

Nichtamtlicher Teil.

Die Ausschreitungen des Buchhandels.

Antwort

auf die Denkschrift des Akademischen Schutzvereins.

Von

R. L. Prager.

(Vgl. Börsenblatt Nr. 190, 198.)

III.

Ladenpreis und Rabatt.

»Der buchhändlerische Ladenpreis ist eine Tare, ein Preismaximum. Seine Entstehung hängt zusammen mit den Verlagsprivilegien gegen den Nachdruck. . . . (S. 50.)«

»Im Buchhandel scheint die Entstehung des Ladenpreises mit dem Changegeschäft zusammenzuhängen. (S. 52.)«

Also einmal hängt nach Bücher die Entstehung des Ladenpreises mit den Verlagsprivilegien zusammen, das andre Mal scheint sie mit dem Changegeschäft zusammenzuhängen. Das Richtige dürfte wohl sein, daß die amtliche Tare eine Folge des Privilegienwesens ist, daß der Staat, der die Privilegien gewährte, außer den Freieemplaren,* die er forderte, versuchte, auch einen Einfluß auf den Preis der Bücher und — durch die Zensur — auf den Inhalt der Bücher zu gewinnen. Dagegen hängt die Entstehung des Ladenpreises sicher mit dem Changegeschäft zusammen. Bei dem Absterben dieser Geschäftshandhabung, als es dem einzelnen Sortiment-Verleger schon schwer wurde, Verlagsartikel von Wert zum »Verstechen« herbeizuschaffen, blieb er häufig bei den größeren Verlegern in einer Schuld, die durch Barzahlung ausgeglichen werden mußte, indem von dem Ordinärpreis $33\frac{1}{3}\%$ Rabatt abgezogen wurde. Die Emanzipation des Verlags vom Tauschhandel und der Übergang zum Bar- und Nettoverkehr, der Ersatz des Tauschgeschäfts durch das Konditionsgeschäft führte unmittelbar zur Notwendigkeit, Preise festzusetzen, die für den Sortimenter ein Preismaximum bilden sollten.**) Wenn also auch die amtliche Tare mittelbar an das Privilegienwesen anknüpft, so wird doch bei dem Fiasko, das die amtlichen Taren, und zwar deshalb, weil sie rein mechanisch den Preis nach der Bogenzahl festsetzen wollten, gemacht haben, der Ladenpreis dem Tauschhandel sein Entstehen zu danken haben.

»Der Ladenpreis ist aber auch ein Monopolpreis (S. 50.)«

»Aber auch der Monopolinhaber selbst kann es in seinem Interesse finden, eine Tare vorzuschreiben, die der Kleinhandel beim Vertrieb nicht überschreiten darf. (S. 51.)« »Ein derartiges Verfahren (mit der Forderung unter jene Grenze zu gehen) zu hindern, kann schwerlich im Interesse des Fabrikanten liegen, da es doch seinen Absatz steigert und der Ware die weiteste Verbreitung schafft (S. 52.)«

Daß der Ladenpreis das Preismaximum darstellt, ist zweifellos richtig; über die Richtigkeit des Satzes, daß es schwerlich im Interesse des Fabrikanten liegen kann, Unterbietungen dieses Preises zu hindern, scheinen doch die Fabrikanten selbst anderer Ansicht zu sein. Ganz abgesehen vom Buchhandel, streben auch zahlreiche andre Zweige der Fabrikation danach, feste Preise zu schaffen und das Unterbieten durch einzelne Kleinhändler zu verhindern. Und dies tun nicht bloß die Fabrikanten von patentierten Waren, wie Odol usw., sondern auch zahlreiche Fabrikanten anderer Artikel,

*) Nach dem 30jährigen Krieg kostete ein kaiserliches Privileg 3—7, ein kurfürstlich sächsisches 15—20 Freieemplare und zwar 20 bei Büchern von einem Preise unter 3 Tlr., 15 über 3 Tlr. (Köhler, W., Zur Entwicklungsgeschichte des Buchgewerbes von Erfindung der Buchdruckerkunst bis zur Gegenwart. Gera 1896. S. 65.)

**) Ebendasselbst S. 57.

die zum Teil die Einhaltung des Ladenpreises dadurch zu sichern suchen, daß sie ihn auf die Emballage aufdrucken. Und nicht nur das, sie verpflichten auch den Kleinhandel, die Preise einzuhalten, und drohen im Weigerungsfall mit Entziehung der weiteren Lieferung.*) Liegt der Grund zu solchem Vorgehen der Fabrikanten auch vielfach in dem Bestreben, ihre Abnehmer konkurrenz- und zahlungsfähig zu erhalten — ein Zweck, der doch gleichfalls nur zu billigen ist — so ist doch die Erkenntnis, daß »die moderne Industrie also unbedingt die Möglichkeit braucht, durch eigne Feststellung der Detailpreise für ihre Waren sich auf Jahre hinaus eine feste Grundlage zu schaffen (Bönigk a. a. O. S. 200)«. Bönigk bestreitet auch, daß diese Unterbietung schon immer vorhanden gewesen sei: »Der Einwand, daß diese Unterbietung mit ihren Schattenseiten schon immer vorhanden gewesen und eine der Gewerbefreiheit angeborne, von ihr nicht zu trennende Eigenschaft sei, trifft aus verschiedenen Gründen nicht zu (S. 199)«. Und in der Tat muß es das Streben eines jeden Fabrikanten sein, den von ihm nach reiflicher Erwägung als angemessen festgesetzten Preis auch zur Wahrheit zu machen. Es trifft nicht zu, daß das Publikum, wenn der Verkäufer unter der Grenze des von dem Fabrikanten als angemessen erachteten Preises bleibt, dies als einen Anreiz mehr zum Kaufen betrachtet, es wird vielmehr unbewußt oder bewußt annehmen, daß der aufgedruckte oder angefündigte Ladenpreis nur ein Dekorationsstück sei, absichtlich so hoch angelegt, um einen Abschlag zu gestatten, oder aber, daß die betreffende Ware zu diesem Ladenpreis nicht zu verkaufen sei. Wird nun aber, wie es bisher im Buchhandel geschehen ist, anstandslos und ohne Auswahl an jeden zu einem billigeren als dem festgesetzten Preis verkauft, so möchte ich den Käufer sehen, der diesen Abschlag als einen besondern Anreiz zum Kaufen, oder gar als einen Beweis, »daß der Händler sich mit mäßigem Gewinn begnügt«, betrachtet. Im Gegenteil, er wird den Ladenpreis als einen Schwindel betrachten, gemacht für Unkundige, an die der Kundige sich zu kehren nicht nötig hat.

Feste Preise sind das Zeichen der Gesundheit eines Betriebs, schwankende, Zeichen eines krankhaften Zustandes. Daß auch das Publikum Betriebsstätten mit festen Preisen bevorzugt, wird durch die Gewohnheit zahlreicher Kaufleute bezeugt, die in ihren Geschäftslokalen Schilder mit entsprechender Aufschrift anbringen, was dem Publikum als ein Zeichen ihrer Solidität gelten soll.

»Der Ordinärpreis scheint allgemein so reichlich bemessen gewesen zu sein, daß die Buchhändler es in ihrem Interesse fanden, in ihren wirklichen Preisforderungen . . . unter demselben zu bleiben, und so entstand . . . der Kundenrabatt (S. 54)«. Diese Erklärung der Entstehung des Kundenrabatts erscheint mir nicht stichhaltig. Der Kundenrabatt entstand beim Übergang des Tauschverkehrs zum Nettoverkehr, zu einer Zeit, als die Verleger den dem Sortimentern gewährten Rabatt auf $16\frac{2}{3}\%$ und 20% herabsetzten. Wie sollten unter diesen Umständen die Sortimentern imstande gewesen sein 10, 15, 20 und mehr vom Hundert zu bewilligen! Wie Schürmann mitteilt, lieferten im Jahre 1795 Leipziger und Berliner bis hoch in den Norden mit 20% portofrei und gaben Tasché & Müller in Marburg einen Katalog heraus, in dem sie rundweg 25% vom Ladenpreise

*) Bönigk, O. v., Das Verbot der Unterbietung im Detailhandel (Schleuderverkauf). Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. Jahrg. VII. Nr. 7. 1903. Seite 199 ff. Auch abgedruckt im Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. 1903. Nr. 191.