Handel (Stationär und Online) im europäischen Markt vertreiben und die entsprechenden Verkaufsrechte an den Musikinstrumenten beziehungsweise dem Equipment besitzen.

Die Preisträger werden von einer Jury ermittelt, die sich aus anerkannten Branchenexperten zusammensetzt. Neben der Würdigung ist ein wesentliches Ziel, den Musikfachhandel stationär wie online zu fördern.



Den nächsten Preis übergab Joachim Stock in der Kategorie Bestes Alleinstellungsmerkmal an Reinhold Hetlich von Mister Music aus Schramberg im Schwarzwald. Besonders überzeugte die Jury das Fachwissen der Mitarbeiter, die freundliche und hilfsbereite Art, und vor allem ein hohes Maß an Servicequalität, die Mister Music zu einem Vorzeigehändler für das V-Akkordeon in ganz Europa gemacht haben. *„Sie besetzen sehr erfolgreich durch viel Engagement und jahrelange harte Arbeit eine Nische, und können sich dort selbst gegen große Online-Kunden Händler bestens behaupten“*, so Stock in seiner Laudatio. Über den Preis in der Kategorie Bestes Storekonzept durfte sich StrumentiMusicali.net aus Italien freuen. Sie überzeugten die Jury mit ihrem Konzept, ein besonderes Einkaufserlebnis zu schaffen – sowohl online als auch und im Besonderen im stationären Handel. Der besondere Clou der Italiener: Sie haben zuerst in einen Online-Shop investiert, ihn erfolgreich aufgebaut und sind dann den Weg in den stationären Handel gegangen – mit großem Erfolg. Nach einem tollen Flagship-Store in Rom, planen sie in diesem Jahr ein zweites Ladengeschäft in Mailand zu eröffnen. *„Alleine dafür gebührt Ihnen – in so schwierigen Zeiten – Respekt“*, sagte Joachim Stock bei der Preisübergabe. StrumentiMusicali.net CEO Nicola Pagani sagte: *„Als wir vor 16 Jahren anfangen, hätten wir nie gedacht, das so etwas möglich ist. Wir wollten etwas besonderes für die Kunden schaffen. Alles ist um die Customer-Experience aufgebaut. Was wir jetzt sehen ist das Ergebnis dieser Idee.“*

Besondere Ehrung für den Voggenreiter Verlag

Nach der Vergabe des EMIDA wurde dem Voggenreiter Verlag noch eine besondere Ehre zu Teil. In Würdigung der besonderen unternehmerischen Leistung zum 100-jährigen Bestehen nahmen die Geschäftsführern Charles und Ralph Voggenreiter eine Ehrenurkunde entgegen. *„Wir sind sehr stolz darauf. Ich möchte diesen Award unserem viel zu früh verstorbenen Vater widmen. Es ist uns eine Ehre“*, erklärte Charles Voggenreiter in seiner Dankesrede.

nb ■

www.emida-awards.eu



DIE LEGENDE KEHRT ZURÜCK.

DYNA-SONIC
CUSTOM BUILT SNARE DRUM

Rogers, einer der ältesten und am meisten gefeierten Namen in der Welt des Schlagzeugs ist zurück und präsentiert die wiedergeborene Dyna-Sonic Snaredrum. Eine atemberaubende Hommage an die Snare, die Mitte des 20ten Jahrhunderts als ein wahrhafter „Game-Changer“ bekannt wurde. Basierend auf dem hölzernen Dyna-Sound Originalkessel, gibt es sie in zwei verschiedenen Kesseltiefen (5" und 6,5") und mit zwei verschiedenen Spannbockchen („Bread & Butter“ und „Beavertail“). Herzstück ist die legendäre schwebende Snareabhebung von Rogers, die in ihrer Genialität unerreicht ist und eine außergewöhnlich feine und kontrollierte Ansprache ermöglicht. Diese in den USA gefertigten Meisterstücke sind in den folgenden Finishes erhältlich:

Black Diamond Pearl

Silver Sparkle

White Marine Pearl

Red Onyx

Blue Onyx



MUSIK WEIN GMBH | Exklusiver Vertrieb für Deutschland, Österreich und Benelux

Tel.: + 49 (0)511 97 26 10 | E-Mail: info@musikwein.de

www.musikwein.de | www.facebook.com/MusikWein

30 Jahre Danner Musikinstrumente Jubiläum als PR-Tool

Am 13. März 1989 eröffnete Karl Danner seinen Fachbetrieb für Musikinstrumente in der Harrachstraße 46 in Linz. Seither gilt der Firmenslogan *Musik kommt aus der Linzer Harrachstraße*. Wir trafen Firmengründer **Karl Danner** zum Interview.

In den 30 Jahren seiner Firmengeschichte entstand aus dem Einzelunternehmen ein Kompetenzzentrum für Musikinstrumente, das in dieser Form österreichweit einzigartig ist. Die Musikinstrumente Karl Danner GmbH ist oberösterreichischer Marktführer in der Musikinstrumente-Branche und genießt mit ihrer Meisterwerkstätte österreichweiten und internationalen Expertenruf. Der kreative Fachbetrieb übt die vier Gewerbe Holzblasinstrumenten-Erzeuger, Blechblasinstrumenten-Erzeuger, Buch-, Kunst- und Musikalienhandel sowie Handel mit Musikinstrumenten aus. Der mittelständische Betrieb beschäftigt derzeit 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhielt mehrfach regionale und internationale Auszeichnungen, wie den EMIDA 2017. 90 Prozent seiner Instrumente verkauft Danner in Österreich.

Das traditionelle Musikhaus erwirtschaftete nach eigenen Angaben einen Jahresumsatz von rund 3,2 Millionen Euro im Jahr 2017. In den drei Jahrzehnten des Firmenbestehens konnte der Umsatz und Gewinn stets erhöht werden. Die Anzahl der

Mitarbeiter nahm zu, die Geschäftsflächen vergrößerten sich und die Geschäftsfelder entwickelten sich weiter. Mehr als 72.000 Artikel stehen zum Verkauf. Für alle Musikinstrumente werden die Dienstleistungen Reparatur, Service und Restaurierungen angeboten.

Heute setzt sich die Musikinstrumente Karl Danner GmbH aus drei Geschäften mit vier Standorten zusammen: Das Stammhaus (600 m²) in der Harrachstraße 42, der Brass-Shop (100 m²) gegründet 2012 in der Harrachstraße 38, Percussion Shop (100 m²) seit 2018 in der Dinghoferstraße 3 sowie Lagerräume (100 m²) in der Harrachstraße 44. Alle Gebäude befinden sich im Umkreis von nur



wenigen Schritten. Für Gründer Karl Danner ist besonders die Vernetzung ein wichtiges Anliegen. So entstand die VDHM, ein loser Zusammenschluss der vier großen österreichischen Musikhäuser Votruba (Wien), Danner (Linz), Hinteregger (Wolfrath) und Musik Aktiv (Spittal a.d. Drau). Die Zusammenarbeit beinhaltet gemeinsame Marketing-Aktivitäten sowie Forschungs- und Entwicklungsarbeiten. VDHM entwickelte mit dem japanischen Musikinstrumente-Hersteller Yamaha gemeinsam eine eigene Serie ganz speziell für den österreichischen Markt.

Auf ein großes Fest zum Jubiläum hat Danner verzichtet. Stattdessen rührte er mit dem Jubiläum die Werbetrommel für sein Geschäft und veranstaltete Ende März eine Pressekonzferenz. Wir haben Karl Danner kurz darauf getroffen und zu diesem Schritt und über seine 30 Jahre in der MI-Branche befragt.

Fotos: Musikhaus Danner

„Ein Haus voll Musik“ im Brucknerhaus Linz



30 Jahre Danner. Viele nehmen solch ein Jubiläum zum Anlass, ein Fest für die Kunden zu geben. Sie sind aber einen anderen Weg gegangen und haben die Lokalpresse zum Pressegespräch geladen. Was waren ihre Gründe?

Karl Danner: Wir wollten etwas zum Jubiläum machen, bieten mit unseren Workshops oder Konzerten jedoch sowieso schon viele Veranstaltungen im Jahr an. Wenn wir zusätzlich noch eine Feier gemacht hätten, hätten wir auch wieder nur unsere Stammkunden dafür gewinnen können. Dann fischen wir wieder nur in unserem eigenen Tümpel herum. Würstchen verschenken, das sind auch nicht wir. 30 Jahre – 30 Prozent? Geht man vom UVP aus macht man sich lächerlich, geht man von den Marktpreisen aus, kann ich mir das nicht leisten. Ich wollte dafür auch nicht zur Industrie gehen und betteln, denn dort steht den Leuten das Wasser ebenso bis

zum Hals. Wir sind stark in dem Thema der Musikvermittlung tätig und versuchen immerzu Leute zu begeistern, die noch nicht musizieren. Also was können wir machen, um wirklich an die Öffentlichkeit zu gehen? So kamen wir auf die Idee eine Pressekonferenz zu veranstalten und diese professionell aufzubereiten. So etwas hat meines Wissens in unserer Branche – zumindest in Österreich – noch nie stattgefunden. Und es ist uns für die Region sehr gut gelungen. Wir waren in verschiedenen Printmedien, im Radio Vorarlberg des ORF und im regionalen Fernsehen. Die Motivation war, dass es in unserem Bundesland niemand gibt, der nicht irgendwo mitkriegt, dass es das Danner Musikgeschäft gibt.

Gerade in den jetzigen Zeiten, ist also aktiv PR zu machen für Sie ein sehr wichtiger Faktor zur Neukundengewinnung?

Karl Danner: Ja, aber umgekehrt auch, um die Leute aufmerksam zu machen, dass man uns nicht vergisst. Durch die sozialen Medien gibt es eine Flut: Alles ist super und jeder lobt sich selbst. Jeder hat die größte Auswahl, jeder hat die beste Beratung, jeder ist Fachhändler. Aber innerhalb dieser Fachhändler gibt es dennoch Unterschiede.

Für Ihr Unternehmen wurden Sie vor zwei Jahren mit dem EMIDA ausgezeichnet. Was bedeutet Ihnen diese Auszeichnung und hatte sie einen positiven Effekt auf ihr Geschäft?

