

direkt billiger liefern zu können, diese Billigkeit sich noch steigern lassen müsse, wenn man den Verleger in derselben Weise ausschließt wie dieser den Sortimenten. So treibt ein Keil den andern. Gerade diese Entwicklung aber gibt uns die Hoffnung, daß Verlag und Sortiment zu einer Verständigung über die Verlegerparagrafen kommen werden, weil sie dazu kommen müssen, wenn sie nicht selbst die Grundlagen ihrer Existenz zerstören und Eindringlingen in unseren Beruf den Weg bereiten wollen. In dieser Auseinandersetzung zwischen Verlag und Sortiment kann es weder Sieger noch Besiegte geben, denn wie die Erklärungen zu dem Artikel des Vorstandes des Verbandes der Kreis- und Ortsvereine zeigen, greifen viele nur gezwungen durch Konkurrenzrücksichten zu diesen Sonderangeboten, auf die sie unter anderen Umständen vielleicht gern verzichten würden. Diese widerwillig, ja vielleicht gegen ihre bessere Einsicht in unhaltbare Verhältnisse hineingezogenen Verleger müssen ebenso zurückgewonnen werden, wie auch an die bessere Einsicht derer appelliert werden muß, die sich nicht genug tun können in der Betonung rein kaufmännischer Interessen, ohne dabei zu berücksichtigen, daß der wahrhaft »königliche« Kaufmann über Augenblicksinteressen nie die Zukunft seines Geschäfts und die wirtschaftliche Entwicklung außer Augen lassen darf, ganz abgesehen davon, daß sich auf die Dauer kein Geschäftsmann ohne materielle und ideelle Schädigung in einen Widerspruch zu der Mehrheit seiner Berufsgenossen setzen kann.

Das Sortiment hat sich bisher billigen Forderungen des Verlags noch nie verschlossen — es braucht nur an die meist zum Nettopreis erfolgende Lieferung des »Handwerkszeugs« der Autoren durch den Verlag erinnert zu werden, die doch durch keinen Paragraphen der Verkaufsordnung zu einem »Rechte« erhoben ist — und erkennt auch mit Rücksicht auf die Opfer, die der Verlag bei seinen Unternehmungen oft bringen muß, die Notwendigkeit freierer Bewegung in besonderen Fällen an. Es kann aber nicht der Auffassung zustimmen, daß es in dem Belieben des Einzelnen stehe, sich trotz seiner Zugehörigkeit zum Börsenverein souverän über die Willensmeinung der Mehrzahl der Mitglieder hinwegzusetzen und jede Rücksicht auf die Berufsgenossen beiseite zu lassen. Eine solche Stellungnahme ist mit dem Zwecke eines Vereins unverträglich, besonders wenn dieser, wie der Börsenverein, seine Aufgabe nicht in der Verfolgung wirklicher oder vermeintlicher Sonderinteressen einzelner Berufsgruppen, sondern in dem Ausgleich einander scheinbar entgegengesetzter, in Wirklichkeit aber eng verbundener Interessen sieht.

Eine Mahnung an das Sortiment aber darf nicht unausgesprochen bleiben, die Mahnung nämlich, daß es sich mehr zu den Verlegern halten soll, die — wenn sich auch Meinungsverschiedenheiten und dadurch momentane Bestimmungen nicht immer vermeiden lassen — doch Fleisch von unserem Fleisch und Blut von unserem Blute sind. Denn was haben im Grunde genommen unsere großen und vornehmen Verleger mit den Manipulationen zu tun, die die eigentliche Veranlassung zu der Überschrift dieses Artikels gegeben haben? Die nachstehend geschilderten Verhältnisse betreffen nur wenige Verleger — vielleicht nicht einmal ein halbes Duzend —, umsomehr aber Sortimenten, die sich daran beteiligen und ihnen direkt und indirekt Vorschub leisten. In allen diesen Fällen handelt es sich um Brotartikel — Klassikerausgaben und Geschenkwerke, Jugendschriften, Unterhaltungsliteratur, Kalender, Kochbücher populärwissenschaftliche Werke, kurz um Bücher aller Gattungen, — selbst die »Zugabe- und Massenartikel« fehlen nicht. In einem dieser für die Hand des Sortimenters bestimmten Kataloge haben wir neben den

