



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Er scheint werktäglich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für $\frac{1}{2}$ S. 32 M. statt 36 M., für $\frac{1}{4}$ S. 17 M. statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf., $\frac{1}{4}$ S. 13.50 M., $\frac{1}{2}$ S. 26 M., $\frac{1}{3}$ S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 295.

Leipzig, Sonnabend den 20. Dezember 1913.

80. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Die Warenhausfrage.

I.

Die Warenhausfrage ist von weittragender Bedeutung geworden, sie spitzt sich immer mehr zu und verlangt dringend nach einer Lösung.

Es ist daher wichtig, zunächst eine Klärung herbeizuführen, um dann den Weg zu finden, den man mit Erfolg beschreiten könnte.

Die Warenhausfrage ist für Verlag wie Sortiment von gleicher Bedeutung; die Nachteile für diese beiden Zweige des Buchhandels, die durch die Entstehung und Entwicklung der Warenhäuser erwachsen sind, liegen klar zutage.

Zunächst ist wohl die Frage am Platze, weshalb die Warenhäuser sich derart auf den Buchhandel stürzen, daß fast jedes Warenhaus vom Anbeginn eine Abteilung für Bücher und Musikalien einrichtet. Ein großer zu erwartender finanzieller Erfolg kann bei dem mit anderen Branchen verglichenen Umsatz nicht der Grund sein, also muß es in dem Charakter der Ware und der Vertriebsweise liegen. Und damit hat man auch die Antwort gefunden. Erstens hat die Ware, d. h. das Buch oder das Notenheft, bei demselben Werk stets dieselbe Qualität, und zweitens bietet die Vertriebsweise des Buchhandels durch die derzeitige Organisation desselben eine vorzügliche Handhabe für das Warenhaus, dem Publikum gegenüber dem legitimen Handel Vorteile zu bieten.

So erkannten die Warenhäuser, daß Bücher und Musikalien sehr geeignete Lockartikel für die Heranziehung von Kunden seien, und man findet eben deshalb, daß fast jedes neue Warenhaus nicht nur sofort Bücher und Musikalien führt, sondern sie auch unterm Preis, ja zu wahren Schleuderpreisen feilbietet. Trotz aller Gegenmaßnahmen seitens des Buchhandels wußten sich die Warenhäuser bisher die nötigen Warenbestände zu beschaffen, und zwar durch Hintermänner. Erst wenn das Warenhaus fest im Sattel sitzt, d. h. wenn es sich mit Erfolg eingeführt, sich einen großen Kundenkreis in vielen Branchen gesichert hat, ist es event. bereit, sich dem Börsenverein anzuschließen, um nun leichter die bisher auf Umwegen erhaltene Ware zu erhalten und durch ein entsprechendes Lager seine Kunden besser bedienen zu können, sie durch gelegentliche Ramscheinkäufe usw. auch weiterhin durch billige Preise fesselnd.

So ist bisher fast in allen Fällen der Verderb der Warenhäuser gewesen. Man hat also zu gleicher Zeit mit zwei Kategorien Warenhäusern, den sogenannten angeschlossenen und nichtangeschlossenen, zu rechnen. Ich lasse zunächst die ersteren aus der Betrachtung und wende mich den letzteren zu.

Der Schaden, den die nichtangeschlossenen Warenhäuser dem Sortiment sowohl als auch dem Verlag durch ihre Schleuderei verursachen, ist offenbar und unbestritten. Außer dem finanziellen Schaden kommt für die Sortimenter auch das Renommee als reelle Geschäftsleute, also die geschäftliche Ehre in Frage, denn sie gelten beim Publikum mehr und mehr als die teuren Lieferanten und ziehen sich so außer dem Schaden noch den Spott und die Nichtachtung des Publikums zu.

Die Sortimenter befinden sich in der Tat in der fürchterlichsten Zwangslage, weil sie durch die Rabattbestimmungen zum

Einhalten der vorgeschriebenen Rabatte gezwungen sind, während das skrupellose Warenhaus öffentlich seine bedeutend niedrigeren Preise anbietet, eine für die Dauer unhaltbare Lage. Wenn aber das Sortiment so außerordentlich leidet und ersichtlich in erschreckender Weise zurückgeht, so muß naturgemäß auch der Verlag darunter mit leiden, was ich am Schlusse meines Referats noch näher ausführe.

Vergebens hat man die Gerichte angerufen; der Hinweis auf unlauteren Wettbewerb hat keine Anerkennung gefunden, und die angestregten Prozesse sind verloren worden. Auf den von der Firma Philipp Reclam jun. gegen ein Hallenser Warenhaus gewonnenen Prozeß komme ich an geeigneter Stelle noch zurück.

Der Börsenverein als Überwacher und Beschützer der buchhändlerischen Verkehrs- und Verkaufsordnung, ist bisher nicht in der Lage gewesen, gegenüber den schleudernden Warenhäusern wirksame Maßnahmen zu ergreifen; es bleibt aber die Frage offen, ob er wirklich alle ihm zu Gebote stehenden Mittel erschöpft oder ob er aus bestimmten Gründen die letzten Konsequenzen gescheut hat. Zu diesem Schlusse möchte man beinahe kommen, wenn man in Erwägung zieht, daß der § 4 Abs. 3 der Verkehrsordnung vielleicht eine Handhabe bieten könnte, daß sie aber nicht in Anwendung gebracht wird. Dieser wichtige Paragraph lautet:

»Der Ladenpreis gilt als aufgehoben, wenn der Verleger sonstige Veranstaltungen trifft, die einer Aufhebung des Ladenpreises gleichkommen, z. B. größere Partien zum Wiederverkauf veräußert, ohne die Abnehmer zur Aufrechterhaltung des Ladenpreises zu verpflichten.«

Man könnte die bisher juristisch noch nicht bestrittene Folgerung ziehen, daß der Verleger den Beweis zu erbringen habe, daß er nicht gegen jenen Paragraphen gefehlt, daß er alles getan habe, um zu verhindern, daß seine Artikel schubweise in die nichtangeschlossenen Warenhäuser kommen. Solange dieser Beweis vom Verleger nicht geführt sei, gelte der Ladenpreis von den seitens der nichtangeschlossenen Warenhäuser unterm Preis angezeigten Schlagern als aufgehoben. Die Sortimenter sind nämlich von sich aus gar nicht in der Lage, dem Verleger seine Verfehlung zu beweisen, sie können nur nach der Wirkung, d. h. eben nach den Preisunterbietungen gehen. Hierauf fußend, steht den Sortimentern der § 16 der Verkaufsordnung zur Seite. Er lautet:

»Werke, deren Ladenpreise der Verleger ausdrücklich aufgehoben oder hinsichtlich deren er Maßnahmen getroffen hat, die der Aufhebung des Ladenpreises gleichkommen, dürfen zu beliebigem Preise verkauft werden.«

Die gerichtlich noch nicht entschiedene Auslegung des § 4, 3 der Verkehrsordnung machen sich die Sortimenter eben zunutze und nehmen daraufhin den Kampf gegen die Warenhäuser auf, indem sie zunächst durch eine Feststellungsklage gegen einen Verleger die Auslegung des erwähnten § 4 Abs. 3 durch das Gericht klarstellen.*)

Stellt sich das Gericht auf die Seite der Sortimenter, so kann man die Warenhausfrage bezüglich der nichtangeschlossenen Warenhäuser als gelöst betrachten; denn dann werden die

*) Ein solcher Prozeß schwebt bereits.