

Angemessene Handelsspannen und Konditionen

Eine Empfehlung von Sortiment- und Verleger-Ausschuss

Präambel

In den vergangenen 15 Jahren hat sich die Marktsituation für den verbreitenden Buchhandel ganz erheblich verändert. Zu einer Umstrukturierung führten insbesondere die folgenden Faktoren:

- § Ausweitung und Ausdifferenzierung der Titelproduktion mit teilweise steigendem Besorgungs- und Beratungsaufwand für Buchhandlungen
- § Entstehung und stetig steigende Umsätze des Internetbuchhandels
- § Konzentrationsprozess und Entstehung von Großflächen in Innenstadtlagen
- § Ausweitung des Direktvertriebes durch die Verlage
- § Erhöhte Investitionen in Organisationssysteme
- § Stark gestiegene Transportkosten bei weitgehend stagnierenden Produktpreisen

Allein in den vergangenen zehn Jahren verringerte sich der Marktanteil des Sortimentsbuchhandels am Gesamtmarkt von 58,8 % in 1999 auf 50,6 % in 2010. Im gleichen Zeitraum wuchs demgegenüber der Umsatzanteil des reinen Online-Handels von unter einem Prozent in 1999 auf nunmehr rund 15%, was einem absoluten Umsatz von 1,6 Milliarden Euro in 2010 entspricht.

Der Sortimentsbuchhandel ist zwar noch der mit Abstand wichtigste Vertriebsweg der Branche, sein Anteil wird jedoch durch den reinen Online-Buchhandel, den steigenden Direktvertrieb der Verlage und den Vertrieb über Nebenmärkte zunehmend gemindert. Immer mehr insbesondere kleinere Unternehmen geraten wirtschaftlich so unter Druck, dass mit einer fortschreitenden Ausdünnung des Vertriebsweges Sortiment gerechnet werden muss.

Ein Element zur Existenzsicherung und Stärkung des Vertriebsnetzes Sortiments-Buchhandel sind dabei »angemessene Handelsspannen und Konditionen«, wie das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG) sie vorsieht.

Ratio Legis des § 6 Abs. 1 BuchPrG

Gemäß § 6 Abs. 1 BuchPrG müssen Verlage bei der Ausgestaltung ihrer Konditionen die Leistungen der Buchhandelsunternehmen nach ihren wirtschaftlichen Möglichkeiten, entsprechend ihrer Größe und ihrer Kostenstruktur, angemessen berücksichtigen.

Intention des Gesetzgebers ist es, den Beitrag der Händler zur flächendeckenden Versorgung mit Büchern sowie ihren buchhändlerischen Service angemessen zu berücksichtigen. So trägt § 6 Abs. 1 BuchPrG der Besonderheit der Wertschöpfungskette des Buchhandels insoweit Rechnung, als dem verbreitenden Buchhandel mit Bestimmung des Verkaufspreises und Ausgestaltung der Konditionen durch die Verlage und Unternehmen des Zwischenbuchhandels zwei zentrale Faktoren seines Wirtschaftens vorgegeben werden.

Diese für den herstellenden Buchhandel verpflichtende Norm setzt jedem einzelnen Verlagsunternehmen bei der Ausgestaltung seiner Konditionen von vornherein Grenzen und verleiht dem verbreitenden Buchhandel einen einklagbaren Anspruch auf angemessene Rabattierung (unter Berücksichtigung der Gesamtkonditionen).

Die gesetzlich geforderte Angemessenheit ist grundsätzlich dann *nicht* gegeben,

- wenn selbst bei optimalen Einkaufsmöglichkeiten, realistischen Lagerdrehzahlen und guten Rahmenbedingungen wie Standort, Wettbewerbssituation, Servicequalität etc. die gewährten Rabatte nicht ausreichen, um positive Deckungsbeiträge zu erwirtschaften und
- wenn eine Buchhandlung trotz angepasster Kostenstrukturen und entsprechender Rahmenbedingungen dauerhaft Betriebsergebnisse erwirtschaftet, die einen rentablen Betrieb der Buchhandlung nicht ermöglicht¹, wobei sich dies nur mittels detaillierter und individueller Betriebsprüfung des einzelnen Buchhandelsunternehmens feststellen lässt.

Buchhändlerischer Service

Zur Erfüllung seines gesetzgeberischen Auftrags² hat der stationäre Buchhandel eine Reihe von Vertriebs- und Serviceleistungen zu erbringen. Diese reichen vom Bezug der Waren über Lagerhaltung, Beratungs-, Bewerbungs- und Verkaufsaktivitäten bis hin zur Bereitstellung der geeigneten Verkaufsfläche und qualifizierten Verkaufspersonals.

