



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Frank Christian May**

**Der gebundene Buchpreis.  
Eine ökonomische Betrachtung**

**Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Heft 132**

Köln, im Juni 2000

## **Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 132: 3-934156-21-5

Schutzgebühr 15,-- DM

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rundfunkoekonomie.uni-koeln.de/>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:  
rundfunkinstitut@cs.com  
oder an die u. g. Postanschrift.



## **Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a  
D-50674 Köln  
Telefon: (0221) 23 35 36  
Telefax: (0221) 24 11 34

**Frank Christian May**

**Der gebundene Buchpreis.  
Eine ökonomische Betrachtung**

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	II
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	III
<b>1. Problemdefinition</b> .....	1
<b>2. Die besonderen Merkmale des Buchmarktes</b> .....	3
2.1. Nachfragebedingungen: Das Buch als Ware .....	3
2.1.1. Marktgut »Buch« und Haushaltsproduktion.....	4
2.1.2. Das Buch als »experience good«.....	7
2.2. Das Buch als »Kulturgut« und der »market for ideas«.....	9
2.3. Der deutsche Buchmarkt und das »System fester Ladenpreise« .....	13
<b>3. Die »Probleme« des Verlagsgeschäftes</b> .....	19
3.1. Gewinnmaximierung und »ökonomisches Grundproblem« .....	20
3.2. Querfinanzierung als »Lösungsstrategie« .....	25
3.2.1. Der Verlag als gewinnmaximierendes Mehrproduktunternehmen .....	26
3.2.2. Querfinanzierungspotentiale aufgrund von »Nicht-Rivalität«...	30
3.3. Das Verlagswesen als »progressive Industrie« .....	32
3.3.1. Einzelwirtschaftliche Ratio und volkswirtschaftliche Effizienz..	33
3.3.2. Innovationstätigkeit und »kulturelle« Ziele.....	34
3.4. Ein vorläufiges Fazit .....	39
<b>4. Die Wirkungen der vertikalen Preisbindung im Buchhandel</b> .....	41
4.1. Die Rolle des »Nebenleistungswettbewerbs« im Buchhandel .....	42
4.2. Auswirkungen der Buchpreisbindung auf Marktergebnis und Marktstruktur.....	44
4.2.1. Die Handelsleistung als »marktfähiges Gut«.....	45
4.2.2. Die Buchpreisbindung als transaktionskostensparender Nicht- Standardvertrag .....	48
4.3. »Funktionsfähiger« Wettbewerb auf dem »market for ideas«.....	51
<b>5. Schlußbetrachtung</b> .....	55
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	59



## Abbildungsverzeichnis

<b>Nr. Inhalt</b>	<b>Seite</b>
1 Marktpotentiale und Fixkostendegression.....	23
2 Der Verlag als gewinnmaximierendes Mehrproduktunternehmen.....	27
3 Publikation »ertragsschwacher« Titel als Investition in das Verlagsprogramm.....	36
4 Nachfrage-Ausweitung aufgrund »produktspezifischer« Handelsleistungen.....	49



## Abkürzungsverzeichnis

Abs. ....	Absatz
Art. ....	Artikel
bzw. ....	beziehungsweise
d.h. ....	das heißt
EG-Vertrag .....	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
etc. ....	et cetera
EU .....	Europäische Union
f. ....	folgende Seite
ff. ....	folgende Seiten
Fn.....	Fußnote
GWB .....	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Hrsg. ....	Herausgeber
insbes. ....	insbesondere
m.E. ....	meines Erachtens
m.a.W. ....	mit anderen Worten
Nr. ....	Nummer
S. ....	Seite
u.a. ....	und andere
usw. ....	und so weiter
vergl. ....	vergleiche
z.B. ....	zum Beispiel



**Frank Christian May**

**Der gebundene Buchpreis.  
Eine ökonomische Betrachtung\***

We have not to deal with measurable or additive magnitudes, but must accept as the possible optimum the results of those general conditions which are most likely to lead to the discovery of the largest number of opportunities.

F. A. VON HAYEK 1982, S. 69

## **1. Problemdefinition**

Es besteht eine offenkundige Diskrepanz zwischen dem Bekenntnis zu einer auf dem Prinzip des freien Leistungswettbewerbs beruhenden »Wettbewerbsordnung« und der Legal-Ausnahme der Preisbindung für Verlagserzeugnisse vom generellen Verbot vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen – und zwar insofern, als jene einer *de facto*-Kartellierung des Buchhandels, der auf diese Weise seines wichtigsten Wettbewerbsparameters beraubt wird, gleichkommt und somit der Erwartung nach als nicht »systemkonform« angesehen werden müßte. Andererseits aber könnte es sich bei der Preisbindung der Handelsstufe um eine Maßnahme zur Beseitigung bestehender »Marktunvollkommenheiten« handeln, die in der speziellen Eigenschaft des gehandelten Gutes oder im Verhalten der Marktteilnehmer begründet liegen.

Bei der Novellierung des Wettbewerbsgesetzes von 1973, die das Ende der Markenpreisbindung markierte, wurde die Preisbindung für Verlagserzeugnisse aus »kulturpolitischen Gründen« beibehalten. (Vergl. DEUTSCHER BUNDESTAG 1973, S. 4.) Dabei war die sogenannte »Buchpreisbindung« zu keinem Zeitpunkt unumstritten. Erneut ins Zentrum der öffentlichen Diskussion gerückt ist sie, seitdem die Europäische Kommission – in der Folge einer von seiten einzelner Handelsunternehmen in Brüssel eingelegten Beschwerde – das im deutschen Sprachraum seit über hundert Jahren bestehende Buchpreisbindungssystem auf seine Verträglichkeit mit dem Europäischen Gemeinschaftsrecht hin prüft.

---

\* Geringfügig modifizierte Fassung einer Diplomarbeit, die im WS 1999/2000 an der Universität zu Köln, Lehrstuhl Prof. Dr. HORST M. SCHELLHAAß, vorgelegt wurde.



Die aktuelle Debatte, in der die Positionen des »Börsenvereins des Deutschen Buchhandels« und der EU-Wettbewerbskommission scheinbar unversöhnlich gegenüberstehen, konzentriert sich auf die Frage, ob die grenzüberschreitende Preisbindung, wie sie zwischen Deutschland und Österreich besteht, den Tatbestand einer »Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung« des Wettbewerbs gemäß Art. 85, Abs. 1 EG-Vertrag erfüllt und – vor allem – auf welche Weise sie gegebenenfalls an die Brüsseler Vorgaben angepaßt werden kann. Dagegen soll im Rahmen dieser Arbeit dem generellen Problem nachgegangen werden, welche Begründung es dafür geben könnte, daß die Wirtschaftssubjekte auf dem Buchmarkt gegen den freien Leistungswettbewerb geschützt werden müssen. Da der Tatbestand einer Wettbewerbsbeschränkung ein genuin ökonomischer ist, kann auch die kulturpolitische Motivation der Freistellung des Buchmarktes vom allgemeinen Preisbindungsverbot nicht gegen eine ökonomische Betrachtung der mit dem Eingriff in den Marktmechanismus einhergehenden Wirkungen immunisieren. Und aus einer ökonomischen Perspektive fällt es schwer, ein System gebundener Einzelhandelspreise – im Sinne der eingangs zitierten Aussage F. A. VON HAYEKS – zu jenen »allgemeinen Bedingungen« zu zählen, »von denen es am wahrscheinlichsten ist, daß sie zur Entdeckung der größten Anzahl von Gelegenheiten führen«.



## 2. Die besonderen Merkmale des Buchmarktes

§ 15 des deutschen Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen befreit die Preisbindung von Verlagserzeugnissen vom allgemeinen Verbot vertikaler Preisbindungen nach § 14 GWB und stellt insofern eine Sonderbehandlung des Buchhandels dar. Die Gründe dafür, warum die Preisbindung, die auf allen anderen Märkten vom Gesetzgeber als Wettbewerbsverfälschung identifiziert und deshalb als mit der marktwirtschaftlichen Ordnung unvereinbar angesehen wird, dies im Falle des Buchmarktes nicht sein soll, sind nicht ohne weiteres zu erkennen.

Ein Anhaltspunkt ist in den *Motiven* zu suchen, die die Marktakteure bei ihrer Anwendung verfolgen und den *Wirkungen*, die von ihr ausgehen. Dabei scheinen auf dem Buchmarkt »besondere Bedingungen« vorzuliegen, die ihn von anderen Märkten unterscheiden. Den Aufbau dieses Kapitels betreffend, sollen der Beschreibung des »Systems fester Ladenpreise« (das in der derzeitigen Diskussion um seine Anpassung an die Vorgaben des EG-Vertrages, wohl nicht zuletzt aufgrund seiner über hundertjährigen »Tradition«, mitunter selbst als eine »besondere Gegebenheit« des deutschen Buchmarktes behandelt wird) deshalb diejenigen Merkmale des Buchmarktes vorgeschaltet werden, auf die bei der späteren Beurteilung jener von der Preisbindung ausgehenden Wirkungen Rückgriff zu nehmen ist.

Nun hat freilich jeder Markt seine Eigenheiten, so daß dieser Umstand allein noch nicht hinreichen kann, den betreffenden Markt zu einem »wettbewerbspolitischen Naturschutzgebiet« zu erklären. Vielmehr müssen die nachfolgenden Kapitel Drei und Vier für die beteiligten Wirtschaftsstufen zeigen, ob die hier vorgestellten Grundbedingungen »Marktversagenspotentiale« bergen und inwieweit die »Buchpreisbindung« als ein regulierender, diesen »Marktunvollkommenheiten« entgegenwirkender Eingriff gelten kann.

### 2.1. Nachfragebedingungen: Das Buch als Ware

Im Rahmen der Betrachtung der speziellen Gegebenheiten des Buchmarktes muß zunächst auf die für das Nachfragerverhalten relevanten Charakteristika der gehandelten Ware »Buch« näher eingegangen werden. Dabei ist das Buch – ganz entgegen der Meinung, daß eine solche „sehr eingeschränkte Betrachtungsweise [...] dem wahren Wert der Bücher nicht gerecht wird“ (HABSBURG-LOTHRINGEN in TANNERT 1998, S. 3.) – insofern grundsätzlich als *Wirtschaftsgut* zu qualifizieren, als zu seiner Produktion knappe Ressourcen aufgewendet werden und „die Nachfrager nach Kopien literarischer Werke [...] bereit [sind], dafür einen Preis zu entrichten [...]“ (TIETZEL 1995, S. 7.)



Allerdings finden sich im Falle des Buches augenfällige Abweichungen von den (gleichsam idealtypischen) Merkmalen des sogenannten »neoklassischen Gutes«, – insbesondere hinsichtlich der Annahmen qualitativer Gleichartigkeit der am Markt gehandelten Produkte (»Homogenität«), vollständiger Markttransparenz, sowie unmittelbarer Nutzenstiftung. Welcher Art diese »Besonderheiten« sind und inwieweit sie auf das Verhalten der Marktteilnehmer zurückwirken, soll im folgenden präzisiert werden.

### 2.1.1. Marktgut »Buch« und Haushaltsproduktion

Bezeichnet  $p_i$  den Preis eines Marktgutes  $x_i$ , so modelliert die »traditionelle« Haushaltstheorie das Nachfragerverhalten (in einer Periode) als Maximierungsproblem einer Nutzenfunktion der Form

$$(1) \quad U = U(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

unter der durch das monetäre Haushaltseinkommen gegebenen Budgetrestriktion

$$(2) \quad I = \sum_{i=1}^n x_i p_i.$$

Diese Darstellung impliziert, daß dem Konsumenten ein unmittelbarer Nutzen aus dem am Markt erstandenen Gut  $x_i$  erwächst, wobei, wie GARY S. BECKER (1993, S. 153.) bemerkt, unbestimmt bleibt, „ob der Nutzen aus dem Erwerb, aus dem Besitz oder aus dem Gebrauch der gekauften Sache abgeleitet wird.“ Entsprechend tritt, sobald man mit Gütern konfrontiert wird, die auf *realen* Märkten gehandelt werden, diese Unvollkommenheit der »traditionellen« Theorie sehr deutlich zutage: So stiftet mir ein Buch nicht bereits dann einen bestimmten Nutzen, wenn ich es in einer Buchhandlung kaufe, sondern wohl erst im Prozeß des Lesens.

GARY S. BECKERS »Neue Theorie des Konsumentenverhaltens« (vergl. BECKER 1993, S. 93-130, 145-166.) trägt dem Umstand des Auseinanderfallens von Güterkauf und Nutzenerwerb insofern Rechnung, als sie sogenannte *Haushaltsgüter* (»*commodities*«,  $Z_i$ ) – das sind solche Güter, die der Haushalt selbst unter Einsatz von Marktgütern (»*goods*«,  $x_i$ ) und Nicht-Arbeits- bzw. *Konsumzeit* ( $t_i$ ) »produziert« – als die „primären Objekte der Konsumwahl“ einführt, „aus denen unmittelbarer Nutzen bezogen wird“ (BECKER 1993, S. 149.) und die somit als Argumente in die Nutzenfunktion eingehen:

$$(3) \quad U = U(Z_1, Z_2, \dots, Z_n).$$

In dieser Formulierung erscheint die Nachfrage nach Marktgütern als eine aus der »Haushaltsproduktionsfunktion«,

$$(4) \quad Z = Z(x_i, t_i; E),$$

*abgeleitete* Nachfrage, wobei  $E$  als »Produktionstechnologie«, bzw. zur Konsumption notwendiger Humankapitalbestand (»*consumption capital*«, vergl.



STIGLER / BECKER 1977, S. 78.) interpretiert werden kann. Zu der Einkommensrestriktion aus Gleichung (2) tritt als zusätzliche, bei der Lösung des Maximierungsproblems zu beachtende Nebenbedingung das dem Haushalt zur Verfügung stehende Zeitbudget,

$$(5) \quad T = t_w + \sum_{i=1}^n t_i,$$

das sich in Arbeitszeit ( $t_w$ ) einerseits, andererseits in auf die Produktion von  $Z_i$  verwendete Zeit ( $t_i$ ) unterteilt. (Vergl. BECKER 1993, S. 150.) Die Herstellkosten der Haushaltsgüter  $Z_i$ , die sich aus den Marktpreisen der eingesetzten Marktgüter sowie den Opportunitätskosten der Konsumzeit (dem entgangenen Arbeitslohn  $t_w$  nämlich) errechnen, können als deren »Schattenpreise« ( $\pi_i$ ) aufgefaßt werden (vergl. BECKER 1993, S. 103.):

$$(6) \quad \pi_i = p_i x_i + t_w.$$

Auf der Folie dieses Ansatzes stellt sich die hier zur Diskussion stehende Nachfrage nach dem Marktgut »Buch« als abgeleitet aus der Produktion des Haushaltsgutes „Information und Unterhaltung« oder allgemein »Lektüre« (TIETZEL 1995, S. 12.) dar. Dieser Produktionsprozeß bedingt neben dem Einsatz von »Lesezeit« ebenso die Ausstattung des Haushalts mit einem gewissen »Konsumtionskapital«, das mindestens die Fähigkeit zu lesen, vielfach jedoch darüberhinausgehende Kenntnisse umfaßt, wobei, wie MANFRED TIETZEL (1995, S. 12.) bemerkt, „[j]e nach Literaturgattung [...] die Art und der Umfang des erforderlichen Humankapitals ganz verschieden hoch sein [werden]; ein Groschenroman erfordert vielleicht nur elementare Lesefähigkeiten, gehobene Unterhaltungsliteratur und wissenschaftliche Texte ein weit über die Alltagserfahrung hinausgehendes Fachwissen.“

Mithin werden in der Realität zu beobachtende Geschmacksunterschiede, welche die »traditionelle« Theorie nicht umhin kann mit dem Verweis auf unterschiedliche Präferenzen (deren *Existenz* jedoch einer ökonomischen Interpretation nicht zugänglich ist) zu »begründen«, »modell-endogen« erklärbar aus der unterschiedlichen Ausstattung der Individuen mit »*consumption capital*«. (Vergl. STIGLER / BECKER 1977.)

Erscheint es durchaus plausibel, das Einsatzverhältnis von Buchseiten zu Zeit als konstant im Sinne einer *limitationalen Produktionsfunktion* zu behandeln, so sind Menge und Qualität des pro Zeiteinheit anfallenden Outputs – mit anderen Worten: die Produktivität der auf die Haushaltsproduktion verwendeten Zeit – allein abhängig von der dem Haushalt zur Verfügung stehenden Produktionstechnologie, d.h. dem vorhandenen Konsumtionskapital. „Darum läßt sich wohl sagen, daß die beim Lesen einsetzbare Menge von Büchern je Zeiteinheit gleichbleibend ist, daß wohl aber das Ausmaß an »Information« und »Unterhaltung« je Zeiteinheit abhängig von der »lektürespezifischen Humankapitalausstattung« steigen kann.“ (TIETZEL 1995, S. 15-16.)



Gleichzeitig kann man mit einiger Berechtigung im Prozeß des Bücherlesens einen Musterfall »süchtig machenden« Konsums im Sinne von GEORGE J. STIGLER und GARY S. BECKER (1977) sehen, denn die Akkumulation des »Lesekapitals« ist im wesentlichen eine Funktion der »Lesezeit« selbst, weshalb MANFRED TIETZEL (1995, S. 16. Hervorhebung im Original.) von einem „*training on the job*“ spricht. Geht man nun aus von einem mit Zunahme der lektürespezifischen Humankapitalausstattung steigenden Grenznutzen der auf das Lesen allozierten Zeit sowie nutzenmaximierenden Haushalten, „dann ist (bei gegebenen Grenzproduktivitäten bzw. Grenznutzen anderer Zeitverwendungen) zu erwarten, daß mehr Zeit auf das Lesen verwendet wird und daß (bei gegebener Anzahl von Büchern je Lesezeiteinheit) auch mehr Bücher nachgefragt werden.“ (TIETZEL 1995, S. 16.) Anders ausgedrückt: Da der »Schattenpreis« des Haushaltsgutes »Lektüre« aufgrund einer Produktivitätssteigerung des Inputfaktors »Zeit« gesunken ist, wird ein rational handelnder Haushalt (*ceteris paribus*) seine Konsumstruktur zu dessen Gunsten umstellen, denn das »Haushaltsoptimum« ist erreicht, wenn die gewogenen Grenznutzen zum Ausgleich gebracht sind:

$$(7) \quad \frac{\partial U / \partial Z_1}{\pi_1} = \frac{\partial U / \partial Z_2}{\pi_2} = \dots = \frac{\partial U / \partial Z_n}{\pi_n}.$$

Der »Sucht«-Effekt besteht darin, daß der (gewogene) Grenznutzen des Lesens zunimmt mit zunehmender Leseerfahrung, denn „beim Lektürekonsum [wird] als kostenloses Nebenprodukt zusätzliches Humankapital geschaffen [...], das wiederum eine Determinante der Literaturnachfrage künftiger Perioden darstellt.“ (TIETZEL 1995, S. 16.)

Insofern der Konsum von »Information und Unterhaltung« mit anderen Haushaltsgütern um die den Haushalt in seiner Produktionstätigkeit beschränkenden Einkommens- und Zeitbudgets konkurriert, wird ein externer Preisanstieg eines Inputfaktors, also entweder eine Erhöhung der Marktpreise für Bücher oder aber ein Anstieg des Arbeitseinkommens (als den Opportunitätskosten der Konsumzeit), eine Umstellung der Produktionsmethode hin zur Verwendung preisgünstigerer oder weniger zeitintensiver Substitute induzieren; – vorausgesetzt freilich, daß die Qualität des Outputs (»Information und Unterhaltung«) unverändert bleiben soll. Als solche potentiellen Substitute, die unterschiedliche Grade an »Perfektheit« aufweisen, d.h. bei der Produktion des gewünschten Haushaltsgutes in unterschiedlichem Maße gegen den verteuerten Faktor austauschbar sind, kommen (gesetzt, der Preisanstieg beschränkt sich auf bestimmte Buchtitel) zunächst Bücher ähnlichen Inhalts in Betracht, überdies aber vor allem auch Rundfunkprogramme, Zeitungen, Theaterbesuche, Vorträge, Vorlesungen, usw. (Vergl. TIETZEL 1995, S. 18.)

Es läßt sich festhalten, daß relative Preis- oder Produktivitätsänderungen eines Einsatzfaktors eine Veränderung der Nachfrage nach demselben bewirken, die „um so stärker sein wird, je größer die Substitutionselastizitäten bei der Produktion und beim Konsum sind.“ (BECKER 1993, S. 155.)



### 2.1.2. Das Buch als »experience good«

Haben wir uns bei den Ausführungen des vorangegangenen Abschnitts von der Erkenntnis leiten lassen, daß die »neoklassische« Annahme unmittelbarer Nutzenstiftung im Falle des Marktgutes »Buch« nicht ohne weiteres aufrechtzuerhalten ist, so gilt es nun zu Fragen, welche Folgen »*Inhomogenität*« und »*unvollständige Markttransparenz*« auf dem Büchermarkt für das Verhalten der Marktakteure zeitigen.

Das Marktangebot an Büchern ist, wie es im Falle realer Märkte durchaus die Regel darstellen dürfte, gekennzeichnet durch das Vorhandensein einer Vielzahl von Gütern *unterschiedlicher* Qualitäten. Während die »neoklassische« Homogenitätsannahme dieses Phänomen theoretisch »wegdefiniert«, verstellt das Leitbild vollkommener Markttransparenz den Blick auf die Tatsache, daß sich die Marktseiten hinsichtlich der konsumrelevanten Güterbeschaffenheit in unterschiedlichem Maße informiert zeigen. Unterdessen hat es einige Auswirkungen auf das »Funktionieren« des Marktmechanismus, wenn „Qualitätseigenschaften [...], die in den Augen der Verbraucher hohe Bedeutung haben, [...] sich nicht unmittelbar beobachten [lassen], und Informationen darüber [...] in der Regel mit Kosten verbunden [sind].“ (TIETZEL 1989, S. 18.)

Im Hinblick auf die herrschende Informationsasymmetrie erweist sich das Buch – in der Terminologie PHILLIP NELSONS (1970) – als »experience good«, denn seine qualitativen Eigenschaften sind vor dem Kauf nicht inspizierbar und werden erst während des Gebrauchs, d.h. im Leseprozeß offenbar. Die »Informationsökonomik« sieht in dieser Konstellation insofern die Möglichkeit eines Marktversagens aufgrund »*adverser Selektion*« begründet, als die Haushalte unter Qualitätsunsicherheit ihre Kaufentscheidung allein vom Preis abhängig machen: „[D]a die Konsumenten auf die Dauer wissen, daß sich aus dem geforderten Preis keine Schlüsse auf die Qualität ziehen lassen, gehen sie immer zu den Anbietern mit den niedrigeren Preisen, um wenigstens für schlechte Qualität nur wenig zu zahlen.“ (UNGERN-STERNBERG / WEIZSÄCKER 1981, S. 612.) Umgekehrt ist in einer solchen Informationsasymmetrie auch ein Problem »*moralischen Risikos*« angelegt, denn für gewinnmaximierende Unternehmen besteht allein ein Anreiz zur Minimierung der Produktionskosten, so daß einem vorhandenen Bedürfnis nach hohen Qualitäten von seiten des Angebotes erst gar nicht nachgekommen wird. (Vergl. UNGERN-STERNBERG / WEIZSÄCKER 1981, S. 612.)

Ein »crowding-out« des »Hochwertigen« durch Produkte minderer Qualität in dieser Weise auf den Buchmarkt übertragen zu wollen, erscheint indes wenig überzeugend; zum einen, weil nicht vorbehaltlos von der (für den oben geschilderten Mechanismus notwendigen) Bedingung ausgegangen werden kann, daß die Kosten der Buchherstellung eine Funktion der produzierten Qualität sind, zum anderen aufgrund der »Subjektivität« des Qualitätsbegriffes selbst. Denn »Qualität« muß in unserem Zusammenhang sinnvollerweise definiert sein durch die Produktivität (den Durchschnittsertrag) des Einsatzfaktors »Buch« bei der



Produktion des gewünschten Haushaltsgutes (»Information« oder »Unterhaltung« etwa) und variiert bei gleichen Buchtiteln somit von Haushalt zu Haushalt in Abhängigkeit von der Ausstattung derselben mit lektürespezifischem Humankapital.

