

was ich heute im Berliner Lokal-Anzeiger auf meiner Herreise las. Es wird Ihnen allen bekannt sein, daß vor einigen Jahren das Pilsener Bier einen Zollausschlag von 2 M pro Hektoliter erfuhr. Diese 2 M zahlten die Restaurateure nicht etwa aus ihrer Tasche, sondern sie machten auf den Einzelverkauf des Bieres derartige Aufschläge, daß sie für den Hektoliter 15 M Mehrgewinn erzielten, d. h. also, sie hatten nicht nur ihren Zoll von 2 M, sondern auch 13 M Extragewinn in der Tasche. — In ähnlicher Weise wird überall verfahren.

Tatsache ist, daß der Rabatt des Verlegers gegen früher schlechter geworden ist. Herr Hartmann behauptet in seinem bereits vorher zitierten Artikel, daß der Verlegerrabatt in früheren Jahren bei wissenschaftlichen Werken 33 1/3 % betragen hätte. Mir sind leider diese schönen Zeiten nicht mehr bekannt, obwohl ich schon beinahe 25 Jahre im Buchhandel tätig bin. Wir dürfen es aber wohl als Tatsache hinnehmen. — Gleichzeitig mit der Verschlechterung des Rabatts sind aber die Spesen gegen früher erheblich gestiegen, so daß also der Sortimentler weniger verdient als früher und gleichzeitig, da alles um ihn herum teurer geworden ist, er für seinen geringeren Gewinn für sich und seine Familie noch weniger kaufen kann. Schon aus diesem Grunde wäre eine Erhöhung des Rabatts in ähnlicher Weise, wie man Beamtengehälter, Arbeiterlöhne usw. erhöht, schon rein mechanisch geboten, und es müßte nicht nötig sein, fortwährend dem Verlage nachweisen zu müssen, daß man unter den jetzigen Bedingungen kaum noch existieren kann. Denn es wird wohl kaum jemand in der Versammlung sein, der nicht mit mir der Meinung wäre, daß es eine Pflicht des Verlegers ist, da er das Recht hat, den Laden- und Nettopreis zu bestimmen, die Differenz zwischen diesen beiden Preisen so zu bemessen, daß der Sortimentler bei normalen Verhältnissen angenehm existieren kann. Unter normalen Verhältnissen verstehe ich genügenden Umsatz, tüchtige Fachkenntnisse, genügendes Betriebskapital, wobei ich bemerken möchte, daß unter Umständen ein Umsatz von 30 000 M angemessen sein kann und unter Umständen ein Umsatz von 100 000 M ein ungenügender ist, je nachdem die Mieten, Gehälter und sonstigen Spesen das Geschäft belasten. — Die Verleger haben sich um diese Pflicht immer herumgedrückt und haben alle möglichen Ausreden gebraucht, um dem Sortimentler nicht genügenden Rabatt zu geben. — Da wurde erzählt: à condition könnte man nicht mehr als 25 % geben, da der Sortimentler bei à condition-Bezug kein Risiko hätte. Ja, meine Herren, gerade dieser Bezug verursacht uns ja die Spesen, denn der Novitätenvertrieb ist es, der unser ganzes Geschäftsbudget so erheblich belastet, und ich kann nicht einsehen, warum man gerade diese Literatur so gering rabattiert. — Dann wurde uns erzählt, auf ins Haus gebrachte Bestellungen könnte man nicht mehr Rabatt geben als 25 %. — Dieses »Haus« zu unterhalten, kostet dem Sortimentler aber viel Geld! — Dann wurde wieder gesagt: »Wer sich für den Verleger verwendet, dem würde er günstige Bezugsbedingungen geben.« — Ja, meine Herren, mit dem Worte »Verwendung« wird ein großer Unfug getrieben. Die Verwendung des Sortimentlers setzt mit dem Moment ein, wo der Sortimentler den à condition-Zettel ausschreibt, denn zum Spaß läßt er die Bücher nicht zwischen Leipzig und seinem Wohnort hin- und herfahren, und es kann vorkommen, daß man einem Verleger zur Ostermesse nicht einen Pfennig bezahlt, und sich trotzdem für die von ihm bezogenen à condition-Artikel verwendet hat.

Im übrigen würde ja auch eine Extravergrütung von Seiten der Verleger, von denen man infolge besonderer Verwendung und größeren Absatzes Extrabedingungen erhält, auf den Gesamtumsatz so wenig einwirken, daß dadurch absolut noch kein höherer Ertrag des Sortimenters an sich erzielt würde, denn es ist doch einfach eine Unmöglichkeit, von allen Verlegern soviel abzusetzen, um überall Extrabedingungen zu erhalten, sondern es würde sich immer nur um einzelne Firmen handeln können. Wir Sortimentler müssen daher verlangen, daß der Normalrabatt ein solcher ist,

daß man auch bei kleinen Bezügen von dem einzelnen Verleger existieren kann und stellen dem Verleger gern frei, Firmen, die besonders für ihn tätig sind, darüber hinaus Extrarabatte zu geben. Ablehnen müssen wir entschieden Bezugsbedingungen, die an sich ungenügend sind, und sich erst dann so gestalten, daß man dabei existieren kann, wenn man besonders für den betreffenden Verleger ins Zeug geht.

