

Festpreise im europäischen Buchhandel des 15., 16. und 17. Jahrhunderts

Ursprünge eines preispolitischen Konzepts

Von Rolf Engelsing, Berlin

Die Gestaltung der Absatzpreise für gedruckte Bücher in den ersten Jahrhunderten nach der Erfindung des Seriadrucks mit beweglichen Lettern stellt ein interessantes Problem dar. Denn durch den Übergang von der Handschriftenproduktion und vom Handschriftenhandel zur Buchproduktion und zum Buchhandel veränderten sich die Voraussetzungen für die Gestaltung der Absatzpreise wesentlich. Hauptsächlich geschah das dadurch, daß die Handschriftenproduktion entweder nur bedingt oder nur teilweise eine wirtschaftliche Tätigkeit war, während die Buchproduktion ausschließlich gewerbsmäßig erfolgte, sowie dadurch, daß Handschriften in der Regel individuelle Produkte waren und sich jedes einzelne Stück entweder nur schwer oder im beschränkten Rahmen mit anderen vergleichen ließ, Bücher dagegen normierte Produkte darstellten, die innerhalb einer Serie von 200, 400, 800, 1 000 Stück usw. gleich beschaffen waren und auf dem Markt außerdem im weiten Umfang mit anderen Auflagen desselben Textes und mit den Ausgaben konkurrierender Texte verglichen werden konnten.

Im einzelnen haben wir bei der Gestaltung der Absatzpreise für gedruckte Bücher zwei verschiedene Faktoren, die Produktionsbedingungen und die Handelsusancen, zu beachten.

Aus den Produktionsbedingungen ergab sich eine Tendenz zu Festpreisen für die Produkte einer Serie. Denn die Gestehungskosten konnten den Produktionsbedingungen entsprechend vom Drucker bei der Herstellung von Büchern gleichmäßig über die Menge der Produktion verteilt und pro Stück gleiche Erzeugerpreise festgesetzt werden. Vor der Erfindung des Buchdrucks war das vielleicht bereits in beschränktem Ausmaß bei der Herstellung von serienmäßig hergestellten Handschriften durch Firmen wie die des Diebold Lauber in Hagenau und bei der Anfertigung von Holzschnitten und Kupferstichen sowie von Pilgerzeichen und Wallfahrtsandenken geschehen. Nach der Erfindung des Buchdrucks blieb die Festsetzung gleicher Preise für alle Stücke einer Serie produktionstechnisch zweifellos noch erschwert durch

die unterschiedliche sekundäre Ausstattung hinsichtlich des bedruckten Stoffes, der Ausschmückung durch Illuminatoren und Rubrikatoren und des Einbandes. Diese Erschwernisse erledigten sich aber nach wenigen Jahrzehnten. Zwar blieben verschiedene Papiersorten in Gebrauch, aber die Verwendung von Pergament entfiel ebenso wie die Einschaltung von Illuminatoren und Rubrikatoren, und die Herstellung des Einbandes wurde mehr und mehr dem Käufer überlassen.

Komplizierter und widersprüchlicher waren die Voraussetzungen der Handelsusancen, auch wenn man von der Periode absieht, in der Handschriften und Bücher im erheblichen Umfang miteinander konkurrierten. Für fast alle anderen Güter machten sowohl die Produktionsbedingungen wie die Handelsusancen die Einführung von Festpreisen unmöglich; sie konnte im Buchhandel nur sektoral begrenzt erfolgen. Ihr standen außerdem verschiedene spezielle Hindernisse entgegen. Unterschiede für die Gestaltung des Verkaufspreises für jedes Stück einer Serie ergaben sich aus der Länge und Sicherheit des Transportweges, der unterschiedliche Entfernungs- und Versicherungszuschläge bedingte, aus der Tatsache, daß sowohl an Konsumenten wie an Wiederverkäufer verkauft wurde und sowohl Einzelstücke wie größere Mengen eines Textes an einen Kunden abgegeben wurden. Sie ergaben sich ferner in Anbetracht der Notwendigkeit, eine größere Menge gleichartiger Stücke abzusetzen, aus der unterschiedlichen Intensität der Nachfrage von Ort zu Ort und an einem Ort von Person zu Person und der unterschiedlichen Kaufkraft der Kunden, die wirtschaftlich verschieden gestellt waren und sich aus unterschiedlichen Gründen für den Büchererwerb interessierten. In Anbetracht der beträchtlichen Unvollkommenheit des internationalen und des volkssprachlichen Büchermarktes spielte es auch lange Zeit eine Rolle, ob an einem bestimmten Platz ein Wettbewerb mit anderen Auflagen desselben Textes oder mit Ausgaben konkurrierender Texte bestand und ob dem Verkäufer daran gelegen war, als Wanderhändler an einem bestimmten Platz einen Ausverkauf der mitgebrachten Vorräte zu veranstalten. Sicher war es von Ort zu Ort und von Zeit zu Zeit verschieden, zu welchem Höchstpreis eine möglichst große Menge des mitgeführten Vorrats abgesetzt werden konnte; und mit einem Kunden, der nur an einem bestimmten Titel interessiert war, hatte der Verkäufer auf einer anderen Basis zu verhandeln als mit einem anderen, der verschiedene Texte seines Sortiments erwerben wollte.

Während diese Umstände gegen die Einführung von Festpreisen sprachen, empfahlen sie sich im allgemeinen in Verbindung mit einer Senkung des Stückpreises zwecks Ausdehnung der Nachfrage, die eine Erhöhung der einzelnen Auflagen ermöglichte, auf einem Markt, auf dem die Nachfrager Preisvergleiche anstellten und auf dem ihr Kauf-

