

undhenke

Der Verlags Kauf mann

erufsfachkunde
r den Kaufmann

n Zeitungs-
eitschriften-

nd Buchverlag

2. erweiterte Auflage
Alles über das
neue Berufsbild
Verlagskaufmann/
Verlagskauffrau

schaftlichen Grundsätzen, sondern ist auch wettbewerbsfremd insoweit, als die Absicht besteht, damit den Mitbewerber vom Markt zu verdrängen. Allerdings muß im Verlagswesen bei einem defizitären Angebot nicht immer davon ausgegangen werden, daß eine sittenwidrige Preisschleuderei vorliegt. Es kann auch andere Gründe, zum Beispiel politische, geben, die durchaus legitim sind.

Die gerechte Preisbemessungsgrundlage bei Zeitungen und Zeitschriften zu finden, ist besonders schwierig. Nicht umsonst spricht man bei der Kalkulation periodischer Druckerzeugnisse, die einen zweiten Kostenträger, nämlich das Anzeigengeschäft haben, von einer Quadratur des Kreises. Kosten und Erträge sind in bezug auf Auflage und Umfang derart interdependent, daß nur sehr schwer eine eindeutige Zuordnung und Abgrenzung gefunden werden kann. So hat in den letzten Jahrzehnten der Anzeigenpreis einen immer höheren Anteil an der Kostendeckung übernommen; durch den Vertriebspreis wird in aller Regel heutzutage bei Zeitungen und Zeitschriften nur noch etwa ein Drittel aller Kosten gedeckt. Wo nun hier die wettbewerbswirtschaftliche Kalkulation aufhört und der Kampfpfeis beginnt, also ein Mißbrauch der Freiheit des Wettbewerbs vorliegt, läßt sich im Einzelfall nur anhand der marktwirtschaftlichen Gegebenheiten vermuten, aber schwerlich beweisen. Sonderfälle in diesem Zusammenhang sind die sogenannten Anzeigenblätter und Kundenzeitschriften, die nur über den Anzeigenpreis finanziert und deshalb kostenlos abgegeben werden – beide Gruppen sind nicht unumstritten aber mittlerweile üblich geworden.

Bei Büchern gibt es zwei klassische Fälle, in denen unter dem Kostenpreis verkauft wird: der Subskriptionspreis am Anfang einer Auflage und der Ramschpreis am Ende. Beide Fälle liegen aber durchaus im Rahmen der wettbewerbsrechtlich einwandfreien verlagskaufmännischen Kalkulationspolitik. Der Subskriptionspreis dient dazu, das Auflagenrisiko im vorhinein zu vermindern, und der Ramschpreis erspart Verlegern und Sortimentern unnütze Lagerkosten.

Neben der Preisbindung, die sich aus kalkulatorischen und marktwirtschaftlichen Gesetzmäßigkeiten ergibt, erlegen sich die Verlage eine juristische Preisbindung selbst auf: Es handelt sich dabei um die Preisbindung der Dritten Hand. Der Verlag »bindet die Abnehmer seiner Verlagszeugnisse rechtlich oder wirtschaftlich, bei der Weiterveräußerung bestimmte Preise zu vereinbaren oder ihren Abnehmern die gleiche Bindung bis zur Weiterveräußerung an den letzten Verbraucher aufzuerlegen«. Diese durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung grundsätzlich verbotene vertikale Preisbindung wird für Verlagszeugnisse, also für den Vertriebspreis von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern, vom Gesetzgeber ausdrücklich erlaubt (§ 16 GWB). Voraussetzung ist allerdings das sogenannte Preisreverssystem, das heißt, jeder Wiederverkäufer muß sich dem Verlag gegenüber schriftlich verpflichten, den vorgeschriebenen Preis einzuhalten, und er muß sich auch tatsächlich danach richten. Die Ausnahme für Verlagszeugnisse ist einmal traditionell begründet und zum anderen wirtschaftlich gerechtfertigt, um eine gleichmäßige Verbreitung von Druckschriften zu sichern und zu verhindern, daß Anbieter in der Handelskette durch Preisschleuderei von Mitbewerbern ausgeschlossen werden.