

Redaktioneller Teil.

(Nr. 171.)

Spesenverminderung und Absatzförderung.

Referat auf der Stuttgarter Herbsttagung
von Fritz Schnabel-Prien.

Um die Idee des einheitlichen Ladenpreises ist jahrelang und oft sehr erbittert gekämpft worden, und gerade in Stuttgart war der Mann, der endlich die Idee des einheitlichen Ladenpreises durchgeführt hat. Jetzt sind wir eben im Begriff, zu diesem einheitlichen Ladenpreis, der durch die Nachkriegszeit ins Wanken geraten ist, wieder zurückzukehren. Noch bindet viele unter Ihnen ein Teuerungszuschlag, und zwar ein ungeschützter Teuerungszuschlag, der, ich spreche aus Erfahrung, in manchen Städten überhaupt keine Geltung, in andern nur noch bedingte Geltung hat. Das ist ein Zustand, der sich auf die Dauer nicht durchführen läßt. Ein solcher Zustand, wie er jetzt besteht, daß der eine den Zuschlag nimmt, der andere nicht, bringt denjenigen Sortimenten, der an dem — ich darf wohl sagen — überlebten Teuerungszuschlag festhält, in den Geruch eines Wucherers. Das geht auf die Dauer nicht. Solche Zustände sind des deutschen Buchhandels unwürdig. Es gibt eine ganze Reihe von Kollegen, die zu der Einsicht gekommen sind, daß man verminderte Umsätze nicht durch erhöhte Preise ausgleichen kann.

Meine Herren, das ist ein Gedankengang, der, wenn wir uns das Referat von Herrn Dr. Schiele in Erinnerung rufen, nur zu denken gibt. Denn nicht wir bestimmen den Ladenpreis, sondern die wirtschaftliche Lage ist es, die uns unsere Preise vorschreibt; sie ist es auch, die uns unsere Haltung an jedem Tag diktiert. Wir können nicht durch Vereinspolitik einen Zuschlag halten, der wirtschaftlich nicht mehr durchführbar ist. Deshalb möchte ich Ihnen nur diese Frage zur Erwägung anheimstellen: Ist es auf die Dauer möglich, einen ungeschützten Zuschlag weiterhin zu erheben? Es geht einfach nicht an, daß man den festen Ladenpreis, der von allen Plakatsäulen dem Beschauer entgegenleuchtet, durch einen Zuschlag wieder aufhebt. Das erzeugt meiner Ansicht nach in dem Käufer ein Gefühl der Unsicherheit, und dieses Gefühl der Unsicherheit schafft so schlimme Folgen, daß der geringe Verlust, den Sie etwa durch die Nichterhebung des Zuschlages erleiden, mit der Zeit ausgeglichen wird. Wir müssen endlich zu der Idee des festen Ladenpreises kommen. Wo Sie aber den Zuschlag nehmen, müssen Sie dafür sorgen, daß er geschlossen genommen wird. Ist es aber nicht möglich, ich vermute fast, daß es nicht möglich sein wird, dann müssen wir den Zuschlag abbauen. Es muß Ihnen aber, und darauf möchte ich Sie besonders aufmerksam machen, das Recht gewahrt bleiben, auf zu gering rabattierte Werke einen Veredelungszuschlag zu erheben. Es gibt einen Mindestrabatt, den Sie haben müssen, wenn Sie überhaupt auf Ihre Kosten kommen wollen. Dieser Mindestrabatt beträgt 35%. Ich bin der Ansicht, daß Sie, wenn Sie diesen Mindestrabatt von 35% nicht bekommen, ihn sich selbst durch einen Veredelungsrabatt schaffen müssen, den Sie vor jedem Verleger und vor jedem Gericht verantworten können. (Bravo!) Rabatte zu erzielen, die darüber hinausgehen, muß Ihrer kaufmännischen Tüchtigkeit überlassen bleiben. Sie können nämlich theoretisch jeden Rabatt erzielen, den Sie wollen. Wenn Sie heute zu einem Mindestrabatt von 40% kommen, dann bedeutet das einen Durchschnittsrabatt von 45%. Die Folge davon ist nur, daß die Bücher teurer werden, und die weitere Folge davon ist, daß die Verkauflichkeit der Bücher ganz enorm gebremst wird und die Absatzfähigkeit darunter leidet. Ebensovienig wie ein Industrieller Löhne in jeder Höhe bezahlen kann, ebensovienig kann ein Verleger Rabatte in jeder Höhe bewilligen. Die Grenze steckt nicht, wie oft irrig angenommen wird, der mehr oder minder gute Wille eines Verlegers, sondern die Grenze steckt einfach die Preisfestsetzung, an deren normaler Höhe wir alle ein lebendiges Inter-

