

Verhandlungen mit den zur Verteuerung hintreibenden Faktoren, also vor allem ihrer Gehilfsenschaft, nicht mit allem Nachdruck auf die aus der Herstellungsverteuerung dem Verlag erwachsende Gefahr hinweisen, so muß sich notgedrungen die Neuherstellung immer weiter einschränken, zum Schaden der Produktion der zeitgenössischen Tonkünstler.

Dr. Max Schumann.

Werbetätigkeit im Musikalienhandel.

Nachklang zur Hauptversammlung des Verbandes der Deutschen Musikalienhändler.

Außerordentlich interessant und wertvoll für den Musikalienhandel war der Vortrag des Herrn Schnabel über Werbetätigkeit im Buch- und Musikalienhandel, und wenn derselbe auch wenig Neues brachte, so lag das Verdienstliche doch darin, daß er die Geister aufriittelte und dazu anregte, sich auf Vergangenes zu besinnen und die Fäden, die der Krieg und seine Nachfolgezeit zerrissen, wieder anzuknüpfen, denn die Zeit dafür ist gekommen. Herr Schnabel unterscheidet zwischen korporativer Propaganda und Propaganda Einzelner; erstere kann man wohl als neu und vielversprechend bezeichnen, sie ist im Ausland, besonders in Amerika, ja mit großem Erfolg betrieben worden und sollte daher auch bei uns energisch in die Wege geleitet werden. Anregungen dazu sind von der Werbestelle des Börsenvereins in dankenswerter Weise gegeben worden, und es ist zu hoffen, daß der Vorstand des Verbandes der Deutschen Musikalienhändler der Sache seine Aufmerksamkeit schenkt. Der Erfolg kommt sowohl dem Verlag als auch dem Sortiment zugute und ist daher so recht eine Angelegenheit des ganzen Musikalienhandels. Was die Propaganda des Einzelnen anbetrifft, so erwähnt Herr Schnabel zunächst das Schaufenster und die durch dasselbe gegebenen Möglichkeiten. Das Schaufenster war von jeher ein wichtiges Werbemittel und ist auch stets mit mehr oder weniger Geschick benutzt worden. Es wird aber in der Hauptsache guten Ideen und dem Geschmack des Einzelnen überlassen bleiben, allgemeine Regeln lassen sich dafür kaum aufstellen; immerhin könnte die Bekanntgabe guter, origineller Vorbilder befruchtend und anregend wirken. Ähnlich verhält es sich bei Plakaten, Prospekten und Katalogen, deren Abfassung und Aufmachung dem einzelnen Verleger oder Sortimentern obliegen. Wenn durch jüngere Berufskollegen neue Wege eingeschlagen und Vorbildliches geschaffen würde, so wäre das sehr zu begrüßen, und der in der Hauptversammlung ausgesprochene Gedanke, deswegen an begabte Jünger unseres Berufs heranzutreten, kann Gutes bewirken.

Ein Novum der Werbetätigkeit ist der Rundfunk, dessen Entwicklung sich vor uns vollzieht und noch ungeahnte Möglichkeiten in sich birgt. Es wäre wünschenswert, wenn Kollegen, die auf diesem Gebiet Erfahrungen gesammelt haben, diese der Allgemeinheit mitteilen würden. Auch die Kinos möchte ich nicht unerwähnt lassen, die nicht nur Musik zu Gehör bringen, sondern auch Gelegenheit bieten, die Titel von Musikstücken durch Diapositive dem Publikum vor Augen zu führen, was ebenfalls durch Lichtreklame erzielt werden kann.

Unn mehr komme ich zu der Propaganda, die sowohl als korporative als auch vom Einzelnen ausgehend bezeichnet werden kann, in einzelnen Fällen beide Arten in sich vereinigend. Ich denke dabei zunächst an die Buch- und Musikwochen, Veranstaltungen, die einzelne Verleger bzw. Sortimentern oder Korporationen unternehmen. Zu erwähnen wären die erfolgreichen Musikwochen in München, Florenz, Barcelona. Einen noch größeren allgemeinen Erfolg verspricht die in Aussicht genommene Musikwoche im nächsten Oktober gelegentlich der Jahrhundertfeier des Börsenvereins, da diese Musikwoche sich über ganz Deutschland erstrecken soll. Eine längere Dauer würde naturgemäß nachhaltigeren Erfolg erzielen können und die aufgewendete Mühe mehr lohnen.

Bei den Musikwochen können die zur Ausstellung kommenden Musikalien dem Besucher nur zur Ansicht und nur sehr wenige Stücke auch zu Gehör gebracht werden. Das ist aber gerade bei Musikstücken von großer Wichtigkeit, da nur ein sehr kleiner Teil des Publikums imstande ist, durch das Notenlesen sich ein Urteil zu bilden. Deshalb ist die Anregung des Herrn Simon, Berlin, sehr zu begrüßen, daß er seinen Saal für Verlegerkonzerte empfiehlt. In dieser Richtung sind in den Vorkriegsjahren einzelne Verleger (ich nenne besonders die Firmen Rahter, Leuckart und C. F. W. Siegel) mit gutem Beispiel vorangegangen, indem sie Werke ihres Verlags von guten Solisten vor geladenem Publikum zum Vortrag brachten; und damit komme ich als Schlußbetrachtung zur Erwähnung zweier Veranstaltungen, die

