

Preiserhöhung.

Wenn wir uns bisher noch nicht dazu verstehen konnten, das Thema Kriegszuschläge im Vbl. zu behandeln, so erklärt sich das daraus, daß uns die Beschäftigung damit als ein Widersinn erscheint, solange der Kundenrabatt noch weiter besteht. Auch wird man zwischen Erhöhung des Ladenpreises und Kriegs- oder Teuerungszuschlägen, also zwischen dauernder und zeitweiliger Erhöhung unterscheiden und sich klar werden müssen, inwieweit ältere, vor dem Kriege erschienene Bücher in die Preiserhöhung einzubeziehen bzw. mit einem Kriegs- oder Teuerungszuschlag zu belegen sind. Was zunächst den Unterschied zwischen diesen Zuschlägen anbetrifft, so wäre es zweckmäßiger, von einem Teuerungszuschlag zu sprechen, da er größeren zeitlichen Spielraum läßt als der Kriegszuschlag, und niemand wissen kann, ob und wie lange die Teuerung nach dem Kriege noch anhält. Auch ist ja nicht der Krieg als solcher die unmittelbare Ursache der Verteuerung der Bücher, sondern die durch ihn hervorgerufene wirtschaftliche Veränderung, wie sie in der Erhöhung der Lebensmittelpreise, der Rohmaterialien usw. zum Ausdruck kommt. Wenn nun auch die Herstellung der vor dem Kriege entstandenen Bücher nicht von der Preissteigerung beeinflusst wird, soweit es sich nicht um Anfertigung von Einbänden usw. handelt, so wirken doch auf den Vertrieb so viele Faktoren ein, daß auch hier eine Preissteigerung durch die veränderten Verhältnisse gerechtfertigt erscheint, um so mehr als zahlreiche Werke durch den Krieg direkt entwertet worden sind, so daß nicht nur für das Sortiment, sondern auch für den Verlag ein Ausweg geschaffen werden muß.

Bei neuerscheinenden Büchern kann der Verlag die veränderten Verhältnisse in seine Kalkulation einbeziehen, wenn er auch nicht in der Lage ist, vorausschauend alle die Veränderungen zu berücksichtigen, die sich noch in Zukunft vollziehen können. Daß sich der Verlag nicht so rasch und elastisch den Wandlungen unserer Volkswirtschaft anpassen kann wie andere Berufsstände, hat seinen natürlichen Grund in der Gebundenheit seiner Preise und ihrer Festlegung in den Katalogen. Wenn gleichwohl im Verlage mehr Neigung zu einer Preiserhöhung als zu einem Teuerungszuschlag zu bestehen scheint, so erklärt sich das aus dem Gefühl heraus, daß die Teuerung kaum vorübergehender Natur sein wird, mehr aber noch, daß der Teuerungszuschlag eine weit größere Hemmung für den Bücherabsatz sein wird, als eine Preiserhöhung. Denn nicht nur, daß dieser Zuschlag dem Publikum bei jeder Gelegenheit die gegenwärtigen anormalen Verhältnisse ins Gedächtnis ruft, wird er vielen auch zum Anlaß dienen, von einem Bücherkauf während der Dauer seines Bestehens Abstand zu nehmen oder doch den Bedarf wesentlich einzuschränken. Auch würde je länger je mehr das Publikum auf die Beseitigung dieser Teuerungszuschläge hinzuwirken suchen, ganz abgesehen davon, daß sie nicht so sichergestellt und geschützt werden könnten, wie dies bei einheitlichen festen Ladenpreisen der Fall ist.

Aus diesem Grunde glauben wir, daß einer Preiserhöhung auch älterer Bücher in allen Fällen, wo eine solche Notwendigkeit vorliegt, der Vorzug vor einem Teuerungszuschlag zu geben ist, nicht zuletzt auch, weil es einen weit günstigeren Eindruck in der Öffentlichkeit machen würde, wenn nicht mechanisch ein bestimmter Prozentsatz neben dem Preise als Teuerungszuschlag festgesetzt, sondern an Stelle des alten ein neuer, den tatsächlichen Verhältnissen Rechnung tragender Preis treten würde. Zu bemerken ist dazu freilich, daß dieses Verfahren nicht so einfach ist, wie es den Anschein hat, da der Verleger nach § 21 des Verlagsrechtsgesetzes zu einer Erhöhung des Ladenpreises stets der Zustimmung des Verfassers bedarf und auch diejenigen Verlagsverträge besondere Berücksichtigung beanspruchen, nach denen die Vergütung unter ausdrücklicher Bezugnahme auf den Ladenpreis oder den Gewinn erfolgt.

Auch wenn der Verleger sich in Anbetracht der Verhältnisse mit Erfolg auf § 226 des BGB. berufen können, wonach die Ausübung eines Rechtes unzulässig ist, wenn sie nur den Zweck haben kann, einem Anderen Schaden zuzufügen, so liegen doch auf dem Gebiete des Verlagsrechts die Verhältnisse nicht so einfach, daß der Verleger nun nach Belieben den Preis erhöhen könnte, zumal die Klausel *rebus sic stantibus* nicht ohne

weiteres für diese Verträge gilt. Denn der Verfasser kann ein sehr berechtigtes Interesse an einer bestimmten Preisfestsetzung auch dann noch haben, wenn er nicht direkt am Gewinn beteiligt ist.