Karl Danner: Es war vom Geschäft her nicht unmittelbar zu spüren, aber es ist klar, dass sich weil wir einen Award bekommen, niemand deshalb eine Posaune kauft oder so. Doch wir haben den Award ebenfalls genutzt, um uns mediale Aufmerksamkeit zu beschaffen. Wir sind wirklich stolz, weil dieser Preis für uns eine hohe Auszeichnung ist, die europaweit vergeben wird. Es haben uns einige Leute darauf angesprochen. Der Preis hat auf jeden Fall dazu beigetragen, unsere Position weiter zu festigen und zu stärken.

Wenn Sie auf die vergangen 30 Jahre zurückblicken, sind es geschäftlich gesehen momentan die schwierigsten Zeiten?

Karl Danner: Wir müssen uns von alten Gegebenheiten trennen. Die Welt verändert sich. Und zwar schnell. Wir sind gefordert da mitzugehen. Ich versuche mich überall an die Gegebenheiten anzupassen. Darum ist für mich auch das Netzwerken in der Branche so wichtig.

Das Netzwerken war sicherlich auch ein ausschlaggebender Punkt, dass Sie kürzlich Mitglied der SOMM geworden sind.



Das offizielle Pressegespräch zu 30 Jahre Danner: Simon Ertl, M.A., LAbg. a. D. Elisabeth Freundlinger, Präsidentin OÖ Streichervereinigung, Karl Danner, Vzbg. Mag. Bernhard Baier, KommR Mag. Klaus Schobesberger (in Vertretung von WKO Präsidentin Mag. Doris Hummer (v.l.)

Karl Danner: Ich glaube, dass es wichtig ist, dass man gemeinsam etwas macht und zusammen stärker auftritt. Das ist mein Beitrag dazu. Ich habe mich nicht dazu entschlossen, weil ich zu wenig Arbeit, zu viel Zeit und Geld habe. Es geht um das Netzwerken, das Knowhow der alten Hasen und darum die anderen Sichtweisen mitzukriegen. Man verfolgt bei der SOMM jetzt auch das Ziel, alles mehr aus der Kundensicht zu sehen. Es sind viele Vertriebe und Erzeuger bei der SOMM, deren Kunden wiederum wir sind. Deshalb ist es gut, wenn auch Leute dabei sind, die wirklich an der Front stehen, um wirklich alle Seiten vertreten zu können.

Zum Austausch und zur Zusammenarbeit haben Sie in Österreich auch die VDHM mitbegründet.

Karl Danner: Das ist eine sehr positive Sache. Die VDHM ist eine ganz lose Kooperation. Wir haben schon gemeinsame Ausstellungen gemacht und gemeinsame Projekte verwirklicht. Wir haben gemeinsam etwas geschaffen, wo man keinen Vertrag braucht und alles mit Handschlag funktioniert. Wir helfen uns gegenseitig aus, wenn jemand irgendwo Not am Mann hat. Beispiel: Rieder Messe. Hinteregger aus dem Vorarlberg, half mir auf der Messe in Ried. Nicht als Hinteregger, er trat wie ein Mitarbeiter von Danner auf. Er kennt die Bran-

che, er kennt die Preise, er weiß, was er machen kann. Und wenn er etwas hat, dann helfe ich ihm. Man arbeitet einfach mit. Das finde ich einzigartig super. Es wäre auch mein Wunsch an die Branche, dass es mehr Zusammenhalt gäbe und man sich für solche Sachen austauscht. Wir brauchen bei Messen einfach eine kompetente Standbesetzung, zuhause soll aber das Geschäft weiterlaufen. Es wäre schön, wenn es da ein Art Pool gäbe, auch wenn man aus einem anderen Land ist. Ich habe es schon ein paar Mal angestoßen, dies auch nach Deutschland auszuweiten. Leider stoße ich damit aber immer wieder auf taube Ohren. Wo eine solche Kooperation funktioniert, ist beispielsweise mit der Firma Mollenhauer. Dort ist es Teil des Ausbildungsprogramm, dass Azubis einmal auf die Messe zum Danner müssen. Das heißt der Azubi ist beim Aufbau der Messe, die vier Tage auf der Messe und auch beim Abbau dabei, damit er mal sieht, was das bedeutet. Er lernt die Produkte kennen, vor allem auch die seiner Konkurrenz. Er weiß dann auch, wie hart es wirklich an der Front zugeht. Davon würde ich mir mehr wünschen. Die Handwerker sind früher auch umhergezogen und haben Erfahrungen gesammelt. Stefan Kömpl von Mollenhauer sagt immer, es sei faszinierend, mit welchem Enthusiasmus und Engagement die Leute zurückkommen. Mollenhauer bekommt natürlich ein Feedback, wie der Azubi war. Das heißt, die Azubis lassen auch nichts anbrennen und arbeiten zu hundert Prozent mit. Es wäre toll, wenn das beispielsweise auch Vertriebler machen würden.

Wie sieht die Ausbildungssituation bei Ihnen aus?

Karl Danner: Wir versuchen natürlich, dass alle Leute, die wir ausbilden, bei uns auch weiterarbeiten. Aber das ist

auch die Veränderung. Es ist ja heutzutage uncool, länger als fünf Jahre im Job zu bleiben. Es ist also schwierig Azubis, wenn sie dann fertig sind, zu behalten. Insgesamt haben wir in unserer Ära schon 26 Azubis gehabt. Das Thema Ausbildung war auch ein Grund, warum wir zum Jubiläum so an die Öffentlichkeit gegangen sind. Wir wollten unseren Betrieb ins richtige Licht stellen, um als attraktiver Arbeitgeber gesehen zu werden.

Was sind Ihre Ziele für die Zukunft von Danner?

Karl Danner: Ich sage immer, nachdem Musik unser Leben ist, ist es wahrscheinlich so, dass ich es leben werd, bis dass ich sterb. Ich versuche so zu handeln, wie wenn ich das Gan-

Auf jedem Fernseher und jedem Smartphone ist Musik drauf. Lediglich beim Werkzeug, mit dem man Musik machen kann, sieht es so aus, als ob es eine Branche der armen Leute wäre. Das darf nicht und soll nicht sein.

In schwierigen Zeiten ist Kreativität gefordert.

Karl Danner: Ja, um mit dabei zu sein. Wir probieren viele Sachen. Es geht mal drei Schritte nach vorne, dann einen zurück. Das ist so. Generell versuchen wir immer am Puls der Zeit zu sein und mit der Zeit zu gehen. Denn wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Für mich ist Vielfältigkeit eine wichtige Sache. Man spricht zwar immer davon, dass man nicht der Generalist sein soll, sondern der



Ein starkes Team für die Kunden des Musikhaus Danner

ze noch hundert Jahre lang machen würde. Die Frage „Warum soll ich denn jetzt für die letzten Jahre noch umbauen?“ stellt sich für mich nicht. Es muss weitergehen, es soll weitergehen. Der Wunsch ist einfach, dass durch die Schwierigkeiten, die es jetzt in allen Branchen gibt, unsere Branche trotzdem zusammenrückt und zusammenhält. Man muss bedenken, welchen Stellenwert Musik eigentlich im Leben hat ... Es gibt kein Auto ohne Musik, keine Wohnung ohne Musik.

Spezialist. Abgesehen davon haben wir in unseren Abteilungen echte Spezialisten. Ich sehe das ähnlich wie bei Aktien. Aktien sind super, aber wenn du da einen Einbruch hast, hast du ein Problem. Bei Fonds ist man breiter aufgestellt, auch wenn man vielleicht nicht so viel damit verdient.

nb ■

www.danner.at



NEU VON GEWA

modernes Design
klassische Eigenschaften
& Materialien
GEWA-Tonabnehmer
Gewicht ca. 550g

**NOVITA 3.0
E-VIOLINE**





TOLERANZ IM TEAM

Jedes Mitglied im Team hat seine **Stärken und Schwächen** – je nach Persönlichkeit. Interessant wird es, wenn die Stärken Einzelner allen bekannt sind und das Team die unterschiedlichen Typen schätzt, in ihren Schattenseiten respektiert und die Stärken für ihre Ziele nutzt.

Ich werde noch wahn-sinnig mit dem Kollegen. Jetzt hat er schon wieder alle Gitarren gleichzeitig vorgeführt und danach nicht aufgeräumt. Also ich hole ein Instrument, zeige es und hänge es zurück, bevor ich die eine andere Gitarre hole. Er richtet jedes Mal Chaos an, geht Mittagessen und wir räumen auf“, beschwert sich ein Mitarbeiter der Gitarrenabteilung über einen Kollegen. Letzterer hat zwar die höchsten Verkaufszahlen, macht aber durch seine Art der Produktpräsentation dem Team-Kollegen das Leben schwer. Klarer Fall von unterschiedlichen Typen. Der eine braucht das kreative Chaos, während der andere die Ordnung sucht.

