

Direktvertrieb viel zu vermischt sind oder vermischt gemacht werden können, ist es nicht damit getan, allein den unlauteren Wettbewerb zu bekämpfen, sondern das Sortiment muß darauf bestehen, daß jeder direkte Verkauf des Verlegers an den Konsumenten unterbleibt und daß damit der gesunde Zustand wieder hergestellt wird, der mit wenigen Ausnahmen bis in die achtziger Jahre des vorigen Jahrhunderts bestanden hat, nämlich daß der Verleger verlegte und der Sortimenter an den Kunden verkaufte. Verfolgt man von damals bis heute die Entwicklung, so findet man un schwer, daß keineswegs »natürliche Bedürfnisse« des Marktes diese ganz unnatürliche Gestaltung erzwungen haben, sondern daß die Vertretung rein egoistischer wirtschaftlicher Interessen, zuerst eines großen und rücksichtslosen Verlegers und in seiner Gefolgschaft ganz allmählich fast des gesamten Großverlags die heutige Notlage hervorgerufen hat. Wenn die Denkschrift des Verlegervereins sagt: »Sache des Sortiments muß es sein, selbst durch stärkste Aktivität das Publikum dazu zu erziehen, daß es seine Buchkäufe nur noch im Buchladen tätigt«, so muß diese Belehrung angesichts der Brutalität der geschilderten Tatsachen als abwegig, vielleicht sogar als leichter Spott zurückgewiesen werden.

Im einzelnen wird auf diese Frage noch unter Ziffer 2 der nachfolgenden Ausführungen eingegangen werden, bei denen wir uns an die Bezifferung des Sofortprogramms des Börsenvereins halten, die auch die Denkschrift des Deutschen Verlegervereins übernommen hat.

### 1. Der Börsenverein als Zwangsorganisation.

Den Ausführungen der Denkschrift des Deutschen Verlegervereins wird im allgemeinen zugestimmt. Die Frage der Zwangsmitgliedschaft ist eng verbunden mit der Frage der Konzeffionierung und des Lieferungszwanges an konzeffionierte Buchhändler. Die auf § 6 der Satzung des Börsenvereins gegründete Verneinung des Lieferungszwanges ist unsittlich und sollte schon vor Erreichung von Zwangsorganisation und Konzeffionierung aus der Satzung beseitigt werden. Denn dem durch Gesetz geschützten Monopolrecht jedes Verlegers an jedem seiner Verlagswerke steht die Pflicht gegenüber, dem durch Börsenvereins-Mitgliedschaft anerkannten Sortimenter zu liefern und nicht selbstherrlich jede Lieferung zu verweigern, wie es z. B. eine Berliner Verlagssfirma in unrühmlichster Weise tut. Die Verneinung des Lieferungszwanges ist seinerzeit durch eine andere Berliner Verlagssfirma in die Satzung gekommen, die auch auf anderen Gebieten dem Gesamtbuchhandel ihre Diktate aufzwingt.

### 2. Staatliche Konzeffionierung aller buchhändlerischen Betriebe.

Erst die staatliche Konzeffionierung des Buchhandelsgewerbes gibt den Unterbau ab für den Organisationszwang. Denn erst die Möglichkeit einer Entziehung der Konzeffion ermöglicht der Organisation die Aufsicht im Interesse des Staatsganzen und des Gewerbes selbst. Gerade bei Herstellung und Vertrieb des Buches, das Arznei oder Gift darstellen kann, müssen Maßstäbe angelegt werden, die bei anderen Waren entbehrlich sind, weil diese niemals in dem Maße schädlich wirken können wie gerade das Buch. Ebenso wie man seit jeher Apothekerwaren nicht ohne staatliche Aufsicht verkaufen läßt, ebenso wie man die Lebensmittelwirtschaft, die Gastwirtschaften und die Verbreiter geistiger Nahrung, wie Theater, Film usw., kontrolliert, ebenso bedarf auch die Buchwirtschaft einer Kontrolle, die allein durch die Konzeffionierung des Gewerbes erzielt werden kann.

Die Prüfung der Bedürfnisfrage spielt hier eine wesentliche Rolle. Erlaubt man den Handel mit Büchern jedem, der zwar einen Gewerbeschein aber keine berufliche Eignung besitzt, so besteht nicht nur die Gewißheit, daß solche ungeeigneten Elemente sich jeder Kontrolle zu entziehen vermögen, sondern man läuft auch die Gefahr, daß die große Zahl ungeeigneter Gewerbetreibender die Lebensmöglichkeiten der geeigneten vernichtet und daß so ein buchhändlerisches Proletariat entsteht, das keiner Kulturaufgabe mehr gewachsen ist.

