

Eine Umfrage bei mehreren großen Verlegern hat die verschiedenen Anschauungen in der Angelegenheit dem Verlegerverein deutlich vor Augen geführt, und wenn auch viele es für durchaus angemessen hielten, daß der Verleger für gewisse Werke höhere Preise fordern müßte, so gab doch die Mehrheit ihrer Überzeugung dahin Ausdruck, daß die Preiserhöhung auf dem Wege des allgemeinen Teuerungszuschlags nicht möglich ist.

Dagegen wird sich eine Besserung der Verhältnisse ermöglichen lassen durch eine Preiserhöhung, die die einzelnen Verleger vornehmen. Eine feste Grundlage für den Grad und Umfang der Preiserhöhung läßt sich aber dafür nicht geben, der Verleger muß von Fall zu Fall entscheiden. Er wird sich vor allem fragen müssen, ob er die vor dem Krieg gedruckten alten Bestände im Preise erhöhen kann, ob sein Vertragsverhältnis zum Autor so beschaffen ist, daß ihm dies ohne weiteres möglich ist, oder ob er hierzu nach § 21 des B.G. die Einwilligung des Verfassers einholen muß und welche rechtlichen Folgen ihm daraus erwachsen können.

Es wird sich aber empfehlen, daß sich Verleger konkurrierender Werke zusammenschließen. Wenn es z. B. bei den billigen Sammlungen mit Einheitspreis auch möglich sein kann, die Herstellung von Neuerscheinungen dadurch billiger zu gestalten, daß der Umfang beschränkt wird, so ist es bei dem Neudruck einer Nummer aus der Sammlung unmöglich, den Umfang zu verkleinern oder den Ladenpreis dieser einen Nummer höher anzusetzen. Andererseits wird ein Verleger Bedenken tragen, den Preis seiner Sammlung allein in die Höhe zu setzen, wenn mit ihm konkurrierende Sammlungen den billigen Preis beibehalten. Wie bei der Preiserhöhung der Schulbücher der Deutsche Verlegerverein vermittelnd eingetreten ist und gute Erfolge erzielt hat, so will er dies auch gern bei anderen Verlagsgruppen tun.

Die Erhöhung darf sich aber nicht nur auf den Nettopreis beschränken, sondern sie muß sich auch auf eine Erhöhung des Ladenpreises erstrecken. Geschieht dies nicht, so begibt sich der Verleger seines Hauptrechtes: der Bestimmung des Ladenpreises, eines Rechts, für dessen Schutz in erster Linie die Satzungen und Ordnungen des Börsenvereins aufgestellt worden sind.

Es liegt im eigensten Interesse des Verlagsbuchhandels, das überaus wichtige Prinzip des festen Ladenpreises unter keinen Umständen durchbrechen zu lassen oder gar selbst zu durchbrechen.

Wir geben in den Anlagen A und B eine Zusammenstellung der bisher vorgenommenen Preiserhöhungen, soweit sie veröffentlicht und uns bekannt geworden sind. Schon diese Zusammenstellung zeigt, wie buntschedig ein Katalog werden müßte, der auf Grund so verschiedenartiger Bestimmungen neue Ladenpreise feststellen will. Die Erhöhung der Ladenpreise wird schon an sich eine ziemliche Verwirrung in den Katalogen und den Fakturen der Sortimentler herbeiführen; sie wird aber noch ein erträgliches Maß haben, wenn der Verleger selbst den Ladenpreis bestimmt und ihn nicht der Willkür der Sortimentler überläßt, es kann sonst auch gar zu leicht der Schleuderei Tür und Tor geöffnet werden. Ist es nur „anheimgegeben“, den Ladenpreis zu erhöhen, dann wird sicher der eine Sortimentler gar keine Preiserhöhung vornehmen, der andre nur 5%, und der dritte wird die 10% nach unten, der vierte nach oben abrunden. Deshalb kommen verschiedene Anzeigen, wie die in der Anlage A angeführten, einer Aufhebung des Ladenpreises gleich, und der Börsenverein kann solche Preise dann nicht mehr schützen. Wenn der Börsenverein seine Rechte auch selbst wahren wird, so möchten doch auch wir im Interesse des Buchhandels an sich auf das Ungefunde einer solchen Unsicherheit hinweisen.

