



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für  $\frac{1}{2}$  S. 32 M. statt 36 M., für  $\frac{1}{4}$  S. 17 M. statt 18 M. Stellengedruckte werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf.,  $\frac{1}{2}$  S. 13.50 M.,  $\frac{1}{4}$  S. 26 M.,  $\frac{1}{8}$  S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 112.

Leipzig, Dienstag den 16. Mai 1916.

83. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Über die Rabatt-Verhältnisse im Musikalienhandel.

Rückblicke und Ausblicke.

Im Musikalienhandel ist es in den letzten Jahren nicht so harmonisch zugegangen wie sonst; neben den Ausführungsrechtsfragen, die die Gemüter stark bewegten, war die Rabattfrage ein dauernd umstrittenes Problem. Während eine Übersicht über die zu einem gewissen Stillstand gekommenen Ausführungsrechtsfragen einem besonderen Artikel vorbehalten bleiben muß, soll in den nachstehenden Zeilen versucht werden, die im Musikhandel gerade jetzt zu neuer Lösung drängenden Rabatt-Verhältnisse »ohne Haß und ohne Liebe« zu beleuchten. Ich glaube, daß eine solche zusammenfassende Klarlegung nicht nur für die gemischten Betriebe, sondern auch für den weiteren Buchhandel von Interesse sein wird, umso mehr, als die gleichen Fragen für den Buchhandel inzwischen — dieser Artikel war bereits früher geschrieben — vom Vorstand des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig und vom Deutschen Verlegerverein in Nr. 92 des Börsenblattes zusammenfassend behandelt worden sind. Es würde mich daher freuen, wenn die Ausführungen zur Klärung der schwierigen Fragen beitragen könnten.

Wir sind jetzt mehr denn je dazu geneigt, über Schiller hinausgehend den schuldgebärenden Reiz als der Übel größtes zu betrachten. Mancher Buchhändler, der sich von diesem Laster (englischen Ursprungs [?]) sonst völlig frei weiß, hat wohl oftmals, wenn er sich den Kopf zerbrach, ob er von einem Buche eine Partie mit 40 % bestellen sollte, auf den benachbarten Musikhandel mit einem Gefühl geblickt, dem jenes furchtbare Gift, wenn auch nur in kleinster Dosis, beigemischt war. Denn durch den Kollegen der andern Fakultät hatte er von den märchenhaften Rabattfäßen im Musikhandel gehört; er wußte, daß dort Rabattfäße von 50 und 60 % üblich seien, daß 66 $\frac{2}{3}$  % und 75 % vorkämen und selbst 90 % nicht in das Reich der Sage gehörten. Es scheint, als ob der Krieg, der furchtbare Reiniger, auch mit dem Rabatt der unbegrenzten Möglichkeiten aufräumen wollte.

Eine der Hauptschwierigkeiten der ganzen Frage liegt darin, daß die Rabattgebung des Sortimenters an das Publikum bis zu einem gewissen Grade abhängig von der Rabattgewährung des Verlegers ist, also Maßnahmen und Entschlüsse des einen mit denen des anderen eng verschlungen sind. Um mit dem Verlag zu beginnen:

Der Krieg hat den Musikhandel in zweiseitiger Weise betroffen, direkt und indirekt. Direkt durch die zeitweilige Isolierung Deutschlands. Während der deutsche Buchverleger im Ausland vorzugsweise mit den dort lebenden Deutschen als Abnehmern rechnet, hat der deutsche Musikverleger, da die Musik (soweit wortlos) die einzige wirklich internationale Sprache ist, große Teile des ganzen Auslands-Musikalienhandels beherrscht (man denke nur an Frankreich, Rußland usw.). Die Kulturarbeit, die auch hier deutscher Fleiß und deutsches Können geleistet haben, ist nicht gering einzuschätzen. Wenn man auch hoffen darf, daß diese Absatzgebiete, die in langjähriger Arbeit ausgebaut und zum Teil durch ständige Vertretungen befestigt worden sind, nach dem

Krieg in der Hauptsache zurückerobert werden, so hat der Musikverleger doch zunächst vielleicht auf lange hinaus mit verringerten Abfäßen zu rechnen.

Die indirekten Folgen des Kriegs sind im Musikhandel die gleichen wie im Buchhandel; die gesamte Herstellung: Stich, Papier, Druck usw. steigt durch Knappheit von Rohmaterial wie durch Mangel an Arbeitskräften im Preise; kleinere Auflagen bedingen an und für sich höhere Druckkosten, — endlich macht die allgemeine Teuerung sich im sonstigen Geschäftsgang bemerkbar, sodaß viele Kalkulationen nicht zu halten sind. Der Musikverleger ist also gezwungen, will er wenigstens einen Teil dieser Ausfälle wieder einbringen, besondere Maßnahmen zu treffen. Hierfür stehen ihm hauptsächlich folgende Wege offen:

1. Entweder: Er erhebt einen Teuerungszuschlag auf seine sämtlichen Katalog-Preise, oder
2. er wandelt seinen Ordinär-Verlag (resp. Teile desselben) in Netto-Verlag um, oder
3. er kürzt den Rabatt an die Sortimentler, oder
4. er erhöht je nach Bedarf und Möglichkeit einen Teil seiner Katalog-Preise.

Welche Maßnahmen der einzelne Verleger ergreift, wird, genau wie im Buchverlag, von der Eigenart des Verlags abhängen. Der glückliche Besitzer von Operetten-Schlagern oder Mode-Salonstücken weiß, daß es ziemlich gleich ist, welche Preise er verlangt, ob er sie ordinär oder netto ansetzt, das Publikum, und wenn es sonst auch noch so sehr über schlechte Zeiten klagt, zahlt sie; auch der Verleger teurer Kammermusik wird im allgemeinen unbedenklich die Preise erhöhen können. Anders die Verleger, die vorzugsweise Studien-Werke führen, und wieder verschieden davon die Editionen, die schon im Hinblick auf das ausgesprochen internationale Geschäft besondere Rücksichten zu nehmen haben und deren Geschäftsgebräuche, was Rabattierung, Frei-Exemplare, Kommissions-Sendungen betrifft, so abweichend sind, daß schon aus diesem Grunde auch unter ihnen ein einheitliches Vorgehen kaum möglich ist.

Der Teuerungszuschlag hat viel Bestechendes: er kennzeichnet sich als vorübergehend, er läßt das gesamte Katalog-Material unberührt, er kann, wenn der Verleger sich mit einem Aufschlag von z. B. 10 % vom Netto-Fakturenbetrag begnügt und der Ausdruck oder der Katalog-Vermerk für das Publikum einen Aufschlag von 10 % vom Ladenpreis anzeigt, dem Verleger und den Sortimentern zugute kommen.

Die Gefahr des Teuerungszuschlags ist darin zu erblicken, daß er leicht »durch Vergeßlichkeit oder mangelndes Rechnen« umgangen werden kann, dadurch Unterbietung und Schleuderei aufs neue belebt und die heiß errungene Unberleßlichkeit des Ladenpreises bedroht; ferner darin, daß die für die Herstellung in Frage kommenden Instanzen zu weiteren Preissteigerungen gereizt werden.

Der vierte Weg (Erhöhung von Ladenpreisen), um diesen vorweg zu nehmen, bietet den Vorteil, daß die Last der Verteuerung ausschließlich auf den letzten Abnehmer, auf das Publikum, abgewälzt wird, während der Zwischenhändler durch die erhöhten Preise und den damit verbundenen Wertzuwachs des Lagers mehr verdient. Sine qua non verursacht er nicht geringe