

D. Meininger in Neustadt a. d. S. Sunold: Die heilige Armut. 1 M.	15000	Vereinigte Verlagsanstalten Gustav Braunbeck & Gutenberg-Druckerei Act.-Ges. in Berlin. Die deutsche Leder- und Lederwaren-Industrie. Bearbeitet u. herausgegeben von Jörissen. 37 M.; geb. 40 M.	14988
Miner-Verlag G. m. b. H. in Berlin. Lustig: Nordamerikanische Eisenbahnwerte. Geb. 10 M.	14998	Verlag f. Börsen- u. Finanzliteratur A.-G. in Berlin. *Die Sächsischen Aktien-Gesellschaften 1909/10. 10 M.	15005
E. S. Mittler & Sohn in Berlin. *Sanitäts-Bericht über die Kgl. Preuss. Armee, das XII. u. XIX. (1. u. 2. Königl. Sächsische) und das XIII. (Königl. Württemb.) Armeekorps, sowie über das Kaiserl. Ostasiatische Detachement für den Berichtszeitraum vom 1. Okt. 1906 bis 30. September 1907. 13 M. 90 S. *Bardeleben: Drei Ranglisten der Kgl. Preuss. Armee aus den Jahren 1701, 1703 u. 1707. (11. Beiheft zum Mil.-Woch.-Bl.) 80 S. *Mitteilungen für die Mozart-Gemeinde in Berlin. 28. Heft. 1 M. 50 S.	15006	Verlag Geistiges Eigentum in Charlottenburg. Hederich: »Warenzeichen oder Geschmacksmuster?« 50 S.	14982
Schuster & Loeffler in Berlin. Roda Roda: Der Schnaps, der Rauchtobak und die verfluchte Liebe. 13. u. 14. Aufl. 3 M.; geb. 4 M.	14989	Verlag des »Konserv. Kalenders« (Beher & Boehme) in Berlin. *Konserv. Kalender 1910. 1 M. 50 S.	15000
Julius Springer in Berlin. *Beiträge zur Geschichte der Technik und Industrie. Hrsg. von Matschoss. 1. Bd. 1909. 8 M.; geb. 10 M.	15000	Verlagsanstalt Alexander Koch in Darmstadt. Bruno Paul als Architekt. (Dezember-Heft »Deutsche Kunst und Dekoration«). 2 M. 50 S. Franz von Stuck und sein Haus, mit Begleitwort von v. Ostini. (Dezember-Sonderh. 1909 d. »Innen-Dekoration«). 4 M. *v. Seidl: Mein Landhaus. ca. 12 M.	14991
Georg Thieme in Leipzig. *Norström: Chronische rheumatische Muskelentzündung und ihre Behandlung durch Massage. 80 S.	15000	Weidmannsche Buchhandlung in Berlin. *Schmidt: Lessing. 3. Aufl. 2 Bde. 20 M.; geb. 23 M.	14982

Nichtamtlicher Teil.

Prämien und Zugaben.

Von Justizrat Dr. Fuld.

Alljährlich, wenn sich die Weihnachts- und Neujahrszeit nähert, erwächst dem Buchhandel, dessen beste Verkaufszeit in diese Zeit fällt, ein großer Konkurrent, dessen er sich bisher nicht durchaus erfolgreich zu erwehren vermochte. Dieser Konkurrent wird gebildet durch die sogenannten Prämien und Zugaben, die zunächst von Zeitungen, demnächst aber auch von anderen Gewerbebetrieben ausgegeben werden. Ist es doch nicht nur ausnahmsweise zu konstatieren, daß der Käufer bestimmter Waren, wie er in manchen Geschäften eine Tasse, ein bestimmtes Quantum Kaffee, ein Stück Schokolade bekommt, in gewissen Geschäften auch ein Buch, ein Notenheft u. dergl. erhält. In diesem Jahre gewinnt das Prämien- und Zugabewesen besondere Bedeutung, weil das Inkrafttreten des neuen Wettbewerbsgesetzes es gestattet, die Probe auf das Exempel zu machen, das heißt zu prüfen, ob sich mit Hilfe des verschärfsten Rechts dem von allen Seiten als solchen empfundenen Miß- und Übelstand wirksam steuern läßt. Ich bin der Ansicht, daß dies nach Maßgabe des Gesetzes sehr wohl möglich ist und daß es nicht an der Gesetzgebung liegt, wenn die Wirkungen hinter den Erwartungen zurückbleiben sollten.