in wirkungsvollster Weise eine Propaganda für Musik, und zwar zum Nutzen der Verleger und Sortimentern darstellen. Ausgehend von eben dem Gedanken, daß Musikstücke Auge und Ohr nahegebracht werden müssen, wurde im Jahre 1912 in Leipzig, während der Monate Juni, Juli und August, eine musikpädagogische Ausstellung in dem 300 Personen fassenden Feurich-Saale veranstaltet und von 18 renommierten Verlegern besichtigt. Ein Drittel des Saales diente zur Ausstellung der Werke, zwei Drittel des Saales blieben dem Auditorium. Eine Jury von zwölf Musiklehrern und Musiklehrerinnen des Vereins Leipziger Musiklehrer und Musiklehrerinnen unterzog sich der mühevollen, aber interessanten und dankbaren Aufgabe, die ausgestellten rund 2000 Musikstücke einer Durchsicht wegen Aufführung zu unterziehen, und wählte für diesen Zweck etwa 160 Stücke (Kammermusik, Klavier, Gesang) aus, die in zwölf Konzerten zum Vortrag gekommen sind. Das Publikum hatte also Gelegenheit, die gehörten Stücke und andere derselben Komponisten hinterher an Ort und Stelle sich anzusehen. Ein Verkauf fand nicht statt, sondern kam den ortsanfässigen Sortimentern zugute. Diese Ausstellung war täglich, auch an Sonntagen, von früh bis spät geöffnet. Die Ausstellungsgebühren waren für die Verleger sehr mäßig; um letzteren noch einen nachhaltigen Nutzen zu bieten, wurde ein Verzeichnis der 160 zur Aufführung gekommenen Werke in großer Auflage gedruckt und durch Musikalienhandlungen in ganz Deutschland verbreitet. Man konnte damals beobachten, daß Besucher, darunter vielfach Zugereiste, sich nach Durchsicht der ausgestellten Musikstücke Notizen machten, um die für ihren Bedarf geeigneten Stücke zu bestellen. Das Interesse des Publikums war trotz der stilleren Geschäftszeit sehr rege, der Besuch der Konzerte sehr stark, sodaß ein mäßiger Eintrittspreis gerechtfertigt gewesen wäre, wodurch sich die Kosten der ganzen Veranstaltung hätten decken lassen. Das Risiko und die Arbeiten der letzteren wurden seinerzeit von einem Einzelnen getragen, was neben dessen Berufstätigkeit eine ziemliche Belastung bedeutete; auf mehrere Schultern verteilt hätte noch mehr und noch Besseres erreicht werden können.

Nach dem Vorbild dieser Ausstellung und auf Grund der gemachten Erfahrungen wurde dann bei der Bugra 1914 in der Abteilung für Musikalien ein Vortragsaal gebaut, in welchem auch wieder von ansässigen Musikern eine größere Anzahl der ausgestellten Werke zum Vortrag gebracht wurde, was außerordentlich zur Belebung des Besuchs der Musikalien-Abteilung beitrug, ja einen besonderen Anziehungspunkt der Bugra bildete. Leider wurde die schöne und vielversprechende Propaganda durch den Ausbruch des Krieges und die Schließung der Bugra zum Stillstand gebracht. Ich habe über die beiden Veranstaltungen (Musikpädagogische Ausstellung und Bugra) so ausführlich berichtet, weil ich diese Art der Werbetätigkeit für die wichtigste und für den Musikhandel geeignetste halte und deshalb zur Nachahmung auffordern möchte. Mit geringen Opfern der beteiligten Kreise ist dabei viel zu erreichen, und die Kreis- resp. Ortsvereine sollten die Sache in die Hand nehmen. Konzertfäle stehen während der Sommerszeit zur Verfügung, und die gegebenen Hilfskräfte, d. h. die Musiklehrer, haben in der stilleren Zeit ebenfalls mehr Muße; an Interesse fehlt es ihnen durchaus nicht, wie die Erfahrung gelehrt hat. Selbst an kleineren Orten mit entsprechender Umgebung lassen sich solche Ausstellungen, mag man sie Musikschau (zum Unterschied von Modeschau) nennen, veranstalten, und wenn nur in jedem Jahre an einigen Plätzen unseres Vaterlandes derartige Ausstellungen stattfinden, so dürfte dadurch das Musikleben zum Nutzen unseres Berufs außerordentlich belebt werden.

Fritz Schubert jr.

Missions-Büchervart. Organ der Zentralstelle für Missionsliteratur. Herausgegeben unter Mitarbeit von Julius Richter und Friedrich Würz von Martin Schlunk. Jährlich 4 Hrn. 1. Heft. Januar 1925. (8°, 16 Seiten.) Stuttgart, Evangel. Missionsverlag G. m. b. H., Abtlg. Zentralstelle für Missionsliteratur. — Für die Schweiz: Basler Missionsbuchhandlung in Basel.

Erster Katalog der Zentralstelle für Missionsliteratur. Unter Mitarbeit von D. M. Schlunk, Hamburg, und W. Hoch, Basel, herausgegeben von Fr. Münz, Stuttgart. 1. Ausgabe 1924. (8°, 93 Seiten.) Stuttgart, Evangel. Missionsverlag G. m. b. H., Abtlg. Zentralstelle für Missionsliteratur. Für die Schweiz: Basler Missionsbuchhandlung in Basel.

Erfreulicherweise ist seit einiger Zeit ein steigendes Interesse für die deutsche Missionstätigkeit zu beobachten. In den früheren Missionsgebieten lebt unsere segensreiche Missionsarbeit von neuem auf. Er-