sonst üblichen Ladenpreisen, Barpreisen und Partiepreisen folgende weitere Preisnuancierungen feststellen können: einen »früheren«, einen »festen« und einen »sonstigen« Ladenpreis. Daneben figurieren noch »außergewöhnlich ermäßigte Preise«, »Ausnahmepreise«, »Serienpreise« und »Vorzugspreise«, also nicht weniger als 10, sage und schreibe zehn verschiedene Preisarten. Das wäre nun an sich noch nicht schlimm, wenn diese Preise auch eingehalten würden und in der Praxis nicht der Barpreis meist die Stelle des Ladenpreises vertreten würde. Die Berechtigung hierzu wird dem Sortimenten mit Bezug auf eine Gruppe Verlagswerke ausdrücklich durch folgende Bestimmung erteilt: »Die Ladenpreise dieser . . . Ausgaben sind nicht verbindlich«, während der Verleger an einer anderen Stelle, den Zweck der »Preisgabe« näher erläuternd, erklärt: »Von einer Vorschrift zur unbedingten (!) Innehaltung der angegebenen Ladenpreise nehme ich aus leicht erklärlichen Gründen Abstand«, um in demselben Atemzuge hinzuzusetzen: »ich möchte meine Kunden im Kampf mit der Konkurrenz nicht hemmen«. Wenn man sich nun die Frage vorlegt, warum überhaupt Ladenpreise angegeben werden, wenn sie niemand einzuhalten oder unbedingt einzuhalten braucht, so kann man nur auf die dekorative Wirkung hinweisen, die von einer Angabe wie der folgenden ausgeht: »Ladenpreis 20 M — Barpreis nur 7 M —«. Daß diese Ladenpreise praktisch ohne jeden Wert sind und höchstens dem Sortimenten gegenüber geltend gemacht werden, der in Unkenntnis dieser Verhältnisse die mit dem Glorienschein früherer Ladenpreise umgebenen Bücher, durch ihren Barpreis verführt, bestellt, bedarf keiner näheren Erörterung. Als eine Irreführung wird man auch die nachträgliche Preisfestsetzung und Bewirkung des Eintrags in die Kataloge zu Preisen bezeichnen müssen, die um das Doppelte die Mindestverkaufspreise übersteigen. Über die rechtliche Natur des Mindestverkaufspreises haben wir uns bereits früher ausgesprochen (vgl. Nr. 56, 68 u. 90) und auch auf die Gefahr hingewiesen, der sich der Sortimenten aussetzt, sobald ihm nachgewiesen wird, daß er Kenntnis von dem gleichzeitigen Bestehen eines Ladenpreises und eines sogen. Mindestverkaufspreises gehabt hat. Wie souverän diese Art Verleger mit dem »Ladenpreis« umspringt, zeigt der Umstand, daß sich dieser Preis im Handumdrehen wandelt, je nachdem es die Bedürfnisse des Marktes und das Austausch von Konkurrenzwerken erheischen, so daß man sich nicht wundern darf, wenn sie selbst nicht mehr wissen, welcher Preis denn nun eigentlich der einzig richtige, wahre »Ladenpreis« ist. Technisch nennt man dieses Verfahren: den Ladenpreis elastisch machen, wie man es moralisch nennt, wollen wir lieber verschweigen. Für diese Verleger ist der Ladenpreis eben eine »Preisfrage«, und es ist nur bedauerlich, daß sich so viele Sortimenten darum mühen, ohne je des Rätsels Lösung zu finden. Denn als eine solche wird man es gewiß nicht ansehen können, wenn der Sortimenten, wie in einem uns vorliegenden Katalog, dem »ursprünglichen Ladenpreis« einen »Verkaufspreis« gegenüberstellt, während in einem andern Katalog dieselben Werke mit »Ladenpreisen« angezeigt sind, die sich bis auf geringfügige Abänderungen mit den »Barpreisen« des Verlegers decken. Da die angegebenen Ladenpreise »nicht verbindlich« sind, so fehlt es auch nicht an Beispielen, wo sie von Sortimentern und Reisebuchhandlungen höher als vom Verleger angelegt werden, um die Differenz zwischen Ladenpreis und Nettopreis noch auffallender zur Erscheinung zu bringen, damit das Publikum umso begeisterter das Lied vom billigen Mann anstimmen kann. Es ist wohl nicht nötig, die innere und äußere Ausstattung dieser »neuen antiquarischen