

Schwierigkeit, da nicht nur die Kataloge des einzelnen Verlegers, sondern auch die ausgezeichneten Gesamt-Kataloge des Musikhandels zu berichtigen wären.

Den zweiten Weg: Wandlung der Ladenpreise von Ordinär in Netto haben einige Verleger vor dem Krieg bereits eingeschlagen, er ist auch des Weiteren von einzelnen Verlegern wie von einer größeren Verleger-Gruppe mit gleichen oder ähnlichen Interessen gewählt worden. Diese erklären alle ihre Verlagswerke als Netto-Artikel, liefern Werke, die früher mit mehr als 50 % rabattiert wurden, mit dem Höchst-Rabatt von 50 %, während die bisherigen 50 % auf 40 % gemindert werden und der niedrigste Rabatt 33 1/2 % bleibt.

Diese Rabatt-Umwandlung dürfte die Sortimenterkreise am meisten beschäftigen; sie wird vielen Sortimentern, insbesondere denen, die an Leserkundschaft durchweg den Höchst-Rabatt geben müssen, mindestens keinen Verlust, oftmals Gewinn bringen. Ein Beispiel möge dies erweisen: da es sich um Ordinär-Artikel handelt, durften an das Publikum nach den bestehenden Verkaufsbestimmungen 20 % Rabatt gegeben werden, während jetzt, nachdem das Hest Netto-Artikel geworden ist, höchstens 5 % eingeräumt werden dürfen. Die Rechnung wäre also folgende: ein Werk, Ladenpreis M 2.—, wurde bisher mit 50 % bezogen, kostete M 1.— und konnte mit M 1.60 verkauft werden, jetzt kostet es im Einkauf M 1.20 und bringt M 1.90, also eine Gewinnsteigerung von 5 % vom Ladenpreise. Hat der Sortimenter hingegen an das Publikum schon bisher auf Ordinär-Artikel keinen Rabatt oder weniger als 20 % gegeben, so wird er auf dem zweiten wie auf dem dritten Verleger-Wege einen Teil der Verleger-Verluste mittragen müssen.

Die radikale Rabatt-Umwandlung wird von einigen Verlegern als Annäherung an die gesunden Verhältnisse im Buchhandel ganz besonders begrüßt, sie vertreten auch die Ansicht, daß die Rabattgewährung an das Publikum völlig unberechtigt sei und der Verleger keine Ursache habe, hohen Rabatt einzuräumen, damit der Sortimenter auf Verleger-Kosten Geschenke an das Publikum mache.

Gegen diese oftmals ausgesprochenen Ansichten wurden aus den Sortimenterkreisen starke Einwendungen erhoben (wie auch im Börsenblatt von dem in allen musikalienhändlerischen Fragen so ausgezeichnet bewandert gewesenen Ernst Challier wiederholt erwähnt), und damit kommen wir zu dem zweiten Teil: der Stellung des Sortimenters zur Rabattfrage. Die wesentlichsten Einwendungen sind folgende: Buch- und Musikalien-Sortiment sind nicht mit gleichem Maß zu messen, bei allem musikalischen Sinn Deutschlands ist die Verbreitung von Noten und von Büchern nicht miteinander zu vergleichen. Also geringerer Umsatz. Dann die Preise! Wenn es auch im Buchhandel an billigen Ausgaben nicht fehlt, so spielen doch Werke im Preise von über M 3.— eine ganz andere Rolle als im Musikalienhandel. Man denke an den Wertunterschied in den Anschaffungen, die für sein Studium ein Mediziner oder ein Jurist und andererseits ein Pianist oder Sänger machen muß! Also geringere Einnahmen auch bei lebhaftem Betrieb.

Schon im Januar 1914 schrieb ein bedeutender österreichischer Musikalien-Sortimenter in »Musikhandel und Musikpflege«, daß die Bewegung in den deutschen Musikverlegerkreisen einer »Musik-Sortimenter-Verfolgung« gleiche; es handle sich darum, zu entscheiden, ob der Musikverleger den Sortimenter brauche oder nicht . . . die eingeschlagene Richtung führe zum unausbleiblichen Ruin des Musiksortiments. — Hier wird in sehr temperamentvoller Weise das Kind mit dem Bade ausgeschüttet, denn daß die Verlegerschaft, so wenig der einzelne auch mit dem Eintreten des Sortimenters für seine Ausgaben zufrieden sein mag, in summa die Erhaltung und Stärkung des Sortimentes wünscht und wünschen muß, scheint zweifellos. Andererseits ist die schwierige Lage, in der sich das Sortiment seit Jahren in steigender Weise befindet, nicht zu bestreiten. Sie geht auch daraus hervor, daß, während die Zahl der gut gehenden reinen Buch-Sortimente in Deutschland eine sehr beträchtliche ist, die Zahl der reinen Musikalienhandlungen, die sich nicht an einen Verlag, eine Konzert-Agentur oder ein Versandgeschäft anlehnen,

