

diesen drei Preisen kann nur einer den Verhältnissen und dem Wert der Ware entsprechen, also der rechtliche Preis sein. Wenn der Fabrikant diese Feder dem Kaufmann zu einem Preise liefert, daß der letztere im Kleinverkauf bei einer Forderung von 18 Pf. für seinen Kapitalvorschuß entschädigt und für seine Arbeit belohnt ist, so ist jede höhere Forderung übertrieben, sie enthält eine Schädigung des Publikums wie des Fabrikanten, ist also widerrechtlich.

Daß den Käufern dadurch ein Unrecht widerfährt, liegt auf der Hand. Wenn ich jährlich 30 Duzend brauche, so bezahle ich der Handlung A 2 M. 10 Pf. mehr als der Handlung B; ich muß also erheblich mehr ausgeben, als die Ware wert ist. Daß aber auch der Fabrikant dadurch benachteiligt wird, ist nicht minder klar, weil seine an sich gute und preiswürdige Ware durch die Mehrforderung in Verruf gebracht und dadurch der Absatz seines Erzeugnisses beeinträchtigt wird.

Freilich wird auch der Kaufmann selbst sich dadurch schaden; denn wenn ich einmal den Beweis bekommen habe, daß er für diese Ware zu viel fordert, so liegt der Verdacht nahe, es werde dies auch bei anderen Gegenständen der Fall sein; ich werde meinen Bedarf anderswo entnehmen und selbst anderen abraten, in der Handlung A Einkäufe zu machen. Zu gunsten des Verkäufers C kann gesagt werden, daß er in gutem Glauben gehandelt habe, gegenüber von anderen Federn sei der Preis richtig festgestellt.

Würde aber dem allen nicht vorgebeugt, wenn, um an diesem Beispiel festzuhalten die Stahlfederfabrikanten den Verkäufern die Preise vorschrieben, zu welchen eine bestimmte Sorte verkauft werden muß, wie dies z. B. Sönnicken thut? Oder, um den Satz nunmehr allgemeiner hinzustellen: Würde es nicht bei vielen anderen Waren möglich und zweckmäßig sein, wenn die Fabrikanten von sich aus die Einhaltung fester Ladenpreise anordnen wollten, wie dies schon längst bei den Büchern geübt worden ist? Ja noch mehr: würde nicht der solide Fabrikant ebensowohl wie das kaufende Publikum gewinnen, wenn der Detailhändler genötigt wäre, bei jedem Stücke die Fabrik, aus welcher die Ware bezogen ist, zu benennen oder wenn jedes Stück auf leicht erkennbare Weise mit der Marke des Erzeugers bezeichnet wäre?

In der That geschieht das ja schon häufig genug; der feste überall gleiche Ladenpreis ist also nicht, wie man es darzustellen liebt, eine buchhändlerische Absonderlichkeit und durchaus nicht so unverträglich mit einer vernünftigen Gewerbefreiheit, wie die Lobredner der schrankenlosen Konkurrenz glauben machen wollen. Was aber neuerdings bei einzelnen Gegenständen sich als ausführbar, ja als allgemein zweckmäßig erprobt hat, während es bei der Mehrzahl der Bedürfnisse noch für unmöglich ausgegeben wird, sollte das nicht mehr möglich und nicht mehr zweckmäßig sein im Buchhandel, wo der feste Ladenpreis althergebrachte Übung ist?

Bei dem Handel mit Büchern tritt nun freilich noch ein weiterer Beteiligter auf: der Schriftsteller. Indessen ist auch diese Abweichung von der übrigen Hervorbringung nur Schein; auch der Fabrikant macht seine Ware nicht selbst, auch seine Gehilfen von dem technischen Leiter des Unternehmens bis zum Arbeiter herab sind »geistige« Miturheber des Erzeugnisses.

Sehen wir nun, wie im Buchhandel das entsteht, was bisher als eine hervortretende Eigentümlichkeit dieser Berufsform gegolten hat: der Ladenpreis. Da ich nicht Sachverständiger bin, so muß ich mich an die Angaben anderer halten. Ich entlehne das nachstehende aus: »Wehle, das Buch, Technik der Schriftstellerei.«