Konflikte aus Missverständnissen

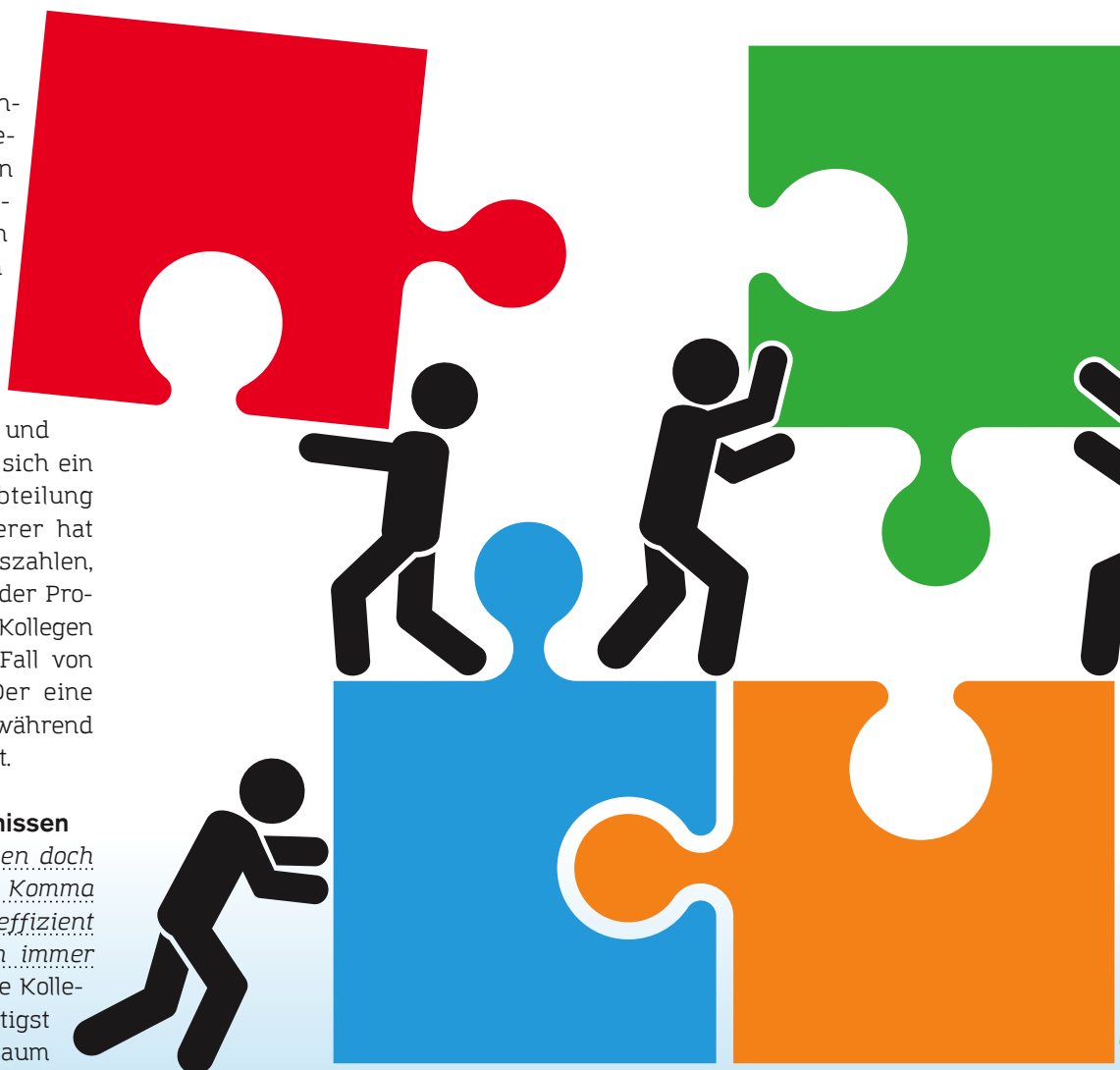
„Diese Endlosgespräche haben doch keinen Sinn. Das ist null Komma null zielorientiert. Du bist ineffizient und unsere Zahlen werden immer schlechter“, kritisiert der eine Kollege den anderen. „Und Du fertigst die Kunden ab, dass Sie kaum zu Wort kommen“, reagiert der Kollege mit genervtem Unterton. Die Situation eskaliert, und der Chef muss hinzugezogen werden. Solche Konflikte entstehen im Team, wenn einer den anderen in seiner Art nicht kennt und nicht akzeptiert. Gehen Kollegen von ihrer eigenen Sichtweise der Dinge aus, werden sie selten verstehen,

warum ein anderer Kollege sich auf eine bestimmte Art verhält.

Das Warum erkennen

Verstehen alle Teammitglieder ihre Stärken und Schwächen und kennen die der Kollegen, wird schnell klar, warum ein Mensch sich so verhält,

wie er sich verhält. Schon allein das Wissen um die unterschiedlichen Typen und deren Licht- und Schattenseiten macht viele Dinge leichter. Konflikte werden vermieden und manche Verhaltensweisen mit einem Lächeln akzeptiert. In bestimmten Aufgaben kann eine Umverteilung



Der Weg zur mitreißenden Performance



ISBN 978-3-937841-93-9

22,95 EUR

Thorsten Skringer zeigt, wie man es schafft dem Zuhörer mit seinem Solo die Begeisterung in die Augen zu treiben. Für die richtige Übungsatmosphäre sorgen 5 groovigen Playalongs aus seiner CD „Over The Line“.



Jetzt bestellen zu Händlerkonditionen

 www.ppvmedien.de
 +49 8131 565568
 bestellung@ppvmedien.de

der Verantwortlichkeiten, je nach Vorliebe und Stärke, zu einem besseren Ergebnis führen. Wichtig ist, dass im Team Offenheit für die unterschiedlichen Charaktere besteht und sich jeder dafür interessiert, wie der andere tickt.

Jedes Verhalten hat nicht nur meist ein sinnvolles Motiv und einen individuellen Grund, sondern ist häufig Ausdruck der Art des Menschen, wogegen er nur mit viel *Sich-Verbiegen* und Anstrengung angehen kann. Sicher kann jeder üben, sich in bestimmten Situationen anders zu verhalten und diese Lernbereitschaft ist notwendig für eine gute Zusammen-

arbeit. Und gleichzeitig gibt es Bereiche, in denen Einzelne sich unglaublich schwer tun, etwas anders zu machen, weil es sehr gegen die eigenen Bedürfnisse oder Sichtweisen verstößt. So wird es für einen Menschen, der sehr zurückhaltend ist und es schrecklich findet, offen und kommunikativ auf fremde Menschen zuzugehen, eine schwierige Aufgabe, auf einem Event im Fachgeschäft den Animateur und Kunden-Begrüßer zu „spielen“. Während sich der Kollege mit Lust authentisch in die Kundenmenge stürzt, ist er vielleicht eher derjenige,

der sich lieber an die Kasse stellt oder die Kundenbefragung in Excel eingibt und auswertet.

Nichts ist besser oder schlechter

Grundsätzlich sollten Kollegen eines verstehen: keine Art, Verhaltensweise, Denkweise oder Interpretation ist

besser oder schlechter, als die andere – nur anders. Das heißt, nur weil ein Kollege sich in den Augen des anderen irgendwie *falsch* verhält, heißt das nicht, dass es auch ein falsches Verhalten ist. Es ist ein anderes Verhalten, und dieser Kollege wird sicher überzeugt sein, das Richtige zu tun. Im Grund gibt es in Teams meist Konflikte, weil zwei Sichtweisen aufeinanderprallen und die Menschen ums Rechthaben kämpfen. Sie wollen sich und anderen beweisen, dass sie die richtige Sichtweise haben. Zusätzlich wollen sie andere überzeugen, dass sie sich ebenso verhalten sollten und sich verändern müssen, um *richtig* zu sein. Das würde im Umkehrschluss heißen, dass jeder den Stein der Weisen entdeckt hat und weiß, wie das Leben funktioniert und was richtig und falsch ist. Deshalb existieren so viele Sichtweisen, wie es Menschen gibt, und jeder ist froh, wenn der andere in der einen oder anderen Sache ähnlich tickt. Es ist natürlich, dass der Mensch sich diese Gemeinsamkeiten wünscht, und doch ist es für die erfolgreiche Zusammenarbeit von großer Bedeutung, sich für andere Denkweisen zu interessieren. Das heißt, dass Mitarbeiter, bevor sie eine negative Interpretation des Verhaltens des Kollegen abgeben, erst einmal überlegen, was hinter dem Verhalten steht, welche Motive, welcher Grund, welche Persönlichkeit und welcher Typ. Dann ist das kreative Chaos des Gitarrenverkäufers Ausdruck des lustorientierten, initiativen Typs, der zur Höchstform im Verkauf aufläuft, wenn er mit verschiedenen Gitarrenmodellen jongliert. Was der detailorientierte Kollege als *Chaos* etikettiert, ist für ihn eine Notwendigkeit für gute Arbeit. Der Mitarbeiter, der angeblich Endlos-Gespräche führt, will dem Kunden als sicherheitslie-





bender Typ ein Gefühl von Vertrauen und Wertschätzung vermitteln, während der zielorientierte Kollege auf Effizienz und kurze Gespräche baut.

Die Mischung macht's

Menschen wünschen sich andere Menschen, die in vielen Teilbereichen bestenfalls genauso ticken wie sie selbst. Das mag eine notwendige Basis für viele Arten von Beziehungen sein, in der konkreten Teamarbeit eines Geschäfts jedoch laufen die Uhren anders. Man stelle sich nur einmal kurz das Extrem eines Teams aus eher lustorientierten Typen vor. Das wäre ein überaus spaßgetriebener, kreativer *Haufen* mit fantastischen Ideen, die hinterher letztlich keiner umsetzt. Wären es dagegen eher zielorientierte Mitarbeiter, wären vermutlich alle extrem effizient und würden sich wahrscheinlich schnell die Köpfe einschlagen. Ein Team aus eher sicherheitsliebenden Angestellten wäre dementsprechend sehr harmonisch und liebevoll, jedoch bei Veränderungen und geforderter Zielerreichung vermutlich quasi schockgefroren. Die detailorientierten homogenen Teams dagegen rechnen und räumen auf, sind genau und noch genauer und vergessen darüber die Kunden.

All diese Charakter-Extreme sind natürlich übertrieben dargestellt. Denn kein Team ist nur lustorientiert oder detailorientiert, ebenso wenig, wie ein Mensch nur auf eine Art funktioniert.

Und doch gibt es größere Ausschläge in die eine oder andere Richtung. Die besten, sprich effektivsten Teams sind die, die gemischt sind. Egal, ob im privaten oder beruflichen Bereich. Also entgegen der individuellen Wünsche nach gleicher Wellenlänge ist der Mix aus allen Typen die wahre Chance. Natürlich könnten sich alle im Team darauf einigen, sich für den anderen zu öffnen und eben typorientierter zusammenzuarbeiten – auch das kann eine gleiche Wellenlänge sein.

