

und ist ja von vornherein überzeugt, daß damit »die Krise des Buchhandels« überwunden wäre. Darauf soll aber hier nicht weiter eingegangen werden. Der buchhändlerische Fachmann wird sich ja darüber auf Grund seiner praktischen Erfahrung und Einsicht ein eigenes Urteil selbst bilden können. Statt dessen sei es jedoch gestattet, einmal kurz die Frage aufzuwerfen, ob ein solches Verfahren der Preisbildung und des Geschäftsverkehrs überhaupt möglich ist. Es ist doch schließlich nicht nur blinder Zufall und nicht einfach nur eine Marotte, daß der Buchhandel zum System des Ladenpreises gelangt ist, und das Beispiel der Preisschuhbestrebungen bei zahlreichen Markenartikeln läßt ferner vermuten, daß auch für die Verbindlichmachung des Ladenpreises wohl innere Gründe und nicht nur Willkür maßgeblich sein dürften.

Für die Nachprüfung hat man zunächst scharf zu scheiden die eigentliche Preisbildung vom Charakter des Preises, insbesondere von der Frage der »Verbindlichkeit«. Die Preisbildung im eigentlichen Sinne, d. h. die Festlegung des Preises — und hier handelt es sich jetzt immer nur um den für den Absatz an das Publikum in Frage kommenden Preis — liegt heute in der Hand des Verlegers. Würde sich daran etwas ändern, wenn dem Sortiment seinerseits eine eigene freie Preisbildung eingeräumt würde? Die Antwort kann wohl nur Nein sein. Allerdings, wenn und wo der Verleger von jedem Verkehr direkt mit Einzelkäufern und letzten Konsumenten absähe, da könnte und müßte die Bildung des Preises für den Absatz ans Publikum vom Wiederverkäufer ausgehen, sofern der Verleger darauf verzichtete. Sobald aber der Verleger im Sinne W.'s fortfährt, einen Richtpreis in Katalogen und bei der Propaganda zu veröffentlichen, zu dem er seinerseits bereit ist, an jedermann zu liefern, wäre das zum mindesten ein Höchstpreis, den kein Wiederverkäufer nennenswert zu überschreiten wagen dürfte, wenn er dem direkten Vertrieb des Verlegers gegenüber konkurrenzfähig bleiben will. Aber auch die Möglichkeit, ihn zu unterbieten, wäre dort, wo der Verleger auf direkte Lieferungen Wert legt, praktisch vermutlich gleich null. Denn der Verleger, der selber direkten Absatz pflegen will oder muß, hätte es in der Hand, durch Gestaltung der Wiederverkäuferbezugsbedingungen die Möglichkeit, sich unterboten zu sehen, auf ein Minimum zu beschränken, und würde von diesem Mittel sicher Gebrauch machen. Dann bliebe es aber eben dabei, daß praktisch der Verleger die Preisbildung in der Hand behielte. Wenn also die Einräumung des Rechtes freier Preisbildung an das Sortiment nicht eine bloße Redensart und Fiktion sein soll, so wäre als erste Vorfrage die nach dem direkten Verkehr des Verlags mit letzten Konsumenten zu klären. Daran geht W. aber vollkommen vorüber; diesen Zusammenhang hat er nicht erkannt oder verschwiegen.

Wie steht es nun mit der »Verbindlichkeit«? Wir sahen bereits, daß auch hier die nächste Vorfrage schon darin liegt, ob und wie weit der Verleger selbst den von ihm genannten Richtpreis für Lieferungen an jedermann als »verbindlich« betrachten muß und soll. Was soll dieser Preis bedeuten, der, wie eben gezeigt, aller Preisbildung zugrunde liegen würde? Dabei darf der Fall wohl ausgeschlossen werden, daß man diesen Preis überhaupt nur nennen würde, um nachher sagen zu können: Ich liefere das Werk M statt zu x Mark für y Mark oder mit z Prozent Rabatt. Denn das Publikum würde ja schließlich bald merken, daß es sich dabei nur um ein das tatsächliche Preisgebot verhüllendes Rechenmanöver handelt. Allgemein angewandt würde das Verfahren außerdem jeden Reiz verlieren. Es kommt also doch auf die »Verbindlichkeit« des wirklichen Verkaufspreises an, der sich nach Lage der Dinge als Höchst- und Mindestpreis herausstellen muß. Kurz gesagt heißt also die Frage einfach: Gibt der Verleger seinen Richtpreis als fest in dem Sinne ab, wie reelle Geschäfte auf »feste Preise« halten, oder könnte und sollte er auch dann noch in jedem Fall »mit sich handeln« lassen? Die Nachfrage wird immer bemüht sein, den Preis zu drücken und davon noch etwas abzuhandeln. Darauf muß also der Verkäufer gefaßt sein, wenn er es nicht grundsätzlich ablehnt und wenn er dann selbstverständlich im Interesse seines guten Rufes diesen Grundsatz nicht auch wirklich durchsetzt. Hier ist vor allem

