

stellten, mit dem Warenhaus einigten wir uns auf gutlichem Wege.

Solche Nummerierung und Registrierung, sowie ein energisches, persönliches Eingreifen im Schleuderfall kostet allerdings außer Arbeit, Verdruß und gutem Willen noch viel Geld, und dieses herzugeben hat der Verleger gar kein Interesse.

Im Gegenteil, die Verleger, besonders von den sogenannten Schlagern, erhöhen ihren Absatz, wenn sie nicht sehen und hören wollen. Beweis ein Beispiel aus der Praxis, für dessen Richtigkeit wir bürgen: Ein schleuderndes Warenhaus mittleren Umfanges in einer Stadt von 170 000 Einwohnern mit 3 Musikalienhandlungen kaufte im Herbst 1912 von einem Schläger 700 Exemplare à M 1.50 ord. und verkaufte diese 700 Exemplare in 8 (acht) Tagen während einer 95 s-Woche. Von den diversen Plätzen derselben Operette setzte das Warenhaus zusammen 4000 Exemplare ab, bevor sie in dem betreffenden Ort aufgeführt wurde — nach der Premiere waren alle Interessenten so gesättigt, daß nur noch 30 Exemplare fortgingen. — Von einem gangbaren Marsch brauchte die Firma 4000, von einer andern Berliner Operette 5000, von anderen 4000, 3000 und 3500.

Wir nehmen keine Titel, obschon wir darüber eine genaue Aufstellung haben.

Dabei wurden diese Noten nicht nur in der 95 s-Woche verkauft, sondern dauernd wie folgt:

M 1.50	1.80	2.—
M 1.10	1.25	1.45,

also mit 10 % mehr, als erlaubt.

Das schleudernde Warenhaus hat sicher nicht nur das Zehnfache umgesetzt, als alle Musiksortimenter in der betreffenden Stadt, sondern sicher noch zehnmal mehr, als alle Firmen in der ganzen Provinz.

Wir halten es für ganz falsch, wenn immer behauptet wird, dieser Umsatz sei dem Musikalienhandel genommen. Zugegeben, 10% des Umsatzes gehen ihm verloren, aber 90% sind neue Käufer, die durch das Warenhaus erst für den Artikel interessiert sind, die nie beim Sortimenter gekauft hätten, selbst wenn er auch geschleudert hätte.

Hat der Verleger also ein Interesse, den Lieferanten zu ermitteln? Dabei verdient das schleudernde Warenhaus noch ganz gut. Um obiges Beispiel zu verfolgen: bei 700 Stück M 1.50 ord., 70 s netto, 95 s Verkauf, $700 \times 25 \text{ s} = 175 \text{ M}$ in 8 Tagen ohne jedes Risiko.

Findet man also wirklich einen Verleger gangbarer Brotartikel, der ernstlich die Bezugsquelle der Warenhäuser ermitteln helfen will, so muß man ihm mindestens alle Kosten hierfür, und die können recht erhebliche sein, ersetzen.

Bei »Schlagern«, die Auflagen bis 200 000 haben, wie die von uns angeführten, wird das besonders zeitraubend und kostspielig sein, aber gerade dort wird der Erfolg nicht ausbleiben. Unter Zuhilfenahme der Photographie kommen auch ausradierte Nummern zum Vorschein.

Wir wissen aber, daß in den meisten Fällen kein direkter Bezug vom Verleger stattfindet, sondern gewöhnlich erfolgt er durch:

b) die Groß-Sortimenter.

Solange diese Quelle nicht versiegt, werden schleudernde Warenhäuser stets Noten bekommen, sogar Bücher sollen geliefert werden. Es ist eigentlich wunderbar, daß die Überwachungskommission diese Quellen immer noch nicht erforscht hat; bei ernstlichem Wollen und entsprechendem Handeln müßte man doch die nie versiegende Quelle endlich entdecken, denn die Warenhäuser beziehen die Musikalien nicht etwa unter Deckadresse, sondern die Sendungen kommen ganz offen an ihre richtige Adresse an. Jeder junge Mann oder jedes Fräulein, die vorübergehend im Warenhaus als Klavierspieler tätig waren, kennt sie, und nur die Überwachungskommission kann nichts entdecken!

Eine zweite Quelle ist der Reisebuchhandel, der einen schwunghaften Handel mit sogenannten antiquarischen Exemplaren zu herabgesetzten Preisen ermöglicht (Sang und Klang, Exzellenz-Album usw.).