Jeder bringt seine Stärken ein

Unglaublich, aber wahr: Was dem einen vielleicht ein Graus ist, ist dem anderen gerade Recht, z. B. Ordnung halten im Gegensatz zu kreativer Höchstleistung bei Unordnung. Wissen es beide voneinander, könnten sie sich auf eine Arbeitsteilung einigen. Das geht nur, wenn es für beide ein Gewinn ist, der ihrem Typ entspricht. *„Wir freuen uns über unsere Unterschiedlichkeit und setzen jeden da*

ein, wo er den größtmöglichen Beitrag leisten kann. Es ist unglaublich, wie sich die Konflikte und zwischenmenschlichen Querelen verringert haben. Es macht viel mehr Spaß, die Kunden spüren es, und die Zahlen bestätigen uns“, so ein Mitarbeiter aus der Klassik. In seinem Fachgeschäft haben sich alle mit dem Thema Typologien auseinandergesetzt und Vereinbarungen getroffen – auch zwischen den Abteilungen. Die lustorientierten Typen sorgen für Kreativität, schieben Dinge an, reißen die Kollegen und Kunden mit und haben tolle Ideen. Die detailorientierten Kollegen planen die Details und werfen einen realistischen Blick auf die Dinge, während sie Einzelheiten sehr genau durchführen. Die zielorientierten Charaktere leiten die Umsetzung, achten auf die Effizienz und sorgen für die entsprechende PR. Die sicherheitsliebenden Mitarbeiter achten auf die Harmonie im Team, übernehmen langjährige Kunden und freuen sich über beständige Aufgaben. Das heißt nicht, dass nicht auch Ideen von anderen Teammitgliedern kommen und ein detailorientierter Typ nicht ebenfalls Menschen von etwas überzeugen kann. Es bedeutet, dass die jeweiligen Stärken für das Unternehmensziel eingesetzt werden und dass alle an einem Strang ziehen und sich an die Vereinbarungen halten.



Typorientierte Teamarbeit

Typorientierte Teamarbeit ist erfolgreich, wenn....

- ... das Team bunt gemischt aus unterschiedlichen Charakteren besteht.
- ... jeder im Team die Stärken und Schwächen des anderen kennt und respektiert.
- ... die Teammitglieder Aufgaben übernehmen, die ihre Stärken voll zur Geltung bringen.
- ... die Kollegen den Einzelnen in seinen Schwachstellen unterstützen, ergänzen und ihm helfen, sich zu entwickeln.
- ... das Team Vereinbarungen über die Zusammenarbeit trifft und sich daran hält.
- ... die Führungskraft typgerecht führt.

- ▶ 11 Ausgaben frei Haus
- ▶ Online Artikelarchiv
- ▶ Kostenlose e-Paper-Ausgabe für Abonnenten
- ▶ 68 Euro im Jahresabo



Das Entscheidermagazin. Seit 1951.
 Bleiben Sie immer top informiert und verpassen Sie keine Ausgabe mehr!

Jetzt hier auch digital lesen.



**News 24/7 auf www.das-musikinstrument.de
 Print.Digital.Mobil.**

Die Digitalisierung des Markenvertriebs Wege zu einer sinnvollen (Branchen-)

Der ruinöse Preisverfall der letzten Jahre ist das bestimmende Thema der Branche – auf Hersteller- und Vertriebsseite sowie im Handel gleichermaßen. Eine gemeinsame Branchenlösung könnte ein Ausweg sein. Dabei sind aber wettbewerbs- und kartellrechtliche Aspekte unbedingt zu beachten. Markus Nessler zeigt in seinem Beitrag Möglichkeiten und rechtliche Hürden auf.

Digitale Geschäftsmodelle haben das Alltagsverhalten von Endkunden verändert, weil sie deren echten Bedarf und deren genervte Faulheit einfach, günstiger und umgehend bedienen. Zudem haben Endkunden die Funktionalität und Darstellung neuer Online-Vermarktungsmodelle gelernt und als zumindest auch ausreichend akzeptiert. Im Klartext halten daher viele Endkunden branchen- oder marktmächtige Online-Formate für *besser* als etablierte stationäre Formate.

Macht man da weiter wie bisher, kann man natürlich noch eine Weile mehr oder weniger erfolgreich sein. Aber die Zukunft ist damit nicht zu gewinnen. Hierfür müssen Hersteller und (stationäre) Händler neue Vermarktungsmodelle entwickeln und umsetzen. Und zwar zackig.

Marktmechanismen Politik und Kartellbehörden erklären

Markenhersteller und Markenverbände haben den Kontakt zu den Kartellbehörden in der Vergangen-

heit eher gemieden. Mittelständische Unternehmer vermeiden es, konkrete Forderungen an politische Entscheider aus ihrem Wahlkreis zu stellen. Demgegenüber pflegen Onlinehändler und Verbände des Onlinehandels einen sehr intensiven Kontakt zu den nationalen und europäischen Kartellbehörden und leisten hervorragende Lobbyarbeit. Da darf es keinen überraschen, auf welcher Informationsbasis behördliche und politische Entscheidungen getroffen werden.

Die Herstellerseite muss mit diesem selbstbemitleidenden Gejammer

tiert werden, wo erwünschter Preiswettbewerb aufhört und wo unerwünschter online-getriebener Preisverfall anfängt. Die aktuell diskutierte Fortschreibung der sogenannten Vertikal-GVO sowie die Initiative ‚Wettbewerbsrecht 4.0‘ der Bundesregierung

Wettbe-
werbsrecht

Branchen-
lösung

Kartellrecht

aufhören und endlich aktiv anfangen, einerseits Klartext mit politischen Entscheidern zu sprechen. Andererseits muss mit den nationalen und europäischen Kartellbehörden disku-

Lösung

Selektives Vertriebssystem

Lobbyarbeit

bieten hierfür Möglichkeiten. Nutzen Sie diese Gelegenheit!

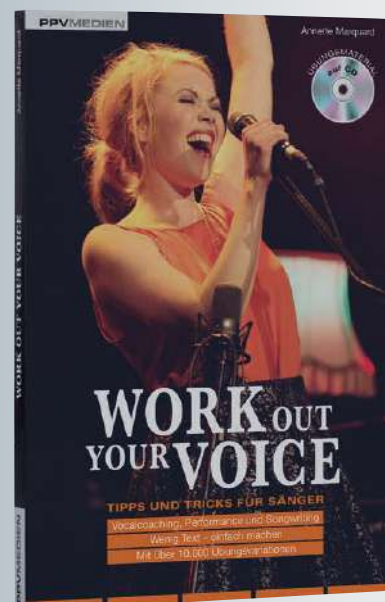
Selektive Vertriebssysteme als legale Werkzeuge der Markenführung

Für Markenhersteller ist ein selektives Vertriebssystem nicht *Selbst-*

zweck, sondern neben dem Vertriebsinnen- und Außendienst sowie dem Marketing und Produktmanagement ein notwendiges Werkzeug zur legalen Um- und Durchsetzung der Vermarktungsstrategie. Notwendig ist also zunächst eine vom Endkunden her gedachte, digitalisierte Vermarktungsstrategie.

Dann wird der Weg des Produkts vom Warenausgang des Herstellers über die eingeschalteten Absatzmittler bis zur Verwendungsstelle des Endkunden strukturiert. Dazu betrachtet der Hersteller die Gesamtheit aller Produkte, die er produziert und vertreibt. Der Hersteller kann beispielsweise zunächst entscheiden, ob er sein Sortiment insgesamt über eine Marke oder über mehrere unterschiedliche Marken vertreibt. Er kann definieren, ob er alle Produkte/Sortimente gebunden oder alle offen oder eben teilweise gebunden und teilweise offen vertreibt. Er kann auf Einzelproduktebene definieren, welche Produkte über welche Kanäle aktiv vertrieben werden sollen. Für die vertriebsgebundenen Produkte kann er an die autorisierten Absatzmittler je nach Vertriebskanal unterschiedliche qualitative Leistungsanforderungen definieren. Auch innerhalb eines Vertriebskanals kann er die unterschiedliche Leistungsfähigkeit von beispielsweise kleinen, mittleren und großen Absatzmittlern mit aufeinander aufbauenden Leistungsanforderungen definieren und je nach Erfüllungsgrad auch bonifizieren. Schließ-

Einfach los singen!



ISBN: 978-3-95512-133-4
29,90 EUR

Stelle Deine Übungseinheiten mit dem einzigartigen Modul-System immer wieder nach Bedarf, Können und Anspruch neu zusammen. So kommt garantiert keine Langeweile auf!



Jetzt bestellen zu Händlerkonditionen

 www.ppvmedien.de
 +49 8131 565568
 bestellung@ppvmedien.de

lich kann er seine Absatzmittler auf Einzeltür- beziehungsweise Einzel-domainebene autorisieren. Übrigens darf der Hersteller ein autorisiertes stationäres Ladenlokal zur Autorisierungsvoraussetzung machen. Damit können reine Onlinehändler grundsätzlich ausgeschlossen werden.

Wenn ein Hersteller einen Absatzmittler mit einem bestimmten Sortiment für ein stationäres Ladenlokal autorisiert hat, kann er ihm jedoch nicht untersagen, diese stationär autorisierten Produkte auch über einen eigenen (!) Onlineshop zu vermarkten, wenn dieser Onlineshop den vereinbarten qualitativen Leistungsanforderungen entspricht.

Nach meiner Erfahrung ist die Umstellung auf ein selektives Vertriebssystem für den Hersteller anspruchsvoller, als für die angeschlossenen Absatzmittler. Der Grund liegt darin, dass den meisten Herstellervertrieben erst im Zuge der Konzeption des neuen Vertriebsmodells bewusst wird, was für ein konzeptionsloses Chaos bisher betrieben wurde. Meist gibt es keine strukturierte Bewertung der Absatzmittler. Zudem ist die Situation der Warenpräsentation im stationären Handel vielfach unzureichend. Das führt unter anderem zu einem Kraut-und-Rüben-Bezugskonditionssystem.

< Für Markenhersteller
ist ein selektives
Vertriebssystem
nicht Selbstzweck,
sondern neben dem
Vertriebsinnen- und
Aussendienst sowie
dem Marketing und
Produktmanagement ein
notwendiges Werkzeug
zur legalen Um- und
Durchsetzung der
Vermarktungsstrategie.>

Kooperationen ohne Koordinierungswirkung im Markt

Hersteller sollten sich zunächst die (wettbewerbs- und kartell-) rechtlichen Möglichkeiten und Grenzen bewusst machen. Denn aus rechtlicher Sicht sind nicht alle Formen horizontaler Zusammenarbeit (also Hersteller untereinander oder Absatzmittler untereinander) unzulässig. Das gilt, wenn es nicht zu einer Koordinierung des wettbewerblichen Verhaltens kommt und die Zusammenarbeit aus kartellrechtlicher Sicht damit nicht wettbewerbsbeschränkend wirkt.

