

gesehen. Man kann nicht sagen, daß die Musikstadt Leipzig auf diesem Gebiete mit besonders leuchtendem Beispiel vorangeht. Als rühmliche Ausnahme ist mir das Schaufenster eines nicht großen Sortimenters in der Gegend des Gewandhauses aufgefallen; hier wird das nicht umfangreiche Schaufenster in zweckmäßiger und guter Weise ausgenutzt. Der Inhaber zeigt fast ausschließlich bessere, ernste Musik und legt auf die schräge Auslagefläche nur 5—6 Werke hin, dazwischen musikliterarische Bücher in gleicher Anzahl. Er wechselt in längstens 8—10 Tagen die draußen liegenden Werke gegen andere und bewahrt so die Bände vor zu starkem Einfluß von Feuchtigkeit und Licht. Dadurch, daß er wenig, aber Gutes und Aktuelles zeigt, dadurch, daß er Neuigkeiten auf musikalischem wie auf musikliterarischem Gebiete berücksichtigt, dadurch erreicht er mit seiner kleinen Auslage, was viele Sortimenter mit Riesenschaufenstern nicht zuwege bringen, nämlich daß das Schaufenster bei den Vorübergehenden dauernd Beachtung findet und seinem eigentlichen Zweck entsprechend eine wirksame Einladung zum Kaufen wird. — So, sagt man mir, seien hier in einem halben Jahre 45 Exemplare der billigeren Ausgabe des Bilderatlas zur Musikgeschichte (Schuster & Loeffler) und durch Auslage in kurzer Zeit über 20 Exemplare der Reger-Gedächtnis-Nummer der Neuen Musikzeitung aus dem Schaufenster verkauft worden. Wenn man bedenkt, daß das Geschäft in ruhiger, nicht in Laufgegend liegt, gewiß ein überraschendes Resultat.

Welch außerordentliche Abwechslung ließe sich bei häufigerer Änderung der Schaufenster-Auslage bieten! Eine Woche nur Schultwerke, die andere nur moderne Gesänge, eine dritte nur gebundene Klavierauszüge, möglichst in verschiedenen Einbandarten, dazwischen literarische Werke über Klavier, Gesang oder Streichmusik, die sich ergänzend mit den gleichen Gebieten der Auslage beschäftigen. Ich glaube, daß das Musikalienfortiment allgemein zu wenig Wert auf eine wirklich zweckmäßige Ausnutzung des Schaufensters legt, und daß etwas Großzügigkeit in der Behandlung dieses Hilfsmittels sich fast immer lohnen wird; Großzügigkeit, indem man die Mühe des öfteren — wie ich weiß, meist recht unbequemen — Auswechslens der Auslagen nicht scheut, Großzügigkeit, indem man nicht nur Titelblätter, sondern auch Bände selbst, broschiert wie gebunden (unterstützt durch schön geschriebene Hinweise), hinausstellt, Großzügigkeit endlich, indem man die entstehenden Einbußen als unvermeidliche und notwendige Handlungsunkosten hinnimmt.

Neuigkeiten.

Der Buchhandel bietet seit langem plakatartige Aushängeschilder mit regelmäßigen Anzeigen von Neuigkeiten und gibt dadurch dem Publikum eine nutzbringende Anregung. Warum tut der Musikalienhandel nicht ein Gleiches? Wie selten, daß man in den Schaufenstern Neuigkeiten zweckmäßig ausgestellt sieht! Und doch bringen die großen Verlagsfirmen selbst im Kriege manches heraus, für das einzutreten nicht nur im Interesse der Verleger, sondern sicher auch im Interesse der Sortimenter selbst liegt, da sie mit Neuigkeiten ihrer Kundschaft etwas bieten. Der Kunde sieht, daß man seiner gedenkt, er erweitert seine Literaturkenntnisse und findet im günstigen Falle etwas Brauchbares für seinen Schülerkreis oder für seine eigene künstlerische Ausübung. Wenn der Sortimenter dagegen einwendet, er habe mit Neuigkeitssendungen so schlechte Erfahrungen gemacht, daß er prinzipiell nicht mehr zur Ansicht verschide, so ist darauf zu erwidern, daß die Verschickung der Noten selbst, gerade weil die Musiker oft mit solchen Sendungen überschüttet werden, nicht immer der zweckmäßige Weg zum Erfolge ist. Ein anderer Weg, der allerdings nicht unbeträchtliche Mühe verursacht, dürfte oft günstigere Ergebnisse erzielen. Ich nehme an, daß das gut geleitete Sortiment eine Kundenliste führt, geordnet nach der Musikgattung, die der Kunde vorzugsweise ausübt, also z. B. Klavier zweihändig: gute Musik, leichte Musik, Gesang: Sopran, Alt, Koloratur usw. Wenn nun eine Anzahl Neuigkeiten verschiedener Verleger vorliegt, so kann der Sortimenter leicht beurteilen, was für den einzelnen Kunden in Frage kommt, und nun soll er nicht unverlangt die Hefte selbst schicken, sondern in einem Briefe schreiben:

die und die Neuigkeiten sind erschienen; falls Sie Interesse dafür haben, — stehen dieselben zur Einsicht bei mir zur Verfügung, oder — werde ich auf Wunsch gern zur Ansicht übersenden. Verschickt der Sortimenter vielleicht zweimal im Jahre solche Anfragen, so ist die Arbeit für ihn keine so ungeheure, der Erfolg aber zweifellos größer als bisher, zumal wenn den Sendungen eine adressierte Antwortkarte beigelegt wird. Dadurch, daß der Empfänger antworten muß, wird er die Zuschrift in anderer Weise beachten als ein gewöhnliches Angebot, auch in den meisten Fällen nur das verlangen, für das er wirkliche Verwendung zu haben glaubt.

Allgemeine Sortimenterverpropaganda.

Viele Buch- und Musikalienhandlungen, wie viele reine Musikalienhandlungen machen der Kosten halber keine direkte Propaganda. Sie begnügen sich damit, jedem kaufenden Kunden Kataloge über Musikalien beizufügen. Hierbei ist Goethes Wort: »Wer Vieles bringt, wird manchem etwas bringen« noch immer leitendes Motiv, d. h. der Sortimenter tut althergebrachter Weise gemäß fünf, sechs, manchmal auch mehr Kataloge verschiedener Verlage zusammen und erwartet nun, daß der Kunde, beglückt durch diese Fülle, sich durch große Bestellungen dankbar zeige. Meist bleibt die Dankbarkeit aus, und zwar begreiflicherweise. Wenn man in der Praxis gesehen hat, wie hilflos die meisten Menschen, insbesondere Damen, einem Kataloge gegenüberstehen, d. h. wie wenig sie sich selbst in dem übersichtlichsten und bestgeordneten Verzeichnis zurechtfinden, so ist es klar, daß sie bei der Fülle der Gesichte überhaupt nicht aus noch ein wissen. Will der Sortimenter sich nicht für einen besonderen Verlag einsetzen, so scheint es noch immer zweckmäßiger, statt fünf Editions- oder andere Kataloge auf einmal zu geben, jeweils eine Woche diesen, eine Woche den andern Prospekt beizulegen, vor allem auch die Mühe nicht zu scheuen, Sonderprospekte über Gesang, Klavier usw. dem Kunden, je nach dem, was er kauft, mitzugeben. In den meisten Fällen ist nun die Propaganda mit diesem Mitgeben erschöpft, und doch sollte man meinen, daß eine etwas großzügige Propaganda, z. B. zu Weihnachten wie der reine Buchhändler solche schon seit Jahren unternimmt, sich bezahlt machen würde. Warum tun in größeren Städten Musikalienfortimentshandlungen sich nicht zu geschickten zwei- oder dreimaligen Inseraten in den Hauptblättern zusammen, oder warum lassen sie nicht gemeinsam einen Prospekt herstellen, jede Handlung mit ihrer Firma unterzeichnet, in dem das Publikum z. B. aufgefordert wird, sich eine musikalische Hausbibliothek, sei es für Klavier, sei es für Kammermusik oder Gesang, anzuschaffen? In jedem Hause, das einigermaßen auf Bildung Anspruch macht, sind die Klassiker der deutschen Literatur vollständig vertreten. Daß das Gleiche von musikalischen Familien, und wenn auch noch so viel und gute Musik dort gemacht wird, durchaus nicht immer gesagt werden kann, liegt fraglos zum Teil daran, daß die Sortimenter dem Publikum gegenüber eine abwartende Stellung einnehmen, es nur in seltenen Fällen zum Kauf anregen und anfeuern. Der Buchhändler stellt sich eine Klassiker-Bibliothek zusammen und weist am günstigen Platze im Sortiment oder gar im Schaufenster darauf hin, daß diese Fülle von Wissen und Schönheit zu dem erstaunlich mäßigen Preise von M . . . zu haben sei. Der Musikalien-Sortimenter könnte genau das Gleiche tun, denn auch in seinem Fache ist es überraschend, für wie wenig Geld sich der Kunde eine umfangreiche und wundervolle Hausbibliothek aneignen kann. Um ein Beispiel herauszugreifen: Eine Lieder-Bibliothek mit Gesängen von Beethoven, Jensen, Löwe, Mendelssohn, Mozart, Schubert, Schumann kostet zusammen gebunden M 60.—, und genügt sie nicht, so kann sie durch moderne Gesänge von Brahms, Franz, Grieg, Mahler, Reger, Rich. Strauß, Hugo Wolf usw. ergänzt werden. Welch wundervolles Geschenk eines Bräutigams für seine Braut, von Eltern für den von der Schule abgehenden Sohn! Wie mancher würde zu Weihnachten solch vornehmes und großzügiges Geschenk gern machen!

Gebundene Musikalien.

Daß der Sortimenter solche musikalische Bibliotheken, wie eben erwähnt, weder im Sortiment noch im Schaufenster aus-