Außer dem energischen Nachforschen nach den Bezugsquellen und einem scharfen Vorgehen gegen jede Firma, die als Lieferantin festgestellt wird, gibt es auch noch andere Mittel, der Schleuderei Einhalt zu tun, indem man nämlich den nicht angeschlossenen Warenhäusern den Beitritt erleichtert, und nicht noch jene vor den Kopf stößt, die sich zur Aufnahme melden. »Dabei wächst die Not des Sortiments und die Ohnmacht gegenüber den öffentlichen Unterbietungen des Warenhauses«, heißt es im Jahresbericht der Leipziger Musikalienhändler 1913. Wenn man, wie hier, seine Ohnmacht einsieht und öffentlich bekennt, dann soll man den nutzlosen Kampf einstellen und versuchen, den Gegner durch Entgegenkommen zu sich herüberzuziehen, wie es die Leipziger Herren auch nun mit dem Kaufhaus Brühl endlich fertiggebracht haben.

Der Anschluß ist für die größeren Warenhäuser ein schwerer Entschluß, da er ein zuerst großes pekuniäres Opfer bedeutet. Ware bekamen sie, soviel sie wollten, auch ohne Anschluß; der Umsatz ist auch da, und trotz des hohen Rabatts, den sie dem Publikum geben, ist der Verdienst bei Musikalien ein mehr als normaler, und die Unkosten gering, da die Abteilung wenig Platz und Personal braucht. Vom Augenblick des Anschlusses geht momentan ein Teil des Umsatzes unbedingt verloren von Kunden, die dann wieder zu einer Musikalienhandlung zurückkehren. Nun sagen die schleudernden Warenhäuser: was wollt ihr, wir schleudern offen und die Musikalienhändler im geheimen — wer ist da der Schlimmere?

Im Prozeß der Leipziger Musikalienhändler gegen Kaufhaus Brühl wurde gerichtsnotorisch festgestellt, daß 2 bestimmte Plätzen in 3 verschiedenen Leipziger Musikalienhandlungen zu 3 verschiedenen Preisen verkauft wurden. Eine Firma verkaufte mit dem zulässigen Rabatt, eine teurer, eine billiger, ohne dazu aufgefordert zu sein.

Geht ein Warenhaus die Verpflichtung zur Einhaltung der Preise ein, so hält es hieran auch absolut zuverlässig fest. Das Personal bekommt seine Instruktion, und Ausnahmen gibt es nicht — höchstens daß ein Gehilfe, der eben erst aus dem Sortiment kommt und an Seitensprünge und Ausnahmen von dort gewöhnt ist, mal einen Versuch macht, wie er meint, »im Interesse des Geschäfts«. Er muß dann energisch daran erinnert werden, daß es im Warenhaus keine Ausnahmen gibt.

So ist es in Berlin z. B. eine ganz bekannte Tatsache, daß Konservatorien, Klavierlehrer, Konzertkünstler usw. überall hohe Rabatte erhalten, nicht nur, wenn sie selbst kommen, sondern auch wenn sie Schüler schicken, die sich auf sie berufen. Mitglieder der Theater, der Bühnengenossenschaft usw., alle nehmen das gleiche Recht in Anspruch, sie brauchen es zum »Studium«. Welcher Student erhält ein Fachbuch mit erhöhtem Rabatt zum Studium, welcher Professor bekommt auf seinen Namen Lehrbücher für seine Schüler mit erhöhtem Rabatt? Diese Ausnahme macht nur das Musiksortiment — aber kein Warenhaus. So erhält z. B. bei A. Wertheim in Berlin niemand unter irgendeinem Vorwand Rabatt; deshalb kaufen dort auch weder die Lehrer, Konservatorien usw., noch schicken sie ihre Schüler dorthin, weil sie selbst nichts daran verdienen. Täglich hört man: wenn ich als Lehrer usw. hier nicht Extrarabatt, wie bei meinem Musikalienhändler erhalte, dann kaufe ich dort.

Das saugungstreue Warenhaus wird also vom Musiksortimenter schwer geschädigt, und da verlangt man von den schleudernden Warenhäusern, sie sollen beitreten?

Wozu dieser Rabatt überhaupt?; er fordert doch zur Schleuderei geradezu heraus! Nachdem er aber vorläufig noch zulässig ist, bestimme man genau diejenigen Personen, die Anspruch auf Vorzugsrabatt haben, legitimiere sie durch Karten, wie z. B. bei den Mitgliedern des Warenhauses der Deutschen Beamten. Dann muß jeder Sortimenter, ob Warenhaus oder Musikalienhändler, berechtigt sein, auf Grund dieser Legitimation ohne Prüfung des Inhabers einen erhöhten Rabatt zu gewähren. Die Karten können vom Orts- resp. Kreisverein ausgestellt werden, nach Prüfung der Berechtigung.

So, wie die Zustände jetzt sind, sind sie jedenfalls haltlos, und die Sortimenter