

inzwischen mehr als vierzehn Tage ins Land gegangen sind. Da wir bisher uns einer Stellungnahme zur Reform des Börsenblatts enthalten haben, so möchten wir diese uns eigentlich zunächst angehende Frage auch aus diesen Erörterungen ausschalten und uns in der Hauptsache mit der Frage des Verlegerrabatts, der Revision der Verkaufsordnung und der Adressbuchfrage in ihrem Zusammenhange mit der Großlistenfrage beschäftigen und zwar mehr nach der Richtung der praktischen Nutzenwendung hin, wie sie sich aus den Referaten und den Diskussionsreden ergibt. Nicht unterlassen möchten wir aber auch an dieser Stelle sowohl dem Versammlungsleiter Herrn R. L. Prager für seine außerordentlich geschickte Leitung der Verhandlungen, als auch den Herren Paul Ritschmann, Bernhard Staar, Otto Baetsch, Oskar Schmorl, Otto Meißner und Eduard Faust für ihre sachlichen und instruktiven Referate zu danken. Dieser Dank scheint uns besonders den letzteren gegenüber deshalb am Platze, weil sich einzelne Fragen seit Jahren sozusagen in festen Händen befinden, wodurch leicht die Gefahr der Wiederholung oder, bei besonders temperamentvollen Rednern, die der Phrase oder Übertreibung heraufbeschworen wird. Um so mehr mußte man die Sachlichkeit anerkennen, mit der jeder — in scheinbarem stillschweigenden Einverständnis mit dem andern — mehr die Tatsachen als die eigene Meinung zu Worte ließ.

Im Grunde genommen sind die auf die Tagesordnung gesetzten Beratungsgegenstände nicht primäre, sondern sekundäre Erscheinungen, nicht Ursache, sondern Wirkung. Das Adressbuch ist so wenig schuld an der Überfüllung unseres Berufes, wie der Verlegerrabatt oder die Verkaufsordnung an der geringen Prosperität des Sortimenters. Auch die Großlistenfrage ist kein »Ding an sich«, sondern nur eine besondere buchhändlerische Ausdrucksform allgemeiner wirtschaftlicher Erscheinungen, deren Ursachen wir, allerdings mit einer Einschränkung, von der später die Rede sein wird, in der starken Bevölkerungszunahme wie überhaupt in dem Auftreten der Masse zu suchen haben. Diese Masse — jährlich infolge des Überschusses der Geburten über die Sterbefälle 800- bis 900 000 Köpfe — ist nicht nur der Grund der Überfüllung aller Berufe mit ungeeigneten Elementen, sondern auch die Ursache der zunehmenden Industrialisierung und der Schwierigkeiten einer Verständigung. Den Wünschen und Bedürfnissen dieser Masse muß die Gesetzgebung zu entsprechen suchen, da sich auf die Dauer keine Regierung in einen Gegensatz zu ihnen stellen kann, und auch die Gesetzgebung des Börsenvereins muß dieser Entwicklung Rechnung tragen, wenn sie sich nicht der Gefahr der Isolierung aussetzen und um sich herum eine neue buchhändlerische Welt erstehen sehen will, auf die ihr jeder Einfluß versagt ist. Diese Verhältnisse haben weiter dazu geführt, daß die großen Geschäfte auf der Grundlage der Bergesellschaftung immer größer, die kleinen immer kleiner geworden, wenn nicht ganz verschwunden sind. Auf allen Gebieten können wir diese Steigerung, dieses An- und Auswachsen zum Großen beobachten, nicht zuletzt auch hinsichtlich der Leistungsfähigkeit. Und wie der Droschkenkutscher sich zum Automobilisten oder Luftschiffer umwandeln muß, wenn er bei den veränderten Verkehrsverhältnissen nicht auf den Aussterbeetat gesetzt werden will, so muß auch der Buchhandel durch erhöhte Leistungsfähigkeit der Konkurrenz zu begegnen suchen.