Zu denken ist hier an brancheneinheitliche Regelungen zu Geschäfts-, Liefer- und Zahlungsbedingungen einschließlich der Skonti, Schadensersatzregelungen, Verzugszinsen und Vertragsstrafen. Aber Achtung: Preisabsprachen oder Preisvorgaben sind gegenüber eigenständig agierenden Fachhändlern unzulässig!

Zulässig sind also Modelle, in denen Beteiligte durch die Zusammenarbeit ihre Handlungsfreiheit insgesamt nicht einschränken, sondern erweitern, weil sich erst durch die Eingehung der Kooperation neue Möglichkeiten zur Teilnahme am Wettbewerb ergeben. Dies gilt beispielsweise für sogenannte Arbeitsgemeinschaften oder sogenannte marktferne Kooperationen.

Es dürfte zwischenzeitlich allgemein anerkannt sein, dass der Aufbau und technische Betrieb von wirkungsvollen Online-Formaten erheblichen Einsatz von personellen und finanziellen Mitteln erfordern. Es dürfte auch anerkannt sein, dass die wenigsten Hersteller und Händler in der Lage sind, gegen die Finanzstärke von Private-Equity-finanzierten Online-Formaten zu bestehen. Für die weit überwiegende Masse von Herstellern und Absatzmittlern ist ein alleiniges Tätigwerden damit faktisch unmöglich.

Der Autor



Markus Nessler MBA ist Rechtsanwalt, Unternehmer und Keynote-Speaker. Er berät qualitäts- und marktführende Unternehmen der Konsumgüterindustrie zu selektiven Vertriebssystemen. Zwischenzeitlich hat er über 35 Markenvertriebe von der strategischen Konzeption bis zur Um- und Durchsetzung ihrer selektiven Vertriebssysteme in Deutschland begleitet. Intensive Praxiserfahrung machte er in den Marketingabteilungen eines Münchner Automobilherstellers und eines Bremer Lebensmittelkonzerns, sowie im Zuge seines Executive MBA-Programms als Assistent der Gesamtvertriebsleitung eines Premium-Elektrowerkzeugherstellers. RA Markus Nessler MBA ist daneben Herausgeber des Impuls-Portals businessler.de und Initiator des ‚businessler WirtschaftsForums‘.

Unter dem Stichwort *Wettbewerbsrecht 4.0* sollte daher über die gemeinschaftliche Einrichtung und Betrieb einer Online-Marketingplattform gegebenenfalls mit Onlineshop als Branchenlösung nachgedacht werden. Dazu könnte ein Rechtsträger (z.B. eine Genossenschaft) gegründet werden, der sich ausschließlich mit der Bereitstellung der technischen Funktionalität und damit zusammenhängender Services beschäftigt. Damit stünde den beteiligten Unternehmen eine zeitgemäße und professionelle technische Online-Plattform zur Präsentation ihrer Markenprodukte zur Verfügung. Alle beteiligten Unternehmen könnten mit überschaubarem Aufwand über ihre Kanäle diese Plattform bei Endkunden bekannt machen. Soweit gewünscht könnte diese Mar-

ketingplattform mit einer Onlineshop-Funktionalität hinterlegt werden. Ob es sich dabei um einen rein herstellerseitig betriebenen Onlineshop handelt oder ob auch Handelsunternehmen einbezogen werden, ist eine kaufmännische Entscheidung. Aber Achtung: Auch hier sind Preisabsprachen oder die Koordinierung von Preisvorgaben unzulässig.

Legale Möglichkeiten der Preisbindung

Bei sogenannten echten Kommissionären und Handelsvertretern ist es nach deutschem Handelsrecht und bei entsprechender Anwendung der EU-rechtlichen Leitlinien für vertikale Beschränkungen grundsätzlich zulässig, dem Absatzmittler Vorgaben bei der Preisfestsetzung zu machen. Interessant könnte für die Branche

bei bestimmten Produktgruppen daher ein vertriebssystematischer Wechsel weg von den bisher eigenständig agierenden Fachhändlern (Händler verkauft im eigenen Namen und auf eigene Rechnung) zukünftig hin zu einem Kommissionärsmodell (Händler verkauft im eigenen Namen, aber auf Rechnung des Herstellers) sein.

Das ist alles keine Hexerei. Wichtig ist jedoch, dass man sich frühzeitig einen Überblick über den rechtlichen Rahmen und die IT-technischen Anforderungen verschafft, um darauf aufbauend eine kluge digitalisierte Markenstrategie aufzusetzen. Dann geht es Schritt für Schritt voran.

mn ■

www.businessler.de

Beherrsche die Welle!

PPVMEDIEN



Jetzt bestellen zu Händlerkonditionen

Neues für Akustiker und Tasten-Virtuosen

Foto: Shutterstock

In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen ausgewählte Neuheiten aus dem Tastenbereich sowie neue Akustikgitarren und Ukulelen.



Roland HP700 Digital Piano-Serie

Roland erweitert seine Produktpalette um die HP-700 Digital Piano-Serie. Diese umfasst zum Start die Modelle HP702 und HP704. Roland bringt in der HP700-Serie die Super-

NATURAL Piano-Modelling-Technologie zum Einsatz. Die über 380 internen Songs bieten eine große Auswahl an Stücken zum Üben.

Man kann dabei zwischen klassischen Werken sowie

Pop- und Jazz-Songs auswählen. Das HP702 präsentiert sich mit einer PHA-4 Standard-Tastatur.

Durch hochauflösende Sensoren ist die reaktionsschnelle Tastatur auch für anspruchsvolle Pianisten geeignet. Die Tastenoberfläche bietet die Optik und das Spielgefühl von echtem Ebenholz und Elfenbein. Außerdem besitzt die Klaviatur des HP702 eine strukturierte, feuchtigkeitsabsorbierende Beschichtung, damit man beim Spielen nicht

abrutscht. Des Weiteren wird eine umfangreiche Sound-Kollektion mit Sounds von unter anderem E-Piano, Streichinstrumenten und Orgel mitgeliefert. Im HP702 sind zwei 12 Zentimeter Lautsprecher mit jeweils 14 Watt Leistung integriert.

Das HP704 glänzt mit einer PHA-50 Tastatur, die unter anderem auch schon im Roland LX-17 verbaut wurde. Das Lautsprechersystem des HP704 bedient sich der Acoustic Projection Technologie. Verbaut sind zwei Cabinet und Nahfeldlautsprecher (12 und 2,5 Zentimeter, Coaxial) sowie zwei Spatial-Lautsprecher, jeweils mit einer Größe von fünf Zentimetern. Die Coaxiallautsprecher bringen jeweils 25 Watt Leistung und die Spatial-Lautsprecher jeweils fünf Watt. Über Bluetooth können die Pianos mit einem Smartphone verbunden werden.



Roland Germany GmbH

65428 Rüsselsheim

Tel.: 06152 9554600

info@rolandmusik.de | www.rolandmusik.de



Nord Grand

Das Nord Grand ist das neueste digitale Piano und bietet erstmals eine neue - von Nord modifizierte - Hammermechanik Tastatur von Kawai. Ausgestattet mit einer Dreifachsensorik, die alle Bewegungen der Hammermechaniken selber anstelle nur der Bewegung der Tasten erfasst und versehen mit Ivory Touch bietet diese Tastatur in Kombination mit der vom Piano 4 stammenden Klangerzeugung laut Hersteller ein wirklich authentisches Spielgefühl und das Klangerlebnis eines echten Grand Pianos. Das Nord Grand bietet 2 GB Speicher für die austauschbaren Klänge der Nord Piano Library und integriert zudem alle Performance-Merkmale des Nord Piano 4 wie das nahtlose Umschalten von Programmen, spezielle Piano-Filter sowie Split-Point-Crossfades und präsentiert sich mit seinem neuen Designansatz sowohl für das Wohnzimmer und das Studio als auch den Live-Einsatz.



sound service
BENDSPEAK MUSIC DISTRIBUTION

Sound Service GmbH
15834 Rangsdorf
Tel.: 033708 9330
info@sound-service.eu
www.sound-service.eu



Kurzweil PC4

Kurzweil Music Systems hat erste Details zur neuen Performance Controller und Production Station PC4 veröffentlicht. Das Kurzweil PC4 will mit 256-stimmiger Polyphonie, zwei Gigabyte an Samples sowie weitere zwei Gigabyte für Nutzer-Samples und über 1000 Presets überzeugen. Außerdem ist das PC4 mit einem 88-tastigen, gewichtetem Hammer-Action-Keyboards, V.A.S.T. Editor, 16 Track Sequencer, 16 Arpeggiatoren und 16 Riff Generatoren ausgestattet. Kurzweil hat dem PC4 auch neue Funktionen spendiert. So ist eine neue FM-Engine mit sechs Operatoren mit an Bord. Diese besitzt die Fähigkeit, SysEx-Dateien der 80er und 90er zu importieren. Außerdem sind 16 MIDI CC Step Sequencer eine coole Aufrüstung - CC-Befehle können als Sequenz gesetzt werden.



sound service
BENDSPEAK MUSIC DISTRIBUTION

Sound Service GmbH
15834 Rangsdorf
Tel.: 033708 9330
info@sound-service.eu
www.sound-service.eu



Yamaha Genos Firmware Update 1.4

Yamaha hat das Firmware Update für das erfolgreiche Workstation-Keyboards Genos angekündigt. Dabei sollen in Version 1.4 Anregungen der Anwender mit eingeflossen sein. Das umfangreiche Update auf 1.4 bietet viele Neuerungen. So wird die Live Control mit unzähligen neuen Möglichkeiten aufwarten. Dadurch sind die zuweisbaren Funktionen für noch flexiblere Einsätze vorbereitet. Außerdem wurde die Benutzeroberfläche verbessert und es wird möglich sein, den Displayinhalt auf einem externen Bildschirm darzustellen. Yamaha will mit diesem Update Kundenwünschen näherkommen. Das kostenlose Update soll ab Juni verfügbar sein.