interesse von der Gleichmäßigkeit der Preise für gleiche Produkte abhing, und zur Einführung von Ausgaben und Ausgabenreihen, die Markenartikel von besonderer Qualität waren (hier unter Umständen auch in Verbindung mit einer Erhöhung des Stückpreises gegenüber Ausgaben, die ohne besondere Qualität waren). Eine Voraussetzung für die Einführung von Festpreisen war natürlich das Vorhandensein einer relativ beständigen Verkaufsorganisation, die sich an einem Ort mehr oder minder regelmäßig um Nachschub kümmerte und ihn auch erhielt und den Wanderhändler ablöste, der mit einem bestimmten Vorrat an Büchern reiste, die er loswerden wollte. Sie setzte mit anderen Worten zwar keine Vollkommenheit, aber eine Vervollkommnung des Büchermarktes voraus. Festpreise kamen insbesondere dann in Frage, wenn sich ein Angebot an eine relativ homogene und örtlich konzentrierte Kundschaft wandte, z. B. an Gelehrte und Studenten in Universitätsstädten, an kirchliche Behörden und Geistliche in einer Diözese, an einen beträchtlichen Teil der Bürgerschaft in einer Stadt oder in mehreren Städten, ohne daß dabei der Absatz in so kurzer Zeit erfolgen mußte wie bei volkstümlicher Tagesliteratur. Zweifellos empfahl sich der Festpreis, soweit er längerfristig werbewirksam war und dem Produzenten, der — wie es im Verlagswesen bald üblich wurde — auf lange Sicht die Lagerhaltung betrieb, eine Ausdehnung des Absatzes in den Kreisen verhiieß, in denen der Entschluß zum Bücherkauf wirtschaftliche Überlegungen und Entscheidungen voraussetzte. Dagegen empfahl sich die Einführung von Festpreisen kaum bei solchen Büchern, die für örtlich meistens weiter verstreute Kunden bestimmt waren, welchen es auf die Höhe des Verkaufspreises nicht in erster Linie ankam und die daher nur mit einem begrenzten, nicht wesentlich ausdehnbaren Absatz zu rechnen hatten.

Diese Erwägungen sind zunächst theoretischer Natur; sie sollen die Voraussetzungen rekonstruieren, nach denen sich die Verleger zu richten hatten. Es zeigt sich, das manches gegen Festpreise, manches für sie sprach. Die historische Forschung ist bisher einhellig der Auffassung, daß ungeachtet der eindeutigen produktionstechnischen und der ambivalenten kaufmännischen Gesichtspunkte, die für Festpreise sprachen, diese in den ersten Jahrhunderten nach der Erfindung des Buchdrucks noch nicht üblich waren. Nachdem sich Friedrich *Kapp* in seiner Geschichte des Buchhandels noch mit der zurückhaltenden Feststellung begnügt hatte, daß sich erst in der Mitte des 18. Jahrhunderts der eigentliche festgeltende Ladenpreis zur stehenden Regel entwickelte¹, kamen Spezialforscher zu bestimmteren Urteilen. Gottfried *Zedler* be-

¹ Friedrich *Kapp*: Geschichte des Deutschen Buchhandels bis in das 17. Jahrhundert. Leipzig 1886. (Geschichte des Deutschen Buchhandels. Bd. 1) S. 305.

hauptete 1913 in einem Aufsatz über die Preise und Auflagenhöhe der ältesten Drucke: „Ein fester Ladenpreis für Bücher hat sich erst um die Mitte des 18. Jahrhunderts ausgebildet, aber auch der Buchhändlernetttopreis scheint erst allmählich ein fester geworden zu sein².“ Ernst *Kuhnert* und Hans *Widmann* formulierten 1952 in der zweiten Auflage des Handbuchs für Bibliothekswissenschaft: „Feste Preise hat es im Anfang nur ganz ausnahmsweise gegeben. Der Ladenpreis hat sich erst um die Mitte des 18. Jahrhunderts zu bilden begonnen ... Das Buch war eine Ware, die gleich jeder anderen je nach der Leichtigkeit des Absatzes hier teurer, dort billiger zu stehen kam³.“ Dem pflichtete Hellmut *Rosenfeld* 1958 in seinem Aufsatz über Bücher-, Antiquariats- und Einbandpreis im 16. und 17. Jahrhundert bei: „Allerdings gab es noch keinen festen Bücherpreis. Wie bei jeder anderen Ware, so wurde auch beim Buch der Preis nach örtlichen Umständen gehandelt⁴.“ Und auch Günter *Richter* kam zu keinem anderen Ergebnis: „Von einer Preisbindung im Buchhandel war bekanntlich damals keine Rede. Kein Plakat des 15. bis 17. Jahrhunderts enthält die Angabe von Preisen⁵.“

Diese Auffassungen sind keineswegs unbegründet. Es läßt sich aber zeigen, daß sie so pauschal nicht zutreffen und erheblich eingeschränkt werden müssen, insbesondere dann, wenn man das Schwergewicht der Frage, ob Festpreise bestanden oder nicht, weniger auf die Ladenpreise als auf die Verlegerpreise legt. Das ist deshalb realistisch, weil es Buchläden im modernen Sinne des Wortes in den ersten Perioden nach der Erfindung des Buchdrucks kaum oder überhaupt nicht gab und die Konsumenten, d. h. die Endkäufer die Bücher, daher nicht in einem Laden zu kaufen pflegten, sondern auf verschiedenen Wegen in ihren Besitz gelangten. Sie erwarben sie von Wanderhändlern, in der Produktionsstätte, beim Verleger und beim Buchbinder, sie ließen sie sich zuschicken und mitbringen, sie kauften auf Messen und Märkten sowie bei Wiederverkäufern, die keine Händler von Beruf, sondern die Verfasser, betriebsame Gelehrte oder sonstige Vermittler waren.

² Gottfried *Zedler*: Über die Preise und Auflagenhöhe unserer ältesten Drucke. In: Adalbert *Hortschansky* (Hrsg.): Beiträge zum Bibliotheks- und Buchwesen. Paul Schwenke zum 20. März 1913 gewidmet. Berlin 1913. S. 271. — Vgl. Konrad *Haebler*: Handbuch der Inkunabelkunde. Leipzig 1925. S. 149 - 157. — Nicht in Betracht kommt in diesem Zusammenhang G. *Kohfeldt*: Bücherpreise aus den letzten Jahrzehnten des Mittelalters. Zeitschrift für Kulturgeschichte, 8 (1901), S. 273 - 280.

³ Ernst *Kuhnert*, Hans *Widmann*: Geschichte des Buchhandels. In: Georg *Leyh* (Hrsg.): Handbuch der Bibliothekswissenschaft. 1. Bd. 2. Aufl. Wiesbaden 1952. S. 881.

⁴ Hellmut *Rosenfeld*: Bücherpreis, Antiquariatspreis und Einbandpreis im 16. und 17. Jahrhundert. Gutenberg-Jahrbuch 1958. S. 358.