Im gegebenen Rahmen des Systems fester Ladenpreise dürfen Dienstleistungen, die das Sortiment in seiner Mittlerfunktion für die Verlage den Kunden gegenüber erbringt, nicht an diese in Form einer Service-Gebühr weiter belastet werden. Das Entgelt für solche umsatzunabhängigen Leistungen ist ebenfalls durch den Grundfunktionsrabatt des jeweiligen Verlages mit abzudecken.

Der nachfolgend vom Sortiment- und Verleger-Ausschuss erstellte Katalog differenziert die standardmäßigen Leistungen des stationären Buchhandels von sonstigen darüber hinausgehenden Leistungen. Er dient Verlagsunternehmen ebenso wie Buchhandlungen als Richtgröße aller wesentlichen Faktoren, die *zusätzlich* zum Umsatz bei der Ausgestaltung und Festlegung der Konditionen berücksichtigt werden sollten.

Der Katalog ist *nicht* abschließend.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.,
Frankfurt am Main, Februar 2012

¹ Vgl. Betriebsvergleichsergebnisse des Sortimentsbuchhandels der vergangenen Jahre in „Buch und Buchhandel in Zahlen“, Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.), Frankfurt am Main.

² Vgl. Wortlaut des § 6 Abs. 1 BuchPrG: »(...) Beitrag zur flächendeckenden Versorgung mit Büchern sowie ihren buchhändlerischen Service (...)«

Anhang

Leistungskatalog sorgfältiger buchhändlerischer Praxis

Im Rahmen der Preisbindung und Erfüllung des kulturpolitischen Auftrages sind die nachfolgenden Leistungen Bestandteil der sorgfältigen buchhändlerischen Praxis eines stationären Sortiments. Sie dienen sowohl Verlagsunternehmen als auch Buchhandlungen als Orientierung bei bilateralen Konditionenverhandlungen.

1. Bezug (Bestellung / Besorgung)

- Besorgung aller lieferbaren Titel eines jeden Verlags
- Besorgung und Beratung zu sonstigen Medien i.S.d. BuchPrG
- Einsatz qualifizierter Bibliografier-Instrumente
- Bestellbündelung / Bestellrhythmus
- Optimierung des Einkaufsverhaltens zwischen Barsortiments- und Verlagsbezug
- Elektronische Bestellübermittlung
- Möglichst niedrige Remissionsquote
- Bereitschaft, Vertreter/Verlagsmitarbeiter zu empfangen

2. Lagerhaltung

Der Einsatz von elektronischen Warenwirtschaftssystemen erlaubt Optimierungen und Spielräume bei der Kapitalbindung im Warenlager, die insbesondere auch kleineren Verlagen wieder zugutekommen können.

- Aktualität
- Regelmäßige Lagerergänzung
- Sortimentstiefe / -breite
- Vorfinanzierung

3. Werbung / Verkauf

- Anzeigen / PR / Kataloge & Prospekte (eigene und Verlagswerbemittel)
- Autorenlesungen & Verlagsaktionen
- Veranstaltungsbegleitung (Büchertische)
- Mailings, regional / überregional
- Schaufenster
- Inszenierung von Titeln
- Integration von Webangeboten einschließlich Bestellmöglichkeiten
- Leseförderungsaktionen (des allgemeinen Buchhandels, auch überregional)

4. Beratung

- Kundenkontakt: Soziale Komponenten als „Türöffner“, angefangen vom ersten optischen Eindruck bis zum gezielten Verkaufsgespräch
- Qualifiziertes Personal
- Aus- und Fortbildung
- Bibliografie & Recherche
- Titelkenntnis
- Literaturnachweislisten

5. Ladenlokal

- Standort & Umfeld
- Größe
- Ladengestaltung
- Öffnungszeiten

6. Exemplarische über die »sorgfältige buchhändlerische Praxis« hinausgehende Leistungen im Sinne des gesetzlichen Auftrages gem. § 6 BuchPrG

- Effizientes und zuverlässiges Zahlungsverhalten / Zentralregulierung
- Information des Verlages durch die Buchhandlung über Bestände und Strukturdaten
- Auslandsbesorgung
- Bestellung zur Ansicht
- Besorgung antiquarischer Bücher
- Beschäftigung eigener Vertreter
- Online: interaktive Elemente (z.B. Kundenrezensionen) auf der Internetseite
- Online: Mitwirkung in buchbezogenen Social Networks

- Beratung und Unterstützung bei der Auswahl und Lizenzierung vormaßgeschneiderter Informationsressourcen
- Administration von Bestellung und Auslieferung, inklusive konfektionierter Rechnungsstellung, Zahlungsabwicklung, Zugangsverwaltung, Reklamationshandling etc.
- Anbieterübergreifende Nutzungsstatistiken
- Prozessverschlanke Angebote-, Verwaltungs- und Bestellsysteme als Webservice
- eProcurementsysteme