Zunächst kommen die Prämien der Zeitung in Betracht, wobei es gleichgültig ist, ob sie in Büchern, Illustrationen, geographischen Karten, Tabellen oder anderen Gegenständen des buchhändlerischen Verlags bestehen. Was heißt Prämie? Sowohl der gemeine als auch der juristische Sprachgebrauch versteht mit Bezug auf dieses Spezialgebiet darunter eine Zuwendung, die dem Abonnenten einer Zeitung auf Grund seines Abonnements zu teil wird. Mit dem Augenblick also, mit dem diese Prämie auch von Nichtabonnenten bezogen werden kann, und zwar zu den gleichen Bedingungen wie von den Abonnenten, ist eine Prämie überhaupt nicht vorhanden, und es fällt daher die Ankündigung einer solchen unter § 3. Aber auch dann ist die Anwendung dieser Bestimmung geboten, wenn die Abonnenten die Prämie anderwärts genau so vorteilhaft erwerben können wie bei der Zeitung, die sie ihnen gewährt. Daraus folgt, daß in sehr vielen Fällen, in denen bisher

zu Unrecht von einer »Prämie« gesprochen wurde, dies jetzt nicht mehr zulässig ist, und man geht wohl nicht fehl, wenn man annimmt, daß der erzieherische Einfluß des neuen Gesetzes insoweit schon jetzt konstatiert werden kann. Es wird sich also darum handeln, daß den Prämienankündigungen gerade in den nächsten Wochen scharfe Aufmerksamkeit geschenkt wird, und der Buchhandel darf um so mehr überzeugt sein, hierbei die verständnisvolle Unterstützung auch in anderen Kreisen, vor allem in dem Zeitungsgewerbe selbst zu finden, als ja gerade die Zeitungsunternehmungen zum guten Teile schwer leiden unter den Folgen dieser Unsitte, den Leser zum Abonnement und Bezug durch Vorteile zu bestimmen, die außerhalb des Inhaltes der Zeitung liegen.

Schwieriger liegt die Feststellung, daß eine unwahre Angabe vorliegt, bei den Zugaben. Zugaben sind meiner Ansicht nach mit Gratiszugaben durchaus gleichbedeutend, und von einer Gratiszugabe kann nur dann gesprochen werden, wenn der Wert der Zugabe nicht von dem Käufer durch irgend eine wirtschaftliche Leistung entgolten wird, wenn es an einem wirtschaftlichen Äquivalent für die Zugabe fehlt. So leicht es ist, dies theoretisch und abstrakt zu formulieren, so schwer ist es, im Einzelfalle darzutun, ob eine Gegenleistung für die Zugabe gewährt wird oder nicht. Wenn der Verkäufer z. B. den Preis der von dem Käufer bezahlten Waren erhöht, so könnte er sich für eine oberflächliche Betrachtung darauf berufen, daß Käufer für die Zugabe nichts bezahlt habe, da ja die Kalkulation der Preise seine, des Verkäufers, Sache sei und sich nicht nachprüfen lasse. In der Tat wird ja auch dieser Standpunkt vielfach von denjenigen vertreten, die glauben, auf Zugaben als Anlockungsmittel der Käufer nicht verzichten zu können. Er ist aber durchaus unrichtig. In der höheren Gestaltung des Preises für die andern Waren ist das Äquivalent für die Zugabe enthalten und die indirekte Bezahlung dieser damit dargetan. Gewiß kann jeder Kaufmann seine Waren zunächst selbständig kalkulieren; wenn aber der allgemein bezahlte Preis von ihm überschritten und gleichzeitig eine Zugabe gewährt wird, so ist es doch zweifellos, daß zwischen der Erhöhung und der Zugabe das Verhältnis von Wirkung zur Ursache besteht, daß die Preise nur erhöht worden sind, um wenigstens formell mit einem gewissen Recht von der Gewährung einer