⁵ Günter *Richter*: Verlegerplakate des 16. und 17. Jahrhunderts bis zum Beginn des Dreißigjährigen Krieges. Wiesbaden 1965. S. 10.

So kann die Frage, ob der Endpreis für den Konsumenten unbedingt ein Festpreis war, nicht im Vordergrund stehen, sondern nur die Frage, ob der Erstverkäufer, der Drucker oder Verleger, einen Festpreis als Mindestpreis festsetzte, auf den Zuschläge erfolgen konnten, je nachdem, ob Transportkosten anfielen und ob der Wiederverkäufer willens oder genötigt war, einen zusätzlichen Gewinn einzukalkulieren. Das konnte insbesondere dann eintreten, wenn der Drucker oder Verleger keinen oder keinen genügenden Rabatt für Wiederverkäufer bewilligte, was übrigens — wie z. B. von Anton Koberger und Aldus Manutius bekannt ist⁶ — bereits frühzeitig üblich wurde.

Entsprechend dem Umstand, daß der Zwischenhandel teils gewerbsmäßig, teils halb gewerbsmäßig, teils ohne wirtschaftliches Interesse erfolgen konnte und die eingeschalteten Vermittler sich beruflich, sozial und wirtschaftlich in unterschiedlichen Verhältnissen befanden, gab es keine einheitliche Organisation des Weiterverkaufs. Es wurden verschiedene Verfahren nach verschiedenen Regeln nebeneinander angewandt, die Gelegenheit zu willkürlichem Vorgehen gaben. Es ist anzunehmen, daß in seltenen Fällen beim Weiterverkauf auf Gefälligkeit kein Zuschlag auf den Verlegerpreis erhoben wurde, in den meisten Fällen im geregelten Zwischenhandel ein bestimmter Rabatt in Anspruch genommen wurde, in verschiedenen Fällen im freien Handel ein unverhältnismäßig hoher Gewinn aufgeschlagen wurde.

In bestimmten Bereichen des Buchwesens sind Festpreise bereits frühzeitig üblich gewesen, insbesondere bei bestimmten Gattungen der gottesdienstlichen Gebrauchsliteratur. So wurden z. B. vielen Missalien die Erlasse der Bischöfe vorgedruckt, in denen die Drucker genannt wurden, denen der Druck z. B. eines Missale übertragen worden war, und in denen die angemessenen Preise bestimmt wurden, zu denen sie die Texte zu verkaufen hatten⁷. Das war etwa der Fall mit dem Regensburger Brevier von 1480, mit dem in Lübeck gedruckten Missale Aboense von 1488, mit dem in Bamberg gedruckten Augsburger Missale von 1489 und mit den Augsburger Missalien von 1491 und 1496, mit dem 1491 in Augsburg gedruckten Confessionale des Bartholomaeus de Chaymis, mit dem Augsburger Brevier von 1493, mit dem Bamberger Missale von 1490, mit dem Baseler Missale von 1491, mit dem in Nürnberg gedruckten Brandenburgischen Missale von 1494 und mit dem Cluniazenser Missale von 1493⁸. Hier handelte es sich um Auf-

⁶ Peter Bloch: Entstehung und Entwicklung des Ladenpreises. Berlin 1923. S. 19 f.

⁷ Vgl. Wilhelm Meyer: Bücheranzeigen des 15. Jahrhunderts. Centralblatt für Bibliothekswesen, 2 (1885), S. 462.

⁸ Meyer: Bücheranzeigen, a.a.O., S. 461 ff. — Konrad Burger: Buchhändleranzeigen des 15. Jahrhunderts in getreuer Nachbildung. Leipzig 1907. S. 2 (Ludwig Hain: Repertorium Bibliographicum. Stuttgart u. Paris 1826 - 1838, Nr. 2489, 11253, 11259, 11260, 11261, 11264, 11266, 11272, 11281).

tragsarbeiten, deren Absatz im Wesentlichen gesichert war, so daß die wirtschaftliche Kalkulation der Drucker von einem nennenswerten Risiko absehen konnte. Bereits vor der Erfindung des Buchdrucks gibt es ein Beispiel, daß eine städtische Behörde in Bautzen 1418 die Preise für Schulbücher — ABC-Buch, Credo, Paternoster, Donatus und Cato moralisatus — obrigkeitlich bestimmte⁹. Ähnliche Bestimmungen wurden im 16. Jahrhundert und zu Beginn des 17. Jahrhunderts durch Philipp II. in den Niederlanden und in Venedig und Antwerpen getroffen. Dieses Vorgehen bezog sich aber, jedenfalls im letzten Fall, nur auf Schul- und Gebetbücher sowie auf erbauliche und gottesdienstliche Texte. Es blieb eine Ausnahme von der Regel¹⁰.

In den ersten Jahrzehnten nach der Erfindung des Buchdrucks sahen die Drucker, Verleger und Sortimentier im allgemeinen ausdrücklich von der Festsetzung von Preisen ab. Auf den in großer Zahl erhaltenen Anzeigen und Plakaten empfahlen sie sich immer wieder als kulant Geschäftleute. Die meisten Anbieter — so der Straßburger Johann Mentelin, der Baseler Berthold Ruppel, der Augsburger Günther Zainer und die Brüder vom gemeinsamen Leben in Rostock — bezeichneten sich auf ihren Anzeigen in der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts als „largus venditor“ oder „largissimus venditor“. Die Brüder vom gemeinsamen Leben in Rostock versprachen, man werde in ihnen „enen milden verkoper“ finden. Günther Zainer in Augsburg verwandte 1476 auch die Formel „flexibilis venditor“. William Caxton in Westminster erklärte um 1477 in einer Anzeige, der Kunde werde seine Bücher „good chepe“ erhalten, und der Olmützer Drucker Konrad Baumgarten verhielt 1501 ein „leve pretium“¹¹.

Eine Sonderstellung nimmt ein Verzeichnis der deutschen Drucker Konrad Sweynheim und Arnold Pannartz in Rom aus dem Jahr 1470 ein¹². Es enthält im Unterschied zu den eben genannten Ankündigungen Preisangaben, liegt aber von der Hand des Hartmann Schedel nur

⁹ Rudolf Hirsch: *Printing, Selling and Reading*. Wiesbaden 1967. S. 68.