Stellt man bei den Aussagen über die »Zahlungsbereitschaft« der Konsumenten vielmehr auf die »Schattenpreise« der Haushaltsgüter ab, womit neben dem Marktpreis des Buches auch die Opportunitätskosten der Konsumzeit in Anschlag zu bringen wären, so ändert diese Modifikation das Ergebnis dahingehend, daß ein rationaler Haushalt, der seine Entscheidung auf der Grundlage einer erwarteten Minimal-Produktivität trifft, nicht nur das preisgünstigste Angebot wählen wird, sondern auch bestrebt ist, so wenig Zeit wie möglich von anderen Verwendungen abzuziehen und auf den Lektürekonsum zu allozieren. Im Extremfall wird das gewünschte Haushaltsgut vollständig unter Einsatz substitutiver Inputs hergestellt, deren Produktivität nicht unbedingt größer als die *tatsächliche* Produktivität eines am Markt erhältlichen Buchtitels, wohl aber größer als die vom Haushalt erwartete Minimal-Produktivität ist. Auch unter diesen Bedingungen käme also eine Markttransaktion trotz eines vorhandenen Bedürfnisses nicht zustande; der Markt für Bücher würde mengenmäßig schrumpfen, womöglich – mangels Potentials – erst gar nicht entstehen.

Es wäre nun jedoch zu kurz gegriffen, von in der Realität vorhandenen Informationsasymmetrien, die eine Koordination der Einzelpläne über den Marktpreis behindern, auf ein vollständiges Scheitern des Marktmechanismus schließen zu wollen. Vielmehr charakterisiert HARALD KUNZ (1989, S. 64.) eine solche Situation als ein Phänomen der „»Gleichgewichtsferne«, [...] weil es als Ausgangspunkt für Selbstorganisationsprozesse im Marktsystem in Frage kommt, die Marktversagen verhindern.“ Solche »Problemlösungsversuche« werden dadurch initiiert, „daß bei asymmetrisch verteilten Informationen alle Beteiligten einen Anreiz haben können, sich selbst oder anderen zusätzliche Informationen zu verschaffen.“ (TIETZEL 1989, S. 56.)

Für die im Gegensatz zu den Anbietern »schlechter informierten« Konsumenten ist die Informationsbeschaffung (»*screening*«) immer mit Transaktionskosten verbunden, die in ihrer Höhe güterspezifisch sind, „abhängig eben vom sachlichen und personellen Aufwand, der erforderlich ist, [...] [die relevanten] Eigenschaften zu beobachten und zu messen.“ (TIETZEL 1989, S. 57.) Auf dem Markt für Bücher, bei denen aufgrund ihrer Qualifizierung als „langlebige *Gebrauchsgüter*“ (TIETZEL 1995, S. 26. Hervorhebung im Original.) von Wiederholungskäufen des selben Titels nicht auszugehen ist, würden diese Informationskosten mit jedem Kauf neu anfallen (wobei hier vor allem der Zeitaufwand des »Probelesens« in Betracht käme), was von einer Informationssuche im vorhinein abschrecken könnte. Diese neuerliche »Problemsituation« schafft aber gewisse marktliche Anreize (vergl. TIETZEL 1989, S. 57-58.), es entsteht eine »Marktlücke«, die den Eintritt institutioneller Informationsvermittler induziert. So haben sich „[i]n der Form von Rezensionen und Literaturkritik [...]



transaktionskostensparende Instrumente herausgebildet, diese unvollkommene Information seitens der Literaturnachfrager jedenfalls teilweise auszugleichen.“ (TIETZEL 1995, S. 26.)

Wenn sie im Markt verbleiben wollen, haben aber auch die »besser informierten« Anbieter von Büchern ein Eigeninteresse daran, die Konsumenten über die Qualität ihrer Erzeugnisse in Kenntnis zu setzen. Dies kann beispielsweise auf dem Wege der Beratung, des Aufdruckes von Klappentexten oder der Werbung erfolgen.

Im Werbeaufwand kann aber darüber hinaus auch eine Form von »*signaling*« gesehen werden, denn er stellt eine »Geisel« dar, die unwiederbringlich verloren wäre, wenn der Anbieter aufgrund unzufriedener Nachfrager den Markt verlassen müßte. „Signale sollen Gütereigenschaften indizieren, mit denen sie positiv korreliert sind. Hält der Adressat eines Signals dieses für glaubwürdig, dann ist es funktionsäquivalent mit der Information, für die es steht.“ (TIETZEL 1989, S. 59.) In ähnlicher Weise dienen etwa eine einmal aufgebaute Reputation – wobei zwischen Autorenreputation (»*stardom*«, vergl. ADLER 1985) und Verlagsreputation unterschieden werden kann – „oder die Bildung von Bücherreihen als einer direkten Information funktionsäquivalente Signale für bestimmte Merkmale der Qualität von Büchern.“ (TIETZEL 1995, S. 26.)

In Anlehnung an die Ausführungen von MOSHE ADLER (1985) zum Phänomen der Existenz von »*stars*«, soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, daß die meisten der genannten Instrumente zur Überwindung der Informationsasymmetrie in zweifacher Weise wirken: Beratungsgespräche, Rezensionen oder eben die Tatsache, daß ein Autor im »öffentlichen Gespräch« ist, beeinflussen nicht nur die Erwartungen, die sich der Haushalt über die Produktivität eines bestimmten Buchtitels, also seine Tauglichkeit zur Haushaltsproduktion, bildet, sondern wirken insofern auch selbst produktivitätssteigernd, als sie den lektürespezifischen Humankapitalbestand des Haushaltes vergrößern, so daß man sagen könnte, daß durch sie bestimmte Konsumbedürfnisse erst »geweckt« werden.

I do not believe that the distinction between the market for goods and the market for ideas is valid. There is no fundamental difference between these two markets and, in deciding on public policy with regard to them, we need to take into account the same considerations.

RONALD H. COASE (1974, S. 389.)

## 2.2. Das Buch als »Kulturgut« und der »market for ideas«

Insbesondere in der Diskussion um den § 15 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen wird, einen Bericht des Britischen Kartellgerichtes



zitierend (dokumentiert bei GLEISS 1964.), oftmals betont, daß „»Bücher anders sind«“ (exemplarisch sei verwiesen auf GRUNDMANN 1963, S. 746.) und deshalb einer Sonderbehandlung bedürfen. Nachdem bereits dargelegt worden ist, daß die Ware »Buch« zwar einige wichtige Abweichungen vom Idealtypus des »neoklassischen Gutes« aufweist, dieses Schicksal aber mit vielen anderen Wirtschaftsgütern durchaus teilt, soll im folgenden ermittelt werden, worin sonst die behauptete »Andersheit« begründet liegen könnte.

Hierbei wird in der theoretischen Auseinandersetzung vor allem auf die „Ambivalenz des Buches als »Ware und Kulturgut«“ (in der Formulierung von MEYER-DOHM / UHLIG 1963, S. 19.) abgestellt. Diese Auffassung spiegelt sich auch wider im Bericht des Gesetzgebers zur »Kartellrechtsnovelle« von 1973, in dem es heißt: „Das System der festen Ladenpreise im Buchhandel kann unter kulturpolitischen Gesichtspunkten hingenommen werden.“ (DEUTSCHER BUNDESTAG 1973, S. 4.)

Die hier angesprochene »kulturpolitische Zielsetzung« ergänzt die Betrachtung des Buchmarktes um einen normativen Aspekt, der die Einführung eines Referenzmaßstabes notwendig erscheinen läßt, auf den bei der Beurteilung des »Mittleinsatzes« zurückgegriffen werden kann. Zu diesem Zwecke soll nun der Versuch unternommen werden, die »kulturelle Dimension« des Buchmarktes, die sich aus dem gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozeß ableitet (auf dessen ausführliche Darstellung im Rahmen dieser Arbeit verzichtet werden muß. Vergl. hierzu HOPPMANN 1988, S. 380 ff.), auf der Grundlage des ökonomischen »Meinungsmarkt«-Konzeptes zu konkretisieren.

Vorderhand erscheint allerdings eine Abgrenzung der im Sprachgebrauch aufgrund ihrer wechselseitigen Verflechtung vielfach synonym verwendeten Begriffe »Kultur« und »Zivilisation« geboten. »Kultur« sei hier begriffen als gemeinsamer „Satz von Glaubensinhalten, Werten, Symbolen und Handlungsrezepten“ (RÖPKE 1977, S. 55.), kurz: als ein *gemeinsamer »Meinungspool«*, an dem die Individuen einer Gesellschaft teilhaben und auf den sie im Zuge der Meinungsbildung zurückgreifen können. (KARL R. POPPER spricht in diesem Zusammenhang verschiedentlich von »Welt 3«, worunter er „die Welt der Produkte des menschlichen Geistes“ versteht. POPPER 1982, S. 123.) Demgegenüber beziehe sich »Zivilisation« auf diejenige »spontane Handelsordnung«, welche durch die Befolgung eines Systems von Verhaltensregeln (m.a.W. durch eine den Mitgliedern einer Gesellschaft *gemeinsame Meinung*) hervorgebracht wird. (Zur „Gemeinsame[n] Meinung als Grundlage gesellschaftlicher Ordnung“ vergl. HOPPMANN 1988, S. 382 ff.)

Die Bedeutung der Kultur für die evolutorische Entwicklung der Zivilisation ergibt sich aus ihrer Rolle im Prozeß der Meinungsbildung, von dessen Wirksamkeit es abhängt, „[w]ie wirksam eine gesellschaftliche Handelsordnung sich den Veränderungen ihrer Außenwelt anpaßt“. (HOPPMANN 1988, S. 387.) Eine solche Adaption der Handelsordnung an veränderte Umweltbedingungen kann nur auf dem Wege einer entsprechenden Änderung des Systems von



Verhaltensregeln, also der *gemeinsamen Meinung* erfolgen (vergl. HOPPMANN 1988, S. 384 ff.), die indes nicht das Ergebnis konstruktivistischen Entwurfes, sondern eines »Siebungsvorganges« (vergl. VON HAYEK 1979, S. 41.) ist, in dem Sinne, daß neue Verhaltensregeln nicht etwa Anerkennung finden, „weil ihre spezifischen Wirkungen verstanden werden, sondern weil Gruppen, die sie praktizieren, erfolgreich sind.“ (VON HAYEK 1979, S. 57, Fn 51.) Entsprechend stellen sich durch Umweltänderungen hervorgerufene Koordinationsprobleme dem Individuum zunächst als Irrtum in der *individuellen Meinung* dar, welche zu revidieren ihm notwendig wird. „Der Mensch lernt durch die Enttäuschung von Erwartungen“ (VON HAYEK 1991, S. 40.), ist bei der Entdeckung neuer Ideen jedoch nicht allein auf seine eigene »Findigkeit« angewiesen, sondern kann aus den Erfahrungen anderer lernen (vergl. HOPPMANN 1988, S. 386, Fn 30.), wobei dem kulturellen »Meinungspool«, der umso eher die zur Problemlösung geeigneten Meinungen enthält, je vielfältiger er ist, wohl eine herausragende Stellung zukommt.

KARL R. POPPER (1982), der (am Beispiel des »antiken« Athens) auf die Auswirkungen hinweist, welche die „Erfindung des Buches und des Wettbewerbs zwischen den Büchern“ (POPPER 1982, S. 124.) für den Erkenntnisfortschritt und die Entstehung der »erweiterten Ordnung« hatte, sieht als einen „Teil der ungeheuren kulturellen Bedeutung des Buchs [...] [d]as *objektive Gedankengut*, daß sich in einem Buch findet“. (POPPER 1982, S. 122. Hervorhebung von mir.) Im Zuge der »Objektivierung« durch Niederschrift wird die Meinung unabhängig von demjenigen Individuum, das sie ursprünglich erlernt hatte, und damit kritisierbar und revidierbar (vergl. auch TIETZEL 1995, S. 8 f.) – mit anderen Worten: Sie ist als das „objektive Ergebnis der subjektiven Gedankenarbeit“ (POPPER 1982, S. 122.) nunmehr ein Teil des gesellschaftlichen »Meinungspools«.

Wurde aus dem Gesagten bereits deutlich, daß die Individuen bei der Suche nach Problemlösungen auch auf die Erfahrung anderer zurückgreifen können, die vielleicht aufgrund ihres Spezialwissens einen besseren Einblick in die Zusammenhänge haben und deshalb die »geeigneten« Anpassungsreaktionen an jene für die Problemstellung verantwortlichen Umweltänderungen kennen (vergl. VON HAYEK 1945), so erklärt sich die Entstehung eines Marktes für Meinungen nach ERICH HOPPMANN (1988, S. 391 f.) aus dem Gewinninteresse findiger Menschen, die „Gelegenheiten des Austauschs von Informationen über intellektuelle Tatsachen“ aufspüren, „in denen die erwarteten Erträge die prospektiven Kosten überschreiten.“ Gleichmaßen spricht PETER MEYER-DOHM (1967) von einer „kulturwirtschaftlichen“ Aufgabe, die der Buchhandel zu erfüllen habe. „[D]as Wesentliche an dieser kulturwirtschaftlichen Tätigkeit ist: *Indem herstellende und vertreibende Buchhändler ihre ökonomische Aufgabe im Buchmarkt erfüllen, wirken sie zugleich im kulturellen Bereich*“ (MEYER-DOHM 1967, S. 35. Hervorhebung im Original.), und zwar insofern, als sie durch das Angebot »objektivierter« Meinungen den gesellschaftlichen »Meinungspool« bereichern. Hinsichtlich des Buches soll »Meinung« hier (in Analogie zu



SCHELLHAAR 1993, S. 3, Fn 2.) neben informierenden, politischen oder wissenschaftlichen auch solche Inhalte und ihre Darstellungsformen bezeichnen, die dem Bereich der »Unterhaltungsliteratur« zuzurechnen sind, so daß der Meinungsbegriff nicht auf die Kategorie der »Sach- und Fachbücher« beschränkt bleibt, sondern auch das weite Feld »belletristischer« Titel umfaßt.

Der Erkenntnis Rechnung tragend, daß „der Strom neuer Ideen [...] in weitem Maß aus dem Bereich [entspringt], in dem Handeln [...] und materielles Geschehen aufeinanderstoßen“ und entsprechend „versiegen [würde], wenn Freiheit auf die intellektuelle Sphäre beschränkt wäre“ (VON HAYEK 1991, S. 44.), verbindet das ökonomische Konzept des Meinungsmarktes »kulturellen« mit wirtschaftlichem Wettbewerb. Erst in der Konfrontation der Ergebnisse des »kulturellen« Wettbewerbs – in dessen Verlauf „Meinungen, Ideen, Ansichten usw. vorgetragen, ausgetauscht, diskutiert, modifiziert, hin- und hergewendet“ werden (HOPPMANN 1988, S. 393.) – mit dem »materiellen Geschehen« nämlich erweist sich, ob sich diese bei der Problemlösung bewähren. ERICH HOPPMANN (1988, S. 395.) faßt diesen Sachverhalt wie folgt zusammen: „Die Tatsachen, die wirtschaftlicher Wettbewerb zur Entdeckung bringt, sind »besondere vorübergehende Umstände«. Die Tatsachen, die durch Meinungswettbewerb entdeckt werden, sind neue Ideen. Erst das Zusammenwirken beider Prozesse bewirkt, daß nicht irgendwelche beliebigen besonderen Umstände und beliebige Meinungen entdeckt werden, sondern die Individuen dahin geführt werden, die für die Handelnskoordination »relevanten« besonderen Umstände und die für die Anpassung der spontanen Handelnsordnung »geeigneten« Meinungen zu suchen und zu entdecken.“

Der Wettbewerbsprozeß auf dem »market for ideas« verläuft also einerseits »*in the field*«, d.h. innerhalb des bestehenden Systems von Verhaltensregeln, im Sinne der gesellschaftlichen Nutzung jener „dispersed bits of incomplete and frequently contradictory knowledge which all the separate individuals possess“ (VON HAYEK 1945, S. 519.), sowie andererseits »*for the field*« mit dem Ziel der Entdeckung der geeigneten *gemeinsamen Meinung*, die eine bessere Anpassung der »spontanen Handelnsordnung« an die Umweltbedingungen gewährleistet. Weist ERICH HOPPMANN (1988, S. 394.) darauf hin, daß der »kulturelle« Wettbewerb allein zwar eine für den Prozeß freier Meinungsbildung notwendige, nicht aber hinreichende Bedingung sei, so liegt dies daran, daß der »Meinungspool« erst durch die „empirische Anwendung von Meinungen im Handeln“ selektiert wird. Auch auf dem ökonomischen Meinungsmarkt ist Selektion (in Analogie zur »synthetischen Evolutionstheorie«) gleichbedeutend mit relativem »Fortpflanzungserfolg«, denn stellen sich die Präferenzen der Rezipienten als „Filter“ für die Aufnahme von Manuskripten – als den Ergebnissen »kulturellen« Wettbewerbs – in das Programm eines Verlages dar (vergl. SCHELLHAAR 1993, S. 4.), so wird sich die Zusammensetzung des »Meinungspools« auf dem Wege der »Imitation« tendenziell zugunsten der am Markt erfolgreichen (d.h. für die Handelnskoordination relevanten) Meinungen verschieben. Die Nutzenmaximierung des »souveränen« Konsumenten wird

gleichsam zum Selektionskriterium: „Was sich auf dem Markt als einträglich erweist, ist nicht die gute Leistung an sich, sondern die Leistung, die von einer genügend großen Zahl der Verbraucher als gut anerkannt worden ist.“ (VON MISES 1979, S. 59.)

Dabei entdeckt der Wettbewerb nicht nur die »relevanten« Inhalte, sondern sorgt auch aufgrund der Untrennbarkeit von Meinungs- und Medienwettbewerb für das Auffinden derjenigen Vermittlungsform, welche die beste Problemlösung darstellt, wobei natürlich neben den offensichtlichen Alternativen »Hardcover« oder Taschenbuch auch andere Medien wie Rundfunk, Zeitungen etc. in Betracht kommen. (Vergl. HOPPMANN 1988, S. 392 f.)

F. A. VON HAYEK (1968, S. 249. Hervorhebung im Original.) hat darauf aufmerksam gemacht, „daß *überall* dort, wo wir uns des Wettbewerbs bedienen, dies nur damit gerechtfertigt werden kann, daß wir die wesentlichen Umstände *nicht* kennen, die das Handeln der im Wettbewerb stehenden bestimmen.“ Somit läßt sich im vorhinein nicht erahnen, welche Personen in der jeweils besonderen Situation diejenigen Problemlösungen entdecken, welche sich als nützlich für die Gesellschaft erweisen. (Vergl. HOPPMANN 1988, S. 388 f.) Angesichts der von RONALD H. COASE (1974) geforderten prinzipiellen Gleichbehandlung von Güter- und Meinungsmarkt würde sich als wettbewerbspolitische Implikation aus der Feststellung »konstitutioneller Unwissenheit« ergeben, daß im Sinne des Koordinationsansatzes auf dem »market for ideas« diejenigen Rahmenbedingungen herzustellen sind, welche am wahrscheinlichsten zur Entdeckung der größten Anzahl von Gelegenheiten führen. In diesem Lichte besehen erscheinen staatliche Bildungsinvestitionen zu Zwecken der Alphabetisierung der Bevölkerung als eine Maßnahme, „immer mehr Menschen Zugang zum »Markt für Ideen« zu eröffnen“ (TIETZEL 1995, S. 131.) und somit den Meinungswettbewerb zu intensivieren.

### **2.3. Der deutsche Buchmarkt und das »System fester Ladenpreise«**

Den Inhalt der vorangegangenen Abschnitte bildeten Überlegungen allgemeiner Natur, wie sie für den Handel mit Büchern gemeinhin und ungeachtet seiner konkreten Ausgestaltung Gültigkeit beanspruchen können. Im Rahmen dieser Arbeit soll sich unser Augenmerk jedoch auf den deutschen Buchmarkt und hier vornehmlich auf das ihm eigene »System fester Ladenpreise« richten. Es ist deshalb an dieser Stelle – im Sinne einer Konkretisierung des eingangs formulierten Problems – notwendig, die durch das Ladenpreissystem geprägte »Organisation« des deutschen Buchmarktes vorzustellen und das Spannungsfeld zu skizzieren, das sich im deutschen Kartellrecht auftut zwischen dem grundsätzlichen Ziel der Sicherung der »Wettbewerbsordnung« und der Erlaubnis einer privatwirtschaftlichen Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit, wie es die »Preisbindung bei Verlagszeugnissen« ist, bevor in den nach-



folgenden Kapiteln auf die Frage eingegangen werden kann, welche Wirkungen im einzelnen von ihr auf das Verhalten der Marktakteure ausgehen.

Der Buchmarkt untergliedert sich schematisch in die vertikal aufeinanderfolgenden Wirtschaftsstufen »Herstellender Buchhandel« (Verlagswesen), »Verbreitender Buchhandel« (Zwischenbuchhandel und Bucheinzelhandel) und »Konsumenten«, wobei dem Verlagswesen vorgelagert der Autor als Lieferant des Manuskriptes ist. Der Wettbewerb vollzieht sich – in der Terminologie ERICH HOPPMANN (1967, S. 88 ff.) – zwischen den einzelnen Wirtschaftsstufen als »Austauschprozeß« und unter den Angehörigen derselben Wirtschaftsstufe als »Parallelprozeß«.

Macht der Verleger, wie es bei der Preisbindungsstrategie erfolgt, den Bezug seiner Bücher von einer Verpflichtung des Handels abhängig, gegenüber den Konsumenten den von ihm festgesetzten Preis einzuhalten, so „greift [er] hier über seinen eigenen Markt hinaus und gliedert sich den Markt seiner Einzelhandelskunden als quasi betriebseigene Absatzorganisation an.“ (BÖHM 1963, S. 197.) Grundsätzlich ist eine solche Preisbindung der Handelsstufe als „vertikale Kartellierungstechnik“ (BÖHM 1963, S. 197.) zu interpretieren, die darauf abzielt, alle Kartellmitglieder auf die Einhaltung eines verbindlichen Preises zu verpflichten, wobei, ganz im Unterschied zu einem »horizontalen« Preiskartell, keinerlei Vertragsbeziehungen zwischen den beteiligten Händlern selbst bestehen.

Es ist vielmehr „ein Dritter“ – der Verleger nämlich – „kraft Vertragswillens Herr des Kartells“ (BÖHM 1963, S. 199.), dem es daher obliegt, die »Lückenlosigkeit« des Systems zu gewährleisten (wobei eine von ihm vorsätzlich »lückenhaft« gestaltete Preisbindung den Mißbrauchstatbestand nach § 15, Abs. 3, Nr. 1 GWB erfüllt). Bezüglich des der Preisbindung zugrundeliegenden Rechtsgeschäftes, das theoretisch durch eine Vielzahl von Einzelverträgen zwischen dem Verleger und allen belieferten Buchhändlern begründet wird, hat sich in der buchhändlerischen Praxis der »Sammelrevers« – ein „Mustervertrag [...], der auf seiten der Verleger von einem Treuhänder verwaltet wird“ (HEKER 1998, S. 6.) – herausgebildet, gleichsam als ein transaktionskostensparender »nexus« bilateraler Verträge: „Jeder Verleger, der den Sammelrevers unterschreibt, schließt auf diese Weise mit allen Buchhändlern und Buchgroßhändlern, die ihrerseits den Sammelrevers unterschreiben, einen Preisbindungsvertrag ab.“ (HEKER 1998, S. 6.)

Das Problem, die »lückenlose« Einhaltung der Preisbindung zu sichern, ist – deckungsgleich mit der Erhaltung der »Disziplin« in jedem anderen Kartell – insofern eines vom Typ des »Gefangenendilemmas«, als es für jeden Händler individuell-rational wäre, den von allen anderen eingehaltenen »festen Ladenpreis« marginal zu unterbieten und somit, wenn nicht die gesamte, so doch wahrscheinlich einen erheblich größeren Teil der Nachfrage auf sich zu ziehen. Um das Auftreten von nicht-preisgebundenen Außenseitern im vorhinein zu verhindern, sehen es die Vertragsbedingungen des Sammelreverses (abge-

druckt bei HEKER 1992, S. 8 ff.) vor, daß auch vom Zwischenbuchhandel vor dem Weiterverkauf geprüft werden muß, „ob der betreffende Händler bereits gebunden ist“, sowie daß bei der Belieferung von „Wiederverkäufern [...] außerhalb von Deutschland, Österreich und der Schweiz“, diese „schriftlich für den Fall zu binden [sind], daß sie in eines dieser Länder reimportieren“. (HEKER 1992, S. 9.) Es handelt sich bei dem »System fester Ladenpreise« also genauer gesagt um eine »Preisbindung der *letzten* Hand«, da es – unabhängig von Art und Anzahl der zwischengeschalteten Handelsbetriebe – die Einheitlichkeit der Preise an der Schnittstelle zwischen Handel und Konsumenten ist, die gewährleistet werden soll.

Kann damit eine etwaige Unterbietung des festgesetzten Preises nur auf dem Wege des Vertragsbruches erfolgen, so stehen dem Verleger, in seiner Rolle als „Garant und Vollstrecker der Kartelldisziplin“ (BÖHM 1963, S. 209.), die Erhebung einer »Konditionalstrafe« sowie die Einstellung der Belieferung („auch aus laufenden Bestellungen“) als im Sammelrevers aufgeführte Sanktionsmechanismen zur Verfügung. (Vergl. HEKER 1992, S. 9.)