Um bei unseren ernstesten Verhandlungen auch den Humor zu seinem Rechte kommen zu lassen, möchte ich Ihnen aus zwei Zirkularen, die mir in der letzten Woche noch auf meinen Tisch flatterten, Bezugsbedingungen verlesen, von denen die betreffenden Verleger annehmen, daß sie außerordentlich günstig für das Sortiment sind. — Das eine ist von der Firma Felix Meiner. Außen steht groß drauf: »Rabatt-Erhöhung«, und wenn man aufschlägt, findet man folgende Anpreisung: »Hiermit erlaube ich mir, Ihnen die Mitteilung zu machen, daß ich mich entschlossen habe, den vielfachen Wünschen des Sortiments zu entsprechen und den Rabatt meiner Verlagswerke zu erhöhen. Ich liefere nunmehr durchweg in Rechnung mit 25 %, bar mit 30 %.«

Das zweite Zirkular ist von der Firma Cotta-Stuttgart, einer Firma mit der sich sonst gut arbeiten läßt, in welchem diese Firma den Ur-Meister anzeigt. Es heißt dort: »Die Bezugsbedingungen haben wir so gestellt, daß dem Sortiment bei einiger Verwendung für das leicht verkäufliche Buch ein guter Nutzen erwächst. Schon beim Bezug von 10 Exemplaren, mit welchem keinerlei Risiko verbunden ist, beträgt der Rabatt 30 %, unter 10 Exemplaren 25 %; Freixemplare und Extrarabatte können wir nicht bewilligen.«

Meine Herren! Ich verwahre mich entschieden dagegen, daß uns Sortimentern derartige Bedingungen als außerordentlich günstig hingestellt werden, denn ich habe vorhin nachgewiesen durch Aussprüche großer Sortimentler, daß die Spesen 25 % vom Umsatz betragen. Wenn uns dann 25 % Rabatt, d. h. also ein Rabatt, bei dem man das Buch zum Selbstkostenpreise verkauft, als außerordentlich günstig bezeichnet werden, so kann man nur bedauern, daß uns derartiges geboten wird. —

Ich möchte nun an den jetzigen Rabattbedingungen, wie sie von dem großen wissenschaftlichen Verlage heute geboten werden, einige Kritik üben. Ich bemerke dazu gleich, daß ich bei meinem ganzen Referat im allgemeinen nur den großen wissenschaftlichen, angesehenen Verlag im Auge habe, d. h. also diejenigen Verleger, die infolge ihres Großkapitals den literarischen Markt nahezu vollständig beherrschen, und die der Sortimentler darum notgedrungen braucht. Die kleineren und mittleren Verleger, die vielfach ebenso schwer um ihre Existenz zu ringen haben wie das Sortiment, nehme ich ausdrücklich aus, denn größtenteils sind die Bezugsbedingungen bei diesen Firmen durchaus solche, daß der Sortimentler seine Rechnung findet, andererseits kann man den einen oder andern Verleger, der ungenügend rabattiert, einfach entbehren. — Trotz scheinbarer Versprechungen von Seiten des Verlages, den Rabatt zu erhöhen, hat der große wissenschaftliche Verlag im allgemeinen bisher seine Bezugsbedingungen zu Gunsten des Sortimenters kaum geändert. Ich möchte auch hier wieder als lobend herausheben das Beispiel der Firma Duncker & Humblot. Diese Firma hat unter Beibehaltung der alten Bezugsbedingungen den Rabatt auf 30 % erhöht. Sie liefert à condition, fest und bar mit 30 %, während sie früher nur mit 25 % lieferte. Die anderen großen wissenschaftlichen Verleger, mit Ausnahme der juristischen, haben ihre alten ungünstigen Bezugsbedingungen beibehalten.

Aber auch die Bedingungen der juristischen Verleger bringen nur einen scheinbaren Vorteil, wie ich gleich nachweisen werde. Die juristischen Verleger geben jetzt bei Barbezug 30 %, während sie früher überhaupt nicht über 25 % hinausgingen. Beibehalten ist 25 % für à condition-Bezüge. Durch den Barbezug verliert der Sortimentler 1 % Meß-Agio, ferner 1 % Leipziger Barprovision, so daß der dann noch verbleibende Gewinn durch Zinsverlust auch