¹⁰ Albrecht Kirchoff: *Versuch einer Geschichte des deutschen Buchhandels im 17. und 18. Jahrhundert bis zu Reich's Reformbestrebungen*. Leipzig 1853. (Kirchoff: *Beiträge zur Geschichte des deutschen Buchhandels* 2.) S. 92. — Heinrich Buhl: *Zur Rechtsgeschichte des deutschen Sortimentsbuchhandels*. Heidelberg 1879. S. 30. — Heinrich Buhl: *Notiz über Büchertaxen*. *Archiv für Geschichte des Deutschen Buchhandels*, 7 (1882), S. 264.

¹¹ Burger: *Buchhändleranzeigen*, a.a.O., Nr. 4, 7, 20, 21, 28. — Ernst Voullième: *Nachträge zu den Buchhändleranzeigen des 15. Jahrhunderts in getreuen Nachbildungen* hrsg. von K. Burger. In: Isak Collijn (Hrsg.): *Wiegendrucke und Handschriften*. Festgabe Konrad Haebler zum 60. Geburtstag. Leipzig 1919. Nr. 1, 2. S. 19. — Karl Schorbach: *Eine Buchanzeige des Antwerpener Druckers Geraert Leeu in niederländischer Sprache (1491)*. *Zeitschrift für Bücherfreunde*, 9 (1905-06), S. 141, 144. — Karl Schottenloher: *Eine Buchanzeige des Olmützer Buchdruckers Konrad Baumgarten aus dem Jahre 1501*. München 1927.

¹² Burger: *Buchhändleranzeigen*, a.a.O., Nr. 6.

im Manuskript vor. Es muß dahingestellt bleiben, ob diesem Verzeichnis ein Druck zugrunde lag. Wahrscheinlich ist es nicht. Einleuchtender ist die Annahme, daß es sich um ein individuelles Angebot für einen auswärtigen Kunden handelte, dem ein Sortiment der von Sweynheim und Pannartz hergestellten Bücher, insgesamt 19 Werke, zum Kauf angeboten wurde. Da es sich hier nicht um ein Plakat für den öffentlichen Anschlag handelte, das die Interessenten zur Besichtigung des Lagers eines durchreisenden Buchhändlers aufforderte, sondern um eine Warenliste, die nach auswärts verschickt wurde, war es für den Anbieter zweckmäßig, wenn nicht notwendig, einen detaillierten Preisvorschlag zu machen. Ob es sich hierbei um verbindliche Preise handelte und ob dieselben Preise, sei es für ein Sortiment, sei es für einen einzelnen Titel, auch anderen Interessenten unterbreitet wurden, steht dahin. Bekannt ist, daß eines der angebotenen Werke, für das von Schedel pro Band 5 Dukaten verlangt wurde, von einem anderen Kunden bei Sweynheim und Pannartz für 10 Dukaten pro Band, also für den doppelten Preis, erworben wurde; außerdem bezahlte dieser Kunde 12 Dukaten für Einband und Transport¹³. Es ist aber nicht sicher, daß dieser Abschluß dagegen spricht, daß Sweynheim und Pannartz auf ihrer Liste verbindliche Preise angaben, denn in dem genannten Fall war der Käufer ein Kardinal. Da Sweynheim und Pannartz sich bei der Kurie um Unterstützung für ihre Firma bemühten, deren Rentabilität nicht gesichert war, könnte der Preis, der von dem Kardinal bezahlt wurde, eine Ausnahme von der Regel gewesen sein und ein Ehrengeschenk eingeschlossen haben. Übrigens gibt es von Sweynheim und Pannartz aus dem Jahr 1472 auch eine gedruckte Anzeige, in der wohl die Auflagen ihrer Werke, nicht aber die Preise angegeben sind.

Der Sinn dieser Überlegungen, die angesichts des Umstandes, daß sie zu keinem sicheren Ergebnis führen, weitläufig wirken mögen, besteht darin, darzustellen, daß aus der Preisliste von Sweynheim und Pannartz keine Schlüsse, weder in dieser, noch in jener Richtung, gezogen werden können. Eine Vermutung, die noch bekräftigt werden wird, bietet sich allerdings an. Es ist durchaus denkbar, daß die Drucker und Verleger im 15. Jahrhundert mit zwei verschiedenen Methoden arbeiteten. Bei direkten Verhandlungen zwischen Verkäufern und Käufern in der Werkstatt des Produzenten oder in seinem Quartier, das er unterwegs wählte, wurde der Preis zwischen den Parteien ausgehandelt, bei der Belieferung auswärtiger Kunden wurde aber den schriftlichen Angeboten ein bestimmter Festpreis zugrunde gelegt, der von Angebot zu Angebot beibehalten wurde. Das aber bleibt, wie gesagt, zunächst nur eine Vermutung.

¹³ Hirsch: Printing, a.a.O., S. 71.

An der Wende vom 15. zum 16. Jahrhundert begegnen uns verschiedene Zeugnisse für die Tendenz zu Festpreisen. Ferdinand Geldner hat 1964 in einem Aufsatz über das Rechnungsbuch des Speyrer Druckherrn, Verlegers und Großbuchhändlers Peter Drach festgestellt, die zahlreichen Preisangaben Drachs bewiesen, „daß man wenigstens für die beiden letzten Jahrzehnte des 15. Jahrhunderts mit Festpreisen rechnen muß. Das gilt zunächst vor allem für die liturgischen Bücher, für die ja Bischof und Domkapitel die Preise festsetzten“¹⁴. Hierauf wurde bereits eingegangen. Außerdem gibt es ein Beispiel dafür, daß zu Beginn des 16. Jahrhunderts auf einem städtischen Lokalmarkt, auf dem die Gelegenheit zum Preisvergleich bestand, für einen Titel, der für ein breites bürgerliches Publikum geeignet war und daher mit einer relativ homogenen Nachfrage zu rechnen hatte, ein Festpreis bestand. Im Jahr 1502 kaufte nämlich der Augsburger Drucker Johann Schönsperger dem Straßburger Drucker Johann Grüninger eine Ausgabe des „Heiligenlebens“ des Jacobus de Voragine ab, die dieser in 1 000 Exemplaren hergestellt hatte, unter der folgenden Vereinbarung: Grüninger durfte 200 Exemplare der Ausgabe für sich behalten, sie aber nicht außerhalb Straßburgs und in Straßburg zu keinem anderen Preis als für einen Gulden pro Exemplar verkaufen. Außerdem durfte Grüninger das Werk binnen sechs Jahren nicht neu auflegen¹⁵. Der Festpreis war in diesem Fall allerdings die Konsequenz einer Sonderregelung, die atypisch sein mochte, auch wenn sie den Bedingungen eines größeren städtischen Marktes entsprach.

Auf einer gedruckten Verlegeranzeige gab zum ersten Mal im Jahr 1498 Aldus Manutius in Venedig Festpreise bekannt. Es handelt sich um das Plakat „Libri Graeci impressi Venetiis“, auf dem elf Drucke mit eingedruckten Preisen empfohlen werden¹⁶. Die Einführung des Festpreises erfolgte also für ein Spezialangebot griechischer Bücher, die weder für ein allgemeines Publikum noch für die Gesamtheit der Gelehrten, sondern für eine in Europa zerstreute und an einigen Plätzen, z. B. in Florenz, Basel und Paris konzentrierte Elite von Gelehrten gedacht waren. Den Grund, weshalb Manutius Festpreise auf seinem Plakat angab, das für die Versendung und nicht — wie die

¹⁴ Ferdinand Geldner: Das Rechnungsbuch des Speyrer Druckherrn, Verlegers und Großbuchhändlers Peter Drach. Archiv für Geschichte des Buchwesens, 5 (1964), Sp. 22.

¹⁵ Kapp: Geschichte, a.a.O., S. 90. — Zur Geschichte des Straßburger Buchdrucks und Buchhandels. Archiv für Geschichte des Deutschen Buchhandels, 5 (1880), S. 20, 83 - 85.

¹⁶ Ant. Aug. Renouard: Annales de l'Imprimerie des Aldes ou Histoire des trois Manuce et de leur éditions. 3. éd. Paris 1834. S. 329 - 332. — Ambroise Firmin-Didot: Alde Manuce et l'Hellénisme à Venise. Paris 1875. S. 114. — Henri Omont: Catalogues des livres grecs et latins imprimés par Alde Manuce à Venise (1498 jusqu'à 1503 - 1513) reproduits en phototypie. Paris 1892. — Voulliéme: Nachträge, a.a.O., Nr. 7 S. 32 f.

Plakate des 15. Jahrhunderts — für den Aushang am Ort der Durchreise hergestellt wurde, hat er eingangs selbst bezeichnet. Er schreibt: „Nam cum quotidie aliquis peteret quinam Graeci libri formis excusi sint, ac quanti veneant ad minimum, quod vel ipse scire cuperet, vel ad amicos id cupide efflagitantes mitteret, pertaedeat totidem idem scribere occupatissimum hominem.“ Hieraus läßt sich folgendes entnehmen: In verschiedenen handschriftlichen Einzelkorrespondenzen mit Endkäufern und Vermittlern hatte Manutius bereits zuvor gleiche Preise für seine Bücher angegeben. Vermutlich empfahl sich dieses Verfahren besonders wegen seiner Geschäftsmethode, sorgfältig edierte wissenschaftliche Texte in großen Auflagen, z. T. in Form von Taschenbüchern, relativ billig anzubieten und so gegenüber Konkurrenzausgaben durchzusetzen. Wichtig ist aber auch, daß die von Aldus bekanntgemachten Festpreise Mindestpreise waren. Aus dem Umstand, daß Aldus Manutius Wiederverkäufern Rabatte gewährte, läßt sich schließen, daß die Festpreise möglichst auch für den Endkäufer gelten sollten. Die Marktverhältnisse ließen es jedoch noch nicht zu, daß diese Absicht durchweg verwirklicht werden konnte, und darum blieben die Festpreise des Verlegers z. T. allerdings Mindestpreise. So ist z. B. 1524 von dem Verleger Jean Vaugris in Lyon bekannt, der seine eigenen Bücher nach Mengen für jeweils feste Preise verkaufte, daß er Aldinen gebunden für einen wesentlich höheren Preis verkaufte, als Aldus Manutius dafür vorgesehen hatte¹⁷. Da nun auch der oben angeführte Fall, daß einem Kunden von den Druckern Sweynheim und Pannartz ein Buch zu einem doppelt so hohen Preis verkauft wurde wie einem anderen, ein gebundenes Exemplar betraf, ist denkbar, daß Bücher, für die ungebunden Festpreise oder eine Tendenz zu Festpreisen galten, nach Weiterverarbeitung zu einem beliebigen Preis abgegeben zu werden pflegten. Aldus Manutius hat 1503 auf einem weit ausführlicheren Plakatdruck unter dem Titel „Librorum & graecorum & lationorum nomina“ ebenfalls Preise eingedruckt, teils individuelle Preise für die einzelnen Titel, teils einen Serienpreis für Taschenbücher¹⁸. In späteren Verlagsanzeigen der Firma, die teils noch von Aldus selbst, teils von seinem Sohn Paulus herausgegeben wurden, fehlten dagegen 1513 und 1548 die Preisangaben, während sie in den Verlagsverzeichnissen der Firma von 1586, 1589 und 1592 wieder angegeben sind¹⁹. Es gibt für diesen Wechsel keine plausible Erklärung, er zeigt aber wohl, daß das Fehlen von Preisangaben auf Verlegerplakaten nicht unbedingt den Schluß nahelegt, Festpreise seien nicht üblich gewesen.

¹⁷ Kapp: Geschichte, a.a.O., S. 307.

¹⁸ Renouard: Annales, a.a.O., S. 332 - 338. — Omont: Catalogues, a.a.O.

¹⁹ Renouard: Annales, a.a.O., S. 341 - 344. — Rudolf Hirsch: The Art of Selling Books: Notes on three Aldus Catalogues, 1586 - 1592. Papers of the Bibliographical Society. University of Virginia, 1 (1948 - 49), S. 83 - 101.