Nr. 7. Das Gewinn- und Verlustconto des Verlegers. »Was ihn die Herstellung des Werkes gekostet hat, das muß der Verleger wissen, bevor er es in die Welt sendet. Denn ohne diese Kenntnis würde er nicht den Preis bestimmen können. Die Hauptrolle

unter den Ausgaben spielen: das Autorhonorar, Satz, Druck und Papier. Und zwar betragen in der Regel: das Honorar $\frac{1}{3}$, Satz, Druck und Papier $\frac{1}{3}$, sonstige Spesen $\frac{1}{3}$ der Herstellungskosten. Bei sehr hohen Autorhonoraren bei illustrierten Werken, im entgegengesetzten Sinne bei neuen oder gar Stereotypauflagen findet natürlich eine Verschiebung des Anteils dieser verschiedenen Faktoren statt. Der Preis des einzelnen Exemplars richtet sich nach der Höhe der Auflage; je größer diese letztere, auf eine desto größere Zahl verteilen sich die Kosten des Satzes, der Illustrationen und des Autorhonorars, desto geringer die Herstellung des einzelnen Exemplars. Die Höhe der Auflage hängt von dem Werke selbst ab, von dem Publikum, für welches es bestimmt ist, von dem größeren oder geringeren Bedürfnis u. s. w. In der Regel bewegt sich die Auflageziffer zwischen 1000 und 2000. Der Durchschnitt dürfte wohl 1000 sein, während sie bei Massenartikeln, wie Schulbüchern, Kalendern, Lieferungs- und Kolportagewerken, viel bedeutender ist und die Höhe von 5—10—20, ja unter besonders günstigen Umständen sogar 50tausend und noch mehr erreicht. Die Division der Herstellungskosten durch die Auflageziffer ergibt den Herstellungspreis des einzelnen Exemplars. Das ist selbstverständlich noch nicht der Ladenpreis. Um diesen zu ermitteln wird nun eine Operation vollzogen, die auf den ersten Blick wie ein Attentat auf den Beutel des Publikums ausschaut. Der Herstellungspreis wird nämlich verdreifacht und dieses Resultat giebt erst den »ordinären« oder Ladenpreis. Nun wird der eine oder andere die Hände über den Kopf zusammenschlagen und in dem horrenden Verlegergewinn die Ursache der unerschwinglichen Bücherpreise erblicken. Aber ein klein wenig Geduld! Gar so arg ist dieser Gewinn doch nicht, denn ein Drittel des Preises muß er dem Sortimenten »Rabatt« geben, ein Drittel kostet ihn die Herstellung, bleibt also ein Drittel als Verlegergewinn. In der Regel fängt der Gewinn des Verlegers erst an, wenn zwei Drittel der Auflage abgesetzt sind. Wenn der Verlagsartikel noch so gangbar ist, so rentiert er sich dennoch in den meisten Fällen erst nach Verlauf eines Jahres. Will er den Barabsatz forciren, dann muß er höheren Rabatt geben; der schnellere Absatz wird also wett gemacht durch den geringeren Gewinn. Die Hauptkalamität bleibt aber die Unsicherheit des Absatzes. Der Verleger kann sich in der Prognose eines Werkes ebenso täuschen wie der Theaterdirektor. Der erstere ist sogar immer auf ein Fiasko vorbereitet; denn die Erfahrung hat ihn belehrt, daß nur jeder dritte Verlagsartikel wirklich einschlägt, d. h. Gewinn bringt, also immer auf ein gutes Geschäft zwei schlechte entfallen, und das soll — so wird von verlegerischer Seite behauptet — nicht einmal das ungünstigste Verhältnis sein.«

Vorausgesetzt, daß diese Zahlen richtig sind, so würde sich ein merkwürdiges Verhältnis ergeben. Das Honorar beträgt durchschnittlich $\frac{1}{3}$ der Herstellungskosten; da diese selbst aber nur $\frac{1}{3}$ des Ladenpreises ausmachen, so reduziert sich der Anteil des Schriftstellers am Gesamterlöse auf $\frac{1}{9}$ oder 11%. Der Verlegergewinn beträgt $\frac{1}{3}$ der ganzen Einnahme; da aber unter drei Unternehmungen zwei fehlschlagen, so verliert er an diesem Drittel wieder zwei Drittel, sein Durchschnittsgewinn vermindert sich daher ebenfalls auf $\frac{1}{9}$ des Gesamterlöses. Nun bleibt noch der Sortimenten. Daß seine Auslagen 15—20% betragen, wird wohl nicht bestritten; dies würde im Durchschnitt 17½% ergeben, somit verblieben ihm bei einem Rabatt von 33½% für seinen Anteil 16%; nimmt man aber in Rechnung, daß für viele Bücher gegenwärtig nur 25% Rabatt bewilligt werden, daß die Auslagen des Sortimenters in den letzten Jahrzehnten sehr beträchtlich gestiegen sind, und daß er bei denjenigen Werken, welche nicht einschlagen, teils keine Belohnung für seine Mühewaltung erlangt, teils Vor-