YAMAHA

Yamaha Music Europe GmbH

25462 Rellingen

Tel.: 04101 3030

info@yamaha.de | www.de.yamaha.com

Hohner XS

Mit dem Hohner XS hat das Traditionsunternehmen aus Trossingen ein neues Akkordeon speziell für Kinder im Alter von 4 bis 7 Jahren entwickelt. Es ist kleiner und etwa 60 Prozent leichter als ein normales Akkordeon. Weil es nicht damit getan ist, ein Akkordeon auf Kindergröße zu schrumpfen, hat Hohner zusammen mit wissenschaftlicher, musikpädagogischer und gestalterischer Unterstützung das Instrument entwickelt. Es bietet ein leichtes Anschnallen durch das Click 'n' Play Tragesystem und ein Griffbrett in ergonomisch angepasstem Winkel. Das XS bietet folgenden Tonumfang Diskant h - g" sowie 3-Bassreihen: F-A. Dank verstellbarer Handschlaufen lässt sich das Instrument immer richtig eingestellt. Für Erwachsene gibt es auch in zweites Gurtsystem, damit das Akkordeon perfekt passt. Das Hohner XS kann einiges ab, bei der Herstellung wurde ein robustes Kunststoffgehäuse und eine ebenso stabile Innenkonstruktion gewählt.



HOHNER
ENJOY MUSIC

HOHNER Musikinstrumente GmbH

78647 Trossingen

Tel.: 07425 200

info@hohner.de | www.hohner.de

Furch Master's Choice



Letztes Jahr stellte Furch Guitars ein neues Portfolio von Akustikgitarren in der Oberklasse vor: fünf Vollmassiv- und zwei Halbmassivserien, nach den Farben des Regenbogens benannt. Die Flaggschiffe dieser Modellreihen sind nun zu Master's Choice-Modellen erkoren worden, die nun festbestimmten Stats erhältlich sind. Die Unterschiede ergeben sich insbesondere aus der Kombination der einzelnen Parameter: Form des Korpus, verwendetes Material, Oberflächenbearbeitung und Art der Ornamentierung. So ist etwa das Modell Red Master's Choice v.a. für extrem anspruchsvolle Gitarristen gedacht, die sich über den Premium-Materialmix, die Intonierung von Decke und Boden und die markanten, zum Teil auch frechen Details freuen werden, sowie über die Hochglanz-Oberflächenbearbeitung, die mit der Zielsetzung entwickelt wurde, aus dem Instrument die bestmöglichen Resonanzeigenschaften herauszuholen. Die Modelle Indigo Master's Choice und Violet Master's Choice sind demgegenüber als Halbmassivinstrumente mit Open-Pore-Oberflächenbearbeitung ausgeführt, mit wesentlich dezenterer stilvoller Ornamentierung. Die Master's Choice-Modelle werden zusammen mit erstklassigen Tonabnehmern ausgeliefert. Im Falle der Violet, Indigo, Blue und Green Master's Choice handelt es sich dabei um hochwertige LR Baggs Stagepro Element-Elektronik. Die Modelle Yellow, Orange und Red Master's Choice werden mit einem LR Baggs Stagepro Anthem-Tonabnehmer und Mikrofon geliefert. Käufer der Gitarren Green, Yellow, Orange und Red Master's Choice erhalten außerdem als Dreingabe ein unverwüstliches Hiscoxö-Hardcase.



Pro Arte fine acoustics GmbH
97268 Kirchheim
Tel.: 09366 90650
info@pro-arte-acoustics.de
www.pro-arte-acoustics.de

Neue Takamine Wideneck-Modelle

Für alle die etwas mehr Platz auf dem Griffbrett benötigen, könnten die drei neuen Modelle von Takamine interessant sein. Die in Japan gefertigten Modelle mit 47,5 mm-Sattelbreite sind mit unterschiedlichen Hölzern, Preamps und Verzierungen ausgestattet. Der CT4-DX Preamp der CNC-WS2, die in der hellen Kombination massive Fichte und geflammtes Ahorn für Boden und Zargen daherkommt, kann zwei Tonabnehmer verstärken. Ab Werk ist bei diesem Modell neben dem Palathetic Pickup ein zusätzlicher Deckentonabnehmer nahe des Stegs installiert. Dies verspricht noch weitere Klangvielfalt und Einstellmöglichkeiten. Die CNC-WS2 wiederum setzt zusätzlich auf massiven Boden aus Palisander und den CoolTube Röhren-Preamp CTP-3.



Musik Meyer Vertrieb –
Division of Musik Meyer GmbH
35041 Marburg
Tel.: 06421 9890
info@musik-meyer.de | www.musik-meyer.de

Sigma-Signaturemodell für Peter Bursch

Gitarrenlehrer der Nation Peter Bursch entwirft zusammen mit Sigma Guitars sein eigenes Signaturemodell. Die Sigma GM-PB Peter Bursch basiert dabei auf der Modern Series, verzichtet allerdings sowohl auf Cutaway als auch Tonabnehmer. Die Gitarre setzt sich aus einer Decke mit massiver Sitka-Fichte sowie Boden und Zargen aus gesperrtem Mahagoni zusammen. Der Hals besitzt eine Breite von 44,5 Millimetern. Da es sich um ein Signature-Instrument handelt, befindet sich die Unterschrift von Peter Bursch auf der Kopfplatte und dem Label im Schallloch. Mit einem Preis von 440 Euro richtet sich die Gitarre auch an Anfänger und (Wieder-)Einsteiger.



AMI Musical Instruments GmbH
81829 München
Tel: 089 93996690
info@ami-gmbh.de | www.ami-gmbh.de





Baton Rouge Guitars Anniversary-Modelle

Baton Rouge Guitars, die Hausmarke von bestacoustics Reinhardt, feiert 2019 20-jähriges Bestehen. Aus diesem Anlass gibt es neben einer ganzen Reihe neuer Modelle auch besondere limitierte Anniversary-Modelle aus der AR20-Serie. Die *AR20C/ACE-LTD* kommt mit einer massiven kanadischen Zederdecke, Boden und Zargen aus gemasertem Ahorn, Mahagoni-Hals und Griffbrett sowie Steg aus Ovangkol. Die *AR20S/ACE-LTD* erscheint mit einer massiven deutschen Fichtendecke. Beide Modelle sind an die AR21er-Serie angelehnt und unterscheiden sich von ihr durch ein Hochglanz-Finish, einer Rosette sowie Logo aus Abalone und Ahorn-Bindings. Beide Modelle werden in einer Stückzahl von jeweils 100 auf den Markt kommen.



Reinhardt GmbH
72070 Tübingen
Tel.: 07071 750120
info@bestacoustics.de
www.bestacoustics.de



Ibanez für den Percussive Fingerstyle

Waren es bei der AZ noch die Player's Player, geht es Ibanez nun mit den Modellen *ACFS-580CE-OPS* und *AWFS580CE-OPS* um die Welt des Percussive Fingerstyle. Erneut haben die Produktentwickler aus Japan über mehrere Monate zahlreiche Künstler besucht, um aus deren Erfahrungswerten Instrumente zu entwickeln, die Einsteigern wie Profis die Welt des Percussive Fingerstyle leicht zugänglich macht. So verfügen *ACFS-580CE-OPS* wie *AWFS580CE-OPS* über einen Contact Pickup, der die leiseren Stilistiken wie Tapping perfekt überträgt.

Der Halsfuß beider Gitarren ist für das Spiel in höheren Lagen abgerundet. Die Nut ist ölprägniert, um mehr Stimmstabilität zu liefern.



Ibanez – Roland Meinel
Musikinstrumente GmbH & Co. KG
91648 Gutenstetten
Tel.: 09161 7889
info@meinldistribution.eu | www.ibanez.de

VGS Manoa Patea Ukulelen

Passend zum Frühling gibt es die *VGS Manoa Patea* Ukulelen ab sofort in neuen Farben. Die Ukulelen mit einem entworfenen Laminat sind in Sopran- und Konzertgrößen erhältlich. Das mehrfarbig gebeizte Holz wird durch ein spezielles Sperrholzverfahren miteinander verklebt und anschließend in hauchdünne Furnierplatten getrennt. Durch diese Verfahren erhält jedes Instrument ein individuelles Farbdesign. Die Holzart Okoume wird am Hals verwendet und sorgt für die nötige Stabilität. Schwarze Walnuss wird für Griffbrett und Steg verwendet. Die seidenmatte, offenporige Oberfläche fördert einen transparenten Klang und macht das Holz extrem haptisch.



GEWA music GmbH
08626 Adorf
Tel.: 037423 7780
info@gewamusic.com
www.gewamusic.com



Die volle Packung Pedale!

Jetzt bestellen zu Händlerkonditionen

www.ppvmedien.de



Jetzt digital lesen!



HIER DOWNLOADEN



PPVMEDIEN
We communicate music

MEDIENWANDEL AKTIV MITGESTALTEN!

Die **PPVMEDIEN GmbH** begeistert mit **Special Interest Magazinen** die Welt der **Musiker, Lichtinteressierten** und **Flugbegeisterten**. Unser Portfolio namhafter Fachzeitschriften, Messezeitungen, Sonderpublikationen sowie ein umfangreiches Fachbuchprogramm macht uns zu einem führenden deutschsprachigen Fachverlag in diesen Segmenten. Unsere umfassende Onlinepräsenz sowie die innovative digitale Vermarktung unserer Produkte stehen für die crossmediale Zukunftsorientierung unseres Unternehmens.