wohl darauf hinzuweisen, daß »handeln« in diesem Sinne naturgemäß Zeit beansprucht. Im Ladenverkehr mag dafür allenfalls noch Raum sein. Im Versandgeschäft aber, wo schriftlich verkehrt wird, dürfte das kaum zutreffen. Die heutige Lage darf nicht als Beispiel herangezogen werden. Denn heute ist das Normale, daß der Preis als fest bekannt ist. Wer also ausnahmsweise überhaupt einen Angriff darauf unternehmen will, der muß natürlich um einen Nachlaß besonders nachsuchen. Ist aber allgemein bekannt, daß das Preisangebot nur fiktiv ist und daß deshalb im eigenen Vorteil »gehandelt« werden muß, so müßte die heutige Ausnahme zur Regel werden. Steht dazu aber überhaupt die nötige Zeit zur Verfügung? Würde nicht ein sehr großer Teil der möglichen Verkäufe unterbleiben, wenn das Publikum aus Mißtrauen vor Überforderung erst eine vorherige Sondierung noch billigerer Einkaufsmöglichkeit für nötig halten, aus Zeitmangel aber und vielleicht auch aus noch anderem Grunde als unmöglich und zu lästig ansehen würde? Und verträgt eine Ware wie das Buch, bei der es sich im Einzelumsatz in überwiegender Mehrheit aller Fälle nur um kleine und kleinste Beträge handelt, für Käufer wie Verkäufer überhaupt die Belastung eines derartigen Verfahrens? Sieht man sich allgemein um, so finden wir eine solche freie Preisbildung, die sich erst im Kaufakt vollzieht und bei der wirklich erste Preisangebote nicht als »fest« zu gelten brauchen, nur dort, wo bei entsprechenden Werten die Zeit für das »Handeln« zur Verfügung steht oder besondere Markteinrichtungen (Börsen) geschaffen sind, um den Verkehr technisch aufs höchste zu vereinfachen. Überall aber, wo der Kauf sich rasch und bequem erledigen lassen muß, hat längst das Interesse gerade der Käufer dazu geführt, daß »reelle Geschäfte« auf »feste Preise« halten. Der feste Preis in diesem Sinne ist eine einfache Rationalisierungsmaßnahme des Handels. Wenn man also auch zunächst dem Verleger die »Unverbindlichkeit« seiner Richtpreise zubilligen wollte, rein als rationellstes Verfahren würde sich praktisch doch ergeben, daß seine Richtpreise im Einzelabsatz »feste« Preise sein müßten, daß er nicht »mit sich handeln« lassen könnte noch dürfte*).

Was aber hier zunächst für den Verleger bei seinem direkten Absatz nachzuweisen versucht worden ist, das trifft letzten Endes auch für das Sortiment zu. Das »Handeln« wäre allenfalls noch im Ladenverkehr am ehesten möglich. Wie denkt sich W. aber diese »freie Preisbildung« etwa im Versandbuchhandel, den er an sich ja für überlegen hält? Wieviel Geschäfte würden tatsächlich zustande kommen, wenn als Regel, nicht mehr als Ausnahme nur Bestellungen eingehen, sofern auf die Katalogpreise Abschlüsse bewilligt werden? Und zwar muß man hier natürlich an den normalen Verkehr denken, nicht an etwaige Notverkäufe. Auch im Antiquariat, das ja an sich die freie Preisbildung hat und deshalb von W. auch als Vorbild und als (angeblüher) Beweis für die Möglichkeit, ja Vorteilhaftigkeit freier Preisbildung hingestellt wird, haben sich im großen ganzen für Durchschnittsware die Katalogpreise, die sich im übrigen bei wirklich vergleichbarer Ware unter dem Einfluß der Konkurrenz ebenfalls zu Normalpreisen ausgestalten, zu festen Preisen in dem erwähnten Sinne entwickelt. Dieser »feste Preis« ist also nach Lage der Dinge auch für das Sortiment, überhaupt für den Einzelverkauf naturgegeben als einfaches Erfordernis solider Geschäftsgebarung, letzten Endes diktiert vom Kunden, der nicht ständig das Gefühl haben will, womöglich den Dummen zu spielen, weil nicht genug abgehandelt worden ist und ein anderer anderswo oder gar an derselben Stelle billiger hat kaufen können. Die Erscheinung des festen Preises in diesem Sinne hat dann aber eben auch mit der Frage der Kartellierung gar nichts zu tun. Wir haben ja auch das Prinzip weit verbreitet, selbst wo an Organisation der Händler nie gedacht worden ist. Es ist am schärfsten ausgebildet bei den Markenartikeln; aber auch hier ist es keineswegs auf Kartellierung gestützt oder etwa erst daraus hervorgegangen.

*) Für die Gleichheit der Preise aller Exemplare einer Auflage sprechen ja noch andere Gründe, vor allem solche der Kalkulation; es kann aber hier nicht auf alles eingegangen werden.