

Honorars verzichtet hat, um eine Preiserhöhung zu vermeiden; da ist es doch ausgeschlossen, daß der Verleger nun trotzdem einen Zuschlag erhebt! Ebenso unmöglich ist dieser, wo Lieferungen an die Behörden zu bestimmten Preisen vereinbart worden sind.

Meine Herren, wir können es uns nicht verhehlen: kein Verleger ist imstande, schematisch seine sämtlichen Artikel um den gleichen Satz zu erhöhen — das ist gänzlich ausgeschlossen —; es muß vielmehr sorgsam im einzelnen geprüft werden, welcher Artikel eine größere, welcher eine kleinere oder gar keine Erhöhung verträgt. Meine Herren, den Verlegern brauche ich das ja nicht zu sagen; aber den Herren Sortimentern möchte ich noch einmal in die Erinnerung rufen, was für eine Summe sorgfältigster Erwägungen für jeden einzelnen Artikel angestellt werden muß, ehe der Verleger einen Ladenpreis feststellt. Und dieselben Erwägungen müssen wieder angestellt werden, wenn der Ladenpreis erhöht werden soll. Da haben Sie vor allen Dingen den Kommissionsverlag, bei dem der Verleger zum Teil gar kein Verfügungsrecht über den Preis hat; da haben Sie teure wissenschaftliche Werke, bei denen eine Preiserhöhung den Absatz in der allerschwersten Weise schädigen könnte. Meine Herren, ob ein Buch 4.40 Mark oder 4.85 Mark kostet, mag ziemlich gleichgültig sein; aber wenn ein schweres wissenschaftliches Werk statt 40 Mark 44 Mark oder statt 200 Mark 220 Mark kosten soll, so spielt der Preis eine recht erhebliche Rolle bei dem Absatz.

Außerdem wissen wir, daß die Verlagsartikel mit verschiedenem Gewinn kalkuliert sind. Massenartikel werden mit einem sehr geringen Gewinn kalkuliert, andere mit einem sehr viel höheren. Manche Artikel sind heute bereits an der Grenze, wo der Verlust anfängt, während die mit hohem Gewinn kalkulierten die Teuerung allenfalls noch aushalten können. Es ist unmöglich, daß der Verleger beide Arten über einen Kamm schert. Und was soll nun gar der Verleger anfangen, der Artikel hat, bei denen er ohnehin lieber den Preis erniedrigen als erhöhen würde? Da könnte ja der Teuerungszuschlag oder die Preiserhöhung geradezu einen Selbstmord für das betreffende Werk bedeuten.

Endlich wollen wir die Konkurrenzrücksichten nicht unterschätzen. Bei konkurrierenden Werken ist es notwendig, daß diejenigen Verleger, die speziell in Konkurrenz stehen, sich über die Preiserhöhung einigen. Sind aber da sechs Verleger vorhanden, von denen fünf einig sind, während einer die Preiserhöhung nicht mitmacht, so würde dieser ja den Vorteil haben und die anderen das Nachsehen. In solchen Fällen kann also ein Einzelner die Preiserhöhung unmöglich machen, und ich brauche nicht darauf hinzuweisen, daß Zwangsmittel eben nicht existieren.

Es ist selbstverständlich, meine Herren, daß der Verleger bei seinen geschäftlichen Maßnahmen genau so wie die eigenen auch die materiellen und ideellen Interessen seiner Autoren berücksichtigt. Wenn dem Autor das Honorar pro verkauftes Exemplar zu festem Preise vergütet wird, so wird das Interesse des Autors durch Erhebung eines Teuerungszuschlages geschädigt. Ich will ferner einen uns namhaft gemachten Fall erwähnen, bei dem der Autor am Reingewinn beteiligt ist und die Vorräte vor dem Kriege hergestellt sind. Er befürchtet von einer Preiserhöhung einen Rückgang des Absatzes und damit Schädigung seiner Einnahmen. Da wird er sich mit Händen und Füßen auch gegen den Teuerungszuschlag wehren.

Meine Herren, das sind alles Fälle, die dem Verleger eine Preiserhöhung schlechterdings unmöglich machen. Auch können sich böse Streitfragen ergeben, beispielsweise, wie der Teuerungszuschlag auf das Honorar zu verrechnen ist. Herr Schmidt meint, der Zuschlag käme dem Autor keinesfalls zugute; umgekehrt wird der Autor in zahlreichen Fällen gerade das Gegenteil behaupten.

