

Viel Musik – wenig Aussteller

BRANCHENSCHAU Frankfurter Messe lockt Privatkunden – Große Firmen wie Fender fehlen

VON VERENA KÖPLIN

Frankfurt. Mittags auf der Musikmesse in Frankfurt: In Halle 11 dröhnen Gitarrenverstärker, irgendwo trommelt jemand auf einem Schlagzeug herum. Es ist viel los in der geräumigen Halle – Lagerfeuergitarristen und Hobbyklavierspieler testen Instrumente, aber auch viele Fachbesucher im Business-Look sind unterwegs.

Doch bei den Ausstellern zeigen sich Lücken. Viele der bekanntesten Unternehmen sind Frankfurt dieses Mal ferngeblieben. Lange Zeit galt die Musikmesse in der hessischen Metropole als das wichtigste internationale Branchentreffen der Musikindustrie. Hier wurden die großen Produktneuheiten vorgestellt, hier kamen Händler und Vertriebler aus aller Welt zusammen, um Kontakte zu pflegen und Geschäfte zu machen.

Heute sieht das anders aus: Der Gitarrenhersteller Ibanez ließ im Vorfeld verkünden, man wolle sich dieses Jahr eher auf andere, eigene Veranstaltungen fokussieren. Ähnlich hält es Branchenriese

„**Besonders die Akustikgitarre verkauft sich bei uns super**

Gregor Imbusch, Musicstore

Fender, der seine Teilnahme bereits zum wiederholten Male mit der Begründung absagte, die Messe richte sich nicht genügend an den Endverbraucher. Gibson, Marshall, Shure – sie alle sind dieses Jahr nicht in Frankfurt dabei.

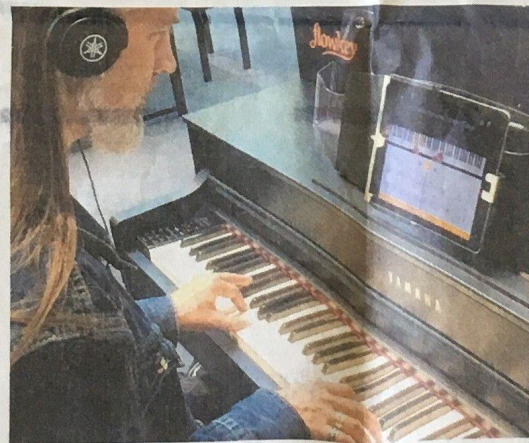
Dabei geht es der Musikbranche nicht schlecht: Um 4,9 Prozent ist der Gesamtumsatz 2015 im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Musikinstrumente sind so begehrt wie lange nicht mehr: 7,2 Prozent Umsatzwachstum verzeichnet der Verband der Musikinstrumentenbranche für das vergangene Jahr. Besonders angesagt scheinen Gitarre, Bass und Co. zu sein, immerhin legten die Saiteninstrumente um über 13 Prozent zu, weit vor Tasteninstrumenten (7,6 Prozent) oder Schlagzeugequipment (8,9 Prozent).

„Besonders die Akustikgitarre verkauft sich bei uns super“, erzählt Gregor Imbusch vom Musicstore. Das Kölner Unternehmen ist dieses Jahr mit einem sehr viel größeren Stand als noch in den Vorjahren auf der Messe vertreten. „In meinen Augen ist die Entscheidung der Vertriebe, gar nicht hier auszustellen, völlig verkehrt. Die Leute kommen mit konkreten Fragen zu den Produkten an unseren Stand, und natürlich bemühen wir uns, sie so gut es geht zu beantworten. Besser würden die Hersteller allerdings wegkommen, wenn sie selbst als Ansprechpartner auftreten würden.“

Dabei hat die Messe auf die Kritik der Firmen reagiert: In diesem



Gitarren-Hersteller haben sich rar gemacht – Händler sind aber da.



Einer der Höhepunkte von Yamaha auf der Musikmesse: eine Lern-App für Tasteninstrumente. Fotos: Köplin



Ein Komplettpreis

Die Musikmesse in Frankfurt läuft noch bis zu diesem Sonntag (10. April). Die Messe ist täglich von 10 bis 19 Uhr geöffnet, zu sehen gibt es sowohl klassische Musikinstrumente als auch elektronisches Equipment und Hard- sowie Software. Insgesamt sind rund 1300 Aussteller vertreten. Rund 900 davon kommen aus dem Ausland, nur 400 aus Deutschland. Auf der gesamten Messe werden rund 30 000 Musikinstrumente ausgestellt, darunter auch einige Raritäten.

Mehrere Bühnen sind direkt auf dem Festivalgelände verteilt, außerdem gibt es in ganz Frankfurt zahlreiche Konzerte im Rahmen der Messe, unter anderem von Jupiter Jones, AL Jarreau und The Dead Daisies.

Eine Wochenendkarte für die Musikmesse kostet für Privatbesucher 25 Euro, das Festivalticket ist darin inbegriffen. Tageskarten für Samstag oder Sonntag kosten 20 Euro, Gruppen ab 25 Personen zahlen 16 Euro. Online-Käufe sind in vielen Fällen günstiger als der Erwerb vor Ort. Eine Familienkarte für das Wochenende kostet 50 Euro, sie gilt für zwei Erwachsene und ein bis drei Kinder im Alter von sechs bis 14 Jahren. (köp)

Jahr ist sie zum ersten Mal an allen Tagen für das breite Publikum geöffnet. Die Öffnungszeiten wurden bis 19 Uhr ausgeweitet, es gibt ein Musikfestival mit rund 50 Konzerten in ganz Frankfurt als Rahmenprogramm, außerdem wurde das Workshop- und Seminarprogramm für Fachbesucher ausgebaut. Die neue Ausrichtung soll mit einiger Verspätung das größte Problem lösen: Das Schwinden ihrer Relevanz, besonders in Zeiten des Internet-Handels.

Der Musikinstrumentenhersteller Yamaha setzt zwar auch auf das Netz. Doch die Firma ist eine der wenigen, die dennoch groß aufgeföhren hat auf dem Messegelände:

Traditionell mit einer eigenen Halle vor Ort, geht es auch für Yamaha darum, neue Kunden zu gewinnen. „In Deutschland machen gerade einmal zehn Prozent der Menschen Musik, was für uns bedeutet, dass wir versuchen müssen, die restlichen 90 irgendwie zu erreichen“, so Verkaufsleiter Christian Martini.

Dass das neue Messekonzept neue Kunden und Zielgruppen locken soll, ist also in seinem Interesse. Dass das jedoch nur mit den entsprechenden Ausstellern funktioniert, kann auch er nicht von der Hand weisen. „Nach der Messe werden wir wissen, wie viele Fachkunden und Händler aus dem

Rock'n'Roll-Bereich wegbleiben, weil die Messe für sie durch das Fehlen von Marken wie Fender und Gibson uninteressant geworden ist“, sagt er.

An der generellen Bedeutung von Messen gibt es für ihn keinen Zweifel – trotz der Nachfrage per Online-Handel. „In unserer Branche will man nach wie vor persönlich beraten werden.“ Auch wenn eines von Yamahas Highlights in diesem Jahr ein Programm ist, mit dem man ganz bequem und zunächst ohne Lehrer auf den Klavieren und Keyboards der Firma spielen kann – mit digitalen Tutorials, schnellen Erfolgserlebnissen, ganz bequem via App.