

Redaktioneller Teil

Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig.

190. Auszug aus der Registrate des Vorstandes.

Befristung des Ladenpreises.

Wenn der Verleger den Ladenpreis eines Verlagswerkes mit Befristung auf eine bestimmte Zeit herabsetzt, sodaß nach Ablauf dieser Frist der frühere höhere Ladenpreis wieder maßgebend sein soll, ist hierin eine Maßnahme zu erblicken, die der Aufhebung des Ladenpreises gleichkommt. Eine von vornherein befristete Preisherabsetzung durch den Verleger schließt nach Ablauf der Frist den Schutz des höheren Ladenpreises durch den Börsenverein für dieselbe Auflage aus.

Zugabe von Schülerkalendern.

Alljährlich vor Beginn des Schuljahres werden durch das Sortiment in Zirkularen usw. Schülerkalender als Reklamemittel zur Hebung des Schulbüchergeschäfts angepriesen. Es ist darauf hinzuweisen, daß § 8 Ziffer 1 der Verkaufsordnung für den Verkehr des Deutschen Buchhandels mit dem Publikum die Gewährung eines höheren Rabatts oder Skontos, als ihn die Verkaufsbestimmungen der Kreis- und Ortsvereine gestatten, auch in verschleierte Form, etwa durch Zuwendung besonderer Vorteile, wie Schenkung von Büchern und dergleichen, verbietet. Von keinem Kreis- oder Ortsverein sind Rabatte an das Publikum zugelassen, im Gegenteil wird sogar in den Satzungen einzelner Kreisvereine ausdrücklich betont, daß die unentgeltliche Zugabe von Büchern, Kalendern oder sonstigen Gegenständen des Handels verboten ist. Das öffentliche Angebot der Gratiszugabe von Schülerkalendern stellt einen Verstoß gegen § 9 der Verkaufsordnung dar, wonach jedes öffentliche Anbieten von Rabatt oder Skonto an das Publikum in ziffernmäßiger oder unbestimmter Form zu unterlassen ist.

Die Zugabe von Schülerkalendern verleiht sonach, soweit sie in Verbindung mit einem Bücherkauf erfolgt, die erwähnten Bestimmungen der Verkaufsordnung. Nicht unter dieses Verbot fällt die schenkungsweise Überlassung von Bücherkatalogen oder sonstigem Werbematerial. Als solches kommen Gegenstände des Buchhandels, zu denen auch Schülerkalender gehören, nicht in Betracht, selbst wenn ihnen durch Firmen-Ausdruck das Aussehen von Werbemitteln gegeben wird.

Weiter wird darauf hingewiesen, daß nach § 5 Ziffer 3 der Verkaufsordnung die Kreis- und Ortsvereine berechtigt sind, mit verbindlicher Wirkung für die Buchhändler ihres Bezirks Vorschriften über den Verkaufspreis von Werken, die ohne Ladenpreis erschienen sind, in ihre Verkaufsbestimmungen aufzunehmen. Dies gilt auch für den Verkauf oder die Zugabe von Schülerkalendern, die ohne Ladenpreis in den Handel gebracht werden.

Berein Dresdner Buchhändler.

46. Jahresbericht, erstattet am 3. Februar 1928.

Der Dresdner Buchhandel war mit dem Gange der Geschäfte im verflochtenen Jahre weder besonders zufrieden, noch besonders unzufrieden. »Man lebt« tröstet sich der Buchhändler und hat dabei das Gefühl, daß er eigentlich gar nichts Besonderes tun kann, um mehr Kunden in seinen Laden, mehr Geld in seine Kasse zu bringen.

Werbung treibt wohl jeder Kollege im Rahmen seiner Mittel, meist ohne übermäßige Erwartungen in deren Erfolg zu setzen, und wenn von Vereins wegen noch Gemeinschaftswerbung hinzukommt, so scheint das Maß des Tragbaren voll zu sein. Selbst wenn die für Reklame zu erübrigenden Gelder größer wären, die Lust zur Werbung wird dem Sortimentler durch die Erfahrungen des täglichen Berufslebens immer wieder vermindert: Was er mit Aufwand sauer verdienten Geldes anpreist, kann der Kunde beim Kollegen ebensogut bestellen, oder unerfreulicher, durch Vereinsbuchbesorgungsstellen, durch von Großlisten belieferte Papierhändler sich beschaffen, nicht zu vergessen der trüben Quellen, die Wünsche nach einem »Freundschaftspreis« befriedigen.

Deshalb wird das Schwergewicht buchhändlerischer Reklame immer auf den Schultern des Verlages liegen müssen, was die Kosten anbetrifft; die auch nicht billige Kleinarbeit des Sortiments reizt die Aderfurchen mehr oder weniger tief auf, je nach der aufgewandten Mühe und Intelligenz. In solcher Zusammenarbeit kann noch viel getan werden, auch was Ersparnisse anbetrifft. Eine dankenswerte Aufgabe wäre zum Beispiel der gemeinsame Prospektversand an Kunden, wenn durch gegenseitiges Vertrauen und eine neutrale Stelle das Adressenmaterial Geschäftsgeheimnis bleiben könnte.

Es ist das Bestreben jedes Kollegen, die Spesen seines Geschäftes zu vermindern; schon seit langem aber weiß man nicht mehr, was noch vermindert werden kann, ohne den Lebensnerv des Geschäftes zu treffen. Dagegen steht drohend in nächster Nähe die Kündigung oder Mieterhöhung der Geschäftsräume, die in anderen Städten den Buchhandel in Nebenstraßen drängt. Vorläufig haben die Dresdner Sortimentkollegen noch alle ihre Läden inne, weil die sächsischen Voderungsbestimmungen nicht so rigoros zu sein scheinen wie anderwärts. Dagegen sind Fälle übermäßiger Mieterforderungen, von Verlangen an Umbauzuschüssen auf Nimmerwiedersehen bekannt geworden, die den Betroffenen genug unruhige Stunden machen. Merkwürdigerweise hat unser wiederholter Aufruf um Bekanntgabe aller solchen Vorkommnisse wenig Berichte gebracht. Das Material sollte für Eingaben an die Amtsstellen verwendet werden, den Kollegen war Verschwiegenheit zugesichert. Hoffentlich kann dieses Uninteressiertsein nur zum Guten gedeutet werden.

Voraussichtlich wird jeder Ladeninhaber in den nächsten Jahren eine viel zu hohe Miete zahlen. Die Hauswirte werden erst dann vernünftig und die Verhältnisse wieder ordnungsgemäß werden, wenn die schlechten Erfahrungen mit den Geschäftsleuten überwunden sind, die jetzt für Läden in guter Lage