

Buch, auch eines allgemein anerkannten Autors, trotz allem doch verbundene Risiko wird durch diese Vorschüsse außerordentlich vermehrt. Häufig stellt sich heraus, daß viel zu viel Stücke vorabshonoriert sind, weil aus irgendwelchen Gründen wesentlich weniger verkauft wurden, als bei Vertragsabschluß erwartet, oder weil die Umschlagdauer viel länger währt, als angenommen wurde. Dann ist der Verlust da. Es ist menschlich begreiflich, wenn der Autor sich nicht darauf einläßt, einen derartigen ungedeckten Vorschuß auf andere im gleichen Verlag erschienene oder noch erscheinende Bücher zu verrechnen. Logischerweise müßte aber dem erhöhten Risiko, das mit jeder solchen Vorauszahlung verbunden ist, auch eine erhöhte Gewinnchance gegenüberstehen; anders ausgedrückt: Prozenthonorar plus Vorauszahlung ist eigentlich ein Widerspruch. Entweder reines Prozenthonorar nach Verkauf, also Teilung des Risikos zwischen Autor und Verleger, oder Pauschalhonorar: der Verlag übernimmt das ganze Risiko und hat dafür die Gewinnmöglichkeit! Wird aber Prozenthonorar mit Vorauszahlung kombiniert, so muß je nach der Höhe der Vorauszahlung das Prozenthonorar niedriger sein, als wenn es nur nach Verkauf bezahlt wird.

Am meisten gesündigt wird wohl heute in der Frage der Auflagenhöhe. Hier herrscht völlige Verwirrung der Begriffe. Es wäre sehr nützlich, wenn einmal nicht nur die Zahl der im Jahr veröffentlichten Titel, sondern auch die Gesamthöhe von deren Anfangsauslage festgestellt würde; dabei würden sich Riesenzahlen ergeben, deren Mißverhältnis zur Aufnahmefähigkeit des Marktes grell ins Auge spränge. Freilich, eine einigermaßen wirtschaftliche Kalkulation ergibt sich beim heutigen Ladenpreis-Niveau im allgemeinen erst etwa bei einer Anfangsauslage von 10 000, aber es ist falsch, nun anzunehmen, die Anfangsauslage von 10 000 bringe die Rettung, und daher flott einfach 10 000 loszudrucken und womöglich auch aufzubinden, bloß um billigere Herstellungspreise und eine bessere Kalkulation zu erhalten. In besonderen Fällen kann diese Spekulation glücken, aber in den meisten Fällen schlägt sie fehl; der eine Treffer wird aber in einem Hause, das grundsätzlich solche hohe Auflagen druckt, von den großen Auflagenresten der Verleger wohl mehr als wettgemacht. Nach allgemeiner verlegerischer Erfahrung bleibt eine Novität, wenn sie ein Verleger ist, nach einem Verkauf von etwa 800 bis 1000 Stücken auf der Strecke liegen. Mit Roh- und Fertigvorräten von Büchern ist es aber, solange die Überproduktion und damit die Novitätenjagd (beides hängt eng zusammen!) andauern, anders als früher: was heute nicht in einem halben, spätestens in einem Jahr durchgesetzt ist, ist in 99 von 100 Fällen tot und kann abgeschrieben werden. Was hilft dem Verleger der billige Ladenpreis, wenn neun Zehntel der Auflage unverkauft liegen bleiben und er nicht entfernt zur Kostendeckung kommt? Ist es nicht schade um das verdruckte Papier und das dafür ausgelegte Geld? Und welcher Verleger hat in den Zeiten so schlechter Ertragnisse die Rücksichtslosigkeit gegen sich, solche Auflagenreste abzuschreiben? Hier liegt eine Quelle der Selbsttäuschung bei der Aufstellung der Bilanz.

»Zuerst Sicherheit« — dieses Schlagwort der Franzosen können wir ruhig in den Verlagsbuchhandel übernehmen. Sicherheit des Verlags ist zugleich Sicherheit der Autoren. Dieser Grundsatz ist aber bei der Kalkulation heute anscheinend weitgehend verlassen. Rechnet man nämlich z. B. heute die Kalkulation etlicher Romane nach, so findet man, daß bei vielen Verlegern oft 90, wenn nicht 95 Prozent der Auflage verkauft werden müssen, bis die Kosten für Herstellung, Honorar und allgemeine Unkosten einschließlich Vertrieb gedeckt sind und auch nur ein Pfennig verdient wird. Man kann sagen, daß manche Verleger in Wahrheit oft bei den ersten 5000 Stücken nur ihr Geld wechseln! Einer solchen Kostendeckung von 90 Prozent entspricht ein Nettoverlagsgewinn von 10 Prozent vom Umsatz, notabene nach Verkauf der ganzen Auflage. Der Verlag muß aber nach alter verlegerischer Erfahrung mindestens 30 Prozent von seinem Umsatz zurückstellen, soll er seinen Betrieb lebensfähig erhalten und nicht herunterwirtschaften; schon nur 20 Prozent wirken auf die Dauer ruinös. Diese Erwägung ist nur insofern akademisch, als wohl in jedem Geschäft praktisch einige Werke die Hauptlast tra-