nicht mit Buch-Sortiment oder Klavier- resp. Instrumenten-Geschäft verbunden sind, sehr gering ist und daß diese kleine Anzahl, von einigen bedeutenden Sortimentshandlungen in Großstädten abgesehen, aufs schwerste um ihre Existenz kämpft und die Inhaber »mit ganzer Seele« dem Geschäfte vorstehen müssen, um Erfolge zu erzielen. Aus der Schwierigkeit des Geschäfts erklärt es sich vielleicht auch, daß der Sortimenter, so gern er mehr verdienen möchte, sich bis jetzt nicht hat entschließen können, den Kundenrabatt ganz abzuschaffen, daß er vielmehr behauptet, eine gewisse Ellbogenfreiheit im Rabattgeben im Kampfe gegen die Warenhäuser wie in der Behandlung besonders schwieriger Kunden haben zu müssen. Wie zäh das Sortiment an dem Kundenrabatt festgehalten, wie es andererseits trotz aller Klagen, wenn Fragen von größter Tragweite zur Verhandlung standen, sich oftmals völlig passiv verhalten hat, sieht man nicht ohne Erstaunen, wenn man rückblickend die Entwicklung der Verkaufsbestimmungen verfolgt. Einige Hauptdaten seien daraus genannt:

Es war ein gewaltiger Fortschritt, als im Jahre 1888 nach schweren Kämpfen und Mühen es Geheimrat Dr. von Hase, dem damaligen Vorsteher des Vereins der Deutschen Musikalienhändler, gelang, nach dem Chaos allgemeiner Schleuderei, den Rabatt mit 33 1/2 % auf Ordinär-Artikel und 20 % auf Netto-Artikel festzusetzen. Diese Bestimmungen waren mit unwesentlichen Änderungen volle 20 Jahre (!) in Kraft. (In diese Zeit fällt die Verpflichtungs-Erklärung der Sortimenter, Anschluß an den Börsenverein usw.) In einem Rabatt-Referat auf dem Internationalen Verlegerkongreß 1901 wurde gesagt: »Die Gewohnheit des Rabattgebens ist im Musikalienhandel so fest eingewurzelt, daß es selbst Herkuleskräften nicht gelingen würde, diese Gewohnheit auszurotten«. April 1908 stand die Frage erneut zur Besprechung. Abschaffung des Kunden-Rabatts wurde dringend empfohlen, aber nicht durchgesetzt; im Oktober desselben Jahres fanden dann die heute noch geltenden Rabattvorschriften Annahme: Höchsterlaubter Rabatt an das Publikum 20 % auf Ordinär- und 5 % auf Netto-Artikel. Zugleich wurden alle Sortimenter von Vereins wegen mit einer Erklärung an das Publikum über diese Herabminderung versehen. In den folgenden Jahren blieb die Rabattfrage ständig im Vordergrund. In der Hauptversammlung 1911 wurde der Beschluß gefaßt, eine Kommission zur Revision der Verkaufsbestimmungen einzusetzen. Diese Kommission hat mit Fleiß und großer Umsicht sich der Sache angenommen, Rundfragen an die Sortimenter versandt (die größtenteils nicht beantwortet wurden!) und sonst praktische Vorschläge verschiedener Art gemacht. Der endgültige Vorschlag der Kommission betreffs des Rabatts war: 10 % auf Ordinär-Artikel, auf alle sonstigen Artikel kein Rabatt. Bevor das Ergebnis auf der Hauptversammlung 1912 zur Sprache kam, teilte der Verband der Schweizer Musikalienhändler mit, daß man dort an das allgemeine Publikum überhaupt keinen Rabatt und nur an sich ausweisende Lehrer 20 % gewähre. Damals warnte eine Kölner Firma dringend, um erneute Beunruhigung des Publikums zu vermeiden, entweder den Rabatt ganz abzuschaffen oder die bisherigen Bedingungen beizubehalten. In der Hauptversammlung konnte man sich nicht einigen, und es wurde schließlich, um weiterer Beunruhigung des Sortimentes und des Publikums vorzubeugen, der Antrag angenommen: »Es soll die Rabattfrage bis auf weiteres vertagt werden«.

Es scheint nicht ausgeschlossen, daß die jetzige ganz besondere Lage der Dinge den Sortimentern den Mut gibt, den Kundenrabatt völlig zu streichen. Der Verein der Berliner Musikalienhändler ist in diesem Sinne schon vorgegangen. Nachdem er in seiner Hauptversammlung vom 23. Februar eine neue, recht komplizierte Rabattskala in Vorschlag gebracht (zu der sich im Börsenblatt vom 6. April ein Stuttgarter Sortimenter und außerdem im »Musikhandel und Musikpflege« vom gleichen Tage ein Anonymus eingehend geäußert haben), hat er in außerordentlicher Hauptversammlung vom 27. März zur Empfehlung bei der Hauptversammlung des Vereins der Deutschen Musikalienhändler folgende Vorschläge angenommen: