

zu häufig eine notwendige Würdigung der Anschauungen des Gegners. Ohne diese wird aber eine gesunde wirtschaftliche Weiterentwicklung des Gesamtbuchhandels nicht zu erreichen sein.

Am markantesten tritt aus diesen Bewegungen die Frage des Netto-Preises hervor, und gerade sie bietet das typische Beispiel einer Problem-Lösung im Interesse der Gesamtentwicklung.

Die literarische Produktion erheischt bei ihrer steigenden Tendenz eine immer größere Fülle von Verkaufsgelegenheiten. Diese können geschaffen werden durch Eigen-Vertriebsstätten, und sie erfahren eine wesentliche Förderung durch Benutzung von anderen Vertriebsstätten. Die Frage, ob letztere benutzt werden müssen, ergibt sich aus dem Bestreben, jeden einzelnen Interessenten für den Absatz zu gewinnen. Diese Möglichkeit geben die Eigen-Vertriebsstätten niemals. Die Produktion muß daher die anderen Vertriebsstätten zur Erlangung ihres endgültigen Zieles benutzen.

Aus diesem Grunde kann die Produktion oder der Verlag die bedeutsamste Organisation der Vertriebsstätten, das Sortiment, bei seiner Arbeit nicht entbehren, und dieses steigert sich um so mehr, je mehr das gedruckte Wort Volkseigentum wird.

Zwingt diese Logik zur Erhaltung des Sortiments, so muß sie auch die notwendigen Mittel bewilligen, und zwar in Gestalt eines Rabatts, der solche gewährleistet. Dieser unabänderlichen Notwendigkeit muß sich der Verlag zur Erhaltung seiner eigenen Existenz wie der des Gesamtbuchhandels fügen.

Es ist daher nicht nur Sortimenterefreundlichkeit, wenn schon heute ein Teil des Verlages diese für die Lebensfähigkeit des Gesamtbuchhandels — keineswegs des Sortiments allein — wichtigste Lebensfrage bestrebt ist zu lösen. Mögen sich einzelne dieser Notwendigkeit entgegenstemmen, so hat solches nur eine zeitweilige Bedeutung; auch diese Stellen werden erkennen, daß ihre Tätigkeit durch eine weit ausgebreitete Vertretung immer noch erfolgreicher wird, als wenn sie nur auf direkten Vertrieb oder den einiger Spezial-Geschäftsfreunde gegründet ist.

Die Frage würde nun einer Lösung schon nähergerückt sein, wenn die Verschiebung des Normalrabatts nicht eine so hohe Spannung zeigen sollte. Die Erhöhung des Normalrabatts um 20 Prozent seines eigenen Wertes ist aber so stark, daß sie ohne sorgfältig erwogene Verteilung auf die übrigen Stadien einen merkbaren Einfluß auf das Reinergebnis haben muß. Die mangelnde Würdigung dieser Konsequenz tritt beim Sortiment auffällig in Erscheinung. Man operiert auf dieser Seite gern mit der nackten Zahl 5 und schiebt die Verweigerung dieser Ziffer auf Kleinliche oder zu selbstische Rücksichten des Verlages.

So läßt sich gerade aus diesem Beispiele die mangelnde Rücksichtnahme auf die Interessen des Gegners erkennen, und es wäre daher dringend zu wünschen, daß auf beider Seiten die Existenzmöglichkeit der anderen Partei für die eignen Entschlußfassungen zu Rate gezogen würde. Erst die Beobachtung dieser Grundregel — die noch keineswegs die gesunde Entwicklung des eigenen Betriebes zu bedrohen braucht — kann wieder die Freudigkeit an den gegenseitigen geschäftlichen Verbindungen heben und zu einer kraftvollen Weiterentwicklung des Gesamtbuchhandels beitragen.