Ist somit der Verleger in zahlreichen Fällen bei seinem Vorgehen an die Zustimmung des Autors gebunden, so ist wiederum der Sortimenter abhängig vom Verleger. Denn nach § 4 der Buchhändlerischen Verkehrsordnung bestimmt dieser den Ladenpreis, zu dem seine Verlagsartikel an das Publikum abgegeben werden, und der Sortimenter ist verpflichtet, diesen Ladenpreis nach § 3 der Satzungen einzuhalten. Aus diesem Grunde halten wir auch den Sortimenter nicht für berechtigt, von sich aus einen Kriegs- oder Teuerungszuschlag festzusetzen. Das ergibt sich u. E. auch daraus, daß es erst der Einfügung des § 7 in die Verkaufsordnung bedurfte, um den Sortimenter zu berechtigen, Werke, die der Verleger mit weniger als 25% vom Ladenpreis liefert, mit einem entsprechenden Aufschlag zu verkaufen. Teuerungszuschläge können aber nicht anders aufgefaßt werden als Preiserhöhungen überhaupt, von denen sie sich nur dadurch unterscheiden, daß hier mehr an eine zeitliche, als an eine dauernde Wirkung gedacht ist. Ausnehmen wird man nur diejenigen Zuschläge können, die durch besondere Umstände veranlaßt worden sind, wie sie etwa in der Besorgung auf direktem Wege usw. liegen, während mechanische Teuerungszuschläge nicht als unter diese Ausnahmen fallend angesehen werden können.

Aus dieser Auffassung ergibt sich aber weiter mit Notwendigkeit, daß der Verleger verpflichtet ist, für einen auskömmlichen Rabatt auch unter den gegenwärtigen Verhältnissen Sorge zu tragen, da niemandem zugemutet werden kann, *pour le roi de Prusse* zu arbeiten. Denn immer wieder muß darauf hingewiesen werden, daß die Preisfestsetzung durch den Verleger nur dann als schutzberechtigt angesehen werden kann, wenn sie auch den Verhältnissen des Sortiments Rechnung trägt, d. h. also, wenn den Ladenpreisen vernunftgemäße Nettopreise gegenüberstehen, die eine angemessene Verdienstmöglichkeit gewährleisten. Da der Sortimenter an den Ladenpreis gebunden ist, so ist ihm dadurch jede Möglichkeit einer Anpassung an die veränderten Verhältnisse genommen. Soll daher Vernunft nicht Unfug, Wohltat Plage werden, so muß hier von der Stelle aus eingegriffen werden, die, wenn auch nicht die Verdienstmöglichkeiten im Buchhandel, so doch die Voraussetzungen dafür schafft, also vom Verlag. Wie aber kann dieser von einer wirklichen Notlage im Sortiment überzeugt werden, solange einzelne Vereine noch an dem Kundenrabatt festhalten und damit zum Ausdruck bringen, daß ihre Mitglieder auch unter den gegenwärtigen Verhältnissen sehr wohl in der Lage sind, von ihrem Verdienst noch abzugeben?

Die Preisfestsetzung steht, wie wir bereits hervorhoben, ausschließlich dem Verleger zu; daran kann auch der Börsenverein nichts ändern, der sich bisher immer einer Einmischung in den inneren Betrieb der Vereinsgenossen enthalten hat. Wohl aber könnten, wie dies ja schon öfter geschehen ist, sowohl der Börsenverein als auch der Deutsche Verlegerverein mahnend und richtungweisend die Entwicklung zu beeinflussen suchen, zumal von dem Börsenverein der Schutz des Ladenpreises gefordert wird, und dieser Schutz vernünftigerweise doch nur dann gewährt werden kann, wenn er seine Rechtfertigung in sich selbst trägt, also die Forderungen des Publikums mit denen des Buchhandels in Einklang bringt. Auch hier steht jedoch zurzeit der Kundenrabatt noch hindernd im Wege, sodaß zunächst einmal in dieser Richtung vorgegangen werden müßte, ehe allgemein an die Einführung von Preiserhöhungen oder Teuerungszuschlägen herangetreten werden kann. Daß der Bibliothekenrabatt nach der Vereinbarung mit dem Börsenverein noch bis zum Jahre 1920 in Kraft ist, dürfte für den Einzelnen kein Grund sein, wenigstens auf eine Abschaffung des Rabatts für Private hinzuwirken, wenn dieser Rabatt mit den gegenwärtigen Verhältnissen sich nicht mehr vereinbaren läßt. Rabatt und Teuerungszuschläge aber sind ein innerer Widerspruch, an dem jeder Versuch einer durchgreifenden Reform schon deswegen scheitern muß, weil das Publikum dieses Nebeneinander nicht verstehen und das eine gegen das andere ausspielen würde.