esse haben. Nun ist aber auf der andern Seite eine nicht wegzuleugnende Tatsache, daß die allgemeinen Geschäftsspesen heute so groß geworden sind, daß sich die Verdienstspanne zu Ihren Ungunsten verzogen hat. Wir haben in jahrelangen harten Kämpfen festgestellt, daß man nur einen gewissen Mindestrabatt geben kann. Es muß also jetzt von Ihrer Seite dafür gesorgt werden, daß Sie trotzdem mit diesem Mindestrabatt existieren können. Der Verlag hat zunächst einmal die Pflicht, durch ausreichende Rabatte dafür zu sorgen, daß das deutsche Sortiment nicht verarmt. (Bravo!) Sie haben in jahrelangen schweren Kämpfen das deutsche Sortiment heute zu einem gebieterischen Faktor im deutschen Wirtschaftsleben gemacht. Nun können Sie nicht ohne weiteres diese Existenz, die Sie geschaffen haben, auf Spiel setzen. Die Gewinnspanne, die das Sortiment heute hat, muß also in einem sehr mäßigen Rabatt liegen. Die in der ganzen kaufmännischen Welt geltenden Prinzipien lauten, daß ein Gewinn nur dadurch erzielt werden kann, daß die Spesen möglichst gering gehalten werden müssen, und daß vor allen Dingen die Spesen, die nicht mehr ins rechte Verhältnis zum Rabatt zu bringen sind, unter allen Umständen verringert werden. Die Mindestspanne zwischen Einkauf und Verkauf ist gegeben, an der ist nicht zu rütteln. Wenn wir also zu weiteren Verdiensten kommen wollen, dann müssen wir zwangsweise daran arbeiten, daß unsere Spesen verringert werden. Ich darf hier den letzten Passus meines Antrages vorwegnehmen: Wo durch ist eine solche Spesenverringerung zu erreichen? Glauben Sie nicht, daß ich das Ei des Kolumbus auf den Tisch stellen kann. Ich kann Ihnen nur das sagen, was ich nach den Gesetzen, die in der Industrie gelten, weiß. Man muß jede Ausgabe auf ihre Notwendigkeit hin prüfen, und da ergibt sich für den Buchhandel die große Frage: Zentralisation (Verkehr über Leipzig) oder Dezentralisation?

Ich darf hier wohl noch etwas einschleichen. Ich persönlich stehe dem Gedanken einer regionalen Vertriebsorganisation nicht so optimistisch gegenüber wie mein verehrter Freund Diederichs in Jena. Bei einem regionalen Vertriebsverkehr sind die Spesen meiner Ansicht nach so hoch, daß sie die Ersparnisse, die günstigstenfalls gemacht werden können, glatt auffressen. Nach meinen Berechnungen, die sehr sorgfältig vorgenommen wurden, entstehen dem regionalen Sortiment 10% Vertriebspesen. Die Spanne zwischen dem Verlagsrabatt und dem Verkaufsrabatt ist eine viel zu geringe, als daß dieses regionale Sortiment ein Ausweg sein könnte. Eine andere Frage ist die, inwieweit in bestimmten Zeiten das Tauschsortiment in genossenschaftlicher oder in freier Form Aussicht auf eine Verringerung der Spesen bietet. Ich kann Ihnen sagen, daß diesen Weg einer meiner Freunde in Hamburg mit Erfolg beschritten hat. Wir Verleger haben in jeder Stadt eine Anzahl von Sortimenten, die wir bevorzugt beliefern, d. h. mit denen wir in enger Geschäftsverbindung stehen. Diese betreffenden Sortimenten haben den größten Teil unserer Werke fast geschlossen auf Lager. Diegt es da nicht auf der Hand, daß diese belastende Kleinarbeit, die heute z. B. das Ausschreiben von Fakturen über kleine Beträge verursacht, dem Verlag einfach dadurch abgenommen wird, weil sich der Sortimenter ja bedeutend besser und billiger bei dem betreffenden Tauschsortimenter einkaufen kann, der der Lagerhalter dieses Verlages ist? Ich weiß, meine Herren, da sind eine Menge Einwendungen zu machen, der mangelnde Raum und vor allen Dingen das mangelnde Vertrauen, die den einzelnen Kollegen diesen Weg nicht gangbar erscheinen lassen. Aber ich glaube, daß, wenn der Versuch in Hamburg scheinbar geglückt ist, er auch in anderen Städten glücken könnte. Wer den Buchhandel genau kennt, weiß, daß es wahrscheinlich der, sagen wir pedantische Gedanke, der ängstliche Geist ist, der einzelne Kollegen von der Benutzung des Tauschsortiments abhalten wird. Aber, meine Herren, im kaufmännischen Leben