gen und die Rieten herausreißen; es wäre aber falsch, dies zur Grundlage der Kalkulation zu machen — diese muß immer in sich gesund sein. Die Kalkulation muß also so aufgemacht werden, daß 70 Prozent der Auflage die gesamten Herstellungskosten, das ganze Honorar und die Geschäftsunkosten einschließlich der Vertriebskosten decken; hat das Buch nach Meinung des Verlegers zu dem auf diese Weise errechneten Ladenpreis nicht die Aussicht, diese Verkaufsauslage zu erreichen, so sollte es nicht verlegt werden.

Bei der Feststellung der Herstellungskosten der Anfangsauslage müssen unbedingt alle einmaligen Anfangskosten wie Satz, Klischees, Matern, Einbandentwurf u. ä. mitgezählt werden; sobald man diese Kosten auf spätere Auflagen verteilt, gibt es Selbsttäuschungen, denn wie, wenn man nicht über die Erstauslage hinauskommt? Mancher heutige Ladenpreis erklärt sich nur daraus, daß diese Regel mißachtet wurde.

Am allerwichtigsten ist die richtige Ansetzung der allgemeinen Geschäftsunkosten. Wenn man die heutigen Ladenpreise ansieht, hat man sehr häufig das Gefühl, daß es an einer exakten statistischen Nachprüfung der allgemeinen Spesen fehlt, und daß diese rein gefühlsmäßig angelegt werden, daß also das berühmte »Fingerspitzengefühl« den Rechenstift weitgehend verdrängt hat. Diese statistische Nachprüfung muß monatlich erfolgen; längere Fristen geben veraltete Zahlen. Sehr nützlich ist der ständige Vergleich mit den vom Börsenverein bearbeiteten Durchschnittszahlen*). Die Inhaber von Privatfirmen dürfen nicht vergessen, ihre eigenen Bezüge, soweit sie einem Arbeitsgehalt entsprechen, in die allgemeinen Unkosten einzurechnen.

Von größter Wichtigkeit ist ferner, daß die Vertriebskosten richtig eingesetzt werden, d. h. also, daß die Kalkulation an der Hand der tatsächlichen Ausgaben für Propaganda immer wieder kontrolliert wird, oder umgekehrt: die für den Vertrieb eines Werkes aufzuwendenden Beträge dürfen den in der Kalkulation dafür eingesetzten Posten nicht überschreiten. Nötig ist ferner eine ständige Erfolgskontrolle. Aus dieser Kontrolle wird dann vielleicht mancher Verleger den Mut schöpfen, bei der Propaganda den Prestige-Gesichtspunkt zugunsten nüchterner wirtschaftlicher Überlegung zurückzustellen. Es ist nicht nur solide, sondern auch an sich aussichtsreicher — vor allem auf lange Sicht —, seine Anstrengungen und Mittel auf das Buch selber, statt auf die Reklame zu konzentrieren.

Bei der Ansetzung der Bezugs- und Zahlungsbedingungen herrscht leider auch bei einem großen, ja dem größten Teil der Verleger nur noch der Gedanke: Umsatz um jeden Preis — das typische Kennzeichen jeder Wirtschaftskrise. Man muß sich nur darüber klar sein, daß beim heutigen Ladenpreis-Niveau alle Rabatte über 40 Prozent nur bei raschem Umsatz und restlosem Ausverkauf der Auflage für den Verleger tragbar sind, und überlege sich sehr wohl, wie man die dem Sortiment eingeräumten Zahlungsziele mit seinen eigenen laufenden Mitteln und den zu erwartenden Anforderungen des Betriebs und der kommenden Produktion in Einklang bringt.

Eng damit zusammen hängt die Lieferung in Kommission und der Umtausch. Der Wunsch des Sortiments, sein Lager zu entlasten, das Risiko zu verkleinern, ist verständlich und gesund. Aber die Gefahr für den Verlag liegt auf der Hand. Die Lieferung in Kommission erhöht das Verlagsrisiko, kostet viel Zinsen und legt ein großes Kapital in der Buchherstellung fest, weil natürlich größere Vorräte gebunden und meistens auch größere Auflagen gedruckt werden müssen, wobei der Buchbinder außerdem den größten Posten in der Kalkulation ausmacht. Schließlich braucht Kommissionslieferung einen größeren Personalapparat und erhöht somit die fixen Unkosten. Da man heute weniger denn je beurteilen kann, wieviel der Sortimenter vom Kommissionslager verkaufen wird, ist man vollkommen im Ungewissen über die wirkliche Höhe des Bedarfs,

*) Firmen, die sich dieser statistischen Berichterstattung anschließen wollen — zahlreiche Verlage sind bereits angeschlossen —, mögen sich an die Geschäftsstelle wenden. Die Schriftl.