Als kurz vor der Mitte des 16. Jahrhunderts in Paris die Werbung der Verleger mit gedruckten Katalogen begann, traten in rascher Folge verschiedene Firmen mit Verzeichnissen hervor, in denen die Preise eingedruckt waren. Es waren zu Beginn der vierziger Jahre des 16. Jahrhunderts Simon de Colines²⁰, Robert Estienne²¹ und Chrétien Wechel²², die undatierte Kataloge herausgaben. 1546 folgten erneut Robert Estienne²³, Jean Loys²⁴ und Regnaud Chaudière²⁵. Im gleichen Jahr erschien wohl auch ein von Robert und Henri Estienne gemeinsam herausgegebener Katalog mit eingedruckten Preisen²⁶. Charles Etienne gab 1552 einen weiteren Katalog dieser Art heraus²⁷. Von den zahlreichen Katalogen verschiedener Verleger in den großen Verlagsstädten Europas, die Konrad Gesner 1548-49 nachdruckte, enthielt 1548 allein der Katalog von Chrétien Wechel in Paris Preisangaben²⁸; die übrigen Verleger, deren Angebote Gesner veröffentlichte — unter ihnen eins des Venezianer Verlegers Paulus Manutius —, hatten offenbar gedruckte und ungedruckte Verzeichnisse eingesandt, die keine Angabe der Preise enthielten. Das gilt insbesondere auch für die Verzeichnisse, die aus Deutschland stammten. Hier scheint es im 16. Jahrhundert nur einen Verlagskatalog mit eingedruckten Preisen gegeben zu haben, nämlich ein Verzeichnis der Nürnberger Verleger Ulrich Neuber und Johann vom Berg. Es wurde in der Zeit zwischen 1542 und 1563 herausgegeben, hat sich aber nicht im Original erhalten, sondern ist nur

²⁰ Libri in officina Simonis Colinaei. o. O. u. J. Paris, Bibliothèque Mazarine 44967 - 1. Nr. 10.

²¹ Libri in officina Roberti Stephani typographi Regii partim nati, partim restituti & excusi. o. O. u. J. Paris, Bibliothèque Mazarine 44967 - 1. Nr. 9. — Vgl. Elizabeth Armstrong: Robert Estienne Royal Printer. An Historical Study of the elder Stephanus. Cambridge 1954. S. 26.

²² Librorvm omnivm, qvos svvis typis excudit Christianus Wechelus iudex. o. O. u. J. Paris, Bibliothèque Mazarine 34344. Bl. 75 - 82.

²³ Libri in officina Roberti Stephani typographi Regij partim nati, partim restituti & excusi. o. O. 1546. Paris, Bibliothèque Mazarine 34344. Bl. 45 - 56. Als Nachtrag erschien, ebenfalls mit Preisangaben, das Verzeichnis: Haec ex officina Rob. Stephani prodierunt, ex quo suum aedidit indicem. Ebenda Bl. 57 - 58.

²⁴ Catalogvs librorum, qvi ex officina Joannis Lodoici Tiletani prodierunt, ibidem uel nati uel emendati uel alioqui illustrati & excusi. Paris 1546. Paris, Bibliothèque Mazarine 34344. Bl. 1 - 16.

²⁵ Libri venales in bibliopolio Reginaldi Calderij tum ab Simone Colinaeo tum à Calderio excusi. Paris 1546. Paris, Bibliothèque Mazarine 34344. Bl. 17 - 44.

²⁶ Libri vaenales in bibliopolio Roberti Stephani typographi Regii tum ab Henrico Stephano patre tum à Simone Colinaeo eius vitrico excusi. o. O. u. J. Paris, Bibliothèque Mazarine 34344, Bl. 59 - 74.

²⁷ Günter Richter: Die Sammlung von Drucker-, Verleger- und Buchführerkatalogen in den Akten der kaiserlichen Bücherkommission. I: Elisabeth Geck u. Guido Pressler (Hrsg.): Festschrift für Josef Benzing zum 60. Geburtstag. Wiesbaden 1964. S. 359.

²⁸ Konrad Gesner: Pandectarum sive partitionum universalium libri XXI. Tiguri 1548. S. 165 f.

durch einen Nachdruck auszugsweise bekannt²⁹. Von Druckern in Lyon, Basel und Köln kennen wir keine Kataloge oder Plakate mit Preisangaben.

Auch in Paris wurden nach 1552 keine Werbemittel mehr gedruckt, die über die Preise Auskunft gaben; die Methode hatte sich entweder nicht genug bewährt oder wurde jetzt unzumutbar. Zwei Fragen sind zu beantworten: Wie erklärt sich das Aufkommen der Sitte, wie der Verzicht auf sie?

Darüber lassen sich nur Mutmaßungen anstellen, die aber einige Wahrscheinlichkeit für sich haben. Wie Venedig, wo Manutius, und wie Nürnberg, wo Neuber und vom Berg Festpreise veröffentlichten, war Paris Großstadt, Verkehrsmittelpunkt und Handelsmetropole. In allen drei Städten hatten sowohl das Lokalgeschäft wie das Versandgeschäft eine größere Bedeutung als in anderen Städten; und hierfür eignete sich die Bekanntgabe von Festpreisen im besonderen Maße. In Paris wird auch die Konkurrenz der genannten Druckerverleger dazu beigetragen haben, daß einer die Sitte des andern nachahmte, Festpreise zu veröffentlichen; außerdem gab es unter den erwähnten Firmen mannigfache geschäftliche und verwandtschaftliche Beziehungen, die ein gleichmäßiges Vorgehen erklären. Schließlich richtete sich die Produktion der Verlage auf eine relativ homogene spezielle Nachfrage, sei es nun der Kunden, die klassische Texte brauchten, wie sie Manutius und die Pariser Verlage in stattlichen Auflagen herstellten, sei es nun der Kunden, die musikalische Texte benötigten, auf die Neuber und vom Berg spezialisiert waren. Es bestand in allen Fällen auf anderem Niveau und mit anderer Spezialisierung eine Verwandtschaft mit der Produktion von Schulbüchern und gottesdienstlichen Texten, für die, wie dargestellt wurde, obrigkeitlich verschiedentlich Festpreise vorgeschrieben waren. Der Standort, die Spezialisierung, die Homogenität der Kundschaft, das Geschäft mit relativ großen Auflagen und die Konkurrenz innerhalb der Spezialbranche scheinen demnach Ursache für die Veröffentlichung von Festpreisen gewesen zu sein.

Seit der Mitte des 16. Jahrhunderts wurde die Werbung mit Festpreisen im europäischen Buchhandel mit Ausnahme der Firma Manutius nicht fortgesetzt. Damit ist nicht gesagt, daß es nun kein Buchhandelsgeschäft mit festen Preisen mehr gab. Wir wissen im Gegenteil, daß in dieser Zeit die Rabattgewährung an Wiederverkäufer mit einiger Regelmäßigkeit erfolgte, und es ist z. B. auch bekannt, daß der Frankfurter Verleger Siegmund Feyerabend, der 1565 insgesamt 23

²⁹ Johann Heinrich Gottfried *Ernesti*: Die wol-eingerichtete Buchdruckerey. Nürnberg 1733. f 2 - 3.

Werke in 2 650 Exemplaren an 106 Wiederverkäufer in 50 verschiedenen Orten verkaufte, von allen 106 Kunden die gleichen Preise verlangte³⁰. Aber man muß unterscheiden zwischen gleichen Preisen, die zu einem Zeitpunkt bezahlt wurden, und zwischen der Publikation von Festpreisen, die mittel- oder langfristig galten. Von diesen wurde jedenfalls in der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts und in der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts in Plakaten und Katalogen durchweg abgesehen, und zwar mit Absicht. Das zeigt sich darin, daß in dieser Epoche vereinzelt Verlagskataloge und -plakate gedruckt wurden, in die die Spalten und Währungsbezeichnungen für Preisangaben eingedruckt wurden, nicht aber die Preise selbst, die handschriftlich nachgetragen werden sollten, also keine Festpreise darstellten. Verzeichnisse, die Preisformulare, aber keine Preise enthielten, besitzen wir aus dem Jahr 1622 von dem Leipziger Verleger Thomas Schürer³¹ und aus den Jahren 1642 und 1648 von dem Paduaner Verleger Paolo Frambotto³². Außerdem gibt es einen Katalog des Pariser Buchhändlers Thomas Blaise aus dem Jahr 1641, in den Preise eingedruckt sind³³. Er kann aber nicht als Ausnahme gelten, da Blaise seinen Katalog zum Zweck eines Ausverkaufs herstellte, also kurzfristige Festpreise bestimmte.

Der Verzicht auf die Sitte, auf Katalogen und Plakaten Festpreise einzudrucken, ist wirtschaftsgeschichtlich nicht nebensächlich³⁴. Die Abneigung der Drucker und Verleger, sich langfristig auf Festpreise festzulegen, steht wahrscheinlich im Zusammenhang mit einem wirtschaftsgeschichtlichen Vorgang von großer, wenn auch noch nicht abschließend geklärter Bedeutung, mit der sogenannten Preisrevolution des 16. Jahrhunderts. Die Preisrevolution, die in moderner Terminologie richtiger als fortgesetzte schleichende Inflation zu bezeichnen ist, wurde dadurch hervorgerufen, daß die Einfuhr von Edelmetall aus Amerika nach Europa und das Wachstum der Edelmetallproduktion in Europa nicht von einem entsprechenden Wachstum der Güterproduktion begleitet wurde. In der Mitte des 16. Jahrhunderts nahm die schleichende Inflation, die bereits früher begonnen hatte, sich abzu-

³⁰ Bloch: Entstehung, a.a.O., S. 20 f.

³¹ Catalogus bibliopoli Schureriani. Leipzig 1622.

³² Rolf Engelsing: Paduaner Verlegerplakate des 17. Jahrhunderts. Gutenberg-Jahrbuch 1970. S. 261 f.

³³ Catalogue des livres de la boutique de Thomas Blaise libraire. Paris 1641. Paris, Bibliothèque Mazarine 18617. Bl. 1 - 83 bzw. 18627. Bl. 214 - 295.

³⁴ Es ist in diesem Zusammenhang erwähnenswert, daß aus dem Anfang des 17. Jahrhunderts ein Verlegerkatalog und ein Buchhändlerplakat überliefert sind, die für das gesamte Sortiment handschriftliche Preisangaben enthalten: Hans Leonhard: Samuel Salfisch, ein deutscher Buchhändler am Ausgang des 16. Jahrhunderts. Diss. Leipzig 1902. S. 105. — Rolf Engelsing: Ein Venezianer Buchhändlerplakat des 17. Jahrhunderts. Gutenberg-Jahrbuch 1969. S. 175.

zeichnen, „lebhaftere Formen“ an³⁵. Man schätzt, daß die Preissteigerung von dieser Zeit an in etlichen Jahren bis zu 3,5 Prozent betrug, in anderen Jahren allerdings weitaus geringer blieb. Diese Preissteigerung war aber immerhin stark genug, um in dem Bereich der Wirtschaft, in dem es allein Festpreise und die produktionstechnischen Voraussetzungen für Festpreise gab, im Buchdruck und -handel, die Unternehmer zum Verzicht auf die Bekanntgabe von längerfristig gültigen Festpreisen zu bewegen.

Erst seit dem Ende des 17. Jahrhunderts gibt es erneut Beispiele, daß Verleger in ihren Werbemitteln Festpreise bekanntgaben. Diese Sitte blieb aber zunächst eine Ausnahme von der Regel. Zuerst veröffentlichten die Erben des Kupferstechers Matthäus Merian in Frankfurt am Main 1680 einen Katalog mit eingedruckten Preisen³⁶, dann entwarf etwa 1689 in Paris der Kupferstecher Jean-Baptiste Nolin ein Plakat, das Preisangaben enthielt³⁷. In beiden Fällen handelt es sich um Spezialverleger, die mit Graphiken und illustrierten Büchern handelten. Doch kennen wir aus Paris auch einige Verlagsankündigungen von Druckerverlegern, auf denen am Ende des 17. Jahrhunderts Bücherangebote mit Preisangaben versehen wurden. So verfuhr 1679 und 1684 Jean Baptiste Coignard³⁸ und 1700 sein gleichnamiger Sohn³⁹, so ohne Angabe des Datums Pierre le Petit⁴⁰ sowie Jean Couterot und Louis Guerin in einem Katalog, in dem allerdings gebundene Bücher angeboten wurden⁴¹. Viele und z. T. dieselben Pariser Druckerverleger verzichteten aber gleichzeitig in ihren Werbemitteln noch auf die Bekanntgabe von Festpreisen, und auch in der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts blieb diese in Paris die Ausnahme von der Regel⁴². In der gleichen Zeit begann in England die monatliche Bücherwerbung im *Monthly Catalogue* und im *Monthly Chronicle* (seit 1723 bzw. 1728)

³⁵ Friedrich Lütge: *Deutsche Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, ein Überblick*. 3. Aufl. Berlin 1966. S. 315. — Vgl. Wilhelm Abel: *Agrarkrisen und Agrarkonjunktur. Eine Geschichte der Land- und Ernährungswirtschaft Mitteleuropas seit dem hohen Mittelalter*. Hamburg, Berlin 1966. S. 113, 115 ff.

