

sächlich hat man damals mindestens ebenso sehr wie heute über eine Krise geklagt, was wohl vermuten läßt, daß dafür überhaupt tiefere Ursachen vorliegen als lediglich Formen der Preisbildung und des Geschäftsverkehrs. Außerdem begeht W. hier offenbar auch noch einen Trugschluß. Er behauptet, daß Aufhebung der Preisbindung die Möglichkeit zur Erzielung größerer Umsätze eröffnet, da derjenige, der »billiger« oder »am billigsten« sein kann, natürlich die meisten Kunden gewinnen wird. Das setzt aber doch voraus, daß andere nicht »so billig« sein könnten, und spielt da nicht viel zu sehr die Erinnerung an den gegenwärtigen Zustand mit, wo eben ein als normal geltender Preis allgemein bekannt ist, demgegenüber der »fähigere« Wiederverkäufer in keiner Weise »billiger« sein kann. Gibt es aber einen solchen Normalpreis nicht mehr, »statt« dessen ein niedrigeres Angebot gemacht werden kann — und diesen Zustand will ja doch W. herbeiführen —, dann entfällt ja doch auch diese bequeme, deutliche Anreizmöglichkeit, dann führt vielmehr die freie Konkurrenz schließlich doch zu einer allgemeinen Angleichung der Preise, wenn auch auf niedrigstem Niveau unter Drückung der Gewinnmöglichkeit auf ein Mindestmaß über der Existenzmöglichkeit, und dann wird tatsächlich die Umsatzsteigerung, bzw. überhaupt eine Umsatzzicherung wieder nur möglich — nicht mit Hilfe des Preisanziehes, sondern — auf Grund entsprechender echter Leistungsüberlegenheit.

Eine Sicherung von Extraprofiten würde die Bindung an die Innehaltung der von den Erzeugern vorgeschriebenen Preise doch nur dann versprechen können, wenn diese Bruttonutzen in sich schließen, die über das wirklich Erforderliche hinausgingen. Besteht diese Gefahr praktisch? Voraussetzung dafür wäre zunächst einmal, daß eine Kartellierung der Erzeuger selbst die Festsetzung entsprechend hoher Preise ermöglichte. Gerade im Buchhandel ist aber der Verlag in dieser Richtung nicht kartelliert. Die Konkurrenz nötigt im Gegenteil zu möglichster Niedrighaltung der Preise. Erst neuerdings hat wieder das Auftauchen verschiedenster Außenseiter gezeigt, wie gründlich hier für Wettbewerb gesorgt ist, der die Bäume nicht in den Himmel wachsen läßt. Selbstverständlich strebt das Sortiment im Rahmen dieser Preisgestaltung möglichst hohen Bruttonutzen an — gerade das ist ja ein Ausfluß, der oft, auch von W. von ihm geforderten kaufmännischen Einstellung —, und im natürlichen Ausgleich von Angebot und Nachfrage wird der Verlag, je empfindlicher seine Erzeugung dafür ist, dem nachgeben müssen. Im ganzen sorgt aber auch hier — von Ausnahmefällen besonderer Art wie etwa jetzt häufig gemessenen Notverkäufen abgesehen — das natürliche eigene Interesse des Verlags dafür, daß die niedrigstmögliche Spanne innegehalten wird. Beispiele dafür hat erst die letzte Zeit wieder gebracht. Eine Art natürlichen Selbstschutzes gegen die Überspannung der Zwischenverdienstmöglichkeit wird sich auch stets daraus ergeben, daß, je teurer das Sortiment in diesem Sinne als Vertreiber wird, desto stärker der Anreiz wird, es zu umgehen und durch billigere Methoden und Einrichtungen zu ersetzen. Man hüte sich auch, aus der Tatsache von Unterbietungen der Ladenpreise seitens des Sortiments ohne weiteres darauf zu schließen, daß dem zu hohe, unberechtigte Gewinne zugrunde liegen. Der Sortimentler wäre doch töricht, der auf vorhandene Gewinne verzichten und davon an das Publikum etwas abgeben wollte, um diese Abgaben durch Umsatzsteigerung nach dem Prinzip »großer Umsatz kleiner Nutzen« gleich wieder einzuholen. Tatsächlich liegt doch vielmehr der Schleuderei sicherlich stets die Lage zugrunde, daß trotz potentiellen hohen Bruttonutzens effektiv ungenügende Gewinne erzielt werden und daß man den Umsatz um jeden Preis zu beleben sucht, um von den problematischen Wiederverkäufervorteilen überhaupt etwas zu realisieren. Im Wege der isolierten Gewinnberechnung am einzelnen Objekt läßt sich die Frage überhaupt nicht lösen. Klärung bringt immer erst die Gesamtbetriebsbilanz.