Hier gelingt dem Verleger, was für die einzelnen Buchhändler – nicht zuletzt aufgrund der großen Unterschiede in der betrieblichen Kostenstruktur – „wohl unmöglich gewesen wäre: Die horizontale Preisbindung ist durch vertikale Abmachungen zustande gekommen“ (BEHRENS / BECKER 1953, S. 500 f.), wobei die »Natur« der gehandelten Ware zum Erfolg der vertikalen Kartellierung insofern beiträgt, als es eine notwendige Bedingung ist, das preisgebundene Gut „aus der Menge der konkurrierenden Erzeugnisse so eindeutig [...] [herauszuheben], daß es aus dem allgemeinen Markt ausscheidet und einen *eigenen Markt* bildet.“ (BÖHM 1963, S. 205. Hervorhebung im Original.) Was nun den Wettbewerb zwischen einzelnen Buchtiteln anbelangt (den »Parallelprozeß« auf der Ebene des Verlagswesens also), so vollzieht er sich ohnehin unter den Bedingungen der »monopolistischen Konkurrenz« – FRANZ BÖHM (1963, S. 206.) spricht von einer „Art von Substitutionskonkurrenz“ –, denn „[d]er Verleger nimmt hinsichtlich der Bücher, deren Verlagsrechte er erworben hat, die Stellung eines Monopolproduzenten ein“. (POHLE 1895, S. 462.)

Haben wir festgehalten, daß – obwohl bei dieser »Wettbewerbsstrategie« keine direkte Verbindung zwischen den einzelnen Händlern besteht – „der praktische Erfolg der gleiche ist wie beim horizontalen Preiskartell“ (BEHRENS / BECKER 1953, S. 501.), so wird in der Folge der »Parallelprozeß«, dessen „Freiheit [...] auch die Freiheit zum Gebrauch von Aktionsparametern [umfaßt], und zwar für tatsächliche und potentielle Wettbewerber“ (HOPPMANN 1967, S. 89.), im Handel bezüglich des Aktionsparameters »Preis« eingeschränkt. Aus »allokations-theoretischer« Sicht setzt deshalb die Preisbindungs-Kritik an der Vermutung an, daß mit einer solchen Praxis ein Marktergebnis einhergeht, das von den Bedingungen statischer Effizienz abweicht, denn annahmegemäß liegt der Kartellpreis über dem »Grenzkostenpreis« des Konkurrenzgleichgewichts. Mithin ist, unter der Voraussetzung einer »normalen« Nachfragereaktion





(negative Preiselastizität), die Versorgung der Konsumenten durch ein Kartell geringer, als sie es bei vollständiger Konkurrenz wäre. Es ist dies ein Umstand, für den die »PARETIANISCHE Wohlfahrtsökonomik« den Begriff des »*dead weight loss*« geprägt hat, um klarzustellen, daß es sich nicht allein um eine »Renten«-Umverteilung von den Konsumenten zu den Anbietern handelt, sondern aufgrund der Verfehlung des Tauschoptimums »potentieller Nutzen« unwiederbringlich verloren geht.

Daß die Kartell-Analogie im Falle der Preisbindung am Buchmarkt durchaus ihre Berechtigung haben könnte, illustriert auch das Phänomen der Angebotsverknappung (als einer typischen Nebenerscheinung »administrierter Preise«) durch die sogenannte »Remissions«-Praxis, auf das FRANZ BÖHM (1963, S. 231 ff.) aufmerksam macht. Wird dem Handel nämlich beim Bezug der Ware ein »Remissionsrecht« eingeräumt, wie es der „spezifisch buchhändlerischen Gepflogenheit“ (BÖHM 1963, S. 231.) entspricht, so kann er unverkaufte Bücher an den Verleger zurückgeben, der sich notfalls gezwungen sieht, seine (zu Kartellpreisen) nicht absetzbaren Vorräte einzustampfen, also zu einer Methode zu greifen, die in gleicher Weise der Preisstützung dient, wie etwa das Anlegen von »Butterbergen« oder das „Ins-See-Schütten von Weizen.“ (BÖHM 1963, S. 232.)

Auf dieser durchaus allgemeinen Betrachtungsebene lassen sich neben den »allokationstheoretischen« Argumenten auch grundsätzliche »ordnungstheoretische« Bedenken gegen die Ausschaltung des Preiswettbewerbs auf der Handelsstufe vorbringen. Ansatzpunkt ist hier die Annahme von Wissensunterschieden zwischen sämtlichen Marktakteuren, und zwar „auch hinsichtlich jener ökonomischen Daten [...], die für ihre Optimierungskalküle relevant sein könnten“, es aber „aufgrund von Uninformiertheit“ nicht werden. (WEGNER 1992, S. 47.) F. A. VON HAYEK (1945, S. 526.) hat auf die Rolle der Wettbewerbspreise bei der »Wissensverwertung« in einer Gesellschaft hingewiesen: „Fundamentally, in a system where the knowledge of the relevant facts is dispersed among many people, prices can act to coordinate the separate actions of different people in the same way as subjective values help the individual to coordinate the parts of his plan. [...] We must look at the price system as [...] a mechanism for communicating information if we want to understand its real function – a function which, of course, it fulfills less perfectly as prices grow more rigid.“

Von »Informationsvorsprüngen«, wie etwa einer auf dem Wege der Prozeßinnovation erreichten Kostenreduktion eines Konkurrenten im »Parallelprozeß«, beziehungsweise eines Transaktionspartners im »Austauschprozeß«, würden die Individuen in einem System freier Preise durch das – gleichsam unpersönliche – Preissignal erfahren und ihrerseits zu Anpassungshandlungen angereizt werden. Wird der Kommunikationsmechanismus des Preissystems außer Kraft gesetzt, so erfolgt die wettbewerbliche Entdeckung relevanten Wissens in jedem Falle weniger »perfekt«. Bei Wettbewerbsprozessen auf mehrstufigen Märkten geht es um die Schaffung von Wissen über die besten Problemlösun-

gen auf einer Wirtschaftsstufe (»horizontale Innovationsführerschaft«), die optimale vertikale Arbeitsteilung (»vertikale Innovationsführerschaft«), sowie die „innovative Weiterentwicklung der den Konsumenten gebotenen Gesamtleistung“. (Vergl. KERBER 1991, S. 330 ff.)

Auf den Buchmarkt übertragen folgt daraus, daß das »Ladenpreissystem« das Auftreten »preisaggressiver« Betriebsformen des Handels, das man auffassen kann als eine Hypothese „über die bestmögliche Befriedigung der aktuellen Konsumentenpräferenzen“ (KERBER 1991, S. 332.), welche ihrerseits der Selektion durch den »souveränen« Konsumenten unterliegt, verhindert und somit *ex ante* die Anzahl der Tatsachen verringert, die der Wettbewerb zur Entdeckung bringen kann. Mit anderen Worten wirkt die »Buchpreisbindung« auf der Ebene des Sortimentsbuchhandels tendenziell strukturkonservierend.

Die »teleologische« Vorstellung, die den zahlreichen im deutschen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen erlaubten Einschränkungen der Wettbewerbsfreiheit, zu denen auch die Legalausnahme vom Preisbindungsverbot nach § 15 GWB gerechnet werden kann, zugrunde liegt (vergl. HOPPMANN 1967, S. 92.), – die Vorstellung nämlich, daß „zwischen guten ökonomischen Ergebnissen und Wettbewerbsfreiheit ein Dilemma auftreten“ könne (HOPPMANN 1967, S. 92.), blendet die »dynamische« Perspektive, in welcher der Wettbewerbsprozeß als offen hinsichtlich seiner Ergebnisse erscheint, insofern aus, als bestimmte vorteilhafte Wirkungen, wie z.B. die „Leistungsfähigkeit beziehungsweise Wirtschaftlichkeit der *beteiligten* Unternehmen“ (HOPPMANN 1967, S. 92. Hervorhebung im Original.), in den Vordergrund gestellt, etwaige Folgewirkungen („potentieller Wettbewerb, innovatorischer Wettbewerb, Wettbewerbsfreiheit auf der Nachfrageseite“. HOPPMANN 1967, S. 92.) jedoch vernachlässigt werden, so daß man hier mit C. C. VON WEIZSÄCKER (1994, insbes. S. 111.) von einer Form »verkürzten Denkens« sprechen könnte.

Wird der freie Leistungswettbewerb als »schädlich« angesehen, so „impliziert [...] [ein derartiges Werturteil], daß der Wettbewerb Instrument für überpersönliche volkswirtschaftliche Zwecke ist, wobei diese Zwecke augenscheinlich mit *Gruppeninteressen* identifiziert werden.“ (HOPPMANN 1967, S. 93. Hervorhebung von mir.) Es drängt sich die Vermutung, daß ein solches Gruppeninteresse auch für die Sonderbehandlung des Buchhandels verantwortlich zeichnet, angesichts der Beweggründe, die zur Entstehung der »Buchpreisbindung« im Jahre 1887 geführt haben – einer Zeit also, deren allgemeine Aufgeschlossenheit gegenüber Kartellen in der Anerkennung von Kartellverträgen seitens des Reichsgerichtes gipfelte (vergl. BÖHM 1948 sowie RÖPER 1950.) –, nachgerade auf: „Im Laufe der Zeit entwickelten sich aber für den Sortimenter aus der die Kundenrabattsätze immer mehr erhöhenden Konkurrenz seiner Berufsgenossen an den buchhändlerischen Centralplätzen, sowie überhaupt aus einer Konkurrenz, die allmählich dazu überging, ihren Geschäftsbetrieb nach rein kaufmännischen Grundsätzen einzurichten, so fühlbare Mißstände, daß er denselben nur durch Aufnahme von Bestimmungen zur Aufrechterhaltung des



Ladenpreises in die Statuten des den gesamten deutschen Buchhandel umfassenden Börsenvereins der deutschen Buchhändler begegnen zu können glaubte.“ (POHLE 1895, S. 462. Orthographie im Original.)

Mithin stellt sich für den Sortimenterstand die „Einführung der Ladenpreisbindung als ein Akt *privater Mittelstandsschutzpolitik* dar“ (BÖHM 1963, S. 230. Hervorhebung im Original.), wobei es auf der Grundlage der hier angestellten allgemeinen Überlegungen nicht unmittelbar einsichtig ist, warum eine solche Bewahrung des »*status quo*« erstrebenswert sein sollte, inwieweit also die für die betroffenen Buchhändler als »schädlich« oder »ruinös« (im Sinne einer einzelwirtschaftlichen Existenzbedrohung) empfundene Selektion durch den Wettbewerb dies im Falle des Buchmarktes auch aus volkswirtschaftlicher Sicht sein könnte.

Aufklärung darüber, ob die »Buchpreisbindung« eher als Wettbewerbsbeschränkung zur Erlangung von Verteilungs-Vorteilen oder aber effiziente Regulierung zur Behebung von »Marktunvollkommenheiten« einzuschätzen ist, wird man sich nur von einer detaillierten Würdigung ihrer Wirkungen auf den einzelnen Wirtschaftsstufen versprechen können, wie sie in den folgenden Kapiteln für die Ebenen »Verlagswesen« und »Sortimentsbuchhandel« versucht werden soll.



A long-standing puzzle to economists is that some manufacturers prefer that their products are sold at not less than »fair trade« retail prices. [...] If manufacturers set a floor to the resale price then they also set a ceiling to their sales and thus apparently support a policy that runs counter to their own self-interest.

LESTER G. TELSER (1960, S. 86.)

Auf der Ebene der Verlage vollzieht sich der Wettbewerb in Formen des geistigen und des materiellen Leistungswettbewerbs (Thema des Buches, Wahl des geeigneten Verfassers, Inhalt und Ausstattung des Buches sowie Werbung und Vertriebsorganisation) und eines oft sehr harten Preiswettbewerbs (Endverkaufspreis, Handels- spanne).

FRIEDRICH GEORGI (1966, S. 1235.)

### **3. Die »Probleme« des Verlagsgeschäftes**

Wird nach den Motiven gesucht, welche die Wirtschaftssubjekte mit der Errichtung und Aufrechterhaltung des »Systems fester Ladenpreise« verfolgen, so könnte sich – zumal im Hinblick auf dessen historische Entstehungsbedingungen – die Vermutung einstellen, daß die Verlage im Grunde keinerlei Interesse an einer Preisbindung ihrer Erzeugnisse haben. Vielmehr sei ihnen, wie FRANZ BÖHM (1963, S. 226.) ausführt, diese „Vertriebsorganisation [...] mit Hilfe der Anwendung von stärkstem organisatorischem Kollektivzwang aufgrund von Verbandsmehrheitsbeschlüssen gleichsam vor die Haustüre gesetzt“ worden. Daß „[m]arktstrategische Überlegungen der Verleger [...] bei dieser Entwicklung keine Rolle gespielt“ hätten (BÖHM 1963, S. 229.), sollte indes wundernehmen, und zwar nicht zuletzt in Anbetracht der ihnen bei der gegebenen Vertragstechnik zufallenden »Gläubiger«-Position. So hätte es zu jedem Zeitpunkt allein einer einseitigen Willenserklärung des Verlegers bedurft, um aus dem also als »unvorteilhaft« erkannten Preisbindungssystem auszuscheiden.

Auch schreibt § 15 des Kartellgesetzes bekanntlich die Preisbindung für Verlagserzeugnisse keinesfalls vor, sondern befreit sie nur vom allgemeinen Verbot vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen, womit es dem Verleger anheimgestellt bleibt, ob er sich ihrer bedient oder nicht. Mit anderen Worten stellt die »Buchpreisbindung« „einen legitimen Bestandteil des strategischen Instrumentariums dar, das dem Verlag bei der Verfolgung seiner Interessen zur Verfügung steht.“ (STUMPP 1998, S. 121.)



Welcher Art diese Interessen sind, versucht das vorliegende Kapitel aus einer vorwiegend betriebswirtschaftlichen Perspektive herauszuarbeiten, wobei insbesondere auf die dem Verlagsgeschäft immanenten »Probleme« einzugehen ist und die Frage vorgelegt werden soll, inwieweit die Preisbindungsstrategie hier einen Beitrag zur »Zielerreichung« leisten kann.

The essence of publishing is pure entrepreneurship.

DAN LACY (1963, S. 44.)

Vermutlich sind Unternehmen jeglicher Branche geneigt, ihr Arbeitsgebiet und ihre Probleme für etwas ganz besonderes zu halten, unvergleichbar allen anderen Branchen, die es im Zweifel leichter haben. [...] Der Glaube, etwas ganz Anderes und Unvergleichbares zu sein, verstellt eher den Blick auf die Ursachen und den Zugang zu gangbaren Lösungen.

W. D. VON LUCIUS (1995, S. 9.)

### 3.1. Gewinnmaximierung und »ökonomisches Grundproblem«

Es besteht kein Grund, im Falle des Verlagsgeschäftes von der traditionellen ökonomischen *Verhaltensannahme der Gewinnmaximierung* abzurücken und etwaige andere Parameter in die Zielfunktion des Unternehmers aufzunehmen. Der Vorstellung eines unversöhnlichen Spannungsverhältnisses zwischen „ästhetische[n] Maximen“ und dem „wirtschaftswissenschaftliche[n] Paradigma der Zweckrationalität“, wie sie etwa von JOHANNES LUDWIG (1998, S. 12 f.) vertreten wird, kann im Rahmen unserer Betrachtung der verlegerischen »Realität« nicht gefolgt werden, zumal insbesondere der Aussage, daß nach der ökonomischen „Eigenlogik der Zweckrationalität die fragliche Realität eigentlich gar nicht funktionieren kann“ (LUDWIG 1998, S. 13.), grundsätzlich widersprochen werden muß, was die nachfolgende Analyse deutlich machen wird. Die weiter oben konstatierte »kulturwirtschaftliche Aufgabe« des Buchhandels macht den Verleger jedenfalls noch nicht zum uneigennütigen »Mäzen« (vergl. auch MEYER-DOHM 1967, S. 26 ff.), denn die Entscheidung über die Aufnahme der Ergebnisse des reinen Meinungswettbewerbs in das Verlagsprogramm (und damit darüber, ob ein bestimmtes Angebot am Meinungsmarkt überhaupt zustande kommt), erfolgt letztlich auf der Grundlage des individuellen Gewinnmaximierungs-Kalküls.

Ein erstes Problem für die technische Verbreitung einer Meinung mit dem Ziel der Gewinnerzielung könnte aus der Tatsache erwachsen, daß diese die typischen Eigenschaften eines Kollektivgutes trägt. Zwar ist ihre Vervielfältigungsform – das Buch nämlich – als „ein normales Privatgut mit Rivalität im

Konsum und Ausschließbarkeit über den Preis“ (TIETZEL 1995, S. 27.) zu charakterisieren; als »Inputfaktor« bei der Buch- sowie der Haushaltsproduktion indes besteht bezüglich einer bestimmten Meinung keine Nutzungs rivalität, „denn einen Vorstellungsinhalt können sehr viele zugleich zur Kenntnis nehmen oder nutzen, ohne irgendeinen anderen damit zu stören oder vom Konsum zu verdrängen. Die Grenzkosten der Nutzung eines Werkes sind also null“. (TIETZEL 1995, S. 28.) Wird das Kollektivgut »Meinung« im Vervielfältigungsprozeß an ein privates Gut gekoppelt (wie es bei der Buchproduktion geschieht) und damit »marktfähig«, so könnte es dennoch auf der Angebotsseite zu einem Marktversagen kommen, nämlich dann, wenn nach der »Veröffentlichung« (denn freilich käme das Problem erst gar nicht auf, würde der betreffende Vorstellungsinhalt geheimgehalten) ein jeder andere diese Meinung ohne Entrichtung des Beschaffungspreises nachdrucken und seinerseits – zu einem bei gleicher Produktionstechnologie um die durchschnittlichen Beschaffungskosten geringeren Preis – weiterveräußern könnte. (Vergl. TIETZEL 1995, S. 28.) In der Tat wäre, unter der Voraussetzung individuell-rationalen Verhaltens, der Nachdruck (als eine Form des »free-riding«) hier die »dominante Strategie«, so daß sich kein Verleger bereit fände, Kosten für den Erwerb eines Manuskriptes aufzuwenden, und im Extremfall gar keine Bücher verlegt werden würden.

Die privatwirtschaftliche Suche nach einem Ausweg aus diesem Dilemma hat im 18. und 19. Jahrhundert zur verstärkten Anwendung des Subskriptionsverkaufs geführt (vergl. TIETZEL 1995, vor allem S. 203 ff.), der zumindest einen Schutz vor Imitationskonkurrenz während der ersten Periode (»Subskriptionsfrist«) gewährleistet, dessen Wirksamkeit als Lösungsstrategie jedoch insofern Grenzen gesetzt sind, als er zwangsläufig scheitert, wenn die Nachfrager, die sich zum Zeitpunkt der Subskription bezüglich der zu erwartenden Qualität vollständig im Unsicheren befinden, einen späteren Nachdruck zu geringeren Preisen für wahrscheinlich halten können. Deshalb hat sich in der Realität das Urheberrecht herausgebildet, das eindeutige wirtschaftliche Nutzungsrechte an den Ergebnissen des Meinungswettbewerbs definiert und somit eine staatliche Durchsetzung des Ausschlußprinzips darstellt. Ebenso wie ein Patent schützt das Urheberrecht vor der kostenlosen Wissensnutzung und hat somit wichtige Implikationen sowohl für die Stellung des Verlegers auf dem Absatzmarkt, als auch für Form (und Existenz!) eines verlegerischen Beschaffungsmarktes für Manuskripte: „Das Ausschlußprinzip ist notwendige Voraussetzung für Kreativität und Innovation, weil es erst dadurch möglich wird, die unberechtigte Nutzung eines Werkes zu unterbinden und einen Preis für das Nutzungsrecht durchzusetzen.“ (PROSI 1995, S. 33.)

Eröffnet also der Urheberrechtsschutz die im allgemeinen für eine Verlagsunternehmung nötigen wirtschaftlichen Gewinnanreize, so lassen sich die Dimensionen verlegerischer Tätigkeit mit ROBERT ESCARPIT (1966, S. 74. Hervorhebung im Original.) zusammenfassen in „*auswählen, herstellen, verbreiten*. [...] Diesen drei Handlungen entsprechen in einer Verlagsanstalt die drei Hauptabteilungen: Lektorat, Produktionsbüro, kaufmännisches Büro.“ Im Rahmen dieses Ab-



schnitts soll zunächst auf den Produktionsbereich abgestellt werden, und zwar dergestalt, daß die Abteilungen »Lektorat« und »Management« nur indirekt, und zwar in Form der von ihnen verursachten Kosten Berücksichtigung finden, die unabhängig von der Ausbringungsmenge sind, also gleichsam als Fixkosten veranschlagt werden müssen.

Überhaupt: Betrachtet man die Produktion eines bestimmten Buchtitels, so ist nur ein kleiner Teil der anfallenden Kosten variabel bezüglich der Auflagenhöhe, wobei hier vor allem die Aufwendungen für Papier, Druck (Farb- und Stromkosten) und Bindung zu nennen sind. Fixe Kostenbestandteile der Buchherstellung sind hingegen der Erwerb der Verlagsrechte, die Errichtung und Wartung der Druckmaschinen sowie die Ausgaben für Drucksatz, Korrekturlesen, Umschlaggestaltung, Werbung und Vertrieb.

Entsprechend stellt sich das zu lösende „ökonomische Grundproblem, das potentiell zu Marktversagen führen kann“ (LUDWIG 1998, S. 16.) als vom Typus der »Unteilbarkeiten« dar (vergl. FRITSCH / WEIN / EWERS 1999, S. 178 ff.): Entgegen den Modellannahmen der vollständigen Konkurrenz, ist der größte Teil der bei der Buchherstellung eingesetzten Produktionsfaktoren nicht beliebig teilbar, was mit steigender Ausbringungsmenge sinkende Durchschnittskosten zur Folge hat. Mithin gilt es, „die hohen fixen Kosten der literarischen Produktion [...] über die Fixkostendegression zu verrechnen“ (LUDWIG 1998, S. 29.), wozu ein ausreichendes Marktpotential vonnöten ist. Verschärft wird diese Situation freilich durch eine eventuell auf seiten der Konsumenten bestehende Qualitätsunsicherheit, die – wie weiter oben ausgeführt worden ist – tendenziell zu einer geringeren Zahlungsbereitschaft und einem mengenmäßigen Schrumpfen der Gesamtnachfrage führt, oder durch das Problem mangelnder »Akzeptanz« (vergl. LUDWIG 1998, S. 123 ff.), worunter ein aufgrund (noch) nicht vorhandenen lektürespezifischen Humankapitals geringes »Bedürfnis« nach einem bestimmten Buchtitel verstanden werden kann.