Für unseren Verlag suchen wir ab sofort auf freiberuflicher Basis eine/n engagierte/n

Webentwickler - Schwerpunkt TYPO3 (w/m/d)

Das sind deine Aufgaben:

- Installation, Konfiguration und Support von TYPO3-Systemen
- Entwicklung von TYPO3-Templates mittels TypoScript und Fluid
- Selbstständige Problemlösung in bestehenden Systemen
- Analyse und Behebung von Fehlern sowie Support
- Applikationsentwicklung mit MySQL und PHP sowie konzeptionelle Arbeiten
- Unterstützung bei der Programmierung, Entwicklung und Wartung unserer Internetseiten
- Dokumentation entwickelter Softwarelösungen und -modulen

Das bringst Du mit:

- abgeschlossene Ausbildung als Fachinformatiker (Anwendungsentwicklung), Diplom-Informatiker, Bachelor of Science oder eine vergleichbare Ausbildung
- schnelle Auffassungsgabe und die Fähigkeit zum eigenmotivierten Handeln und Lernen
- sehr gute PHP-Kenntnisse (OOP), gute (X) HTML(5)/CSS-Kenntnisse (u. a. responsive Design), gute MySQL-Kenntnisse
- Grundlagen in Javascript/jQuery
- TYPO3-CMS, Typoscript, TYPO3 Extension-Entwicklung
- Grundkenntnisse: SEO, Linux-Systemadministration und Apache-Webserver

Wenn du dich jetzt angesprochen fühlst und deine Laufbahn in einem spannenden Themenumfeld beginnen möchtest, freuen wir uns auf deine Bewerbung!

PPVMEDIEN GmbH

Personalabteilung Julia Kohl
Karriere@ppvm Medien.de

Postfach 57
85232 Bergkirchen

Stellengesuche / Jobangebote

Dort inserieren, wo sie gefunden werden.

Mit einer Auflage von **4.400 Exemplaren** pro Ausgabe und einer Onlinereichweite von **20.000 Besuchern** pro Monat erreichen Sie alle Entscheider!

Der Kleinanzeigenmarkt für **qualifiziertes Personal!**

Ausgabe 06/2019

Anzeigenschluss: 16.05.2019
Druckunterlagen: 23.05.2019
Erscheinungstermin: 07.06.2019



Kontakt

Tel: +49 (0) 8131 / 5655 - 33
Fax: +49 (0) 8131 / 5655 - 933
Mail: david.kramny@das-musikinstrument.de

WACHSTUM

- Wir geben verlassenen Kindern ein Zuhause, in dem sie Geborgenheit und individuelle Förderung erleben. So wachsen sie zu **starken Persönlichkeiten** heran, die in sich selbst und andere vertrauen und dies später an ihre eigenen Familien weitergeben.



SOS
KINDERDÖRFER
WELTWEIT

meinehilfewirkt.de

MEDIENWANDEL AKTIV MITGESTALTEN!

Die PPVMEDIEN GmbH begeistert mit **Special Interest Magazinen** die Welt der **Musiker, Lichtinteressierten** und **Flugbegeisterten**. Unser Portfolio namhafter Fachzeitschriften, Messezeitungen, Sonderpublikationen sowie ein umfangreiches Fachbuchprogramm macht uns zu einem führenden deutschsprachigen Fachverlag in diesen Segmenten. Unsere umfassende Onlinepräsenz sowie die innovative digitale Vermarktung unserer Produkte stehen für die crossmediale Zukunftsorientierung unseres Unternehmens.

Für den Ausbau unserer Anzeigenabteilung suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt für unseren Standort Bergkirchen in Vollzeit eine/n

Mediaberater/in (m/w/d)

Du arbeitest gerne im Team und das Telefon ist dein liebstes Arbeitsmittel? Mit folgenden Fähigkeiten bist Du bei uns richtig:

- Du bist eine kommunikationsstarke Persönlichkeit mit Verkaufstalent und idealerweise hast Du eine kaufmännische Ausbildung
- Beratung und Verkauf sind deine Leidenschaft
- Dich reizt der Umgang mit verschiedenen medialen Plattformen
- Du bist ein strukturiertes, kreatives, analytisches denkendes Organisationstalent
- Verhandlungsstärke und selbständige Arbeitsweise zeichnen Dich aus
- Du besitzt ausgezeichnete MS-Office Kenntnisse
- Gepflegtes Auftreten, sowie hohe Flexibilität und Belastbarkeit
- Deutsch und Englisch fließend in Wort und Schrift

Bei diesen Aufgaben darfst Du Dich austoben:

- Neukundenakquise sowie Betreuung der Bestandskunden
- Selbstständige Auftragsabwicklung
- Ausarbeitung von kundenindividuellen Angeboten und crossmedialen Verkaufsstrategien
- Markt- und Wettbewerbsbeobachtung

Das erwartet Dich bei uns:

- Ein spannender vielfältiger Aufgabenbereich mit vielen Möglichkeiten zur persönlichen Entfaltung und Weiterentwicklung
- Eigenständige und eigenverantwortliche Arbeit in einem motivierten und professionellen Team
- Eine breite Palette sehr erfolgreicher innovativer Produkte

Wenn du dich jetzt angesprochen fühlst und deine Laufbahn in einem spannenden Themenumfeld beginnen möchtest, freuen wir uns auf deine Bewerbung!

PPVMEDIEN GmbH

Personalabteilung Julia Kohl

Postfach 57

Historische Meldungen
 vergangener Jahrzehnte:
 Personal- und Geschäftsnachrichten,
 Firmenjubiläen, Meldungen aus
 Produktion und Handel

1979

AKG verlagert Schwerpunkt auf eigene Marke

AKG, auf dem Sektor Kopfhörer, Mikrofone und Studio-Geräte weltweit erfolgreich, verstärkt in der Bundesrepublik weiter die Aktivitäten im Bereich Fachhandel, Studio-Technik sowie Professionelle Technik. Dieser Kurs brachte die AKG in München im Jahre 1978 sowohl bei Kopfhörern als auch bei Mikrofonen an die zweite Stelle im Markt der Bundesrepublik. Ein anderer, in der Vergangenheit wichtiger Bereich der AKG München – die industrielle Zweitfertigung von Kopfhörern und Mikrofonen für Industriekunden unter deren Namen – hat in den letzten Jahren an Bedeutung abgenommen. Dies ist eine Folge der zunehmenden Tendenz der deutschen Industrie, Komponenten und Zubehör aus Fernost zuzukaufen. Aus wirtschaftlichen Erwägungen wird daher die AKG München ab Mitte des Jahres Exklusiv-Produkte für Industriekunden nicht mehr im eigenen Haus, sondern in der AKG Wien herstellen lassen. Durch Verlagerung des Schwerpunktes und Verstärkung der Vertriebsorganisation der AKG erwartet man im Münchener Management noch mehr Möglichkeiten, sich auf den härter werdenden Wettbewerb flexibel und wirtschaftlich einstellen zu können.

1959

Zum Großbrand im Zürcher Musikhaus Hug

Wenige Monate nach Eröffnung des umgebauten Musiksortimentes Hug & Co. hat in der Nacht vom 5. zum 6. Mai ein Großbrand dieses Geschäftshaus heimgesucht. Der Brand zerstörte zwei Stockwerke und das Treppenhaus. Von den Büros wurde einzig das Verlagsbüro vom Feuer erfasst. Glücklicherweise sind keine unersetzbaren Werte zu beklagen, da die Firma Hug & Co. erst vor wenigen Monaten ein besonderes Archiv für Manuskripte und Dokumente Schweizer und ausländischer Komponisten errichtet hat, das vom Brand nicht berührt wurde. Auch die großen Notenlager des Verlages und des Musikaliensortimentes sowie die wertvollen Streichinstrumente und die Geigenbau-Werkstätten blieben vom Feuer verschont. In der Presse des In- und Auslandes wurde das Großfeuer im Musikhaus Hug ausführlich kommentiert, und durch manche etwas übertriebene Reportagen konnte da und dort der Eindruck entstehen, als ob das bekannte Musikhaus durch dieses Feuer in seiner Struktur beeinträchtigt und im Betrieb lahmgelegt sei. Es wurden zum Teil unsinnige Gerüchte herumgeboten – so war zum Beispiel von zahlreichen Pianos und Flügeln die Rede, welche ein Opfer des Brandes geworden seien. Dazu sei festgestellt, dass sich im Brandobjekt überhaupt kein Pianolager befand.

1969

Fender: Don Randall scheidet aus

Wie CBS Musical Instruments, Santa Ana (Kalifornien), mitteilt, hat Mr. Donald D. Randall seinen Rücktritt als Präsident der CBS Musical Instruments, einer Abteilung der Columbia Broadcasting System Inc., angekündigt. Gemeinsam mit Mr. C. L. Fender begann er kurz nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges in einem Kleinbetrieb mit der Herstellung von Gitarren und Musikverstärkern. Das Unternehmen entwickelte sich in kurzer Zeit zu einem der führenden Unternehmen des Weltmarktes. Fender wurde zu einem Markenbegriff. 1965 erwarb die Columbia Broadcasting System Inc. die Firma Fender Musical Instruments und sie bildete durch den Erwerb von Rogers Drums, Electro-Music (Leslie-Lautsprecher) und V. C. Squier Strings eine neue Abteilung, deren Präsident Mr. Randall wurde. Zunächst wird Vizepräsident Mr. William H. Glennon die Leitung dieser Abteilung übernehmen.

1989

Alexander Voigt ist neuer Vertriebsleiter bei Kawai

Alexander Voigt wurde mit Wirkung vom 1. April 1989 zum Vertriebsleiter der deutschen Niederlassung des japanischen Musikinstrumentenherstellers Kawai in Erkrath-Unterfeldhaus ernannt. 1976 hatte Voigt als Sachbearbeiter bei dem Unternehmen begonnen. Nach Zwischenstationen bei Kawai Europa wurde er 1984 Marketingleiter und 1985 Verkaufsleiter für den Bereich Elektronik, der D-Pianos, Keyboard und Orgeln sowie die Profi-Line, bestehend aus Synthesizern, Mixern, Masterkeyboards und Expandern, umfasste. Als Vertriebsleiter unterstehen ihm nun auch die Bereiche Flügel und Klaviere. Wie Yutaka Kasahara, Geschäftsführer Kawai-Deutschland, mitteilt, soll der Vertriebsbereich aufgrund der stark gestiegenen Nachfrage demnächst personell erheblich aufgestockt werden.



ROCKSTARS, GEAR, KONZERTE!

Die *guitar*-Redaktion ist ständig auf Achse, um euch cooles Videomaterial zu liefern. Neue Gitarren, Amps und Pedale, die ihr auf dem Schirm haben solltet, Interviews und Workshops mit namhaften Musikern und Meistergitarristen, Gear-Reviews, Tests, Hintergrundwissen und und und ... all das findet ihr auf unserem **Youtube-Kanal „guitar Magazin“**.



