

schwedische Zollbehörde im Interesse der deutschen Verleger, im besonderen unserer Mitglieder, Beschwerde erheben und richten die Bitte an das Auswärtige Amt, dafür Sorge tragen zu wollen, daß die Schwierigkeiten, die den mit den deutschen Verlegern arbeitenden Sortimentern durch die Verzollung solcher Bücher entstehen, beseitigt werden. Die Zustände sind bei dem jetzt üblichen Verfahren der schwedischen Zollbehörde unhaltbar und müssen zu beiderseitigen Schädigungen führen, wenn nicht so schnell als möglich Abhilfe geschaffen wird.

Eines Bescheides gewärtig, verharren wir  
in vorzüglicher Hochachtung

Der Vorstand  
des Deutschen Verlegervereins  
Arthur Meiner, 1. Vorsteher.

### Zur Warenhausfrage.

(Vgl. Nr. 14 u. 32.)

Das in Nr. 14 des Börsenblattes unter dem Titel »Über die Preiserschleuderei nicht angeschlossener Warenhäuser, den Einfluß dieser Schleuderei auf das reguläre Musiksortiment und Mittel zur Abhilfe« abgedruckte Schreiben des Globus-Verlags G. m. b. H. veranlaßt mich zu folgender sachlichen Erwiderung.

Der Annahme, daß der Musikalienhandel »das Schlagerartikelgeschäft zum Teil verloren hat«, weil er den »Verkauf billiger Ausgaben abgelehnt hat«, muß ganz energisch widersprochen werden. Auch daß es erst der Warenhäuser bedurft hätte, um zur »Verbreitung von Musikalien ungeheuer viel beizutragen«, ist eine leere Behauptung. Tatsache ist allerdings, daß sie die 3 *M.*-Albums, die billigen 45 und 20 *S.*-Ausgaben eingeführt haben, doch ist dies lediglich ein Beweis dafür, daß sie in falscher Erkenntnis der Aufgaben des Sortiments zum Schaden des Handels gearbeitet haben. Man merkt den Ausführungen des Globus-Verlags an, daß sie kein gelernter Musikalienhändler geschrieben haben kann, da sie von ganz irrigen Voraussetzungen ausgehen. Das Warenhaus stellt auch heute noch nicht im fachmännischen Sinne ein Musiksortiment dar, sondern lediglich eine Abteilung, in der Musikalien verkauft werden, und zwar naturgemäß nur die, die sich durch Tätigkeit anderer Faktoren, aber nie des Warenhauses, eingeführt haben. Da nun das Warenhaus durchschnittlich täglich von mehr Menschen besucht wird, als ein reines Musiksortiment noch nicht im Laufe eines Jahres, so liegt dem Warenhaus naturgemäß daran, die sogenannten »Schlager«, also die »Rosinen«, dem Käufer mundgerecht zu machen und zwar durch Auslegen und Vorspielen derselben; das promenierende Publikum wird hierdurch aufmerksam gemacht und kauft dann. Anstatt nun die Beliebtheit der einzelnen Schlager kaufmännisch auszunutzen, ist offenbar auf Veranlassung eines smarten Warenhausdisponenten das billige Schlageralbum entstanden, d. h. eine Reihe gangbarer Werke ist in ein Album vereinigt worden, dessen Verkaufspreis in keinem Verhältnis zum Einzelwert des Inhalts steht. Durch die dem Warenhaus zur Verfügung stehende Zeitungsreklame, sowie den durch den täglichen Besuch stets neuer Interessenten sich ergebenden Hinweis auf ein solches Album kann ein Absatz erzielt werden, der einem Spezialgeschäft naturgemäß verschlossen ist, selbst wenn es sich »mit Liebe« derartiger Albums annehmen würde. Das Warenhaus beschränkt sich im allgemeinen lediglich auf die »Schlager«, die jeder gesunden Entwicklung des Berufes Hohn sprechenden Albums und, um sein Publikum zum Kaufen zu reizen, auf 20 *S.*-Ausgaben, resp. früher teurer gewesene Exemplare. Wo ist da von einer fachmännischen Tätigkeit die Rede? Das ist lediglich ein Verkauf der toten Ware durch meistens nicht fachmännisch ausgebildetes Personal, das wohl die täglich verlangten Schlager kennt, aber von sonstiger Literatur keine Ahnung hat. Außerdem gibt es nur glatte Kassageschäfte. Wem letzteres nicht zusagt, wer mit der Bedienung nicht zufrieden ist, bleibt einfach fort: gleich der Hydra entstehen dem Warenhaus für ihn 10 neue Kunden. Vornehmlich ist das reine Musiksortiment auf eine feste Kundschaft angewiesen, die es nur aufsucht, wenn ein Bedarf vorliegt. Der Sortimenter muß sich bemühen, den besonderen Wünschen nachzukommen, da er mit jedem einzelnen, im Gegensatz zum Warenhaus, rechnen