Dieser Zusammenhang soll anhand des Preis-Mengen-Diagramms aus Abbildung 1 verdeutlicht werden. Bezeichnen KGK die kurzfristigen Grenzkosten und TDK die totalen Durchschnittskosten der Produktion eines bestimmten Buchtitels, mit

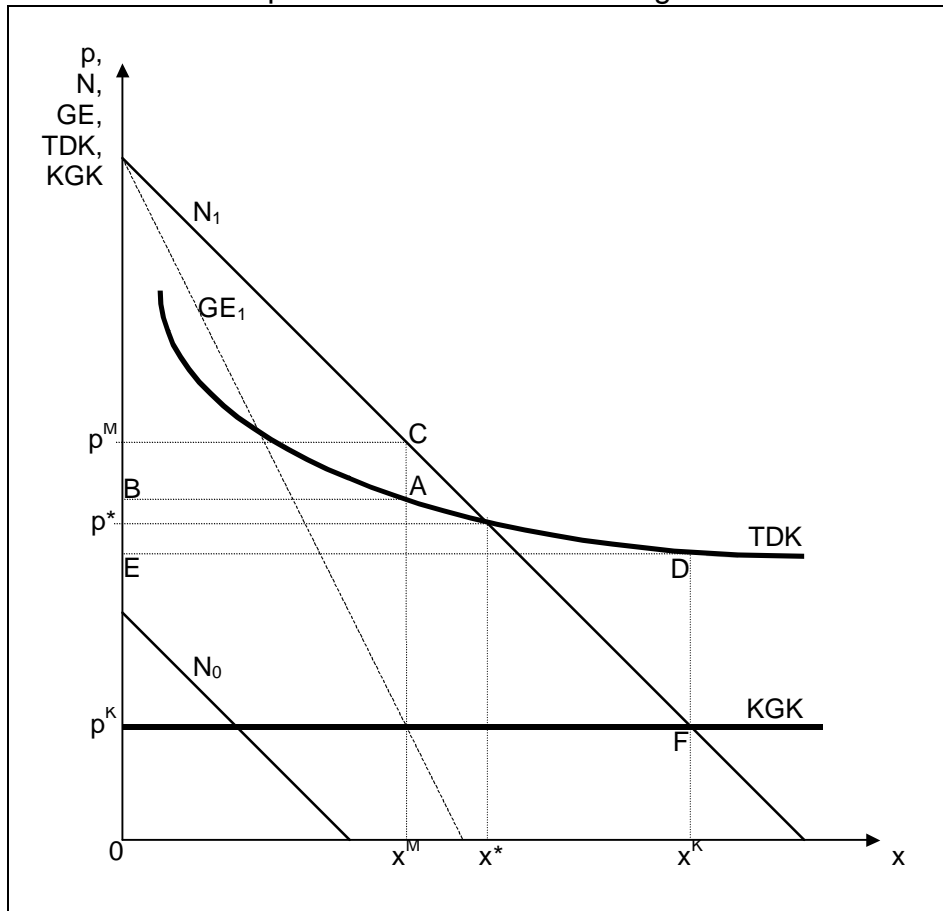
$$(8) \quad \text{KGK} := \frac{\partial K}{\partial x} \text{ und}$$

$$(9) \quad \text{TDK} := \frac{K}{x},$$

so weisen die totalen Durchschnittskosten – bei konstanten kurzfristigen Grenzkosten – einen im gesamten relevanten Bereich degressiven Verlauf auf. Dabei wirkt insbesondere bei einer kleinen Ausbringungsmenge eine marginale Erhöhung der Auflage stark senkend auf die durchschnittlichen Kosten eines einzelnen Buches (für eine Beispiel-Kalkulation eines Hardcover-Romans, die diesen Zusammenhang empirisch bestätigt, siehe LUDWIG 1998, S. 316 ff.).

Ebenso wird deutlich, daß bei endlicher Auflagenhöhe der Grenzkostenpreis des Konkurrenzgleichgewichtes immer mit Verlusten für den Verleger verbunden wäre.

Abbildung 1:  
Marktpotentiale und Fixkostendegression



Bei der durch  $N_1$  gegebenen Nachfrage in Abbildung 1 stellen sich diese Verluste, die mit der Preis-Mengen-Kombination  $(p^K, x^K)$  einhergehen, in Form der Fläche  $DEFp^K$  dar. Dagegen entspräche die Nullgewinn-Situation hier der Ausbringungsmenge  $x^*$  bei einem Preis von  $p^* = TDK(x^*)$ .

Im gewählten Beispiel ändert sich die Situation grundlegend, wenn wir von einer – dem Verleger aufgrund seines ausschließlichen Nutzungsrechtes an einer urheberrechtlich geschützten Meinung möglichen – Monopolpreisbildung ausgehen, die sich unter Rückgriff auf die AMOROSO-ROBINSON-Relation wie folgt ausdrücken läßt:

$$(10) \quad GE = KGK = p \left( 1 - \frac{1}{\varepsilon} \right),$$

wobei  $GE$  die Grenzerlöse bezeichnet und  $\varepsilon$  für die direkte Preiselastizität der Nachfrage steht. Bei einer Preis-Mengen-Kombination  $(p^M, x^M)$  erreicht der



Verleger nunmehr sein Gewinn-Maximum in Höhe des von  $ABCp^M$  beschriebenen Rechtecks.

Daß ein solcher Kostenverlauf aber auch ein Angebot im vorhinein verhindern kann, zeigt sich für einen solchen Fall, wie er durch die Nachfragekurve  $N_0$  beschrieben wird, denn bei der durch sie abgebildeten Lage von Prohibitivpreis und Sättigungsmenge ist eine Kostendeckung durch den Verkauf des betrachteten Buchtitels bei keiner Preis-Mengen-Kombination möglich. Es läßt sich festhalten, daß „[e]in ökonomisches Grundproblem [...] sich immer dann ergeben [kann], wenn die Nachfrage nicht zum Angebot »passt« – konkret, wenn sich das angebotsseitig anvisierte Marktpotential für die Kostendeckung als unzureichend erweist.“ (LUDWIG 1998, S. 31.)

Mit dieser Konstellation eng verbunden ist das in der Literatur oft diskutierte Problem der Absatzunsicherheit im Verlagswesen, denn die Buchproduktion erfolgt nicht kontinuierlich, nach Maßgabe der Nachfrage-Entwicklung, sondern ist in ihrer Auflagenhöhe *ex ante* festgelegt. Dementsprechend leitet sich auch der Begriff des »Verlages« etymologisch von »Vorlegen« her. (Vergl. VON LUCIUS 1995, S. 11.) Mithin setzt die Absatzunsicherheit der Ausnutzung der Fixkostendegression – die nämlich „einerseits ein entsprechendes Absatzvolumen voraus[-setzt], zum anderen eine möglichst genaue Einschätzung der absetzbaren Auflage von vornherein“ (LUDWIG 1998, S. 317.) – ein Grenze; und zwar insofern, als „die Notwendigkeit, eine Auflage vor dem Absatz auch nur eines Exemplars auf Lager zu nehmen, das Verlustrisiko [erhöht]. Denn die Kosten dieser Auflage entstehen vor dem Absatz und fallen nicht wie bei anderen Gütern entsprechend einer produzierten Menge an, die vom tatsächlichen Absatz abhängig ist.“ (TIETZEL 1995, S. 152 f.)

Dieser Zusammenhang läßt sich anhand von Abbildung 1 illustrieren: Bezeichnet  $N_1$  die vom Verleger erwartete Nachfrage, die er bei der Produktionsplanung zugrundelegt, und  $N_0$  die tatsächlich realisierte Nachfrage, die hinter seinen Erwartungen zurückbleibt – sei es aufgrund von Qualitätsunsicherheit auf seiten der Konsumenten oder etwa weil das zur Haushaltsproduktion nötige Humankapital für die betreffende Meinung nicht vorhanden ist (»mangelnde Akzeptanz«) –, so entstehen bei der Produktion der anvisierten Menge  $x^M$  Kosten von  $ABx^M_0$ , die (in dieser ein-Perioden-Betrachtung) nur in unzureichendem Maße durch die erzielbaren Erlöse gedeckt werden könnten.

Welcher Art nun die Strategien sind, die dem Verleger zur Lösung des »ökonomischen Grundproblems« zur Verfügung stehen, soll im folgenden diskutiert werden.

Wird vieles vor den Augen abgesponnen,  
So daß die Menge staunend gaffen kann,  
Da habt Ihr in der Breite gleich gewonnen,  
Ihr seid ein vielgeliebter Mann.  
Die Masse könnt ihr nur durch Masse zwingen,  
Ein jeder sucht sich endlich selbst was aus.  
Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen,  
Und jeder geht zufrieden aus dem Haus.

JOHANN WOLFGANG GOETHE (1993, S. 9.)

Bleibe noch zu sagen, daß am Ende der  
Rechnung man bei zehn verlegerischen  
Unternehmungen mit nur einer – und das wäre viel  
– zu Erfolg kommt, während vier auf die Dauer  
gerade ihre Kosten einbringen und man mit fünf  
Verlust erleidet.

DENNIS DIDEROT (1767),  
zitiert nach MANFRED TIETZEL (1995, S. 38.)

### 3.2. Querfinanzierung als »Lösungsstrategie«

Der vorangegangene Abschnitt hat am Beispiel eines Einzelmarktes, hinter dem eine konkrete Meinungsproduktion stand, gezeigt, daß sich die durch eine bestimmte Zahlungsbereitschaft und ein bestimmtes Marktpotential ergebende Erlössituation bei Vorliegen eines hohen Fixkostensockels als unzureichend erweisen kann. Ausgehend von dieser allgemeinen Beobachtung ist die Tatsache, daß Verlage in der Realität typischerweise Mehrproduktunternehmen sind, damit zu erklären, daß sie durch die gemeinsame Nutzung derselben Kapazität erhebliche Verbundvorteile (*»economies of scope«*) erzielen können.

Dabei ermöglicht eine kapazitätsauslastende Diversifikation des Verlagsprogrammes nicht nur eine Verteilung der einzuspielenden Deckungsbeiträge zu den nicht-zurechenbaren Gemeinkosten des Lektorats, der Produktionstechnologie und des Managements auf eine größere Anzahl von Buchtiteln, sondern bewirkt auch zugleich eine Risikostreuung bei unsicherer Absatzlage. (Vergl. TIETZEL 1995, S. 40.)

Nachstehend soll der Frage der optimalen Gestaltung des Verlagsprogrammes mit Hilfe des Modells der Preisbildung in Mehrproduktunternehmen (vergl. SCHELLHAAB 1982 und 1996) nachgegangen und gleichzeitig ermittelt werden, inwieweit eine solche Aufteilung der Produktionskapazitäten dem oben skizzierten Marktversagen aufgrund des »Unteilbarkeitsproblems« entgegenwirkt.





### 3.2.1. Der Verlag als gewinnmaximierendes Mehrproduktunternehmen

Die im Rahmen dieses Abschnitts angestellten Überlegungen sind vorwiegend statischer Natur, und zwar im Sinne einer Zeitpunkt-Betrachtung der dem Unternehmen bei gegebenen Verlagsrechten gegenüberstehenden Nachfrage-Märkte. Der Aspekt des effizienten Lektorats, das als die verlagseigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung interpretiert werden kann, muß für den Augenblick – unter Verweis auf den Gliederungspunkt 3.3 – zurückgestellt werden.

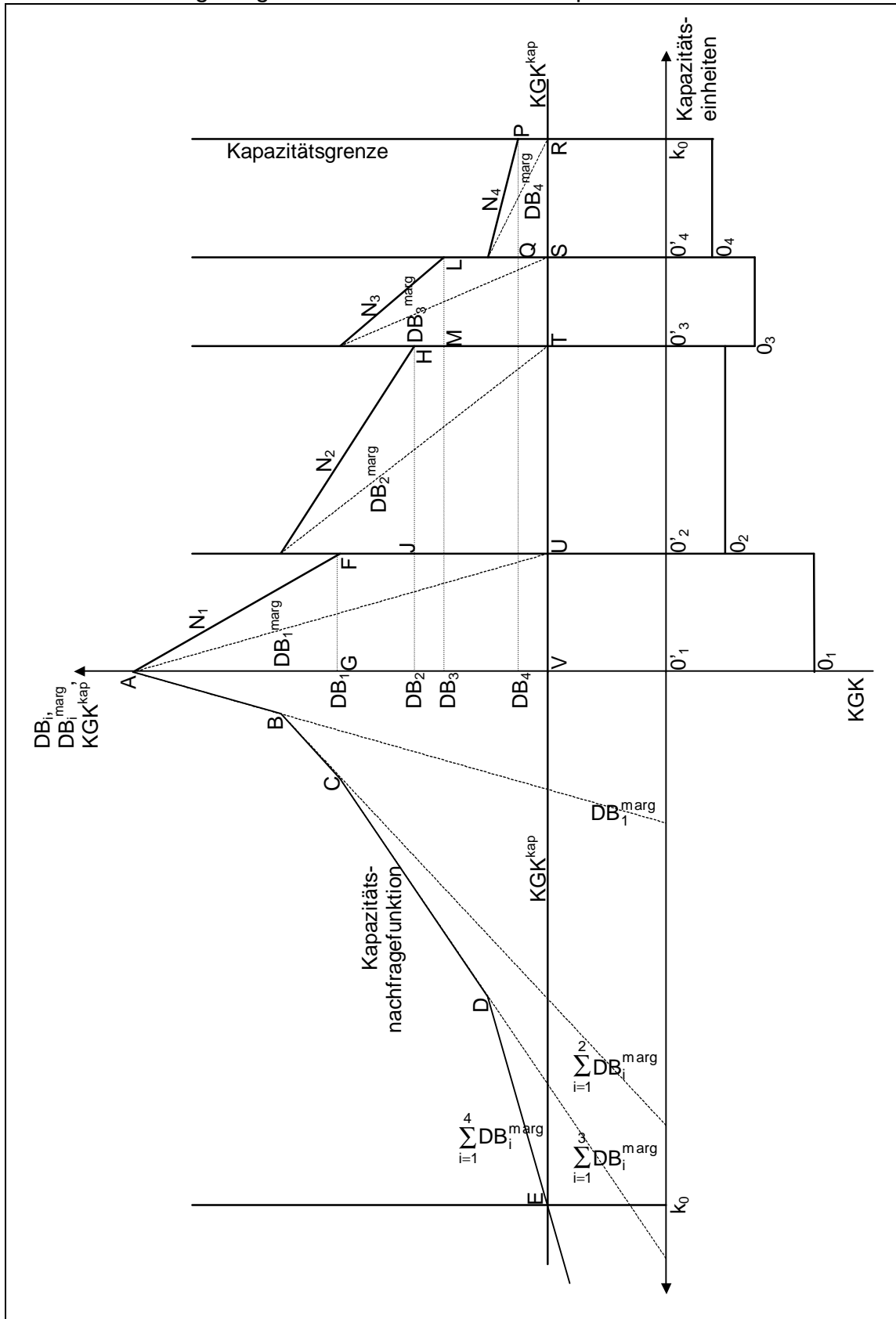
Im Gegensatz zur Ein-Produkt-Variante aus Abbildung 1 steht im Falle des Mehrproduktunternehmens nicht die Suche nach der gewinnmaximierenden Preis-Mengen-Kombination, sondern vielmehr die optimale (die Periodengewinne maximierende) Verteilung einer bei der Vervielfältigung verschiedener Meinungen in Buchform beliebig einsetzbaren Kapazität  $k_0$  im Vordergrund. (Vergl. SCHELLHAAB 1982, S. 38 f.) Die Situation, der sich ein Verlag auf den Märkten für seine verschiedenen Buchtitel gegenüberzieht, sei gekennzeichnet durch die Verläufe der Nachfragekurven  $N_i$  in Abbildung 2. Durch  $N_1$  sei eine Neuerscheinung in aufwendiger Ausstattung beschrieben, die auf ein zahlungskräftiges Publikum trifft, also etwa der neue Roman eines in gewissen Kreisen sehr geschätzten Autors. Bei Buch 2 handele es sich um einen aktuellen »Bestseller«, der stark nachgefragt wird, aber mit anderen »Bestsellern« in Konkurrenzbeziehung steht. Markt 3 könnte die Neuauflage eines Romans im Hardcover darstellen, der sich zwar eines soliden »literarischen« Rufes erfreut, aber sein »Zielpublikum« schon weitgehend in den vorangegangenen Auflagen erreicht hat, während auf dem vierten Markt, der sich in der Rückbildungsphase befindet und hinter dem etwa ein Unterhaltungsroman im Taschenbuchformat stehen könnte, eine hohe Substitutionskonkurrenz herrscht.

Auf der Abszisse sind die zur Produktion genutzten Kapazitätseinheiten, auf dem positiven Ordinatenabschnitt die von den einzelnen Märkten erwirtschafteten Deckungsbeiträge abgetragen, die den zur Deckung der Kapazitätskosten verwendbaren Überschuß über den marktindividuellen kurzfristigen Grenzkosten (KGK) darstellen. Wird hier der Einfachheit halber angenommen, daß alle Buchtitel den gleichen Seitenumfang haben und das Verhältnis von Kapazitätseinheiten zu Ausbringungsmenge 1:1 ist, so können die Produktnachfragefunktionen in Kapazitätsnachfragefunktionen transformiert werden, indem sie um die Strecke  $0_i0'_i$ , welche die Höhe der kurzfristigen Grenzkosten (KGK) eines Produktes  $i$  angibt, unter die Abszisse verschoben werden. (Zur Transformation von Produktnachfrage- in Kapazitätsnachfragefunktionen vergl. SCHELLHAAB 1996, S. 242.)





Abbildung 2:  
Der Verlag als gewinnmaximierendes Mehrproduktunternehmen



(Vergl. SCHELLHAAR 1982, S. 40.)



Die getroffenen Annahmen haben den Vorteil, daß  $N_i$  nunmehr definiert ist als Konsumentennachfrage nach Kapazitätseinheiten (deren Höhe hier gleichzeitig der Ausbringungsmenge des Buchtitels  $i$  entspricht!) – nämlich einerseits, in bezug auf den Ursprung  $0_i$ , in Abhängigkeit vom Preis und andererseits, wenn der Ursprung in  $0'_i$  liegt, in Abhängigkeit vom Deckungsbeitrag. (Vergl. SCHELLHAAß 1996, S. 39, Fn 7.)

Ein gewinnmaximierender Verleger wird einem Buchtitel nur dann (knappe) Kapazität einräumen, wenn der von den Nachfragern entrichtete Preis über den marktindividuellen Grenzkosten liegt, d.h. ein positiver Deckungsbeitrag erzielt wird. „Kapazitätswirksam ist deshalb nur jener Teil der Grenzerlösfunktion (bei Monopolpreisbildung), der oberhalb der produktspezifischen Grenzkosten verläuft.“ (SCHELLHAAß 1996, S. 243.) Mithin liegt der entscheidungsrelevante Bereich oberhalb der Abszisse. Die „*unternehmensindividuelle Gesamtnachfragefunktion nach Kapazität*“ (SCHELLHAAß 1982, S. 41. Hervorhebung im Original.), wie sie auf der linken Seite der Zeichnung durch die Punkte ABCDE beschrieben wird, ergibt sich durch eine horizontale Aggregation der marginalen Deckungsbeitragsfunktionen ( $DB_i^{\text{marg}}$ ). Der Schnittpunkt E dieser Kapazitätsnachfragefunktion mit der Kapazitätsgrenze  $k_0$  liefert die Höhe der kurzfristigen Grenzkosten der Kapazitätsnutzung ( $KGK^{\text{kap}}$ ), die als „unternehmensindividuelle Schattenpreise der Beanspruchung einer zusätzlichen Kapazitätseinheit“ (SCHELLHAAß 1996, S. 243.) interpretiert werden können.

Für eine die Periodengewinne maximierende Kapazitätsaufteilung ergibt sich somit die folgende Bedingung:

$$(11) \quad DB_1^{\text{marg}} = DB_2^{\text{marg}} = DB_i^{\text{marg}} = KGK^{\text{kap}} .$$

Am Beispiel von Markt 1 folgt daraus eine Kapazitätsbeanspruchung (und Auflagenhöhe) von  $0'_1 0'_2$ , mit der ein Deckungsbeitrag  $DB_1 = 0'_1 G$  bzw. ein Preis von  $0_1 G$  einhergeht.

Im langfristigen »Investitionsgleichgewicht« (das hier vorausgesetzt werden soll) gilt darüber hinaus:

$$(12) \quad DB_i^{\text{marg}} = KGK^{\text{kap}} = LGK ,$$

d.h. die internen Schattenpreise der Kapazitätsnutzung entsprechen dem (externen) Marktpreis einer zusätzlichen Kapazitätseinheit, so daß es keinen Anreiz zur Kapazitätsänderung gibt. Es muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß die durch Gleichung (12) angezeigte „interne Verrechnung der *Kapazitätseinheiten* zu Grenzkostenpreisen“ (SCHELLHAAß 1982, S. 56.) aufgrund der Unteilbarkeiten im Produktionsbereich die tatsächlich anfallenden Kapazitätskosten »untertreibt«, denn liegen „zunehmende Skalenerträge vor, so fallen die LGK mit wachsender Betriebsgröße und der Knappheitspreis reicht nicht aus, um die gesamten Kapazitätskosten zu decken.“ (SCHELLHAAß 1982, S. 56.)

Die Zurechnung der Gemeinkosten erfolgt im vorliegenden Fall eines gewinnmaximierenden Mehrproduktunternehmens nach Maßgabe der Deckungsbeitragselastizitäten, so daß man – in Abgrenzung zur angebotsorientierten »Grenzkosten-Preissetzung« – von einer „nachfrageorientierten Preisstrategie“ (SCHELLHAAß 1982, S. 42.) sprechen könnte. Es findet hier insofern eine Form der »Querfinanzierung« statt, als der „gewinnmaximierende Unternehmer [...] sich den Tatbestand zunutze [macht], daß eine gegebene relative Preiserhöhung auf einem unelastischen Markt eine relativ geringere Mengeneinbuße als bei einer elastischen Nachfrage hervorruft; daraus folgt, daß die unelastisch reagierenden Nachfrager mit einem höheren Deckungsbeitrag als die preis-elastischeren Kunden belastet werden.“ (SCHELLHAAß 1982, S. 42.) Mithin läßt sich die angesprochene gewinnmaximale Deckungsbeitragsstruktur eines Mehrproduktunternehmens angeben durch

$$(13) \quad \frac{DB_i - KGK^{\text{kap}}}{DB_i} = \frac{1}{\varepsilon_i},$$

wobei  $\varepsilon_i$  die direkte Deckungsbeitragselastizität der Nachfrage nach einem Buchtitel  $i$  bezeichnet. Damit stehen zur Deckung der unteilbaren Kosten von Lektorat, Management und Werbung sowie jenes Teils der Kosten der Produktionstechnologie, welcher über den langfristigen Grenzkosten liegt, die Deckungsbeiträge FGUV + HJTU + LMST + PQRS zur Verfügung. Eine solche »Querfinanzierung über das Verlagsprogramm« stellt folglich eine potentielle Lösung des »Unteilbarkeits«-Problems dar, indem – analog der eingangs zitierten »DIDEROT-Regel« – die »erfolgreichen verlegerischen Unternehmungen« einen größeren Teil der Kosten der gemeinsam genutzten Kapazitäten tragen als diejenigen, mit denen man unweigerlich »Verlust« erlitt, würden die Gemeinkosten nach einem (gleichsam willkürlichen) Schlüssel allen Buchtiteln zugerechnet.

Sind wir bislang implizit davon ausgegangen, daß der Verleger den Konsumenten direkt gegenübersteht, so ändert sich die Argumentation durch die Einführung einer in ihrer Preissetzung gebundenen Handelsstufe allein dahingehend, daß er bei gleicher – den Gesamtgewinn maximierender – Ausbringungsmenge einen prozentualen Anteil der auf den einzelnen Märkten entstehenden »Quasigewinne« FGUV + HJTU + LMST + PQRS mit dem Handel teilt. In seinem Kalkül berücksichtigt er weiterhin die Endabnehmer-Nachfrage, allerdings bezeichnet  $O_1G$  nun nicht mehr den »Verlagsabgabepreis«, sondern den gebundenen »Bruttopreis« des Buches 1. Die Berechnung der Handelsspanne – die interpretiert werden kann als Preis für die Handelsleistung, denn gewissermaßen »erkauft« sich der Verleger mit ihr Regalfläche bei den Sortimentern – erfolgt dabei „retrograd“ (HOPPMANN 1957, S. 19.) in Form der Gewährung eines Rabattes vom »festen Ladenpreis«. Exemplarisch sei in der nachfolgenden Tabelle die Rabatt-Politik eines renommierten süddeutschen Wissenschaftsverlages aufgeführt:



1) Staffelpreis (titelbezogen):	
Grundrabatt: 25%	bis zu 2 Exemplaren
28%	3 bis 5 Exemplare
33%	ab 6 Exemplaren
2) Gesamtumsatzrabatt: erhöht den gewährten Grundrabatt.	

Daß der Verleger auch im Falle einer Preisbindung seiner Erzeugnisse die Kapazität nach Maßgabe der Gleichung (13) auf die einzelnen Märkte aufteilt, erscheint intuitiv insofern plausibel, als der dadurch gewährleistete maximale »Quasigewinn« den größtmöglichen Verteilungsspielraum läßt.

Es muß indes darauf hingewiesen werden, daß die »Buchpreisbindung« zur Verfolgung der Querfinanzierungsstrategie keinesfalls notwendig ist, denn bei der Bestimmung seiner gewinnmaximalen Kapazitätsaufteilung und Deckungsbeitragsstruktur könnte das Verlagsunternehmen ebensogut die abgeleitete Nachfrage des Handels (für die  $N_i$  im Falle eines freien Preiswettbewerbs auf der Handelsstufe – *mutatis mutandis* – stünde) zugrundelegen. Ob sich seine Gewinn-Situation *ceteris paribus* dadurch verbessern oder verschlechtern würde, ist abhängig von der direkten Deckungsbeitragselastizität der abgeleiteten Handelsnachfrage und wird nur empirisch zu ermitteln sein.