Wir glauben wohl erkennen zu sollen, weshalb verschiedene Verleger den Ladenpreis nicht erhöhen, sondern lieber einen Aufschlag auf die Nettopreise festsetzen. Nach § 21 der Verlagsordnung bedarf der Verleger zur Erhöhung des Ladenpreises stets der Zustimmung des Verfassers. Nach dem nachfolgend abgedruckten Gutachten (Anlage C) unserer Rechtsauskunftsstelle kann eine solche Zustimmung allerdings nur in den Fällen gefordert werden, in denen die tatsächliche Unmöglichkeit der Lieferung zum alten Preise besteht. In den meisten Fällen wird aber ein gütliches Abkommen mit dem Verfasser möglich sein, namentlich dann, wenn dem Verfasser bei etwaiger Beteiligung am Verkaufspreis auch eine entsprechende Erhöhung seines Anteils, die durchaus billig erscheint, zugewiesen wird. Bei vielen Kollektionen werden solche Überlegungen gar nicht mitsprechen, da hier der Verleger wohl in den meisten Fällen das Manuskript mit allen Rechten angekauft oder sich im Vertrag die Erhöhung und Ermäßigung des Ladenpreises vorbehalten hat.

Wir bitten danach jeden Verleger, die Frage in seinem Betrieb gründlichst zu untersuchen. Eine Erhöhung der Einbandpreise allein wird zwar allen Verlegern erwünscht erscheinen, in vielen Fällen wird aber der Ertrag nicht im richtigen Verhältnis zu den Mühen und Unannehmlichkeiten stehen, die allen Beteiligten daraus erwachsen. Die Erhöhung des Einbandpreises von z. B. M 1.— auf M 1.20 (20% auf den Einbandpreis) macht bei einem Buche, welches broschiert M 10.—, gebunden M 11.— kostete, nur eine Erhöhung von M 11.— auf M 11.20 (1,78% auf den Ladenpreis) aus.

Kommt deshalb der Verleger mit dem bisherigen Preis nicht aus, so empfiehlt sich kein Kriegs- oder Teuerungszuschlag, sondern eine Erhöhung des Preises sowohl für broschierte wie für gebundene Exemplare. Der Verleger sollte dann auch nicht zaghaft sein und nach Rücksprache mit dem Verfasser sie in entsprechender Höhe vornehmen. 10% würden nicht immer genügen; man wird vielfach um 20% erhöhen müssen. Eine solche stärkere Erhöhung würde dann auch ermöglichen, daß der Verleger dort, wo dies bisher noch nicht der Fall war und soweit es mit den Konkurrenzverhältnissen vereinbar ist, an den Sortimentler einen höheren Rabatt als bisher gewährt. Daß nur der Nettopreis erhöht wird, der Sortimentler aber zum alten Ladenpreis verkaufen soll, wird kein einsichtiger Verleger verlangen.

Ob bei Zeitschriften eine Preiserhöhung oder eine Umfangsverminderung vorzuziehen ist, wird sich nur von Fall zu Fall entscheiden lassen. Die Umfangsverminderung springt weniger in die Augen, als die Preiserhöhung und hat auch den Vorteil, daß an Papier im Interesse der Allgemeinheit gespart wird. Bei einer Preiserhöhung wird man besonders auf konkurrierende Blätter Rücksicht nehmen und ein gemeinsames Handeln erstreben müssen.

Notwendig ist bei einer Preiserhöhung in jedem Fall, daß nicht nur der Nettopreis, sondern auch der Ladenpreis