Die Bedenken der Gegner einer Erhöhung des Normalrabatts gehen nun von der Erwägung aus, daß 25 Prozent als ausreichend für die bloße Vermittlergebühr angesehen werden können. — Die Gewährung höherer Rabatte wird durchweg auch von diesen Firmen gebilligt, sobald es sich um eine erfolgreiche Vertriebsstätigkeit handelt. — In dieser Anschauung der ausreichenden Rabattgewährung mit 25 Prozent,

wird der Verlag durch einzelne Sortimentere-Stimmen geradezu bestärkt. Wenn diese die Erhöhung um fünf Prozent mit den gesteigerten Spesen der größeren Städte motivieren, so liegt eben darin das Anerkenntnis, daß nur an bestimmten Plätzen die Gewährung zur Notwendigkeit geworden ist. Dieser Tatsache einer sehr verschiedenen Höhe des Handlungskosten-Kontos wird man sich nicht verschließen können. Auch kann der Hinweis einer mit der Spesenerhöhung Hand in Hand gehenden Umsatzsteigerung die Notwendigkeit eines besseren Ausgleichs nicht ganz entkräften. Die Umsatzerhöhung muß bei zweckmäßiger Einrichtung allerdings in der Lage sein, die Steigerung der direkten Vertriebskosten mit Nutzungserfolg wett zu machen; sie wird aber in den seltensten Fällen die wesentlich höheren Generalunkosten decken, geschweige denn einen Nutzen übrig lassen. Es bleibt also als Ergebnis bestehen, daß die Vermittlergebühr von 25 Prozent nach der Spesenaufwendung als genügend oder ungenügend anzusprechen ist. In dem ungenügenden Ergebnis liegt nun unzweifelhaft eine Härte, die um so greller aufstößt, als sie die bedeutenderen Vertriebsstätten in stets steigendem Anteil trifft. Man wird daher die Erfahrung machen müssen, daß gerade diese besonders zu schätzenden Sortimente ein immer geringeres Interesse für die mit Vermittlerabatt gelieferten Erzeugnisse bekunden.

Dieser wirtschaftliche Prozeß der ungleichen Spesenaufwendung ist nun keineswegs alleinstehend, im Gegenteil wir begegnen demselben sogar auf einem dem Buchhandel verwandten Gebiete. Das Buchdruckgewerbe hat den sogenannten Lokalzuschlag. Dieser geht allerdings von anderen Voraussetzungen aus, die hier nicht näher erörtert zu werden brauchen, er trifft aber im Kern daselbe, einen Ausgleich zu schaffen für die verschieden hohen Anschaffungsziffern der einzelnen Betriebsstätten.

Eine ähnliche Einrichtung für den Gesamtbuchhandel zu treffen, dürfte nicht allzu schwierig sein und könnte nach folgenden Leitsätzen ins Auge gefaßt werden:

1. Aufstellung einer Spesentabelle über 15 Prozent für die Städte, in welchen der Satz von 15 überstiegen wird, anzulegen von den Kreisvereinen.

2. Festlegung eines Rabattzuschlages in einer Höhe, welche einen Nutzen von mindestens $7\frac{1}{2}\%$ über der Spesenziffer gewährleistet, auszuführen durch den Börsenverein in Verbindung mit dem Verlegerverein.

Wenn der Umsatz $\frac{30\ 000\ \text{M}}{100\ 000\ \text{M}}$ erreicht, so entfallen bei 15% Spesen $\frac{4\ 500}{15\ 000}$ auf diese und $\frac{3\ 000}{10\ 000}$ auf das Einkommen

des Inhabers; erreicht die Spesenaufwendung $\frac{17\%}{22\frac{1}{2}\%}$ 5 100

so dürfte ein Rabattzuschlag von $\frac{1\frac{1}{2}\%}{4\frac{1}{2}\%}$ zu dem übrig gebliebenen Teil von 25% d. i. $\frac{8\%}{3\%}$, also in Summa

ein Einkommen-Rabatt von $\frac{9\frac{1}{2}\%}{7\frac{1}{2}\%} = \frac{2\ 850\ \text{M}}{7\ 500\ \text{M}}$ als ausreichend betrachtet werden können.

Dieses kurze Beispiel, das nur als Erklärung betrachtet werden möge und keinen Anspruch auf eine Norm darstellen soll, beweist, um welche geringe Summe es sich überhaupt nur handelt in Ansehung der Umsatzziffer des Gesamtbuchhandels. Bei 30 000 M Umsatz würde es sich um 450 M, bei 100 000 um 4500 M Rabatt-Zuschlag handeln. Multipliziert man diese Ziffern mit der Zahl jener Betriebe, welche mehr als 15 Prozent Spesen haben, so kann auch eine Anschauung, die einem solchen Vorschlag ablehnend gegenübersteht, zu keinen großen Zahlen gelangen. Zieht man