### 3.2.2. Querfinanzierungspotentiale aufgrund von »Nicht-Rivalität«

Im Verlagswesen entstehen Querfinanzierungspotentiale in Form von »*economies of scope*« nicht nur über das gesamte Verlagsprogramm, aus der gemeinsamen Nutzung der Lektorats-, Produktions- und Management-Kapazitäten, sondern auch durch die Möglichkeit der mehrfachen Verwendung derselben Meinung als Inputfaktor. Haben wir weiter oben die fehlende Nutzungsrivalität eines Vorstellungsinhaltes als Grund für ein potentiell Marktversagen kennengelernt, dem über den urheberrechtlichen Ausschluß beigegeben wird, so eröffnet die gleiche Charakteristik an dieser Stelle Lösungsmöglichkeiten für das formulierte ökonomische Grundproblem.

Grundsätzlich kann ein Monopolist seinen Gewinn (über den COURNOT-Gewinn hinaus) steigern, wenn es ihm gelingt, seinen Nachfragermarkt zu segmentieren und durch Preisdiskriminierung, worunter eine differenzierte Preissetzung im inversen Verhältnis zur direkten Preiselastizität des jeweiligen Nachfragesegments verstanden wird, einen Teil der »Konsumentenrente« abzuschöpfen. Auf dem Buchmarkt ist eine solche Preisdiskriminierungsstrategie – in Verbindung mit einer Produktdifferenzierung, welche die Arbitrage zwischen den segmentierten Märkten verhindert – regelmäßig zu beobachten: „Der teuren Originalausgabe eines Buches folgt nach einiger Zeit eine billige Taschenbuchausgabe.“ (TIETZEL 1995, S. 51.)

In dieser Hinsicht können die Märkte  $N_1$  und  $N_2$  aus Abbildung 2 auch betrachtet werden als unterschiedliche Vervielfältigungsformen einer identischen Meinung. Repräsentiert  $N_2$  die Taschenbuchausgabe des Buches 1, so erklärt sich die Differenz in den kurzfristigen Grenzkosten durch die Unterschiede in der Qualität des verwendeten Papiers, der Art des Einbands etc. Es werden aber auch die marktindividuellen Fixkosten, die sich in sinkenden Durchschnittskosten für jeden einzelnen Buchtitel niederschlagen (wovon jedoch die Zeichnung abstrahiert, weil ihre Existenz an der grundsätzlichen Argumentation nur insofern etwas ändert, als sie die auf den Einzelmärkten entstehenden »Quasigewinne« reduziert), bei der zweiten Verwertung niedriger angesetzt werden können, weil hier die Kosten der Verlagsrechte, des Satzes sowie der Umschlaggestaltung nicht mehr anfallen.

„Das Ergiebigkeitspotential für eine Querfinanzierung [...] bei einer Mehrfachverwertung ein- und desselben Titels auf unterschiedlichen Märkten speist sich daher aus zwei Komponenten: Zum einen aus den Kostenvorteilen der technischen Verbundproduktion (z.B. identische Aussagenproduktion, unveränderter Satz usw.) sowie einem durch Produktdifferenzierung absolut niedrigerem Kostengerüst, zum anderen aus dem in der Regel größeren Marktpotential, was sich insbesondere auf das absolute Volumen des Gewinns auswirkt“. (LUDWIG 1998, S. 330.)

Auch die Querfinanzierung in Form der Gewährung von Lizenzen macht sich den Umstand zunutze, daß – nunmehr bei „medialer Verbundproduktion auf unterschiedlichen Medienmärkten“ (vergl. LUDWIG 1998, S. 332 ff.) – Meinungen aufgrund ihrer fehlenden Konsumrivalität vielfach verwertet werden können und somit, über die Nutzung bei der Buchherstellung im betrachteten Verlagsunternehmen hinaus, auch als Inputfaktor etwa für Buchgemeinschafts-Ausgaben, ausländische Verlagsproduktionen, Theateraufführungen, Hörspiele oder Filme einsetzbar sind.

Analog der Patent-Lizenzierung in anderen Branchen werden Verfügungsrechte an Meinungen immer dann eingeräumt, wenn das Verlagsunternehmen das Marktpotential aus eigener Kraft nicht ausschöpfen kann. Die Lizenz-Gebühr liefert dann einen zusätzlichen Beitrag zur Deckung der unteilbaren Kosten. Es muß an dieser Stelle jedoch auch auf eine durchaus erwünschte Sekundär-Wirkung der Lizenzierungs-Strategie hingewiesen werden, die sich in Form eines »positiven externen Effektes« einstellt, wenn, etwa durch die Verfilmung einer Meinung, auf dem Wege der Bildung lektürespezifischen Humankapitals ein größeres »Bedürfnis« für diese entsteht (vergl. die oben angestellten Überlegungen zum »Suchtphänomen«), so daß ein sich in der Stagnationsphase befindender Titel als »Buch zum Film« unter Umständen eine neuerliche Konjunktur erfährt.



The publishing industry is competitive, but its individual products have the hallmarks of classic monopoly.

GEORGE BITTLINGMAYER (1992, S. 589.)

Der typische Verlag ist ein Mehrproduktunternehmen, dessen Angebot sich ständig wandelt. Dadurch unterscheidet es sich von anderen Unternehmungen der Konsumgüterproduktion, die über längere Zeit eines oder mehrere Produkte unverändert produzieren und lediglich die Ausbringungsmenge variieren.

PETER MEYER-DOHM (1967, S. 28.)

### 3.3. Das Verlagswesen als »progressive Industrie«

Vom Gesichtspunkt des Kriteriums der »statischen Allokationseffizienz« könnte es fraglich erscheinen, ob das individuell-rationale Gewinnmaximierungsverhalten des Verlegers, der sich im Besitz der Verlagsrechte an einem urheberrechtlich geschützten Werk befindet und somit als Monopolist auftritt, volkswirtschaftlich »erwünscht« ist. Orientiert sich, wie es in Gleichung (13) zum Ausdruck kommt, das Verlagsunternehmen bei seiner Preissetzung an der Nachfrageelastizität, so entstehen im Betrachtungszeitpunkt bei  $\varepsilon_i < \infty$  im Vergleich zur angebotsorientierten Grenzkosten-Preisregel »tote Wohlfahrtsdreiecke«, die gleichsam als die »Kehrseite« des durch das Urheberrecht gewährleisteten Schutzes der Innovationsleistung vor einer Konkurrenz durch Nachdrucker angesehen werden können. In einer dynamischen Betrachtung ist der Marktprozeß jedoch auch bei unterstellter Monopolpreisbildung insofern ergebnisoffen (vergl. SCHELLHAAB 1982, S. 49.), als die Lage der Nachfragekurven sich im Zeitablauf verändert: „the elasticity of demand for a product is not an immutable natural constant like the speed of light. It is not just »given«.“ (BITTLINGMAYER 1992, S. 589.) So hat Abbildung 2 gezeigt, daß die Bedingungen auf dem vierten Markt sich durch das Aufkommen von substitutiven Buchtiteln denjenigen der vollkommenen Konkurrenz weitgehend angenähert haben.

Der »Kartell-Bericht« der Bundesregierung von 1962, der einen „Frontalangriff gegen den »gebundenen Ladenpreis« im Buchhandel“ (MEYER-DOHM / UHLIG 1963, S. 13.) darstellt, bezüglich der Sonderregelung des § 15 GWB indes folgenlos blieb, erwartet von einer Aufhebung der Buchpreisbindung insbesondere bei solchen Büchern, „die ihren eigenen, d.h. – vom Verlag aus gesehen – monopoloiden Markt haben“ und aus diesem Grunde „nur auf der Stufe des Buchhandels, nicht jedoch bei den Verlegern [...] unmittelbar miteinander in Wettbewerb stehen“ könnten (DEUTSCHER BUNDESTAG 1962, S. 34.), eine Senkung der Preise. Zwar muß an dieser Stelle durchaus ungeklärt bleiben, ob nach einer Aufhebung der vertikalen Preisbindung ein preissenkender Effekt



gerade auf den »monopoloiden« Märkten, d.h. jenen mit einer relativ unelastisch reagierenden Nachfrage, in der beschriebenen Weise überhaupt eintreten würde, denn es wären dazu nicht zuletzt Annahmen über das Verhalten des Buchhandels nötig, die den Inhalt des nachfolgenden Kapitels bilden sollen. Wird jedoch ein »Deregulierungsbedarf« aus ebendiesem Motiv heraus festgestellt, so liegt hier die Vorstellung zugrunde, daß die aus dem Parallelprozeß der Verlagebene, der sich bei den betreffenden Titeln in Form des Nicht-Preiswettbewerbs vollzieht, hervorgehenden Marktergebnisse aus volkswirtschaftlicher Sicht »suboptimal« sind. Dieser Frage soll im folgenden nachgegangen werden.

### 3.3.1. Einzelwirtschaftliche Ratio und volkswirtschaftliche Effizienz

Die auf einem verlegerischen Einzelmarkt zu erzielenden »Quasigewinne« über den Kapazitätskosten sind in der langen Frist vor allem von zwei Fronten bedroht: Zum einen werden Bücher, denen bekanntlich das Charakteristikum langlebiger Gebrauchsgüter eignet, in der Regel nur einmalig gekauft, so daß der in einer Periode bediente Käuferkreis für die Folgeperioden ausfällt; zum anderen verhindert der Urheberrechtsschutz zwar den identischen Nachdruck, nicht aber die Möglichkeit einer »innovatorischen Imitation«. Will ein Verlagsunternehmer dauerhafte Überschüsse über seinen Gemeinkosten erzielen, so besteht für ihn der »Zwang« zu ständiger Innovation. (Vergl. SCHELLHAAß 1996, S. 246.)

Im Hinblick auf seine »Produktinnovationsrate« kann das Verlagswesen als eine „progressive Industrie“ (VON WEIZSÄCKER 1981, S. 358.) bezeichnet werden: So entsprach z.B. bei insgesamt 78.042 neu erschienenen Titeln im Jahre 1998 das Verhältnis von Erstauflagen zu Neuauflagen 74:26. (Vergl. BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS 1999, S. 63.) C. C. VON WEIZSÄCKER (1981) weist auf die erheblichen „Lernexternalitäten“ hin, die in solchen progressiven Industrien durch die Möglichkeit entstehen, „aus den Erfahrungen anderer, insbesondere der Kunden und der Konkurrenten zu lernen.“ (VON WEIZSÄCKER 1981, S. 359.)

Treibt ein Verleger – aus dem Motiv der langfristigen Gewinnsicherung – durch sein Innovationsverhalten den schnellen »Meinungswandel« voran, so produziert er einerseits einen »externen Effekt« für seine Konkurrenten, die nunmehr mit »innovatorischen Imitationen« der vom Wettbewerb als »relevant« entdeckten Meinungen nachstoßen oder auf den neugeschaffenen lektürespezifischen Humankapitalbestand mit ihren Folge-Innovationen aufbauen können, errichtet andererseits aber auch eine „dynamische Marktschranke“ (SCHELLHAAß 1985, S. 273. Hervorhebung im Original.), wenn er einen großen Anteil seiner Deckungsbeiträge in das Lektorat investiert und auf diese Weise einem potentiellen Imitator stets einen Schritt voraus ist.



Da beim »Filtern« des „Pools potentieller Innovationen“ (VON WEIZSÄCKER 1981, S. 361.), als welcher sich der Manuskripte-Markt aus Sicht des Lektorats darstellt, die Erfahrung eine große Rolle spielt, *ist in einem progressiven Verlagswesen ein »findiges« Lektorat ein knapper Faktor*. Wir erkennen in der Lektoratstätigkeit, in dessen »Findigkeit« „bezüglich der Gelegenheiten, die *bereits bestehen* [nämlich in Form von Manuskripten, F. C. M.] und auf ihre Entdeckung warten“ (KIRZNER 1978, S. 59. Hervorhebung im Original.), das KIRZNER'sche »Unternehmerelement« im Marktprozeß. Etwaige Überschüsse, die nach Abzug der Gemeinkosten von den »Quasigewinnen« verbleiben, können nunmehr als „*volkswirtschaftliche Knappheitspreise* für die Entscheidung, eine neue technische Lösung [hier: eine neuartige Meinung, F. C. M.] als erster Anbieter auf den Markt zu bringen“ (SCHELLHAAß 1996, S. 246. Hervorhebung im Original.), interpretiert werden. Diese Marktlagengewinne erodieren, sobald die Konkurrenten in ihrem »Erfahrungsschatz« mit dem betrachteten Verlag aufgeschlossen haben, dessen Lektorat in der Folge nicht mehr knapp ist, was sich in einer verminderten Innovationstätigkeit niederschlägt. Mithin können wir mit HORST M. SCHELLHAAß (1985, S. 273.) festhalten: „Im Gegensatz zu den statischen Marktzutrittsbarrieren finden wir für die dynamischen, daß der privatwirtschaftliche Vorteil hoher Deckungsbeiträge mit dem gesamtwirtschaftlichen Vorteil einer hohen Innovationsrate gekoppelt ist.“

Es wäre also auch im Falle einer den Gesamt-Gewinn maximierenden Festsetzung der »Bruttopreise«, wie sie in Abbildung 2 zugrunde liegt, ein wirtschaftspolitischer Handlungsbedarf nicht angezeigt, und zwar ganz unabhängig von der Frage, ob die Aufhebung der Buchpreisbindung das zieladäquate Mittel wäre, etwaige hohe Deckungsbeiträge »wegzuschmelzen«, da »Vorsprungsgewinne« auf den einzelnen Märkten mit der Zeit erodieren und – auf der Ebene des gesamten Verlages, d.h. über das Verlagsprogramm hinweg – dauerhaft nur durch eine überragende Lektoratstätigkeit gesichert werden können.

Haben wir festgestellt, daß es für einen Verleger einen andauernden Innovationsanreiz gibt und sich die Angebotssituation am Buchmarkt kennzeichnen läßt durch die „Vielfalt der Erscheinungen“ und den „stete[n] Wandel im Angebot“ (vergl. MEYER-DOHM / UHLIG 1963, S. 20.), so soll nun in einem zweiten Schritt ermittelt werden, inwieweit diese »ökonomischen« Anreize mit den »kulturellen« Zielsetzungen kompatibel sind.

### 3.3.2. Innovationstätigkeit und »kulturelle« Ziele

Mit ihrer Entscheidung, eine neue Meinung in das Verlagsprogramm aufzunehmen, vergrößern die Verleger den gesellschaftlichen »Meinungspool«. Im Falle eines kommerziellen Verlagswesens, das sich an der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager orientiert, erfolgt die Zusammensetzung des Verlagsprogramms nach dem Prinzip der »Relevanz«, d.h. der Tauglichkeit der jeweiligen Meinungen zur Lösung auftretender Koordinationsprobleme. Beim



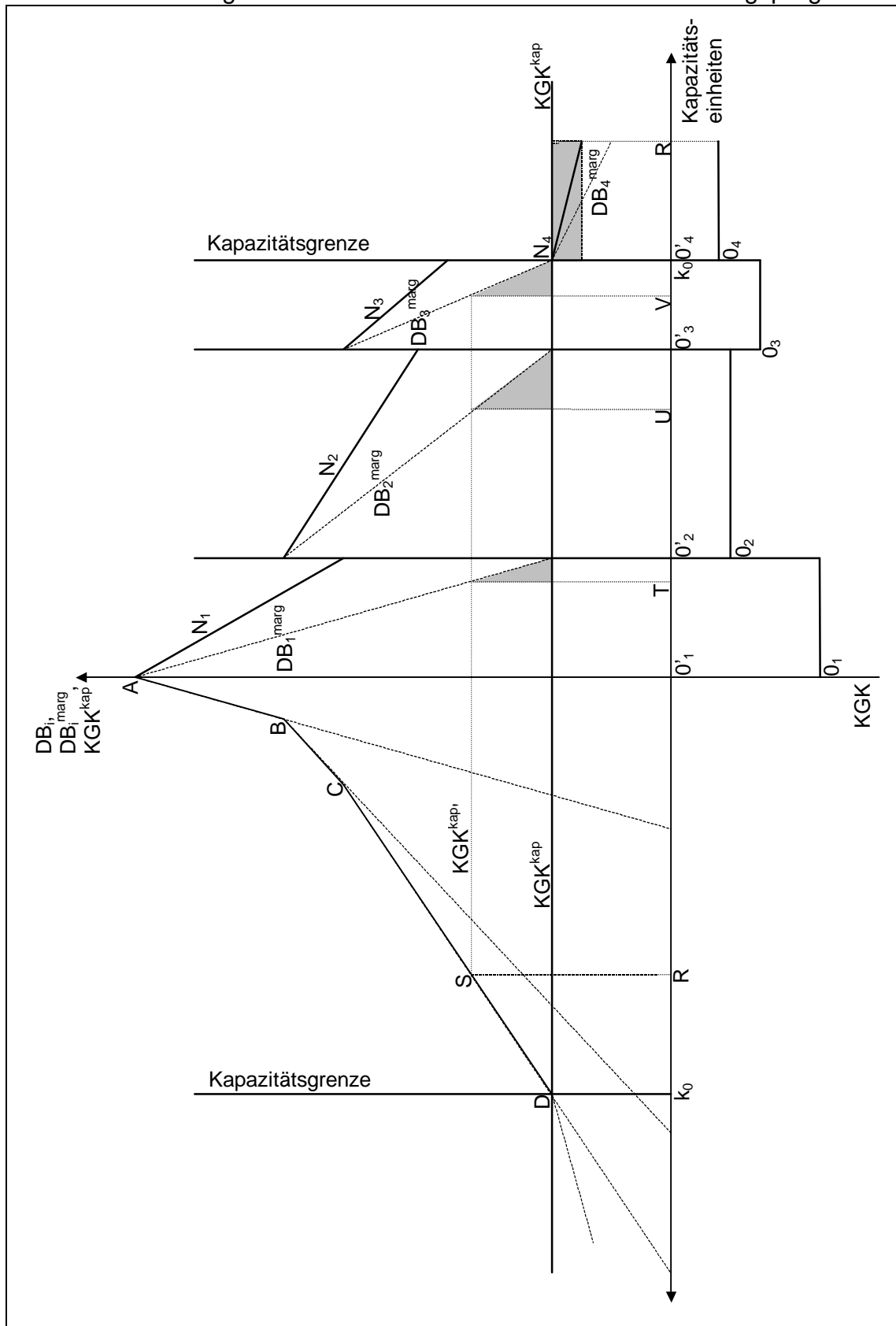
»*screening*« der am Manuskripte-Markt gehandelten Ergebnisse des reinen Meinungswettbewerbs richtet sich das Lektorat aus am Raster der bekundeten Konsumentenpräferenzen: „Da letztlich die Konsumenten mit der Verteilung von Kaufkraft auf die angebotenen Produkte über Erfolg und Mißerfolg der Produktion entscheiden, steuern sie mit ihren Wünschen, um deren Interpretation sich der Unternehmer bemüht, die Produktion.“ (MEYER-DOHM 1965, S. 112.)

Dabei verläuft der Innovationswettbewerb auf dem »*market for ideas*« einerseits in Gestalt des »*demand-pull*«, im Sinne einer nachfragegerechten Abbildung der bestehenden Meinungsvielfalt durch die Verlagsprogramme, sowie andererseits des »*technology-push*«, indem die Verlage Hypothesen bilden über zukünftig relevante Meinungen. (Vergl. SCHELLHAAß 1993, S. 4.) Je nach der Prävalenz der einen oder anderen Ausprägungsform lassen sich Verlagsunternehmen – der Terminologie JOHANNES LUDWIGS (1998, S. 305.) folgend – in »Publikumsverlage« und »Programmverlage« unterteilen. „»Publikumsverlage« orientieren sich vorrangig an den gegebenen Präferenzen: Sie bieten schwerpunktmäßig akzeptierte Ware an.“ (LUDWIG 1998, S. 305.) Indem sie eine Strategie der (innovatorischen) Imitation erfolgreicher Meinungen verfolgen, die sich beispielsweise im verstärkten Einkauf von »Erfolgsautoren« oder der Lizenznahme von solchen Titeln, welche sich in ausländischen Buchmärkten als »Bestseller« erwiesen haben, niederschlägt, bewirken sie die tendenzielle Verschiebung der Angebotsstruktur auf dem Meinungsmarkt zugunsten der vom Wettbewerb als relevant entdeckten Meinungen.

Demgegenüber veröffentlichen »Programmverleger« unter Umständen auch solche Ergebnisse des »kulturellen« Wettbewerbs, für deren Rezeption das erforderliche spezifische Konsumptionskapital auf Seiten der Nachfrager aktuell nicht vorhanden ist, was sich in einer unzureichenden Zahlungsbereitschaft niederschlägt. Bezogen auf den »kulturellen Meinungspool« einer Gesellschaft könnte man hier von »Mutationen« sprechen, deren Existenz für die Anpassung der spontanen Handelsordnung in einer sich ständig wandelnden Umwelt von großer Bedeutung ist. In der durch Abbildung 3 skizzierten Ausgangssituation stellt Markt 4 einen solchen Buchtitel dar, der bei einer optimalen Aufteilung der kurzfristig gegebenen Kapazität  $k_0$  nicht in das Verlagsprogramm aufgenommen werden würde.



Abbildung 3:  
Publikation »ertragsschwacher« Titel als Investition in das Verlagsprogramm



Die Gründe dafür, daß ein Verlag sich dennoch entscheiden könnte, die betreffende Meinung unter Inkaufnahme von »Verlusten« an den Markt zu bringen, sind grundsätzlich *nicht* im „nicht-monetären“ Bereich zu suchen (diese Auffassung vertritt LUDWIG 1998, S. 305.), denn „[m]an sollte bei allem kulturellen Sendungsbewußtsein nicht vergessen, daß [...] [a]uch Verleger [...] Unternehmer [sind], und ein guter Unternehmer ist nur derjenige, bei dem sich das eingesetzte Kapital nicht nur verzinst, sondern einen höhere Rendite abwirft, als Staatsanleihen dies tun.“ (RÜRUP 1995, S. 32.) Vielmehr sind solche Innovationen vom Typus des »*technology-push*« experimentellen Charakters, so daß etwaige »Verluste« als »Forschungsaufwand« angesehen werden können: „Ein neuer Autor ist ein potentieller Erfolgsautor und kann vielleicht jenen Stamm ergänzen bzw. erneuern, der zur Zeit des Experiments den Verlag trägt.“ (MEYER-DOHM 1967, S. 27.)

Die Anpassungen, die mit der Produktion des Buches 4 in einer Auflage von  $O'_4R$  einhergehen, lassen sich anhand von Abbildung 3 wie folgt darstellen (wobei weiterhin gelten soll, daß alle Buchtitel den gleichen Seitenumfang haben und das Verhältnis von Kapazitätseinheiten zu Ausbringungsmenge 1:1 ist): Bei einer gegebenen Kapazität  $k_0$  verknappt die Herstellung des »ertragschwachen« Titels 4 die auf die anderen Märkte aufzuteilende Restkapazität um  $k_0R$ . Zur Bestimmung der neuen internen Verrechnungspreise  $KGK^{kap}$  für die Beanspruchung der (Rest-)Kapazität wird diese Strecke auf der linken Seite der Abszisse abgetragen und auf die Kapazitätsnachfragefunktion ABCD hochgelotet (in der Zeichnung entspricht dies dem Punkt S). Nachfolgend wird den Märkten 1 bis 3 die verbleibende Kapazität  $O'_iR$  nach Maßgabe der auf ihnen zu erzielenden marginalen Deckungsbeiträge zugeteilt:

$$(11a) \quad DB_i^{marg} = KGK^{kap}, \text{ für } i=1,2,3.$$

Im Vergleich zu einer optimalen Aufteilung der Gesamtkapazität, wie sie gemäß der Bedingung aus Gleichung (11) erfolgen müßte, ist hier eine gewinnsteigernde Arbitrage zwischen Markt 4 und den übrigen Märkten möglich. Diese Abweichung vom Optimum geht auf den Märkten 1 bis 3 einher mit geringeren Ausbringungsmengen (die hier den neuen Kapazitätsbeanspruchungen  $O'_1T$ ,  $O'_2U$ , und  $O'_3V$  entsprechen) bei höheren Preisen (und somit auch höheren Deckungsbeiträgen).

PETER MEYER-DOHM (1967, S. 27. Hervorhebung im Original.) stellt heraus, daß der mit den Verlagsobjekten 1 bis 3 erwirtschaftete Überschuß über den Kapazitätskosten „nicht *konsumtiv* verausgabt (Mäzenatentum!), sondern wieder *investiert*“ wird. Der Gesamtbetrag dieser »Investition« entspricht den in der Zeichnung markierten Flächen, wobei die Dreiecke auf den Märkten 1 bis 3 die aufgrund der suboptimalen Kapazitätsaufteilung entgangenen »Quasigewinne« und das Rechteck über  $N_4$  (im hier unterstellten Fall, daß das Verlagsunternehmen sich in der Ausgangssituation im »Investitionsgleichgewicht« befunden hat, also  $KGK^{kap}=LGK$  gilt) die durch unzureichende Deckung der Kapazitätskosten entstehenden Verluste darstellen, die auch interpretiert



werden können als der Betrag der »internen Subvention«, der aus den (neuen) »Quasigewinnen« der übrigen Märkte abgedeckt werden muß. Ob durch die Verletzung der »Investitionsgleichgewichts-Bedingung« (12) dem Verleger auf die lange Sicht eine Kapazitätsausweitung angezeigt wird, ist abhängig von den Erwartungen, die er sich über den zukünftigen Verlauf der Nachfragekurven  $N_i$  bildet.

Bezüglich des Nachfragerverhaltens sind wir auf der Grundlage des Haushaltsproduktions-Ansatzes zu der Erkenntnis gekommen, daß eine Veränderung der Ausgabenstruktur eines Haushaltes nicht Ausdruck veränderter Präferenzen sein muß, sondern vielmehr auf einen veränderten Konsumptionskapitalbestand zurückgeführt werden kann. Diesen Zusammenhang können wir nun zur Aufklärung der Frage heranziehen, warum es auch für einen eigennütigen Verleger rational sein kann, anstatt eine Strategie der kurzfristigen Gewinnmaximierung zu verfolgen, die in einer Periode mit einem bestimmten Buchtitel realisierten Verluste über die »Quasigewinne« seines übrigen Verlagsprogrammes intern zu subventionieren. Wenn nämlich „Kunstrezeption in der Regel auf »acquired taste«, also auf erlerntem Geschmack [basiert]“ (HUTTER 1995, S. 109.), kann er darauf »spekulieren«, daß das auf seiten der Konsumenten gegenwärtig nicht vorhandene lektürespezifische Humankapital *nach* der Publikation, wenn sich die Meinung also erst einmal am Markt befindet, z.B. durch Besprechungen in „Meta-Medien“ (LUDWIG 1998, S. 129.), Beratungsanstrengungen des Buchhandels oder »Mund-zu-Mund-Propaganda« akkumuliert wird. (Vergl. auch ADLER 1985.) Gelingt es ihm, „das Publikum zugunsten des geplanten Verlagsobjektes zu beeinflussen“ (MEYER-DOHM 1967, S. 19.) und auf diese Weise etwa einen neuen Erfolgsautor aufzubauen, so gehen damit für ihn in der nächsten Periode überdurchschnittliche Deckungsbeiträge einher, während zugleich – aus einer »kulturpolitischen« Perspektive betrachtet – der gesellschaftliche »Meinungswandel« vorangetrieben wird, indem der Verleger einen »überlegenen Lösungsversuch« auf den »market for ideas« gebracht hat.

Auch wenn es keine Aussicht gibt, daß ein bestimmter Titel über seinen »Produktlebenszyklus« hinweg die anfänglich hinzunehmenden Verluste wieder einspielt, könnte ein Anreiz zu einer solchen »Investition in das Verlagsprogramm« darin bestehen, eine Verlags-Reputation (»goodwill«) aufzubauen und somit dem durch die Erfahrungsgut-Eigenschaft des Buches entstehenden Koordinationsproblem entgegenzuwirken. Wenn etwa die Existenz eines – gleichsam dauerhaft »ertragsschwachen« – Lyrikbandes in der Angebotspalette des Verlagsunternehmers seitens der Nachfrager, die sich hinsichtlich der qualitativen Eigenschaften seiner Produkte im Unsicheren befinden, als ein der konkreten Qualitätsinformation funktionsäquivalentes Signal angesehen wird, so hat dies Auswirkungen auf die Gewinne, die er in der Folge mit den übrigen von ihm verlegten Buchtiteln erzielen kann (»goodwill«-Prämien).

Auch jene »verlegerischen Experimente«, die insofern »kulturell« bedeutsam sind, als sie den »Meinungspool« einer Gesellschaft um »Mutationen« bereichern, sind also Ausdruck des genuinen Gewinninteresses eines Verlagsunternehmers. Mithin ist ein »*trade-off*« zwischen kulturellen und materiellen Zielen im Falle eines um die Publikums-Gunst im Wettbewerb stehenden Verlagswesens nicht zu erkennen: „Freie Menschen werden in allen Lebensbereichen in einem dauernden Suchprozeß mit vielen neuen Ideen nach besseren Lösungen ihrer Probleme suchen. Je vielfältiger das Angebot von Ideen, übrigens auch von Neuerungen durch Imitation und Adaption ausländischer Konzepte, je umfassender die Kritik am Bestehenden, d.h. je intensiver der Wettbewerb ist, desto größer sind die Entwicklungschancen.“ (PROSI 1995, S. 35.)

### 3.4. Ein vorläufiges Fazit

In bezug auf unseren »Untersuchungsgegenstand« muß festgehalten werden, daß jenes »long-standing puzzle«, warum der Verleger ein Eigeninteresse an einem Verkauf seiner Erzeugnisse unter Preisbindungs-Bedingungen haben könnte, durch eine isolierte Betrachtung der sich auf der Verlagebene stellenden Probleme nicht aufzulösen scheint. Für das zur Verteidigung des »festen Ladenpreises« oftmals hervorgebrachte Argument, daß eben „[d]urch die Preisbindung [...] auch das Verlegen unrentabler Titel ermöglicht [wird], denn die »Mischkalkulation« der Verlage erlaubt ein breites Verlagsprogramm, in dem die (wenigen) Bestseller und andere gut verkäufliche Titel die übrigen Bücher mitfinanzieren“ (HEKER 1998, S. 7.), haben sich aus dem vorangegangenen jedenfalls keinerlei Anhaltspunkte ergeben; bei der Verfolgung einer Querfinanzierungsstrategie (»Mischkalkulation«) ist es für den Verleger prinzipiell nicht notwendig, die nachfolgende Wirtschaftsstufe auf die Einhaltung eines von ihm festgelegten »Bruttopreises« zu verpflichten.

Wenn an dieser Stelle, gleichsam fazithaft, vermerkt wird, daß etwaige Auswirkungen der Buchpreisbindung – seien sie wettbewerbsbeschränkender oder effizienzerhöhender Natur – auf der Verlagebene jedenfalls *nicht* erkennbar sind, so soll damit insbesondere auch die Gültigkeit der gelegentlich vorgetragenen These, daß die „vertikale Preisbindung [...] nicht nur den horizontalen Preiswettbewerb in den Handelsstufen [verhindert], sondern [...] auch Tendenzen zu horizontalen Wettbewerbsbeschränkungen auf der Herstellerstufe aus[-löst]“ (DEUTSCHER BUNDESTAG 1962, S. 25.), für den Buchmarkt ausgeschlossen werden; denn in Anbetracht des intensiven Innovationswettbewerbs lassen sich für eine Beschränkung des »Parallelprozesses« im Verlagswesen keine Anzeichen finden.

Es hat sich gezeigt, daß das betriebswirtschaftliche Rationalkalkül den Verleger zu einem Verhalten führt, das nicht nur volkswirtschaftlich effizient, sondern



auch insofern kulturpolitisch »erwünscht« ist, als es sich in einem vielfältigen Angebot und einer hohen »Novitäten«-Rate am »Meinungsmarkt« manifestiert. Dabei sieht sich ein den »Meinungswandel« vorantreibendes Verlagswesen einem »Problem« gegenüber, das für progressive Industrien charakteristisch ist und von C. C. VON WEIZSÄCKER (1981, S. 358.) wie folgt formuliert wird: „Produktinnovationen können von den Benutzern oder Verbrauchern nur effektiv ausgenutzt werden, wenn sie dies lernen. Den Verbraucher über neue Chancen aufzuklären, ist eine der auch gesellschaftlich wichtigen Funktionen der Verkaufsanstrengungen von Anbietern in progressiven Industrien.“

Überhaupt muß in einer Betrachtung, welche der »konstitutionellen Unwissenheit« der Marktakteure Rechnung trägt, „die Aufgabe, dem Verbraucher eine Gelegenheit »bekannt« zu machen“, angesehen werden als „ein integraler Bestandteil davon, daß ihm diese Gelegenheit verfügbar gemacht wird“ (KIRZNER 1978, S. 121, Fn 17.), so daß das physische Produkt und das in der Gesellschaft vorhandene Wissen um seine Existenz nicht sinnvoll von einander getrennt werden können. (Vergl. hierzu KIRZNER 1978, S. 117 ff.)

Diese Feststellung leitet über zum nachfolgenden Kapitel, das die Wirkungen der Buchpreisbindung auf der Handelsstufe zum Inhalt hat, denn aufgrund der vom Wettbewerb entdeckten vertikalen Arbeitsteilung fallen die angesprochenen Verkaufsanstrengungen im wesentlichen in das Aufgabengebiet des Sortiments-Buchhandels.

#### 4. Die Wirkungen der vertikalen Preisbindung im Buchhandel

Wenn wir im vorangegangenen Kapitel zu der Erkenntnis gelangt sind, daß die Buchpreisbindung keinen direkten Beitrag zur Lösung der sich auf der Verlags-ebene stellenden Probleme leistet, so kann das – unterstellte – Interesse der Verleger an ihrer Aufrechterhaltung offensichtlich nur vermittels der Wirkungen begründet werden, welche sie auf der Handelsstufe zeitigt.

Von besonderer Bedeutung für das Verlagswesen ist die Rolle, die dem Buchhandel bei der »Marktkreation« zukommt. Hierbei gilt es, den Nachfragern eine Übersicht über die am Markt erhältlichen Meinungen zu verschaffen, sowie ihre skeptische Haltung (vergl. HEUß 1965, S. 37) gegenüber neuen Buchtiteln zu überwinden, die im wesentlichen aus dem »Erfahrungsgut«-Charakter des Buches abgeleitet werden kann. Dem Verlag selbst steht als Instrument zur Kreierung von Nachfrage nur die Werbung zur Verfügung, deren Nachteil bei einem in der Regel nur schwer zu lokalisierenden Kreis potentieller Konsumenten jedoch darin besteht, „daß das große Publikum angesprochen wird, und nicht das Publikum, auf das es dem Verleger ankommt.“ (ESCARPIT 1966, S. 78.) Ein entscheidender Vorzug der vertikalen Arbeitsteilung zwischen Verlagsstufe und Buchhändlern besteht gerade darin, daß diese über ein besseres Tatsachenwissen über die Bedürfnisse ihres jeweiligen Kundenstammes verfügen.

Aus ebendieser vertikalen Arbeitsteilung könnte jedoch auch die Notwendigkeit »restriktiver« Verträge erwachsen, nämlich dann, wenn es eine Interessendivergenz zwischen den aufeinanderfolgenden Wirtschaftsstufen gibt. So stellt der Preisbindungs-Revers vom Standpunkt der »Neuen Institutionenökonomik« einen »Nicht-Standardvertrag« dar, dessen Zweck nicht *per se* in einer Behinderung des Leistungswettbewerbs – in unserem Falle also einer Kartellierung des Buchhandels zur Erlangung von Verteilungs-Vorteilen – bestehen muß, sondern der ebenso „im Sinne einer Transaktionskosteneinsparung wirken“ könnte. (WILLIAMSON 1990, S. 22.)

Welches der genannten Motive für den Buchmarkt vorliegt und welche wettbewerbpolitischen Implikationen sich daraus ergeben, soll den Inhalt dieses Kapitels bilden.





There is evolution in the zoo as there is in the jungle, as those animals that are able to adapt to cages and keepers outlast those that cannot.

MANCUR OLSON (1982, S. 72.)

#### 4.1. Die Rolle des »Nebenleistungswettbewerbs« im Buchhandel

So groß auch die Unterschiede zwischen verschiedenen Buchtiteln sein mögen – mit allen Konsequenzen, die diese »Inhomogenität« für die Nachfragebedingungen hat –; die Exemplare eines bestimmten Buchtitels sind homogene Massenartikel und differieren als solche nicht in ihrer Qualität, ganz gleichgültig, woher der Haushalt sie letztlich bezieht. Aus diesem Umstand jedoch den Schluß ziehen zu wollen, „daß es keinem Sortimentler zusteht, etwa mit Berufung darauf, daß die von ihm geführten Bücher von besserer Qualität seien, als die anderer Sortimentler, einen höheren Preis zu verlangen, als ihn seine Kollegen fordern“ (POHLE 1895, S. 519.), hieße die Funktion des Handels verkennen. Denn der Preis eines Buches, das der Konsument in einer Buchhandlung kauft, ist der Preis für das physische Produkt einschließlich der Dienstleistung des Handels und kann folglich – bei einem heterogenen Angebot an Handelsleistungen – durchaus uneinheitlich sein. (Vergl. HOPPMANN 1957, S. 29.)

Liegt das „Wesen der vertikalen Preisbindung [...] vor allem darin, daß die Einzelhandelspreise überall gleich sind und daß die Handelsspannen auf diese Weise »normiert« werden“ (HOPPMANN 1957, S. 28.), so vollzieht sich der »Parallelprozeß« auf der Handelsstufe – in Ermangelung eines preispolitischen Spielraums – allein in Formen des sogenannten »Nebenleistungswettbewerbs«. Durch den kombinierten Einsatz ihrer Aktionsparameter, zu denen vor allem die Breite und Tiefe ihres Sortiments, die Geschäftslage und -einrichtung, ein schneller Bestellservice, die Bildung einer Reputation, die persönliche Bedienung und Beratung, die Gewährung von Krediten und Rückgaberechten, die Versendung von Ansichtsexemplaren sowie die Belieferung der Kunden gehören, versuchen die Buchhandlungen, den Haushalten im »Austauschprozeß« bessere »Problemlösungen« anzubieten. Dabei erfahren sie von Wissensvorsprüngen ihrer Konkurrenten bezüglich der besseren Befriedigung der Konsumentenwünsche auf dem Wege von Umsatzrückgängen, die sich darstellen als „verschlüsselte Marktsignale in Form pekuniärer externer Effekte“ (WEGNER 1992, S. 51.), so daß auch bei einer Ausschaltung des Preiswettbewerbs dauerhafte Gewinne grundsätzlich nur erzielt werden können, wenn sich die Handelsunternehmen an die veränderten Wünsche ihrer Kunden stetig anpassen. Es kann in dieser Beziehung auch eine Abweichung von den Vorstellungen, die sich »traditionellerweise« mit der Wirkung von Kartellen verbinden, festgestellt werden, denn aufgrund der Heterogenität der angebotenen Leistungen kommt der Wettbewerb auf der kartellierten Handelsstufe durchaus nicht zum Erliegen: Es gibt eine „Freiheit zu vorstoßendem und zu nachfolgendem Wettbewerb.“ (HOPPMANN 1967, S. 90.)

So ist der Gesamtumsatz-Anteil der einzelnen Betriebsformen des Buch-einzelhandels, die interpretiert werden können als „Kombinationen verschiedener Ausprägungen der Aktionsparameter“ (KERBER 1991, S. 332.) und als solche der Selektion durch den Konsumenten unterliegen, einem ständigen Wandel unterworfen. Als der „dominierende Vertriebsweg“ stellt sich dabei der »Sortimentsbuchhandel« dar, der 1998 einen Marktanteil von 59,1% erreichte (BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS 1999, S. 9.) und dessen „wesentliche Bedeutung in einem ad-hoc-Angebot eines ausgewählten Buchsortimentes“ (MEYER-DOHM / UHLIG 1963, S. 24.) besteht.

Weitere Vertriebswege sind der Versandbuchhandel, der vor allem Spezialliteratur in Katalogen anbietet und (zusammen mit dem Reisebuchhandel) für 1998 ein Umsatzwachstum von 2,6% verzeichnen konnte, der Direktvertrieb der Verlage, der um 5,1% in 1998 zulegen konnte, Buchgemeinschaften, die ihren Mitgliedern eine Auswahl der Verlagsprogramme in billigeren Spezialausgaben anbieten, die sogenannten »Buchverkaufsstellen«, die zusätzlich zu anderen Produkten auch Bücher in ihrem Sortiment führen (Bahnhofsbuchhandel, Warenhäuser, Supermärkte etc.) und gegenüber dem Vorjahr in 1998 Umsatzeinbußen von 2,0% erlitten, sowie das »Moderne Antiquariat«, das auch als »Ramschhandel« bezeichnet wird und insbesondere diejenigen Bücher vertreibt, welche entweder als »preisreduzierte Mängel Exemplare« deklariert oder aber nicht mehr preisgebunden sind. (Vergl. MEYER-DOHM / UHLIG 1963, S. 24 f. sowie BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS 1999, S. 9.)

Daß – natürlich immer im Rahmen jener durch den »festen Ladenpreis« eingeschränkten Möglichkeiten – die „Neuorientierung bzw. das Entstehen neuer Formen [...] in keiner Weise ausgeschlossen“ ist (MEYER-DOHM / UHLIG 1963, S. 24.), belegt das Beispiel des Internet-Buchhandels (»e-commerce«), der als eine »innovative« – und mit dreistelligen Wachstumsraten (vergl. BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS 1999, S. 9.) sehr dynamische – Betriebsform vermittelt eines bequemen und schnellen Bestellservices in das Absatzgebiet des »klassischen« Sortimentsbuchhandels eingebrochen ist und diesen seinerseits zu Anpassungen zwingt.

Die für das Verlagswesen bedeutsame Funktion des Bucheinzelhandels liegt in dessen Rolle bei der »Weckung« von Nachfrage für bislang unbekannte Meinungen, denn „Bücher werden entweder aufgrund von Mund-zu-Mund-Propaganda und Rezensionen verkauft oder aber, weil sie gerade augenfällig auf dem Büchertisch einer Buchhandlung liegen. Was nicht empfohlen bzw. rezensiert wird und/oder nicht auf dem Ladentisch liegt, wird nicht gekauft, weil bereits die Kenntnis über die Existenz gleich Null ist.“ (LUDWIG 1998, S. 120.)

Bei zentraler Buch-Produktion und „dispersen“ Rezipienten (vergl. LUDWIG 1998, S. 301.) besteht die Aufgabe des Buchhändlers in der „Verbreitung der vervielfältigten Literatur, wozu er eine Auswahl aus dem Gesamtangebot der Verlage trifft.“ (MEYER-DOHM 1967, S. 19.) Diese Auswahl kann verstanden werden als eine Suche „nach bisher ungenutzten Allokationsmöglichkeiten“ (WEGNER 1992,



S. 49.), denn er wendet Informationskosten zur Prüfung der Verlagsprogramme hinsichtlich ihrer Eignung zur Befriedigung der Bedürfnisse seines Kundenkreises auf. Zu diesem Zweck kann er einerseits zurückgreifen auf die Empfehlungen der Verleger und der Kritik, aber auch andererseits selbst »Produkttests« durchführen. (Vergl. MEYER-DOHM / UHLIG 1963, S. 29.)

Die »Findigkeit« des Buchhändlers bei der Selektion des lieferbaren Titelbestandes entscheidet dann über seinen Erfolg im »Parallelprozeß« der Handelsstufe. Zeigt sich hierin, daß eine Innovation des Verlagswesens zunächst „den *Filter der Sortimentsentscheidungen* der Handelsunternehmen passieren [muß] [...], bevor die Konsumenten ihre letztlich nur ihnen zustehende Schiedsrichterrolle [...] ausüben können“ (KERBER 1991, S. 333. Hervorhebung im Original.), so muß festgehalten werden, daß zwar der Verlag verantwortlich für die Herstellung der »Marktfähigkeit« einer Meinung ist, das faktische Angebot am Meinungsmarkt jedoch bestimmt wird durch die Sortimentspolitik des Buchhandels, die dementsprechend als das Bindeglied zwischen den aufeinanderfolgenden Wirtschaftsstufen am Buchmarkt erscheint.

Wenn dabei prinzipiell gilt, daß das „Sortiment der Buchhandlungen [...] die Interessenstruktur des jeweiligen Käuferkreises, so wie sie in Erfahrung gebracht wurde [spiegelt]“ (MEYER-DOHM 1967, S. 19.), so stellt sich doch auch hier das Problem, daß die Marktakteure sich hinsichtlich der für ihre Optimierungskalküle potentiell relevanten Tatsachen in Unwissenheit befinden (vergl. WEGNER 1992, S. 47.). Zumal in Anbetracht des sich stetig wandelnden verlegerischen Angebots folgt daraus „die Gefahr, daß eine an sich überlegene Produktinnovation von keinem der Handelsunternehmen ins Sortiment aufgenommen wird, so daß die Innovation im Filter des Handels »hängenbleibt« und folglich überhaupt nicht von den eigentlichen Schiedsrichtern, nämlich den Konsumenten, auf dem Markt getestet werden kann.“ (KERBER 1992, S. 333.)

Für die Betrachtung des Buchhandels ergibt sich aus dem Gesagten, daß auch ein solcher »Nebenleistungswettbewerb« ein „Verfahren zur Entdeckung von Tatsachen“ ist, „die ohne sein Bestehen entweder unbekannt blieben oder doch zumindest nicht genutzt würden“ (VON HAYEK 1968, S. 249.), wobei diejenigen Unternehmer selektiert werden, die es verstehen, ihrem Kundenkreis bessere Problemlösungen zu bieten.

#### **4.2. Auswirkungen der Buchpreisbindung auf Marktergebnis und Marktstruktur**

Auf der Grundlage des wettbewerbspolitischen Leitbildes der »*workable competition*« haben auch Beschränkungen der Wettbewerbsfreiheit einen Stellenwert, nämlich dann, wenn mit ihrer Hilfe »bessere« Marktergebnisse erzielt werden können. Dabei kann auch ein Nicht-Preiswettbewerb grundsätzlich funktionsfähig sein, denn wie wir gesehen haben, können Buchhand-

lungen nur dann im »Nebenleistungswettbewerb« bestehen, sofern sie sich an die veränderten Bedürfnisse der Konsumenten anpassen.

Wenn die Prüfung der Funktionsfähigkeit von Märkten sich darauf zu richten hat, „inwieweit die Unternehmen der Marktgegenseite wirklich bessere Gelegenheiten (in welcher Form auch immer) bieten“ (SCHELLHAAß 1985, S. 278.), soll im folgenden gefragt werden, ob und unter welchen Bedingungen die Preisbindung am Buchmarkt bei einer isolierten Betrachtung der Handelsstufe dieses Kriterium erfüllt.

#### 4.2.1. Die Handelsleistung als »marktfähiges Gut«

Die ökonomische Kritik der Folgen einer vertikalen Preisbindung des Handels geht in der Regel von der Vorstellung eines Ein-Produkt-Produzenten aus, der ein sich von anderen Gütern abhebendes Gut (etwa einen Markenartikel) über eine in der Ausgangssituation »wettbewerbliche« Handelsstufe vertreibt, wobei ihm eine „eigene Nachfrage der Letztverbraucher gegenüber[-steht].“ (MEYER 1954, S. 140.) Die einzelnen Handelsunternehmen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Kostenstrukturen aufgrund der von ihnen angebotenen Dienstleistungen, weshalb sich auch bei vollkommener Konkurrenz – trotz homogener Produkte – „eine Preisdifferenzierung zwischen Einzelhandlungen mit unterschiedlichen Dienstleistungen einstellen [würde]. Es ergeben sich dann Einzelhandlungen mit vielen Dienstleistungen und hohen Preisen und Einzelhandlungen mit weniger Dienstleistungen und niedrigen Preisen, und die Käufer sind frei, zwischen ihnen auszuwählen.“ (HOPPMANN 1957, S. 35.)

Es können jedoch auch Elemente der Preisbildung unvollkommener Konkurrenz vorliegen, etwa durch die regionale Entfernung eines Händlers zu seinen Wettbewerbern. Infolge des mit einem solchen, vom Wettbewerb teilweise abgeschotteten Standort einhergehenden »akquisitorischen Potentials« kann der Händler entweder (positive) Gewinne erzielen oder aber seine Kosten »übersteigern«, indem er entweder zusätzliche absatzfördernde Mittel ergreift oder aber schlicht seinen Geschäftsbetrieb auf ineffiziente Weise führt. (Vergl. HOPPMANN 1957, S. 40 ff.) ERICH HOPPMANN (1957, S. 44.) nennt als Beispiele einer solchen „Kostensteigerung mangels Ökonomisierung“, wie sie insbesondere auf „Nachbarschaftsmärkten“ zu vermuten sei, die Überhöhung der Lagerhaltung, mit der ein geringerer Lagerumschlag einhergeht, das Abweichen von der optimalen Betriebsgröße, die »Sortenhypertrophie« sowie das Bilden von Überkapazitäten.

Durch die Einführung einer vertikalen Preisbindung vereinheitlicht der Hersteller den Preis der im Grunde uneinheitlichen Dienstleistungen des Handels. Der Kommunikationsmechanismus des Preissystems, der zur bestmöglichen Nutzung der Wissensunterschiede führt, welche die Individuen hinsichtlich der Eignung einer bestimmten Dienstleistung zur Befriedigung der Konsumentenpräferenzen haben (vergl. VON HAYEK 1945, S. 526.), wird auf diese Weise



außer Kraft gesetzt. Es ist nunmehr der Hersteller, der über die Höhe der Handelsspanne entscheidet, die in der Folge nicht mehr dem »Knappheitsverhältnis« entspricht, sondern allein von dessen Stellung im Konsumentenmarkt abhängt. Je größer das Marktpotential und je geringer die Preiselastizität der Nachfrage nach seinem Produkt ist, desto eher wird er zwar in der Lage, desto weniger jedoch geneigt sein, dem Handel einen Anteil seiner hohen Deckungsbeiträge in Form einer großzügig bemessenen Handelsspanne zu überlassen. Der Handel ist indes in erster Linie an einem hohen Lagerumschlag interessiert, da eine Erhöhung der umgesetzten Menge bei einem großen Anteil fixer Kostenbestandteile auf den Verlauf seiner Durchschnittskosten stark degressiv wirkt. (Vergl. HOPPMANN 1957, S. 23.)

Stünde hinter den vier Märkten aus Abbildung 2 jeweils ein einzelner Verleger, so könnte man in Anwendung auf den Buchmarkt festhalten, daß der Produzent des Buches 1, für das ein starkes Konsumbedürfnis herrscht, wegen des »Nachfrage-Sogs« prinzipiell ein »squeezing« des Handels betreiben könnte, denn dieser kann „im Interesse der Vollständigkeit seines Sortiments in aller Regel auch bei unzureichender Handelsspanne auf den Vertrieb des Artikels nicht verzichten.“ (MEYER 1954, S. 144.) Anders gelagert wäre der Fall auf dem »Bestseller«-Markt 2, denn hier sieht sich der Verleger in seiner Gestaltungsfreiheit durch die Konkurrenzbeziehung, in der sein Buchtitel mit anderen »Bestsellern« steht, beschränkt, so daß trotz eines großen Marktpotentials die Gefahr besteht, „daß in dem Ringen um die empfehlende Gunst der Händlerschaft eine Handelsspannenkonkurrenz entbrennt, durch welche die Händlervergütungen nach oben getrieben werden.“ (MEYER 1954, S. 148 f.) Dagegen kann wegen des geringen Marktanteils der Bücher 3 und 4 vermutet werden, daß von seiten eines solchen Verlegers „die Preisbindung der zweiten Hand dazu benützt wird, um [sich] durch reichlich bemessene Spannen den Handel vor den Karren [...] zu spannen.“ (MEYER 1954, S. 147.) Hier würde die Preisbindung im Sinne eines Mindestpreises wirken, der vor einem Absinken im »Parallelprozeß« der Handelsstufe geschützt werden soll, wobei es in Anbetracht der weitgehenden Annäherung des vierten Marktes an die Bedingungen der vollkommenen Konkurrenz fraglich ist, ob sich der Verleger überhaupt in der Lage sähe, ausreichend hohe Rabatte zu gewähren. (Vergl. HOPPMANN 1957, S. 27.)

Nachdem wir aus diesen Erwägungen zu dem Schluß kommen können, daß »geschützte« Handelsspannen in der Tendenz überhöht sind, muß im folgenden gefragt werden, welche Rückwirkungen die Preisbindung auf die Struktur der Handelsebene hat. Ist diese, wie oben angenommen, gekennzeichnet durch eine Diversität der Kostenstrukturen sowie der Preise bei unbeschränktem Wettbewerb, so steht der (Ein-Produkt-)Hersteller nun vor der Aufgabe, einen einheitlichen Handelspreis zu bestimmen, wobei es denkbar wäre „daß bei vertikaler Preisbindung die Rabatte so niedrig angesetzt werden, daß der kostengünstige kleinbetriebliche Einzelhandel nicht auf seine Kosten kommt und am Vertrieb der entsprechenden Artikel nicht »interessiert« ist.“ (HOPPMANN



1957, S. 49.) Die durch eine Kostenübersteigerung gekennzeichneten Grenzbetriebe auf »Nachbarschaftsmärkten« müßten entweder zu einer effizienteren Betriebsführung übergehen, oder aus dem Markt ausscheiden.

Verfolgt der Produzent dagegen eine Politik der „»Überall-Erhältlichkeit«“ und wählt er die Handelsspanne so hoch, daß auch diese Grenzbetriebe in ihrer Existenz gesichert bleiben, so erfahren die kostengünstigen Großbetriebe »windfall profits« pro Stück, die jedoch mit einer verringerten Absatzmenge einhergehen, da ihnen die Möglichkeit zu einem preisaggressiven Auftreten und somit zum »Einbrechen« in den Absatzradius der »Provinz«-Betriebe genommen ist. Sie werden nun ihrerseits in einen verstärkten Dienstleistungswettbewerb eintreten. (Vergl. HOPPMANN 1957, S. 49 f.) Durch die Orientierung der preisbindenden Unternehmen an den Grenzbetrieben des Handels, die damit einhergehenden höheren Gewinne pro Stück sowie die Tatsache, daß relativ effizientere Großbetriebe in ihrer Ausbreitung behindert werden, findet darüber hinaus eine Zuwanderung von Ressourcen in den geschützten Bereich statt, und zwar so lange, bis die in der neuen Verwendung zu erzielenden Erträge denjenigen entsprechen, die sie in ihrer ursprünglichen Verwendung erwirtschaften konnten. Es kommt zu einer sogenannten »Übersetzung« des Handels.

Will man diese Überlegungen nun auf den Buchmarkt übertragen, so stellt sich zunächst das Problem, daß die Höhe der gewährten Handelsspanne nicht in einen Zusammenhang mit der Marktstellung des Verlages gebracht werden kann, denn als ein Mehrproduktunternehmen agiert er – mit durchaus unterschiedlichem Erfolg – auf verschiedenen Märkten. Indem die Rabatte einheitlich vom Endverkaufspreis gewährt werden, findet eine differenzierte Spannen-Gestaltung im Sinne eines gezielten Einwirkens auf die Handelsunternehmen nicht statt. Die These der »Aufblähung« der Handelsspannen wird man also nicht generalisieren können.

Plausibel erscheint sie vor allem für solche Buchtitel, die bei freier Preisbildung „sowohl über den traditionellen Sortimentsbuchhandel als auch über »Discounter« vertrieben werden, also Titel mit geringer Erklärungsbedürftigkeit, hoher Umschlagsgeschwindigkeit und hoher Preiselastizität der Nachfrage.“ (STUMPP 1998, S. 122.) Hier entfaltet die Buchpreisbindung ihre größte »Schutzwirkung« für kostenintensive Kleinunternehmen und weist somit jene für ein Kartell »symptomatischen« Wirkungen der Benachteiligung effizienter Anbieter (die aufgrund ihrer günstigeren Kostenstruktur als »Preisführer« auftreten und sich einen größeren Marktanteil sichern könnten), der Beschränkung der Ausbringungsmenge beim Hersteller sowie – damit verbunden – der schlechteren Versorgung der Konsumenten auf. Am Beispiel Englands nach dem Zusammenbruch des sogenannten »Net Book Agreements« im Jahre 1995, das – im Gegensatz zum deutschen Preisbindungssystem – ein im wesentlichen von den Buchhändlern organisiertes Preiskartell darstellte, hat sich entsprechend



gezeigt, daß „zunächst die Titel billiger angeboten [wurden], die sich besser verkauften.“ [THIN 1998, S. 15.)

In Anbetracht der offensichtlichen Ineffizienzen, welche die Buchpreisbindung (zumindest) bei »Bestsellern« mit sich bringt, wenn sie allein dem Schutze unwirtschaftlicher Handelsunternehmen vor der Selektion durch den Marktmechanismus dient, müßte man folgern, daß sie mit der Vorstellung eines »funktionsfähigen« Wettbewerbs nicht in Einklang zu bringen ist. Daß jedoch auch andere als die hier in den Mittelpunkt gestellten ineffizienten Wirkungen von ihr auf das Marktergebnis der Handelsstufe ausgehen können, soll nachfolgend erläutert werden.

#### 4.2.2. Die Buchpreisbindung als transaktionskostensparender Nicht-Standardvertrag

Im vorangegangenen Abschnitt haben wir gesehen, daß die mit Kosten verbundenen Handelsleistungen einen Marktpreis haben. Wird eine Preisbindungsstrategie verfolgt, damit auch kostengünstige Anbieter das entsprechende Produkt in ihrem Sortiment führen können, so hat dies eine Minderversorgung der Konsumenten zur Folge. Welches die Ziele sind, die ein Hersteller bei einer solchen volkswirtschaftlich ineffizienten Strategie verfolgen könnte, bleibt jedoch weitgehend unklar, denn durch eine Normierung der Handelsspanne auf einem über dem Wettbewerbspreis liegenden Niveau verringert sich bei elastischer Nachfrage seine absetzbare Menge. Die Vermutung scheint hier naheliegend, daß die »treibende Kraft« hinter der Errichtung eines Preisbindungssystems in erster Linie die kostengünstigen Handelsunternehmen sind, die ihre »Regalmacht« gegenüber dem Hersteller ausspielen, um Vorteile aus einer solchen Abschottung vom Wettbewerb zu ziehen.

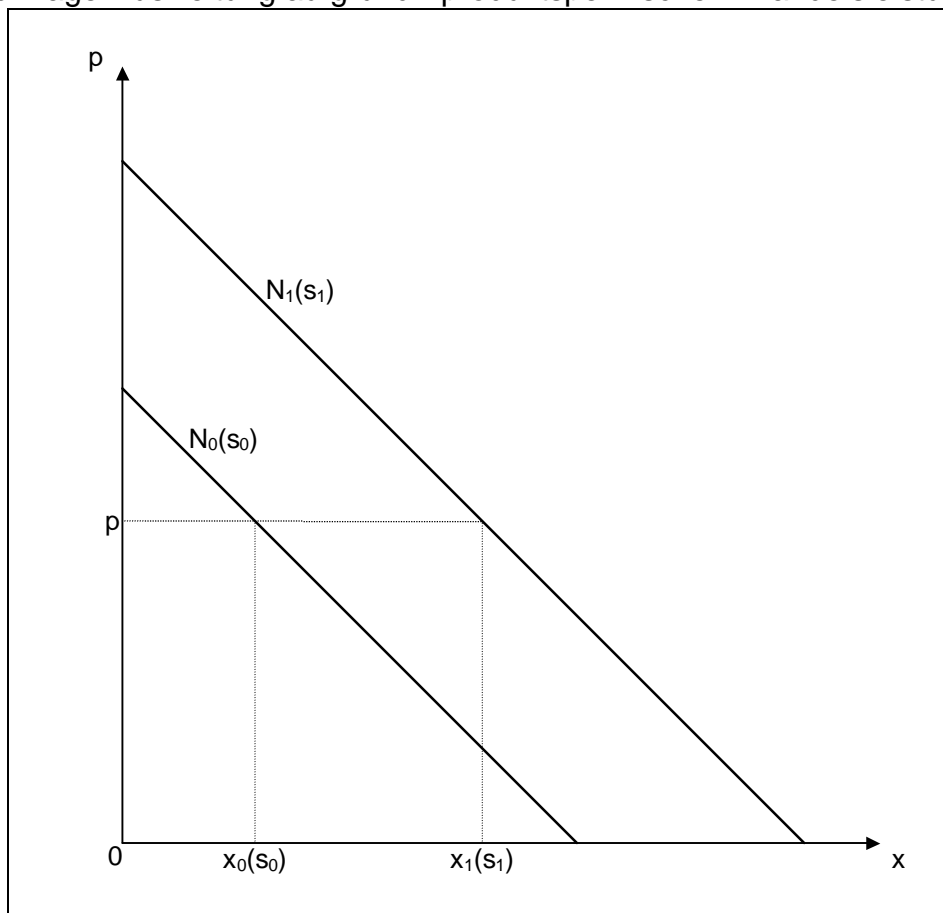
»Nicht-Standardvertragspraktiken«, zu denen auch der Verkauf von Produkten unter Preisbindungsbedingungen zählt, werden oftmals als *per se*-wettbewerbsbeschränkend, im Sinne eines »Machtmißbrauchs«, gedeutet. (Vergl. WILLIAMSON 1990, S. 305.) Dagegen knüpft eine institutionenökonomische Auflösung des »Rätsels«, warum auch der Verleger ein Interesse an einer Preisbindung seiner Bücher haben könnte, an der Theorie der »externen Effekte« an und rückt die Transaktionskostensparnis in den Mittelpunkt, die mit solchen »restriktiven« Verträgen verbunden sein kann. LESTER G. TELSER (1960) argumentiert, daß es bestimmte »produktspezifische« Handelsleistungen gibt, die eine Ausweitung der Nachfrage nach sich ziehen, den Konsumenten aber nicht direkt in Rechnung gestellt werden können. (Vergl. zum folgenden TELSER 1960, S. 89 ff.) Als solche Dienstleistungen, die der Kreierung von Nachfrage dienen, kommen für den Buchhandel vor allem diejenigen in Frage, die dazu angetan sind, Informationsasymmetrien (bezogen auf die Existenz oder Qualität eines Buchtitels) auszugleichen oder den lektürespezifischen Humankapitalbestand der Haushalte zu vergrößern. So kann zum Beispiel im Falle eines reputierten Handelsunternehmens, das



Kosten für die Überprüfung der »Qualitätseigenschaften« der von ihm geführten Bücher aufwendet, von der Schaufensterauslage, oder sogar von der bloßen Aufnahme eines Buchtitels in das Sortiment neben der Tatsacheninformation über dessen Existenz auch ein Qualitätssignal ausgehen, während Beratungsgespräche und die Möglichkeit zur Einsichtnahme in ein Buch einerseits helfen, Qualitätsunsicherheiten abzubauen, gleichzeitig aber auch positiv auf das Konsumtionskapital des Kunden einwirken.

Abbildung 4 soll diesen Zusammenhang verdeutlichen. Gehen wir davon aus, daß der Verkauf eines Buches nicht nur von dessen Preis, sondern auch von den erbrachten »produktspezifischen« Handelsleistungen abhängt, so geht mit einer Erhöhung des »Servicegrades« von  $s_0$  auf  $s_1$  eine Nachfrage-Ausweitung auf  $N_1$  einher, so daß bei einem konstantem Preis  $p$  *ceteris paribus* eine größere Menge des Buches absetzbar ist ( $x_0 > x_1$ ). (Vergl. TELSER 1960, S. 89.)

Abbildung 4:  
Nachfrage-Ausweitung aufgrund »produktspezifischer« Handelsleistungen



(In Anlehnung an TELSER 1960, S. 90.)

Es könnte sich aus einer solchen Konstellation insofern ein Anreizproblem geben, als ein Händler, der eine »produktspezifische« Dienstleistung anbietet, diese aber nicht gesondert in Rechnung stellen kann, für seine Konkurrenten



einen positiven »externen Effekt« produziert, denn ein Kunde kann sich von ihm beraten lassen oder ein bestimmtes Buch im Geschäft zur Probe lesen, seinen Kauf jedoch bei einem Konkurrenten (etwa einem Versandhandel) tätigen, der die Kosten der jeweiligen Dienstleistung nicht aufwendet und somit preisgünstiger anbieten kann. Mithin wird sich im Extremfall kein Händler bereit finden, ein entsprechendes Serviceniveau zu erbringen, und aufgrund dieses »free-rider«-Problems kommt es zu einem Marktversagen, das letztlich aus der Nicht-Marktfähigkeit »produktspezifischer« Handelsleistungen folgt.

Für die beteiligten Wirtschaftssubjekte stellt sich dieses potentielle Marktversagensproblem als eine Situation der »Gleichgewichtsferne« dar, so daß der Markt Anreize schafft, nach Lösungsmöglichkeiten zu suchen. Wenn dem Hersteller eine Überwachung des vom Handel erbrachten Dienstleistungsgrades nicht – oder nur zu prohibitiv hohen »*monitoring-costs*« – möglich ist, weshalb ein vollständiger Vertrag im vorhinein aus der Menge der »gangbaren« Lösungsversuche ausscheidet, kann er durch eine »effiziente« Preisbindung seiner Produkte den Anreiz zur Erbringung von Handelsleistungen internalisieren, da der Preis nunmehr als Wettbewerbsparameter ausfällt. In einem solchen Fall erscheint eine vertikale Wettbewerbsbeschränkung, wie sie die Preisbindung darstellt, als „a more competitive method of providing services at the level of wholesalers or retailers than the alternative methods that might be used [...]. The fixing of a minimum retail price [...] induces the retailer to provide more services in order to attract sales from other retailers – that is, to compete.“ (POSNER 1981, S. 19 f.) Mithin würde man den Nicht-Preiswettbewerb in einem solchen Fall als funktionsfähig bezeichnen können, denn die mit ihm einhergehenden Marktergebnisse sind denjenigen, welche sich bei der Koordination der Handlungen über »*spot-market*«-Verträge ergäben, überlegen.

Es stellt sich nun jedoch die Frage, inwieweit sich das »*free-rider*«-Argument zur Begründung des Verleger-Interesses an der Preisbindung heranziehen läßt. Sicherlich können einige der Dienstleistungen, die der Buchhandel zur »Wekung« von Nachfrage erbringt, mit mehr oder minder großer Schwierigkeit im Sinne einer Produktion »externer Effekte« interpretiert werden. Selbst aber wenn wir voraussetzen, daß beispielsweise das Schaufenster oder die Empfehlungen des Buchhändlers einen wichtigen Einfluß auf die Kaufentscheidung haben (vergl. MEYER-DOHM / UHLIG 1963, S. 29.), so kann man doch anzweifeln, ob diese Faktoren hinreichen, bei freier Preisbildung zu einem Marktversagen zu führen; denn Bücher sind geringwertige Güter und die Opportunitätskosten eines (zeitintensiven) Anbieterwechsels nach Inanspruchnahme einer Beratungsleistung, dürften vergleichsweise stärker ins Gewicht fallen, als ein etwaiger Preisunterschied.

Setzen wir dennoch voraus, daß das »Trittbrettfahren« für den Buchhandel ein ernsthaftes Problem darstellt, so liefert dieses zwar eine Erklärung für die Preisbindung bei innovativen oder selten nachgefragten Buchtiteln, nicht aber für ihre Beibehaltung den Fall gesetzt, daß eine „Selbstentzündung der Nachfrage“

(HEUß 1965, S. 37.) eintritt und der entsprechende Markt in seine Ausreifungsphase übergeht, womit »produktspezifische« Handelsleistungen entbehrlich würden. Hier müßte man dementsprechend davon ausgehen, daß die gebundenen Preise über den Wettbewerbspreisen liegen, denn die Konsumenten wären grundsätzlich bereit, die entsprechenden Buchtitel bei weniger serviceintensiven und somit preisgünstigeren Anbietern zu kaufen. Es zeigt sich erneut, daß in einem »Preisbindungs-Regime« insbesondere bei »Bestsellern« die Entstehung einer kartellähnlichen Position des Handels, die einhergeht mit einer Unterversorgung der Konsumenten, zu vermuten ist. Mit Blick auf das Verlagsunternehmen ist eine solche Situation wohl als »Gewinnverzicht« zu identifizieren, denn eine konsequente Verfolgung der hier unterstellten Marktstrategie würde bedeuten, daß „if in the course of time consumers become so won over to a product or so familiar with it that costly special persuasion becomes an unnecessary inducement to purchase it, the manufacturer will discover that he need not maintain the retail price and *will rationally abandon his fair trade policy.*“ (TELSER 1960, S. 92. Hervorhebung von mir.)

Da aber eine Aufhebung der Preisbindung für einzelne Buchtitel und eine »Verramschung« über das »Moderne Antiquariat« im Gegenteil gerade im Falle ihrer Unverkäuflichkeit zum festen Ladenpreis stattfindet, vermag die Interpretation der Buchpreisbindung als ein transaktionskostensparender Nicht-Standardvertrag zur Bereitstellung eines optimalen Servicegrades nicht zu überzeugen.

#### 4.3. »Funktionsfähiger« Wettbewerb auf dem »market for ideas«

Die bisherige Analyse hat vor allem die volkswirtschaftlichen Ineffizienzen hervorgehoben, die mit der Buchpreisbindung aufgrund einer tendenziellen Behinderung der Ausbreitung wirtschaftlich leistungsfähiger Handelsbetriebe einhergehen. Dabei wurde das Augenmerk vorwiegend auf die Auswirkung gebundener Preise auf Marktstruktur und Marktergebnis der Handelsstufe gerichtet. Erweitert man die Betrachtung jedoch um das Konzept des »*market for ideas*«, so können die gleichen Folgen einer Preisbindung – nämlich die »Sortenhypertrophie« und die »Übersetzung« des Handels – die nach ERICH HOPPMANN (1957, S. 50.) der Ausdruck eines „kostspielige[n], aber wenig wirksame[n] Nicht-Preiswettbewerb[s]“ sind, als die strukturellen Voraussetzungen eines »funktionsfähigen« ökonomischen Meinungswettbewerbs interpretiert werden. Als „Hauptzweck der vertikalen Preisbindung des Buches“ erscheint dann „die Erhaltung der diversifizierten Struktur des vertreibenden Buchhandels unter Ausschaltung von Monopolstellungen, um ein Netz leistungsfähiger Buchhandlungen auch in den kleineren Städten zu ermöglichen.“ (MEYER-DOHM / UHLIG 1963, S. 26.)



Haben wir bei der Betrachtung der Verlagebene gesehen, daß es grundsätzlich keinen Zielkonflikt zwischen ökonomischer Gewinnmaximierung im Wettbewerbsprozeß und der Erhaltung eines vielfältigen »Meinungspools« gibt, so stellt sich durchaus die Frage, warum dieses nicht auch für die *Verbreitung* von Büchern gelten sollte. Wird davon ausgegangen, daß der Verleger ein vitales Interesse daran hat, daß seine Meinungs-Innovationen Aufnahme in die Regale des Handels finden, so liegt es nahe, eine Erklärung für die Vorteilhaftigkeit der Preisbindung zunächst in ihrer Wirkung auf die »Filterfunktion« der Sortimentsentscheidung zu suchen; denn zeichnen die Verleger zwar verantwortlich für die Herstellung der »Marktfähigkeit« einer Meinung, so entscheiden, wie beschrieben, über ihre faktische Existenz am Meinungsmarkt allein die Buchhändler mit ihrer Sortimentspolitik.

Es ist hierbei auf die Gefahr hingewiesen worden, daß potentiell überlegene Meinungen unter Umständen nicht den »Handelsfilter« passieren, weil die Individuen über eine gleichsam konstitutionell unzureichende Kenntnis selbst der für sie möglicherweise entscheidungsrelevanten Tatsachen verfügen. Verringert – wie ERICH HOPPMANN (1957, S. 62.) kritisiert – eine Beseitigung der Preiskonkurrenz das Lagerhaltungsrisiko, so ist darin ein vom Verleger durchaus erwünschter Effekt zu sehen: Denn in der Folge wird der »Sortimentsfilter« durchlässiger, womit sich die Anzahl der Gelegenheiten vergrößert, die der Wettbewerb auf dem »*market for ideas*« zur Entdeckung bringen kann. Tragen wir der COASE'schen Forderung nach einer prinzipiellen Gleichbehandlung von Güter- und Meinungsmarkt Rechnung (Vergl. COASE 1974, S. 389.), so könnte man – mit dem Vokabular des Allokationsansatzes der »*contestable markets*« – hier ebensogut von einem Absenken der »Marktzutrittsschranken« sprechen.

In gleicher Weise erhöht auch die vermeintliche »Übersetzung« des Handels die „Wahrscheinlichkeit, daß überlegene Produktinnovationen der Hersteller [...] als solche erkannt werden.“ (KERBER 1991, S. 335.) Die im vorangegangenen als »Kartellrenten« bezeichneten überdurchschnittlichen Deckungsbeiträge, die mit dem Verkauf schnell umschlagender »Bestseller« erwirtschaftet werden, eröffnen dabei für den Buchhändler ein Querfinanzierungspotential, denn sie stellen „einen gewissen Ausgleich für die teilweise geringere Umschlaghäufigkeit vieler Titel bzw. für die damit verbundenen höheren Vorhaltekosten eines »Vielfalts«-Sortiments dar.“ (LUDWIG 1998, S. 313.) Insbesondere Meinungs-Innovationen vom Typus des »*technology push*«, deren Erfolg bei den Rezipienten ungewiß ist, die jedoch als »Mutationen« im »Meinungspool« bei Umweltänderungen unter Umständen bedeutsam für die Anpassung der spontanen Handelsordnung werden können, erfordern zum Teil lange Vorhaltezeiten, bis eine ausreichende Nachfrage »geweckt« ist.