Ist nun aber diese ganze Betrachtung der »Schutzfrage« lediglich unter dem Gesichtspunkt der Gewinnsicherungstendenz nicht überhaupt viel zu einseitig? Erliegt man damit nicht einfach nur einer unkritischen Anwendung allgemeiner Kartellge-

danken auf diese Einrichtung? Ist nicht zwischen Kartell und Kartell, sofern die Bezeichnung hier überhaupt zutrifft, genauer zu unterscheiden? Es scheint so richtig: Bindung zur Innehaltung von Preisen ist Inhalt kartellmäßiger Organisation. Hier liegt solche Preisbindung vor. Also liegt ein Kartell vor. Kartellgründung erfolgt zur Gewinnsicherung. Also dient der Ladenpreisschutz des Buchhandels der Gewinnsicherung. Wir sahen aber, die Frage dieser Gewinnsicherung ist höchst problematisch. Das berechtigt also wohl zu Zweifeln an der Richtigkeit der obigen Schlüsse. Auch W. zweifelt an dem Erfolg der angebliehen buchhändlerischen Kartellpolitik und fordert deshalb ihre Preisgabe. Aber er vergißt nun doch zu prüfen, ob der Ladenpreisschutz nicht aus anderen Gründen erklärbar bleibt und berechtigt ist. Diese Nachprüfung ist indessen bei vorurteilsloser Behandlung des Gesamtproblems unbedingt nachzuholen.

Wir sahen, daß überall dort, wo der Erzeuger gleichzeitig mit dem Publikum und mit Wiederverkäufern verkehrt, die Festsetzung des Einzelverkaufspreises praktisch letzten Endes beim Erzeuger liegt und daß er, sofern er überhaupt Wiederverkäufer für sich interessieren will, diesen ausreichende Zwischenverdienstmöglichkeiten eröffnen muß. Das geschieht in der Regel in Form eines Rabattes, der in Hundertteilen vom Kleinverkaufspreis berechnet wird. Wir sehen ferner, daß dort, wo mehrere Erzeuger dieser Art miteinander in Wettbewerb stehen, die Bemessung dieses Rabattes zugleich ein Mittel ist, Konkurrenten auszustechen und das Interesse des Wiederverkäufers zu beeinflussen. Nun muß man sich aber vor Augen halten, daß die »Gewährung« eines bestimmten Rabattes in diesem Sinne naturgemäß zunächst nur problematisch und hypothetisch ist. Der darin vielleicht liegende (wie wir sehen, aber keineswegs nur von der Höhe des Rabattes abhängige) Gewinn muß tatsächlich vom Wiederverkäufer selbst verdient werden. Denn er wird überhaupt erst realisiert, sofern es zum Verkauf kommt, und der versprochene, in den Ziffern der Bezugsbedingungen zum Ausdruck gekommene Bruttonutzen wird nur dann wirklich realisiert, wenn der Verkauf zu dem der Berechnung zugrunde gelegten Preis möglich wird. Braucht sich tatsächlich weder der Erzeuger selbst noch irgendein Wiederverkäufer an diesen Preis zu halten, besteht vielmehr Freiheit, ihn jederzeit zu unterbieten, führt insolgedessen diese freie Konkurrenz dazu, daß praktisch der zur reinen Fiktion werdende Ausgangspreis womöglich nie bei einem Verkauf erzielt zu werden vermag, dann ist auch die gesamte darauf abgestellte Bruttonutzenrechnung illusorisch. Muß aber nicht ein Erzeuger, der Wiederverkäufer dadurch für sich interessieren will, daß er ihnen die Möglichkeit eines bestimmten Bruttonutzens eröffnet, darauf bedacht sein, daß diese Möglichkeit nicht von vornherein illusorisch wird? Erhöht sich nicht dieses Interesse geradezu zu einer Verpflichtung, wenn er durch die Nominierung besonders günstiger Zwischenverdienstausichten, indem er in seinen Ankündigungen entsprechend hohe Rabatte erscheinen läßt, die in Frage kommenden Wiederverkäufer veranlaßt, ihn seinen Konkurrenten vorzuziehen? Hat er insbesondere eine solche Verpflichtung nicht in dem Sinne, daß er seine Geschäftsfreunde vor unlauterem Wettbewerb in deren eigenen Reihen schützt? Überdenkt man diesen ganzen Zusammenhang einmal von dieser Seite her, so zeigt sich, daß die Frage des »Schutzes« der vom Erzeuger festgesetzten und zur Grundlage seiner Vertriebsorganisation gemachten Einzelverkaufspreise alias Ladenpreise gar nicht nur eine solche bestmögliche Gewinnsicherung ist — wir sahen ja, daß die tatsächliche Gewinnzielung noch von ganz anderen Bedingungen abhängt —, sondern sie stellt sich einfach als eine Notwendigkeit innerer sachlicher Wahrheit heraus. So gut das Publikum darauf dringt, im realen Geschäft zu festen Preisen zu kaufen, so ist es auch im Verkehr zwischen Erzeuger und Wiederverkäufer auf die Dauer unmöglich, an der grundlegenden Stelle nur mit einer gänzlich fiktiven Größe zu rechnen. Es ist geradezu eine Frage von Treu und Glauben, daß der Wiederverkäufer, der unter dem Angebot der Aussicht auf einen bestimmten Bruttonutzen einkauft und für den Erzeuger tätig zu sein unternimmt, auch im Rahmen der guten Sitten eine irgendmögliche Sicherung