Wenn dieser Notwendigkeit im Buchhandel mit dem Hinweis begegnet wird, daß erhöhter Umsatz nur erhöhte Spesen, aber keine Erhöhung des Reingewinns im Gefolge habe, so sind diese Verhältnisse nicht nur tieftraurig, sondern auch unhaltbar und mit den Gesetzen unserer Wirtschaftspolitik nicht zu vereinen. Denn so gewiß es ist, daß die Profitrate, der Gewinn an dem einzelnen Produkt,

immer geringer geworden ist, so naturgemäß ist es andererseits, daß sich durch erhöhten Umsatz ein erhöhter Gewinn erzielen läßt, wenn überhaupt mit einem Gewinn an dem Verkaufsgegenstand gerechnet werden kann und sich normaler Weise ein Mehrumsatz erzielen läßt. Da die Frage, ob eine Umsatzsteigerung überhaupt möglich ist, ausscheidet, sobald der Umsatz auf den Gewinn ohne Einfluß ist, so beantwortet sich damit die Frage des Gewinnes am einzelnen Exemplar von selbst, falls nicht unverhältnismäßig hohe Spesen mit der Absatzsteigerung verbunden sind. Das letztere ist nicht oder doch nicht in dem Maße der Fall, daß darin die Erklärung der seltsamen Behauptung: daß erhöhter Umsatz keinerlei Gewinnerhöhung bedeute, gesucht werden könnte.

Das Thema von der Möglichkeit und Notwendigkeit des Ladenpreises soll hier nicht aufgerollt werden. Die Markenartikelfabrikanten und andere Händler sind uns auf dem seit langem vom Buchhandel beschrittenen Wege gefolgt, und es unterliegt keinem Zweifel, daß die Festsetzung des Ladenpreises das beste Sicherungsmittel ebenso gegen Schleuderei wie gegen Übervorteilung ist. An beiden hat aber der Fabrikant ein ebenso großes Interesse wie der Händler und das Publikum. Er muß den ersteren zahlungsfähig und das letztere willig zur Abnahme seiner Produkte zu erhalten suchen, ohne das eigene Interesse dabei aus den Augen zu verlieren. Nun bietet die Festsetzung des Ladenpreises wohl einen Schutz gegen die Übervorteilung des Publikums durch das Sortiment, sie bietet aber keine Gewähr für eine auskömmliche Bezahlung des Detailisten, wenn die Differenz zwischen Ordinär- und Nettopreis so gering, die Spesen des Vertriebs aber so hoch sind, daß sie einen Gewinn illusorisch machen. Demnach hat der Sortimenter an dem Ladenpreise nur dann ein Interesse, wenn er so angefaßt wird, daß dabei alle Beteiligten — Verleger, Sortimenters und Publikum — ihre Rechnung finden.

Schon Professor Petermann hat darauf hingewiesen, daß der alte Ordinärrabatt von $33\frac{1}{3}\%$ mehr und mehr der Beschränkung auf 25% gewichen ist und die Verkürzung des Kundenrabatts auf 5% , mit der Ende der achtziger Jahre der Anfang gemacht wurde, schon deswegen nicht als genügende Kompensation für die Verkümmern des Verlegerrabatts angesehen werden könne, weil dieser Rabatt in vielen Fällen von den Ladenkunden weder früher noch nachher in Anspruch genommen wurde. Dazu kommt, daß heute die Barbezüge des Sortimenters zirka Zweidrittel des Umsatzes ausmachen, während die Kundschaft noch immer daran festhält, selbst Zeitschriften, die pränumerando bar bezogen werden müssen, postnumerando zu bezahlen. Einem Durchschnittsrabatt von zirka 30% stehen nach Angabe des Referenten zirka 25% Spesen gegenüber, Spesen, die in der Hauptsache auf das Konto des Novitätenvertriebs zu setzen sind, dessen Vorteile doch in erster Linie dem wissenschaftlichen Verlage zugute kommen.

Eine Anzahl Sortimenters hat sich nun in der Weise zu helfen gesucht, daß sie den Novitätenvertrieb einschränkt, und ihr Interesse vorzugsweise der besser rabattierten populären Literatur zuwendet. Daß dieses Mittel ein zweischneidiges Schwert ist, das sich einst gegen sie selbst kehren wird, ist klar, denn abgesehen davon, daß dadurch der Buchhändler zum Bücherhändler herabsinkt, gereicht es unserer Literatur sicher nicht zum Segen, wenn gute, aber gering rabattierte Werke vorsichtig beiseite gestellt werden, um minderwertigen Büchern Platz zu machen, nur weil diese hohen Gewinn abwerfen. Auf die Dauer wird es auch dem Publikum nicht verborgen bleiben, welche Gesichtspunkte bei der Empfehlung von Büchern maßgebend sind, und wenn diese Erkenntnis sich erst allgemein Bahn ge-