Betrachtet man die Frage vom Standpunkt des Sortimenters, so ist zunächst wohl soviel klar, daß dieser weder vom Teuerungszuschlag, noch von der Preiserhöhung erheblichen Vorteil hat. Denn wenn beispielsweise der Zuschlag 10 Prozent, der Rabatt 25 Prozent beträgt, so entfallen auf den Sortimenter 2½ Prozent, auf den Verleger 7½ Prozent. Genügen letztere schon nicht, um die Steigerung der Herstellungskosten auszugleichen, so bieten erstere noch viel weniger einen Ersatz für die außerordentlich gestiegenen Speesen und allgemeinen Unkosten.

Ferner, meine Herren, muß unter allen Umständen vom Standpunkt des Sortiments angestrebt werden, daß über den Ladenpreis keinerlei Zweifel bestehen können. Es ist deshalb der prozentuale Zuschlag — der Börsenverein hat ja in seiner Mitteilung bereits darauf hingewiesen — zu vermeiden. Ich will den Fall erwähnen, daß ein Verleger 10 Exemplare eines Werkes zu 9.40 Mark, also mit 94 Mark Ladenpreis, fakturiert, netto 75.50 Mark, dazu 10 Prozent Zuschlag auf den Ladenpreis = 9.40 Mark, 6.55 Mark auf den Nettopreis. Ja, meine Herren, was für einen Ladenpreis soll denn nun der Sortimenter berechnen, wenn ihm für 10 Exemplare 103.40 Mark ord. angerechnet sind? Soll er da das Exemplar um 94 Pf. erhöhen? Dann ist ja unmöglich. Der eine wird es so machen, der andere anders. Dann ist die Konfusion fertig.

Ich habe eingangs auf die große Wichtigkeit der Katalogpreise hingewiesen (Ause: Schluß!) — Meine Herren, ich bin gleich fertig mit meinen Ausführungen. Ich habe geglaubt, ausführlich sein zu dürfen, weil die Frage außerordentlich schwierig und außerordentlich verantwortungsvoll ist, und ich bitte die Herren, die »Schluß!« gerufen haben, freundlichst zu entschuldigen, wenn ich glaube, nur durch eine gründliche Behandlung dieser Frage meine Pflicht erfüllen zu können. (Sehr richtig!)

Meine Herren, werfen wir noch einen kurzen Blick auf die gemeinsamen Interessen von Sortiment und Verlag! Der Teuerungszuschlag fällt — darüber dürfen wir nicht im Zweifel sein — sehr viel mehr auf als die Preiserhöhung. Das Publikum wird ja bei jedem Buch, das ihm vorgelegt wird, immer wieder von neuem darauf hingewiesen; es wird deshalb immer wieder von neuem zum Widerspruch gereizt, und die Gefahr, daß dadurch der Absatz vermindert wird und somit auch der Vorteil schwindet, den der Sortimenter von dem Teuerungszuschlag erhofft, ist gar nicht zu unterschätzen.

Meine Herren, die Ausführungen des Herrn Schmidt über die Behörden scheinen mir die Sache zu leicht zu nehmen. Die Behörden haben ihren bestimmten Etat. Nehmen wir an, dieser betrage bei einer Behörde 500 Mark, und es werde ein Teuerungszuschlag von 10 Prozent erhoben; dann ist die Behörde nicht in der Lage, 550 Mark auszugeben, sondern sie muß ihre Bestellungen entsprechend einschränken.

Auf der andern Seite besteht die Gefahr, daß der Sortimenter selber den Teuerungszuschlag umgeht. Er wird unter Umständen, wenn ein Kunde kommt, den er nicht gern abweist, mit Stillschweigen über den Teuerungszuschlag hinweggehen. Es besteht also die Gefahr der Schleuderei, der heimlichen Schleuderei und der illoyalen Konkurrenz innerhalb der einzelnen Städte. Auch diese Gefahr darf nicht unterschätzt werden.

Ein Teuerungszuschlag muß ferner allgemein zu einem bestimmten Zeitpunkt eintreten. Meine Herren, halten Sie das für möglich? Ich neige im großen und ganzen mehr zum Optimismus; aber daß alle Verleger im gleichen Zeitpunkt ihre Buchpreise erhöhen, das halte ich nicht für möglich. Es würde also dann immer wieder gewartet und immer wieder hinausgeschoben werden müssen, und so würde allerdings der Fall eintreten können, daß der Krieg vorbei ist, ehe sich eine Einigkeit erzielen läßt.

Nun, meine Herren, ich glaube die Vorteile und die Nachteile sorgsam abgewogen zu haben, und so ungern ich es tue, muß ich zu dem Ergebnis kommen: der Teuerungszuschlag ist eine Unmöglichkeit; er ist nicht durchführbar und würde unter Umständen seinen Zweck nicht einmal erfüllen.