³⁶ *Catalogus omnium librorum, qui in officina haeredum Matthaei Meriani bibliopae et sculptoris Moeno-Francofurtani . . . veneunt*. Frankfurt am Main 1680.

³⁷ Rolf Engelsing: *Französische Verlegerplakate im Zeitalter Ludwigs XIV*. *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, Frankfurter Ausgabe*, 26. Jg. (1970), S. 1166.

³⁸ *Catalogue des livres imprimez à Paris par Jean Baptiste Coignard, imprimeur & libraire ordinaire du Roy*. Paris 1679. Paris, Bibliothèque Mazarine A 16032. Nr. 14. — *Catalogue des livres imprimez à Paris par Jean Baptiste Coignard, imprimeur & libraire ordinaire du Roy*, Paris 1684. Paris, Bibliothèque Mazarine A 16032. Nr. 15.

³⁹ Engelsing: *Französische Verlegerplakate, a.a.O.*, S. 1168 f., 1176.

⁴⁰ *Catalogue des livres de Pierre le Petit, imprimeur & libraire ordinaire du Roy*. (Paris) o. J. Paris, Bibliothèque Mazarine A 16032. Nr. 10.

⁴¹ *Catalogue des livres imprimez et qui se vendent chez Jean Couterot & Louis Guerin, libraires à Paris*. Paris o. J. Paris, Bibliothèque Mazarine A 16032. Nr. 13.

⁴² z. B. in *Anzeigen von Etienne Papillon, Pierre Emery, Le Mercier & Boudet*.

mit Angabe der Preise, während in vergleichbaren Publikationen zwischen 1658 und 1709 darauf noch verzichtet worden war⁴³. In Deutschland wurde durch das Allgemeine europäische Bücherlexikon von Theophil Georgi (1742-1758) ein umfassendes Nachschlagewerk über die greifbaren deutschen, französischen und lateinischen Titel des europäischen Büchermarktes — insgesamt etwa 120 000 Erscheinungen des 16., 17. und 18. Jahrhunderts — geschaffen, in dem die Preise durchweg angegeben waren⁴⁴. Damit war die Grundlage für eine durchgängige Organisation des Buchhandels zu langfristigen Festpreisen geschaffen, die zunächst noch Verlegerpreise waren, im Laufe der Zeit aber auf breiter Ebene auch zu festen Ladenpreisen führten⁴⁵.

Zusammenfassend läßt sich feststellen:

Die Erfindung des Buchdrucks war eine technische Neuerung, die sektoral begrenzt zu einer „industriellen Revolution“ von der gleichen Art führte, wie wir sie im 18. und 19. Jahrhundert auf breiter Ebene beobachten. Nur deshalb weil sie sektoral begrenzt blieb und in der sektoralen Begrenzung selbst nicht zur vollen Entfaltung ihrer Möglichkeiten gelangen konnte, läßt sie sich nicht als erste „industrielle Revolution“ bezeichnen, sondern muß als eine Vorläuferin der industriellen Revolution des 18. und 19. Jahrhunderts gelten. Wenn sie aber auch nicht gesamtwirtschaftlich relevant und in ihren Methoden der Produktion und Verteilung vorbildlich für andere Sektoren wurde, so hatte sie in Konsequenz der technischen Innovation doch entscheidende Innovationen in der Absatz- und Preispolitik zur Folge. Mit ihnen wurden, beschränkt auf einen einzigen Sektor der Wirtschaft und daher in ihm noch nicht durchgängig, die Maßnahmen der Absatz- und Preispolitik vorweggenommen, die infolge der industriellen Revolution des 18. und 19. Jahrhunderts seit dieser Zeit auf breiter Ebene eingeführt und durchgesetzt wurden. Es ließ sich zeigen, daß der Festpreis, als Folge der Serienproduktion von Markenartikeln, im Buchhandel seit dem Ende des 15. Jahrhunderts zwar nicht die Regel wurde, aber unter bestimmten Voraussetzungen häufiger als sporadisch vorkam. Nach einer währungspolitischen Unterbrechung setzte er sich im 18. Jahrhundert zu einer Zeit allgemein durch, als in anderen Sek-

⁴³ Friedrich A. Ebert: Über die Geschichte der literarischen Waarenkunde. In: Christian Gottlob Kayser (Hrsg.): Deutsche Bücherkunde. 1. Bd. Leipzig 1825. S. 14.

⁴⁴ Noch 1735 hatte der Leipziger Verleger Martini bedauert: „Es ist ... unter den Buchhändlern wenig gebräuchlich, den Catalogis die Preise der Bücher beizusetzen ... Es sind viele bei ihrem negotio mit einem billigen Profit nicht begnügt, sondern wollen darbey mehr als der Verleger selbst gewinnen.“ (*Buhl*: Rechtsgeschichte, a.a.O., S. 33.)

⁴⁵ Vgl. Bloch: Entstehung, a.a.O., S. 36. Dort wird die Entstehung und Einführung des Ladenpreises auf 1750, d. h. die Zeit des Erscheinens von Georgis Werk, datiert, die Durchführung des festen Ladenpreises auf 1888.

toren der Wirtschaft die Schaffung der Voraussetzungen für die Serienproduktion von Markenartikeln und für die Einführung von Festpreisen gerade erst begann oder doch bevorstand. Das Vorkommen von Festpreisen im Buchhandel des 15. bis 17. Jahrhunderts ist also ein Indiz für die frühesten Tendenzen zur Modernisierung der Wirtschaft und liefert die ersten Beispiele für eine charakteristische Erscheinung der modernen industriellen Produktion und Verteilung.

Summary

Booksellers' Price Fixing Policies from the 15th to the 17th Century

The invention of bookprinting was soon followed by important innovations in the field of booksellers' sales and price policies, long before these policies became common in the wake of the industrial revolution of the 18th and 19th century. The author deals mainly with price fixing policies. He shows that under certain circumstances price fixing occurred quite frequently from the end of the 15th until the middle of the 16th century in Italy, France and Germany. When in the 18th century in other sectors of the economy price fixing policies started or were about to be started, they had already become a common rule in the booksellers' trade of that time. The fact that fixed prices in the booksellers' trade were reality from the 15th to the 17th century indicates early tendencies for modernization of economy.