Ganz abwegig ist der Gedanke, daß durch Konzeffionierung des Buchhandels die Privatinitiative unterdrückt und den konzeffionierten Betrieben ein müheloses Vertriebsmonopol geschaffen wird. Stets wird der Tüchtige und Umsichtige oben bleiben, und keine Konzeffionierung wird dem Untüchtigen etwa von Staatswegen

seine Existenz garantieren. In den Ländern, die eine Konzeffionierung des buchhändlerischen Gewerbes eingeführt haben, ist der Nachweis hierfür längst erbracht, ebenso wie der Nachweis dafür, daß die Konzeffionierung keineswegs einen Rückschritt in der Entwicklung von Buchherstellung und Buchvertrieb bringt, sondern im Gegenteil durch eine Auslese der Tüchtigen und Geeigneten das Gewerbe höher führt. Gerade die Bekämpfung buchhändlerischer Wiederverkäufer und Buchhändler durch den verantwortungsbewußten Buchhandel hat gezeigt, daß mangels staatlicher Mittel dem Vertrieb von Schund und Schmutz nicht beizukommen war; denn Schund und Schmutz sind niemals durch den sekhafsten, gelehrten Buchhändler vertrieben worden, sondern ausschließlich durch Betriebe, die unter dem Schutze der Gewerbefreiheit und mit Unterstützung gewisser Verlage den Geschmack ihrer Abnehmer verdorben, das Umsatzvolumen für das wertvolle Buch verringert und die Lebensmöglichkeiten des kulturell hochstehenden Buchhandels vernichtet haben.

Wenn die Denkschrift des Deutschen Verlegervereins durch Nennung von unkontrollierbaren Prozentsätzen solcher Betriebe, die aus Herstellung und Vertrieb gemischt sind, den Eindruck zu erwecken sucht, als sei der direkte Vertrieb des Verlags etwas ganz Natürliches und Notwendiges, so muß dieses statistische Material sogar noch als ganz unzureichend bezeichnet werden, weil ein noch weit größerer Prozentsatz der deutschen Verleger, ohne sich als gemischter Betrieb zu bezeichnen und ohne eigene Verkaufsstellen zu unterhalten, vom Verlagskontor aus den direkten Vertrieb, vereinzelt oder in großem Ausmaße, vornimmt und dort bezüglich der Preisbildung und sonstiger Vertriebsmaßnahmen noch weit weniger kontrollierbar ist als bei Unterhaltung eigener Verkaufsstellen. Gerade aber diese unkontrollierbare Tätigkeit des direkt vertreibenden Verlags schädigt das Buchgewerbe weit mehr noch, als wenn der Verleger eine eigene Verkaufsstelle mit eigenen Vertriebsangestellten und Geschäftskosten aller Art unterhält. Die verlegerische Denkschrift bezeichnet den Direktvertrieb des Verlags »als kostspieligen Notbehelf, bei dem die Ersparnis der Handelsspanne zur Kostendeckung nicht ausreicht«. Wenn dem, auch ohne Preisunterbietung, so ist, dann ist nicht einzusehen, warum der Verlag nicht, wie jeder solide Fabrikant, dazu übergehen kann, zwar die notwendige Werbung für seine Produktion vorzunehmen, den Verkauf selbst aber dem volkswirtschaftlich notwendigen Handel zu überlassen. Das Verlangen der Denkschrift, das Sortiment müsse zunächst durch besondere Vorkehrungen die lückenlose Übernahme des gesamten Vertriebs gewährleisten, d. h. doch wohl die gesamte Produktion des Verlags aufnehmen, ist unerfüllbar. Eine solche Einrichtung, selbst wenn sie geschaffen werden könnte, dürfte aber auch unerwünscht sein, weil sie die Produktion risikoreicher oder überflüssiger Bücher maßlos steigern müßte. In dem Augenblick, wo das Sortiment der Gefahr ledig wird, in seinem Verkehr mit dem Konsumenten und seinen Vertriebsmaßnahmen dauernd vom Produzenten durch dessen unkontrollierbaren Direktverkehr gestört und geschädigt zu werden, kann und wird es weit intensiver für das gute Buch werben, weit größere Kosten und Mühe für diesen Vertrieb aufwenden, als wenn es stets mutmaßen muß, daß der Verleger ihm durch vorweggenommene Eigenwerbung jeden halbwegs lohnenden Absatz bereits entzogen hat.

Die Konzeffionsforderungen des Sortiments sind nicht »über-spitzte einzelhändlerische Wünsche«, sondern es wird nur der Wunsch zum Ausdruck gebracht, daß nicht die »unter eigenen Gesetzen« stehende Arbeit des Verlags im Vordergrund der Betrachtung stehe, sondern die buchhändlerische Gesamtwirtschaft unter dem ungeschriebenen Gesetz von Treue und Glauben.

Auch den Direktvertrieb der Fachzeitschriften betont die Denkschrift des Verlegervereins besonders stark. Es mag schon sein, daß die behaupteten 90 Prozent dieses Vertriebs durch Postbezug oder direkt vom Verlag erfolgen, sicher aber nicht wegen der »innigen Wechselwirkung zwischen Verlag und Leser«, die sehr selten vorhanden sein dürfte, sondern weil der Verlag aus Bequemlichkeitsgründen, aus Gründen der Ausnutzung des Adressenmaterials und wegen der Einsparung der Handelsspanne den Postbezug besonders pflegt und durch steten Hinweis auf ihn in seinen Zeitschriften auch solche Abnehmer ihm zuführt, die durch das Sortiment erworben worden sind und oft lange Zeit durch das