In diesem Zusammenhang nimmt das vom Verlag in der Regel eingeräumte Remissionsrecht, das es ermöglicht, unverkaufte Exemplare an den Verlag innerhalb einer bestimmten Frist zurückzugeben (sei es im Austausch mit neuen Büchern oder gegen Erstattung des Verlagsabgabepreises – zum Teil

mit einem gewissen »Abschlag«), dem Händler zwar das Risiko, auf »fehlgeschlagenen Experimenten« des Verlagswesens sitzen zu bleiben, entschädigt ihn jedoch nicht für die ihm durch eine »suboptimale« Kapazitätsbelegung entstehenden Opportunitätskosten.

Wenn, wie es ALFRED MÜLLER-ARMACK (1950, S. 196.) erwartet, von einer „Verstärkung des Wettbewerbs um den Ladenpreis [...] eine unerwünschte Beschränkung des Angebots auf gängige, schnell umschlagbare“ Buchtitel ausgeht, die nicht ohne Rückwirkungen auf die Verlagsproduktion bleiben würde, so stellt sich natürlich die Frage, warum eine solche Konzentration auf einen schnellen Lagerumschlag nicht gerade – und rationalerweise – auch unter Preisbindungs-Bedingungen stattfinden sollte. Die Erklärung hierfür könnte eine Interpretation jener hohen Deckungsbeiträge, die mit »Bestsellern« erwirtschaftet werden, als »Quasi-Renten« liefern. In Analogie zu CARL SHAPIROS (1983, S. 661.) Ausführungen zur Rolle von Qualitätsprämien, nämlich daß „[t]his premium can be viewed either as a return to reputation or as an incentive payment to induce quality maintenance“, ließe sich für die »Kartellrenten« »reifer Märkte« aussagen, daß sie einerseits einen Ausgleich für die Kosten eines niedrigeren Lagerumschlages durch das Vorhalten eines »breiten« Sortiments darstellen, andererseits aber auch eben den Anreiz zu einer ausreichenden Lagerhaltung liefern, denn sie gingen unwiederbringlich verloren, wenn das Interesse des Verlegers an einer Preisbindung seiner Bücher zum Erliegen käme.

Der »Nebenleistungswettbewerb« der Handelsstufe, der in dieser Sichtweise als äußerst wirksam angesehen werden kann, sorgt dafür, daß nur solche Buchhandlungen im Wettbewerb bestehen können, die der Marktgegenseite günstigere Gelegenheiten eröffnen. Man muß also zu dem Schluß kommen, daß die Buchpreisbindung einen »funktionsfähigen« ökonomischen Meinungswettbewerb zur Folge hat, dessen Vorteile stärker wiegen dürften, als jene allokativen Ineffizienzen, die durch eine etwaige Verhinderung der Ausnutzung von Größenvorteilen auf der Handelsstufe entstehen. Denn im Hinblick auf die Bedeutung, die wir der »kulturellen Diversität« für die Lösung des Problems der Handelnskoordination unter den besonderen Bedingungen von Ort und Zeit sowie für die Adaption des »Ordnungsrahmens« – jenes die spontane Handelnsordnung »kanalisierenden« Systems von Verhaltensregeln – an veränderte Umweltbedingungen beigemessen haben, kann man zu der Einschätzung gelangen, „daß die Größenordnung, in der Literatur entsteht und Verbreitung findet, Konsequenzen hat für die Entwicklungs-, genauer Evolutionsfähigkeit einer Gesellschaft.“ (HUTTER 1995, S. 104.)

In der Konsequenz dieses Gedankenganges die Aussage zu treffen, daß ein »funktionsfähiger« Meinungswettbewerb in dynamischer Perspektive für eine Volkswirtschaft ein größeres »Wachstumspotential« birgt, ließe – in Anlehnung an C. C. VON WEIZSÄCKERS (1981) ökonomische Beurteilung des Patentrechts – die partielle Ausschaltung des Leistungswettbewerbs im Buchhandel hier als



hinnehmbar erscheinen, da sie dem Wettbewerb auf einer »höheren« Ebene zuträglich wäre: „Die Förderung des Fortschritts erfordert gewisse Abstriche vom Ziel der statischen Effizienz“. (VON WEIZSÄCKER 1981, S. 353.) Auf der Grundlage von »*workability*«-Konzepten gelangt man mithin zu dem Ergebnis, daß ein wettbewerbspolitischer Handlungsbedarf – im Sinne eines Verbotes der praktizierten Preisbindung für Verlagserzeugnisse – *nicht* angezeigt ist.

## 5. Schlußbetrachtung

Im Rahmen dieser Arbeit ist der Versuch unternommen worden, das Buchpreisbindungssystem, wie es im deutschen Sprachraum seit über hundert Jahren besteht, aus einer ökonomischen Perspektive zu betrachten, um zu einer Beantwortung der Frage zu gelangen, inwieweit es als vereinbar mit einer auf dem Prinzip des freien Leistungswettbewerbs beruhenden Wirtschaftsordnung gelten kann. Bevor hier jedoch eine solche abschließende Beurteilung vorgenommen wird, erscheint es angebracht, zunächst die wichtigsten Ergebnisse der vorangegangenen Kapitel zu rekapitulieren.

Ausgehend von der Annahme, daß die beteiligten Wirtschaftssubjekte mit der Anwendung der vertikalen Preisbindung bestimmte strategische Ziele verfolgen, konnte eine isolierte Betrachtung der sich für ein gewinnmaximierendes Verlagsunternehmen ergebenden Probleme keine Anhaltspunkte für die Notwendigkeit einer solchen Marktstrategie liefern. Dagegen ließ sich nachweisen, daß sein individuelles Rationalkalkül den Verleger zu einem sowohl volkswirtschaftlich effizienten, als auch kulturpolitisch »erwünschten« Verhalten führt, welches sich in einer hohen Novitäten-Rate am Buchmarkt niederschlägt. Daß er sich dabei in eine Abhängigkeit von der Unterstützung des verbreitenden Buchhandels begibt, erklärt sich aus der Tatsache, daß bei der gegebenen vertikalen Arbeitsteilung dessen Sortimentspolitik erst über den faktischen Zutritt einer Meinungs-Innovation zum »*market for ideas*« entscheidet.

Es ist auf der Handelsstufe, wo die Buchpreisbindung ihre volle Wirkung entfaltet, indem die Preise der heterogenen Dienstleistungen aller Handelsunternehmen vom Verleger (in Form eines Rabattes vom Endverkaufspreis) *ex ante* fixiert und somit vereinheitlicht werden. Es wäre jedoch zu kurz gegriffen, eine solche Beschränkung der dem Buchhandel zur Verfügung stehenden Aktionsparameter mit einer vollständigen Ausschaltung des Wettbewerbs gleichzusetzen, welcher dessenungeachtet als durchaus *wirksam* zu bezeichnen ist, und zwar insofern, als er – sich auf die »Nebenleistungen« verlagernd – für eine Selektion derjenigen Unternehmen sorgt, die der Marktgegenseite überlegene Problemlösungen bieten.

Tendenzen zu einer »Übersetzung« des Handels und einer »übersteigerten« Lagerhaltung können als die unmittelbaren Folgen dieses Nicht-Preiswettbewerbs genannt werden, deren Beurteilung abhängig ist von der gewählten Betrachterposition, so daß man auch zu jeweils unterschiedlichen Forderungen an eine Wettbewerbspolitik kommt. Eine Betrachtung, die allein auf Marktstruktur und Marktergebnis der Handelsstufe abstellt, würde, wie es vorgeführt wurde, vor allem die Abweichungen vom Kriterium der statischen Allokationseffizienz hervorheben, die daraus resultieren, daß relativ leistungsfähigere Betriebe an der Ausbreitung gehindert werden, und käme somit zu dem Schluß,





daß die Buchpreisbindung als mit einer marktwirtschaftlichen Ordnung unvereinbar zu gelten hat.

Dagegen würde man aus einer »Meinungsmarkt«-Perspektive, wie sie hier vertreten wurde und für die gleichsam die *Gesamtleistung* beider vertikal aufeinanderfolgenden Wirtschaftsstufen entscheidend ist, *summa summarum* zu einer »positiven« Bewertung der Buchpreisbindung gelangen, denn indem diese tendenziell Konzentrationsprozesse der Handelsstufe hemmt (also einer Verringerung und Zentralisierung der eine Vorauswahl aus den Verlagsprogrammen treffenden Individuen entgegenwirkt) und eine größere Lagerhaltung ermöglicht durch die Eröffnung von Querfinanzierungspotentialen, senkt sie den »Sortimentsfilter«, der – einer »*barrier to entry*« analog – den Zutritt neuer Meinungen zum Meinungsmarkt erschwert.

Findet sich auf der Grundlage dieser theoretischen Erwägungen die von ALFRED MÜLLER-ARMACK (1950, S. 196.) geäußerte Vermutung bestätigt, daß ein Preiswettbewerb auf der Handelsstufe tendenziell zu einer Angebotsbeschränkung auf dem Buchmarkt führen könnte, und scheint es – mit Blick auf die Zusammensetzung des gesellschaftlichen »Meinungspools« – in der Tat gerechtfertigt, einen solchen Zustand als „unerwünscht“ bewerten, so sehen wir hierin ein Anwendungsfeld des von C. C. VON WEIZSÄCKER (1980, S. 6.) formulierten „Gresham's law of competition: bad competition (level I) drives out good competition (level II), unless the latter is protected by an effective prohibition of bad competition“; – indes für andere als die von ihm betrachteten Ebenen wettbewerblicher Aktivität. So machen wir für unsere Zwecke als »level I«-Wettbewerb den uneingeschränkten Aktionsparameter-Einsatz des Buchhandels aus, während auf »level II« der ökonomische Meinungswettbewerb anzusiedeln wäre.

Der gebundene Buchpreis, der in dieser Sichtweise als eine solche „effective prohibition of bad competition“ erscheint und somit die Anzahl der Gelegenheiten vergrößert, die der ökonomische Meinungswettbewerb zur Entdeckung bringen kann, ist seinerseits aber mit der »Nebenwirkung« allokativer Ineffizienzen verbunden. Nunmehr kann auf der Grundlage des wettbewerbspolitischen Leitbildes der »*workable competition*« die These vertreten werden, daß ebendiese, mit »geschützten« Handelsspannen unweigerlich einhergehende Verfehlung des »wohlfahrtsökonomischen« Ziels statischer Allokationseffizienz durch die aus einem »funktionsfähigen« Wettbewerb auf dem »*market for ideas*« resultierende »Diversität« des gesellschaftlichen »Meinungspools« aufgewogen wird, weshalb – bezogen auf die aktuelle Diskussion um die Anpassung der Buchpreisbindung an die Vorgaben des europäischen Gemeinschaftsrechts – im Grunde nichts dagegen spricht, sie nach Art. 85, Abs. 3 EG-Vertrag vom generellen Verbot wettbewerbsbehindernder Vereinbarungen freizustellen. Es gibt jedenfalls gute Gründe, einen deregulierenden Staatsingriff für nicht notwendig zu halten.

Es verbleibt vielmehr, auf die Möglichkeit zu verweisen, daß die Buchpreisbindung im »Institutionenwettbewerb« gleichsam *von selbst* zusammenbricht, denn das deutsche »System fester Ladenpreise« ist – gemäß der von LUDWIG M. LACHMANN (1963) eingeführten Typologie – zu den »inneren Institutionen« zu zählen, die „entstehen, um den Erfordernissen des Marktes zu genügen, [...] eine Funktion aus[üben] und [sich] wandeln [...] mit den sich wandelnden Erfordernissen.“ (LACHMANN 1963, S. 67.) Ganz im Gegensatz zu einer »äußeren Institution«, als welche eine staatliche Regulierung – etwa in Form eines Buchpreisbindungsgesetzes nach dem Vorbild des französischen »*loi Lang*« (vergl. hierzu EVERLING 1997, S. 22 ff.) – zu bezeichnen wäre, unterliegen Preisbindungsverträge als „Geschöpfe [...] des Marktes“ der dem Marktsystem immanenten »Selektion«: „Ihre Entstehung, Wandlung und ihr Dahinsinken stellen [...] Anpassungsmechanismen dar.“ (LACHMANN 1963, S. 67.)

Dabei beziehen sich die Tatsachen, die es für den Wettbewerb der (»inneren«) Institutionen zu entdecken gilt, vor allem auf die Einsparung derjenigen Kosten, die mit ihrer Benutzung verbunden sind. Als »laufende Transaktionskosten« der Buchpreisbindung sind die Kosten ihrer Durchsetzung und Überwachung (die Betriebskosten des »Treuhandbüro«) sowie der »Reservationsnutzen« der Verleger (die bei freier Preisbildung auf der Handelsstufe für sie zu erwartenden Gewinne nämlich) zu nennen. Somit läßt sich als »Bedingung« für ihr „Dahinsinken“ auf dem Wege marktlicher »Selbstorganisationsprozesse« formulieren, „daß ein Punkt erreicht werden könnte, an dem der Aufwand, der zur Aufrechterhaltung der Preisbindung getrieben werden muß, den Nutzen übersteigt, den sie in den Augen der bindenden Partei – der Verleger – zu stiften vermag.“ (MEYER-DOHM 1967, S. 134.)



## Literaturverzeichnis

- ADLER, M.: Stardom and Talent. *The American Economic Review* 75 (1985), S. 208-212.
- BECKER, G. S.: *Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens*. 2. Auflage, Tübingen 1993.
- BEHRENS, K. / W.-D. BECKER: Die Problematik horizontaler und vertikaler Preisbindungen. *Wirtschaftsdienst* 33 (1953), S. 498-503.
- BITTLINGMAYER, G.: The Elasticity of Demand for Books, Resale Price Maintenance and the Lerner Index. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft)* 148 (1992), S. 588-606.
- BÖHM, F.: Das Reichsgericht und die Kartelle. Eine wirtschaftsverfassungsrechtliche Kritik an dem Urteil des RG. vom 4. Febr. 1897, RGZ. 38/155. *Ordo* 1 (1948), S. 197-213.
- BÖHM, F.: Markenpreisbindung und fester Ladenpreis im Buchhandel. *Ordo* 14 (1963), S. 197-234.
- BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS E.V. (Hrsg.): *Buch und Buchhandel in Zahlen*. Frankfurt a. M. 1999.
- COASE, R. H.: The Economics of the First Amendment. The Market for Goods and the Market for Ideas. *American Economic Association* 64 (1974), S. 384-391.
- DEUTSCHER BUNDESTAG: Bericht der Bundesregierung über Änderungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Drucksache IV/617, Bonn 1962.
- DEUTSCHER BUNDESTAG: Unterrichtung des Ausschusses für Wirtschaft zu dem von den Fraktionen SPD, FDP eingebrachten Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Drucksache VII/765, Bonn 1973.
- ESCARPIT, R.: *Das Buch und der Leser. Entwurf zu einer Literatursoziologie*. 2. Auflage, Köln-Opladen 1966.
- EVERLING, U.: *Buchpreisbindung im deutschen Sprachraum und Europäisches Gemeinschaftsrecht*. Baden-Baden 1997.
- FRITSCH, M. / T. WEIN / H. J. EWERS: *Marktversagen und Wirtschaftspolitik. Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns*. 3. Auflage, München 1999.



- GEORGI, F.: Die wirtschaftlichen und kulturellen Gesichtspunkte der Preisbindung für Verlagserzeugnisse. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (1966), Nr. 46, S. 1233-1239.
- GLEISS, A.: Die Preisbindung für Bücher in England. Das Urteil des britischen Kartellgerichts. Frankfurt a. M. 1964.
- GOETHE, J. W.: Faust I. Werke in sechs Bänden. Band III, 1. Auflage, Frankfurt a. M. 1993, S. 5-135.
- GRUNDMANN, H.: Buchhandel und Marktwirtschaft. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (1963), Nr. 39, S. 742-748.
- HAYEK, F. A. VON: The Use of Knowledge in a Society. The American Economic Review 35 (1945), S. 519-530.
- HAYEK, F. A. VON: Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren. Kieler Vorträge, Neue Folge 56, Kiel 1968. Wiederabdruck in: Freiburger Studien. Gesammelte Aufsätze. 2. Auflage, Tübingen 1994, S. 249-265.
- HAYEK, F. A. VON: Die drei Quellen menschlicher Werte. Vorträge und Aufsätze des Walter Eucken Instituts 70, Tübingen 1979. Wiederabdruck in: Die Anmaßung von Wissen. Neue Freiburger Studien. Tübingen 1996, S. 37-75.
- HAYEK, F. A. VON: Law, Legislation and Liberty, Volume III – The Political Order of a Free People. One-Volume Edition, London 1982.
- HAYEK, F. A. VON: Die Verfassung der Freiheit. 3. Auflage, Tübingen 1991.
- HEKER, H.: Sicherung der Preisbindung im deutschsprachigen Raum. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (1992), Nr. 61, S. 6-12.
- HEKER, H.: Garantierte Meinungsvielfalt. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (1998), Nr. 48, S. 6-12.
- HEUß, E.: Allgemeine Markttheorie. Tübingen-Zürich 1965.
- HOPPMANN, E.: Vertikale Preisbindung und Handel. Berlin 1957.
- HOPPMANN, E.: Wettbewerb als Norm der Wettbewerbspolitik. Ordo 18 (1967), S. 77-94.
- HOPPMANN, E.: Meinungswettbewerb als Entdeckungsverfahren. In: Wirtschaftsordnung und Wettbewerb. 1. Auflage, Baden-Baden 1988, S. 376-411.
- HUTTER, M.: Verlagsgeschäft und Literatur. In: Altenhein, H.: Probleme des Verlagsgeschäfts. Beiträge zur Entwicklung des Literaturmarktes. Wiesbaden 1995, S. 103-111.
- KERBER, W.: Evolutionäre Wettbewerbsprozesse über mehrere Wirtschaftsstufen: Das Beispiel «Industrie – Handel – Konsumenten». Ordo 42 (1991), S. 325-349.
- KIRZNER, I. M.: Wettbewerb und Unternehmertum. Tübingen 1978.



- KUNZ, H.: Kommentar. Zu »Probleme der asymmetrischen Informationsverteilung beim Güter- und Leistungsaustausch«. In: Ott, C. / H.-B. Schäfer (Hrsg.): Allokationseffizienz in der Rechtsordnung. Berlin-Heidelberg (1989), S. 64-69.
- LACHMANN, L. M.: Wirtschaftsordnung und wirtschaftliche Institutionen. Ordo 14 (1963), S. 63-77.
- LACY, D.: The Economics of Publishing, or: Adam Smith and Literature. Daedalus 92 (1963), S. 42-62.
- LUCIUS, W. D. VON: Probleme des Verlagsgeschäfts. In: Altenhein, H. (Hrsg.): Probleme des Verlagsgeschäfts. Beiträge zur Entwicklung des Literaturmarktes. Wiesbaden 1995, S. 9-19.
- LUDWIG, J.: Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung – Von J. W. Goethe bis zum Nachrichtenmagazin Der Spiegel. Opladen-Wiesbaden 1998.
- MEYER, F. W.: Warum feste Preise für Markenartikel? Auseinandersetzung mit einer Interessentenideologie. Ordo 6 (1954), S. 133-165.
- MEYER-DOHM, P.: Ansatzpunkte und Bereiche kulturwirtschaftlicher Analyse. In: Uhlig, F. (Hrsg.): Buchhandel und Wissenschaft. Gütersloh 1965, S. 97-117.
- MEYER-DOHM, P.: Buchhandel als kulturwirtschaftliche Aufgabe. Gütersloh 1967.
- MEYER-DOHM, P. / C. UHLIG: Zur Problematik der vertikalen Preisbindung bei Verlagserzeugnissen. Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik 175 (1963), S. 12-52.
- MISES, L. VON: Die Wurzeln des Antikapitalismus. 2. Auflage, Frankfurt a. M. 1979.
- MÜLLER-ARMACK, A.: Das Buch in der Marktwirtschaft. Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (1948), Nr. 48, S. 195-197.
- NELSON, P.: Information and Consumer Behavior. Journal of Political Economy 78 (1970), S. 311-329.
- OLSON, M.: The Rise and Decline of Nations. Economic Growth, Stagflation, and Social Rigidities. New Haven-London 1982.
- POHLE, L.: Das deutsche Buchhändlerkartell. In: Ständiger Ausschuß des Vereins für Socialpolitik (Hrsg.): Verhandlungen von 1894 über die Kartelle und das ländliche Erbrecht. Schriften des Vereins für Socialpolitik, Band 61, Leipzig 1895, S.459-532.
- POPPER, K. R.: Bücher und Gedanken: Das erste Buch Europas. Wien 1982. Wiederabdruck in: Auf der Suche nach einer besseren Welt. Vorträge und Aufsätze aus dreißig Jahren. 5. Auflage, München 1990, S. 117-126.



- POSNER, R. A.: The Next Step in the Antitrust Treatment of Restricted Distribution: Per Se Legality. *The University of Chicago Law Review* 48 (1981), S. 6-26.
- PROSI, G.: Urheberrecht – Bindeglied zwischen Kultur und Markt. In: Altenhein, H.: *Probleme des Verlagsgeschäfts. Beiträge zur Entwicklung des Literaturmarktes*. Wiesbaden 1995, S. 33-42.
- RÖPER, B.: Der wirtschaftliche Hintergrund der Kartell-Legalisierung durch das Reichsgericht 1897. *Ordo* 3 (1950), S.239-250.
- RÖPKE, J.: *Die Strategie der Innovation. Eine systemtheoretische Untersuchung der Interaktion von Individuum, Organisation und Markt im Neuerungsprozeß*. Tübingen 1977.
- RÜRUP, B.: Sozioökonomische Aspekte der Distribution im Verlagsgeschäft. In: Altenhein, H.: *Probleme des Verlagsgeschäfts. Beiträge zur Entwicklung eines Literaturmarktes*. Wiesbaden 1995, S. 21-32.
- SHELLHAAß, H. M.: Preismißbrauchsaufsicht gegenüber Mehrproduktunternehmen. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft* 138 (1982), S. 36-63.
- SHELLHAAß, H. M.: Dynamische Marktschranken und Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. In: Bombach, G. / B. Gahlen / A. E. Ott (Hrsg.): *Industrieökonomik. Theorie und Empirie. Schriftenreihe des wirtschaftswissenschaftlichen Seminars Ottobeuren, Band 14*, Tübingen 1985, S. 267-280.
- SHELLHAAß, H. M.: *Sicherung der Rundfunkfreiheit – Eine ökonomische Interpretation der Fernsehurteile*. Manuskript, Berlin 1993.
- SHELLHAAß, H. M.: Die Preisbildung im Mehrproduktunternehmen. *WISU – Das Wirtschaftsstudium* 25 (1996), S. 241-247.
- SHAPIRO, C.: Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics* 98 (1983), S. 659-679.
- STIGLER, G. J. / BECKER, G. S.: De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review* 67 (1977), S. 76-90.
- STUMPP, H.: Die Buchpreisbindung aus ökonomischer Perspektive. *BuchMarkt* 33/IV (1998), S. 119-126.
- TANNERT, C. (Hrsg.): Plenardebatte des Europäischen Parlaments zur Buchpreisbindung (20.11.1998). <http://www.christof-tannert.de/presse/pe-Plenardebatte-Buchpreisbindung-981120.htm>, abgerufen am 19.07.1999.
- TELSER, L. G.: Why Should Manufacturers Want Fair Trade? *The Journal of Law and Economics* 3 (1960), S. 86-105.
- THIN, J.: Viele Bücher sind heute teurer. *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel* (1998), Nr. 80, S. 14-18.





- TIETZEL, M.: Probleme der asymmetrischen Informationsverteilung beim Güter- und Leistungsaustausch. In: Ott, C. / H.-B. Schäfer (Hrsg.): Allokationseffizienz in der Rechtsordnung. Berlin-Heidelberg (1989), S. 52-63.
- TIETZEL, M.: Literaturökonomik. Tübingen 1995.
- UNGERN-STERBERG, T. VON / C. C. VON WEIZSÄCKER: Marktstruktur und Marktverhalten bei Qualitätsunsicherheit. Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften 101 (1981), S. 609-626.
- WEGNER, G.: Wissensnutzung in Märkten. Zur Unvereinbarkeit von Ordnungstheorie und Gleichgewichtstheorie. Jahrbuch für Sozialwissenschaft 43 (1992), S. 44-64.
- WEIZSÄCKER, C. C. VON: Barriers to Entry – A Theoretical Treatment. Berlin-Heidelberg 1980.
- WEIZSÄCKER, C. C. VON: Rechte und Verhältnisse in der modernen Wirtschaftslehre. Kyklos 34 (1981) S. 345-376.
- WEIZSÄCKER, C. C. VON: Verkürztes Denken – der entmündigte Bürger. Liberal – Vierteljahreshefte für Politik und Kultur, Heft 3/1994, S. 109-118.
- WILLIAMSON, O. E.: Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen. Tübingen 1990.





ISSN 0945-8999  
ISBN 3-934156-21-5