

Das Buch ist keine Markenware*)

Von Diplombaufmann Dr. J. Schlemminger, Leipzig

Im Fachschrifttum über Markenartikel wird selbst von guten Kennern dieses Fragenkreises das Buch und sein angeblich feststehender Markenwarencharakter zumeist nur mit kurzen Worten als unbestritten erwähnt und so nebenhin abgetan. Es erscheint daher notwendig und für den deutschen Gesamtbuchhandel wichtig, ganz allgemein die Frage der Markenartikeleigenschaft von Büchern und Buchhandelsgegenständen zu klären und festzustellen, daß sie keine Markenartikel und auch nicht markenartikelähnlich sind. Der vorliegende Beitrag soll nur die wesentlichen Unterschiede zwischen Buch und Markenware aufzeigen und dabei die Merkmale herausstellen, die klar gegen die Markenartikeleigenschaft des Buches sprechen.

Zur Übersicht und klaren Abgrenzung schicken wir ein kurzes Wort über die Begriffsbestimmungen der Markenware voraus. In dem sehr umfangreichen Schrifttum über Markenware herrscht durchaus keine Einheitlichkeit darüber, welche Merkmale insgesamt zum Markenartikelbegriff gehören. Übereinstimmend wird allein die besondere Kennzeichnung hervorgehoben. Außer der besonderen Kennzeichnung werden — jeweils verschieden kombiniert — als weitere Merkmale verlangt:

Einheitliche Aufmachung und Verpackung, gleiche und gleichbleibende Güte, gleiche Absatztechnik, standardisierte Verkaufseinheiten, großes Absatzgebiet, Massenbedarf und Massenerzeugung sowie schließlich der einheitliche und geschützte Verkaufspreis.

Die gegen die Markenwareneigenschaft des Buches sprechenden Gründe

Zahlreiche sehr verschiedenartige Momente könnten gegen die oberflächliche Behauptung der Markenartikeleigenschaft des Buches herangezogen werden. Aus der Fülle der gegen den Markenartikelcharakter des Buches anzuführenden Merkmale, Tatsachen und Folgeerscheinungen wollen wir nachstehend nur die wesentlichen Punkte stichwortartig aneinanderreihen. In Rücksicht auf den beschränkten Umfang der Gesamtdarlegungen kann diese Aufzählung der entgegenstehenden Punkte nur durch kurze Erläuterungen verdeutlicht werden.

1. Fehlen von Massenbedarf, Massenherstellung und Massenabsatz beim Buch

Das in den Definitionen vielfach fehlende oder ungenügend hervorgehobene Hauptmerkmal jeder Markenware ist — dies sei hier kurz vorweggenommen — das Vorliegen eines ziemlich beständigen Massenabfahes auf Grund eines sich ständig erneuernden Massenbedarfs. Um mit der Herstellung zu beginnen, sei die Massenherstellung jeder Markenware zunächst hervorgehoben. Die Markenartikeleigenschaften: Massenbedarf — Massenherstellung — Massenabsatz zeigen gleich den ersten grundlegenden Unterschied des Buches von der Markenware. Wir müssen allerdings wegen des erforderlichen eng begrenzten Rahmens unserer Darlegungen auf eine hier einzuschaltende, grundlegende Feststellung des Warencharakters der »Buchware« verzichten. Wir beschränken uns daher auf folgende Hervorhebung: für den Warencharakter des einzelnen Buches ist die Notwendigkeit der serienmäßigen Produktion, der Auflagenherstellung

entscheidend. Die gleichzeitige Herstellung des Buches in einer Auflage von 1000 oder 5000 Stück ist allein drucktechnisch bedingt. Nur in seltenen, zumeist einmaligen Fällen eines übertragenden Werkes, aber auch des sogenannten Schlagers, Modebuches usw. werden vielfache Auflagen und höhere Auflageziffern erreicht, während die meisten Bücher niemals über die erste Auflage herauskommen und z. B. auf dem großen Gebiet des wissenschaftlichen Schrifttums die Auflagehöhe oft erheblich unter 1000 liegt. Ein Vergleich mit den stets wiederkehrenden hohen Millionenzahlen echter Markenwaren beweist, daß beim einzelnen Buch niemals von einer Massen- und Markenware die Rede sein kann. Die Herstellungsweise des Buches, dessen »Auflage« in kurzer Zeit produziert ist und dann größtenteils eingelagert wird, widerspricht dem Wesen des Markenerzeugnisses. Wenn, durch die graphische Vielfältigungstechnik bedingt, ein Buchhandelsgegenstand in einer ganzen Auflage »auf einmal«, in einem Arbeitsgang hergestellt ist, bleibt er zunächst bis zu seinem Ausverkauf, d. h. bis er »vergriffen« ist, auf dem Markt; er braucht also dann entsprechend dem Einzelabsatz nicht nachproduziert zu werden. Bei später etwa notwendig werdenden Neuauflagen ist zwischen unveränderten Neudrucken und in Umfang und Ausstattung veränderten, d. h. zumeist erweiterten Neubearbeitungen zu unterscheiden.

Der Herstellungsvorgang der Markenware zeigt dagegen im Gegensatz zum Buch als typisches Merkmal die permanente Massenproduktion bei — im allgemeinen — gleichbleibender Berechnungsgrundlage.

2. Sind Buchreihen, wie Reclam, Insel und Götschen usw. mit insgesamt Massenauflagen Markenartikel?

Ebenso abwegig wäre es, von den einzelnen Bändchen irgendeiner Buchreihe oder Sammlung auf den Markenartikelcharakter des Buches überhaupt schließen zu wollen. Für das Erscheinen eines Büchleins in einer solchen Sammlung sind fast ausschließlich absatztechnische Gründe ausschlaggebend: als selbständiges Buch wäre ein Erscheinen vielfach überhaupt aussichtslos. Der betreffende Einzeltitel würde zumeist schon in der buchhändlerischen Bibliographie untergehen. Allein die stetigen Erinnerungshinweise in allen anderen Bändchen und Werbemitteln derselben Sammlung verhelfen auch dem sonst vielleicht un-

Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Belieferung von Walter Geyer

Auf Veranlassung des Vereins der österreichischen Buch-, Kunst- und Musikalienhändler in Wien weisen wir darauf hin, daß Herr Walter Geyer, Mauer bei Wien — auch Wien 6., Linke Wienzeile 48 —, als Publikum zu beliefern ist. Es werden insbesondere die Zeitschriftenverleger und -händler ersucht, diese Maßnahme durchzuführen, da Geyer Inhaber eines Lesezirkels ist und beharrlich die Handelsbräuche im Zeitschriftenhandel verlegt.

Leipzig, den 4. Januar 1938

Dr. Geß

*) Im Einverständnis mit dem Verlag Wirtschaftsquelle, Berlin-Chemnitz, als Teilabdruck dem Nachschlage- und Lieferungswerk »Die Wirtschaftsquelle«, Lieferung 36, entnommen.