muß. Beschränkt sich das letztere, wie erwähnt, nur auf das »von selbst Gehende«, so ist die Tätigkeit des Sortimenters darauf bedacht, seinen Kunden das Neue, seiner Richtung Zusagende, zugänglich zu machen, er muß somit genau den Geschmack kennen; er muß Kenntnisse haben, die nie und nimmer im Warenhaus verlangt werden; er hat geschultes Personal nötig; er hat eine Arbeit zu leisten, die meistens nicht im Verhältnis zu den Resultaten steht. Welches Lager muß er vorrätig halten! Wehe, wenn die am Ort für das Musikleben maßgebenden Persönlichkeiten das nach ihrer Meinung Notwendige nicht gleich vorfinden, oder wenn die Bedienung nicht ganz auf der Höhe ist, der neue Angestellte die Bedeutung des Kunden nicht ahnt! Und die eingerissene Unsitte des Kreditgewährens! Der einzelne Sortimenter kann aus Konkurrenzrücksichten keine Remedur schaffen. Ich muß mit aller Entschiedenheit aus eigener Kenntnis fast sämtlicher besseren Musiksortimente des In- und Auslandes die Bemerkung über die kleinen Läden mit meist schlecht erleuchtetem Schaufenster und der nach Meinung des Schreibers falschen Auslage zurückweisen, soweit reine Musiksortimente in Frage kommen. Denn mit Instrumenten- und Papiergeschäften, die nebenher Musikalien verkaufen, haben wir uns hier nicht zu beschäftigen. Daß der Schreiber keine Ahnung vom Sortiment hat, beweist, daß ihm nur »Schlager« vorschweben und Vorspielen von Neuigkeiten, d. h. natürlich solchen, die bereits bekannt sind. Gewiß benötigt auch das Sortiment das glatte Geschäft des Schlagers — und daher seine Klage —, aber seine Aufgabe liegt doch auf ganz anderen Gebieten. Wie will man zudem in einem vornehmen Musiksortiment vorspielen, in dem ernste Musikbessene ein- und ausgehen, die unter Protest das Lokal verlassen würden, wenn ihnen, wie im Warenhaus, die Gassenhauer zu Gehör gebracht würden!

Nein, löbl. Globus-Verlag, so einfach liegen die Verhältnisse doch nicht! Glauben Sie wirklich, daß die Musik-Abteilung eines Warenhauses, abgefordert von dem Warenhausbetrieb, also als reines Ladengeschäft von den gleichen Herren nach denselben Prinzipien geleitet, auch nur einen Monat existieren könnte? Selbstverständlich ist nur der Musiksortimenter geschädigt und nicht auch das saßungstreue Warenhaus, wie die Verhältnisse im allgemeinen liegen, wenn ein nicht angeschlossenes Warenhaus Musikalien anbietet. Das große Publikum weiß von den internen Angelegenheiten eines Berufes so gut wie gar nichts, es liest die billigen Anzeigen und vergleicht nicht, ob im Warenhaus Müller ein bestimmtes Werk noch billiger verkauft wird als bei Schulze. Daß der Sortimenter nicht für 20 *S.*-Ausgaben eintreten kann, dürfte jedem Fachmann klar sein. Ich habe mich jüngst in meinem Artikel »Die 50jährige Schutzfrist — eine Notwendigkeit für den Deutschen Musikverlag« (Musikhandel und Musikpflege 1913, Nr. 31) hierüber ausgelassen und möchte heute nur noch alle diejenigen, die in gewisser Kurzsichtigkeit sich des Vertriebes von 20 *S.*-Artikeln annehmen, auf Folgendes aufmerksam machen: Solange diese Preise eine Ausnahme-Erscheinung im Gegensatz zu den üblichen Ladenpreisen waren, und das Publikum hier und da, namentlich im Warenhaus, solche Artikel vorfand, lockten sie zum Kaufen. Wenn aber, wie es unzweifelhaft die Folge sein wird, der Ladenpreis von 20 *S.* sich als etwas Gewöhnliches einführt, wenn die zum Kauf lockende Ausnahme fortfällt, so tritt einfach eine Abwanderung ein, und ein erhöhter Absatz an Musikalien bleibt aus. Anstatt eines Wertes für *M.* 1.20 verkauft der Sortimenter eins für 20 *S.*! Musikalien sind doch kein Bedarfsartikel, wie Brötchen, die man täglich neu benötigt, sondern ein Exemplar für 20 *S.* erfüllt den gleichen Zweck wie eins für *M.* 1.50 zum Schaden des gesamten Standes. Von dieser Ansicht lasse ich mich nicht abbringen, trotz allen Bemühungen der Firma Schott, uns von dem Gegenteil überzeugen zu wollen. Qui vivra, verra!

Was der Globus-Verlag über die Expedition seines Verlages schreibt, ist übrigens interessant. Er gibt offen zu, an »alle Warenhäuser, ob angeschossen oder nicht, stets direkt geliefert zu haben«, obwohl ihm bekannt sein muß, daß an nicht angeschlossene, auch wenn sie sich zur Einhaltung der Preise verpflichten, nach den Bestimmungen des Börsenvereins nicht geliefert werden darf.