 TESTS



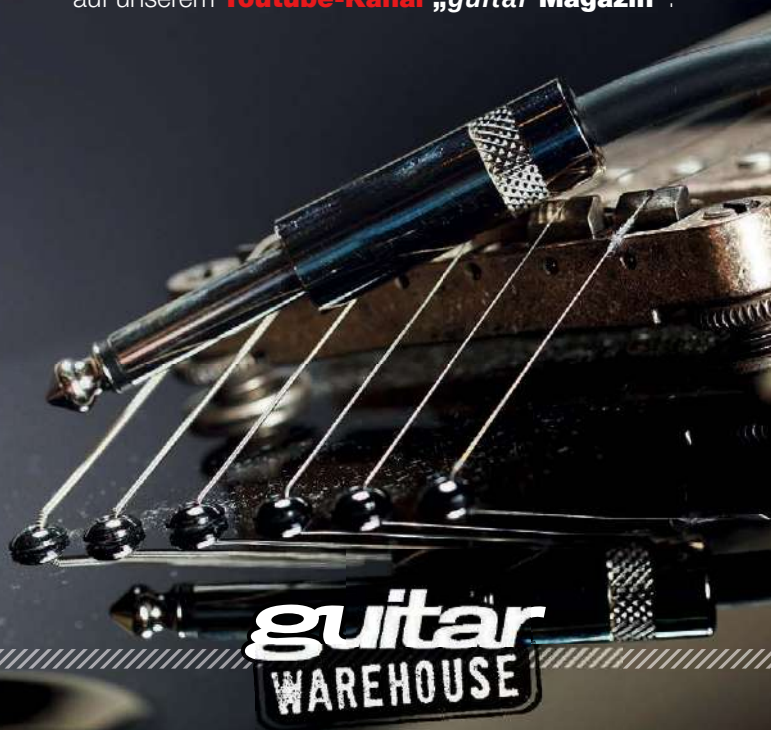
 BACKLINES



 WORKSHOPS



 REPORTAGEN



 www.youtube.com/user/guitarredaktion

VORSCHAU

Ausgabe 6/2019

35 Jahre AMI

1984 wurde AMI als Importeur und Großhändler für hochwertige Musikinstrumente für den europäischen Markt gegründet. Die Wurzeln von AMI reichen jedoch bis in die 1970er Jahre zurück. Damals lernte Günther Lutz, bis heute Inhaber von AMI, Gitarren bauen, was seinen Ruf als ausgewiesener Fachmann bis heute festigte. Die Firmenphilosophie ist seither, anspruchsvolle Instrumente zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis an den Einzelhandel weiterzugeben. Bis heute vertreibt das Unternehmen Martin-Gitarren und hat erst vor kurzem unter dem Namen AMI den Schritt in die USA mit einer Eigenmarke gewagt. Wir haben mit Günter Lutz über die Geschichte seines Unternehmens gesprochen.



Superbooth19

In unserer April-Ausgabe sprachen wir mit Superbooth-Chef Andreas Schneider und stellten die Neuerungen auf der Nischen-Messe in Berlin vor. Vom 9. bis 11. Mai ist es nun soweit: Das FEZ Berlin wird zum Community- und Branchentreffpunkt für Marken, Vertriebe, Kleinhersteller und Enthusiasten elektronischer Musikinstrumente. Was alles geboten war und das Fazit der Veranstalter lesen Sie in der nächsten Ausgabe.

Hohner: neues Akkordeon mit pädagogischem Konzept

Mit dem Hohner XS hat das Traditionsunternehmen aus Trossingen ein neues Akkordeon speziell für Kinder im Alter von 4 bis 7 Jahren entwickelt. Es ist kleiner und etwa 60 Prozent leichter als ein normales Akkordeon. Weil es nicht damit getan ist, ein Akkordeon auf Kindergröße zu schrumpfen, hat Hohner zusammen mit wissenschaftlicher, musikpädagogischer und gestalterischer Unterstützung das HOHNER XS entwickelt. Welche Ideen genau hinter dem neuen Instrument stecken, haben uns die Verantwortlichen im Interview erläutert.

ANZEIGENINDEX

ADAM HALL GmbH	U4	Musik Wein GmbH	33
ARTIS MUSIC	3	PPVMEDIEN	31, 39, 41, 43, 45
CASIO Europe GmbH	13		49, 50, 51, 53
GEWA music GmbH	19, 23, 37	Pro Arte	7
MUSIK MEYER GmbH / Hohner	U3	Yamaha Music Europe GmbH	U2
K & M König & Meyer GmbH & Co. KG	5		
Leipziger Messe GmbH	11		
Monacor International GmbH & Co. KG	9		

das **musikinstrument**
Das Business-Magazin für Handel, Hersteller und Vertrieb

red@das-musikinstrument.de

erscheint monatlich bei

PPVMEDIEN
We communicate music

PPVMEDIEN GmbH
Postfach 57, D-85230 Bergkirchen
Tel.: +49 (0) 8131/56 55-0
Fax: +49 (0) 8131/56 55-10
www.ppvmedien.de, info@ppvmedien.de
Geschäftsführer/Publisher: Thilo M. Kramny

Redaktion | Gestaltung

Chefredakteur (verantwortlich für den redaktionellen Teil):

Nils Bartsch (nb)
nils.bartsch@das-musikinstrument.de

Anschrift der Redaktion:

Postfach 57, 85230 Bergkirchen
Tel.: +49 (0) 8131/5655-50
Fax: +49 (0) 8131/5655-950
red@das-musikinstrument.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Markus Nessler (mn)

Art Director: Christoph Zettel

Layout / Gestaltung: Petra i. Felser

Anzeigen

Anzeigengesamtleitung: David Kramny,
(verantwortlich für den Anzeigenteil),
david.kramny@das-musikinstrument.de

Anzeigenabwicklung und -produktion /

Advertisements disposition: Felix Marquardt
dispo@das-musikinstrument.de

Büro USA: Joe Statuto

604 Haven Lane, Clarks Summit, PA 18411 - USA
Phone: +1 570 587-4734, Cellphone +1 570 604-1111
jostat@hotmail.com

Büro Japan: Japan Music Trade Co., Ltd.

4th Floor, Gakki-Kaikan, 2-18-21
Soto-kanda, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0021
Phone: + 81 3-3251-7491, Fax + 81 3-3251-8744
info@musictrades.co.jp

Büro China: Melanie Xu

MICE CULTURAL DIFFUSION (Shanghai) Co. Ltd.

12 F, 15FL Yongtai Rd. Pudong, Shanghai, CHINA

Phone: +86 18121212826, olivia126@126.com

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 25 vom 01.01.2019

Abo | Vertrieb | Druck

Abo-Verwaltung und -Vertrieb, Leserservice,

Nachbestellung von Einzelheften

Michaela Trinkl, abo@das-musikinstrument.de

Tel.: +49 (0) 8131 5655-65, Fax: +49 (0) 8131 5655-965,

Druck: Druckhaus Gera GmbH

Jacobs-A-Morand-Straße 16, 07552 Gera

Preise | Information

Copyright bzw. Copyright-Nachweis für alle Beiträge bei der
PPVMEDIEN GmbH. Nachdruck, auch auszugsweise, sowie
Vervielfältigungen jeglicher Art nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.
Für unverlangte Einsendungen übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich
gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Verlags
wieder.

Einzelbezugspreis: 6,20 Euro, zuzügl. Versandkosten

Jahresabonnement: Inland 68 Euro inkl. Versandkosten

Jahresabonnement: Ausland zzgl. 7,80 Euro Versandkosten

Das Musikinstrument wird auf 100 % chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

In der PPVMEDIEN GmbH erscheinen auch die Zeitschriften
Soundcheck, Guitar, Guitar Acoustic, Guitar Dreams, Keys, Tastenwelt, PMA,
Recording Magazin, LPI Lighting Press International, Licht + Wohnen,
Fliegerrevue, FliegerrevueX und Aero Daily sowie die Buchreihen der
PPVMEDIEN Fachbuch und Edition Bochinsky. Vertrieb für The Strad für
Deutschland, Österreich, Schweiz.

Ihr Partner für Online-Marketing



www.anzeigen.ppvmedien.de



Society Of Music Merchants e.V.

New

HOHNER XS

ENJOY MUSIC

Komm mit in die Welt der Musik!



Features

- **Ergonomische Konstruktion:**
Entwickelt für optimalen Spielkomfort für Kinder von 4–7 Jahren.
- **Geringes Gewicht:**
Der Einsatz innovativer Materialien sorgt für ein besonders geringes Gewicht.
- **Click and Play-System:**
Das HOHNER XS ist dank des neuen Click and Play-Tragesystems einfach anzulegen.
- **Robuste Bauweise:**
Gehäuse und Innenkonstruktion aus strapazierfähigem Kunststoff.
- **Verstellbare Handschlaufe:**
Für Kinder und Erwachsene gleichermaßen angenehm spielbar.



HOHNER

ENJOY MUSIC

fördert



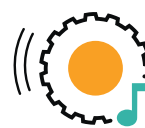
KREATIVITÄT



KONZENTRATION



WAHRNEHMUNG



MOTORIK



GEDÄCHTNIS-LEISTUNG



PERSÖNLICHKEITS-ENTWICKLUNG

go play outside

MAUI® 5 GO

ULTRA-PORTABLE BATTERY-POWERED COLUMN PA SYSTEM

Herausragende Klangqualität und ein verblüffend kompaktes Design mit der Vielseitigkeit akkubetriebener Lautsprecher – in Form eines ultramobilen PA-Systems: Das ist die MAUI® 5 GO. Die MAUI® 5 GO wird durch einen leistungsstarken Lithium-Ionen-Akku gespeist und lässt sich vollkommen netzunabhängig einsetzen. Und dank des optionalen, blitzschnell austauschbaren Zusatzakkus können Sie so lange spielen wie Sie möchten. Nichts kann Sie jetzt noch stoppen – go play outside!



GO PLAY OUTSIDE AT:

ld-systems.com/maui5go

DESIGNED & ENGINEERED IN GERMANY

 LD Systems® is a registered brand of the Adam Hall Group.



DESIGN
AWARD
2016



reddot award 2016
winner

LDsystems 
free your sound