

beachteten Titel oder dem unbedeutenden Einzelbändchen zum Absatz. Die besonders erfolgreichen Bände einer Reihe machen zudem die unausbleiblichen Verluste durch Verfälscher der gleichen Serie wieder wett. Für die einzelne Ausgabe und Nummer einer solchen Buchreihe, deren Einzelbändchen, abgesehen von geringfügigen äußerlichen Ähnlichkeiten lediglich den Titel der Sammlung gemein haben, gilt das gleiche unter Ziff. 1 für das einzelne Buch Gesagte.

3. Im Gegensatz zur Markenware und ihrer Qualitätsgarantie überwiegt beim Buch der geistige Inhalt

Die immer gleichbleibende Güte ist das Merkmal der Markenware, das fast in keiner Begriffsbestimmung fehlt und am wenigsten umstritten ist. Die Notwendigkeit der gleich guten oder besten Beschaffenheit oder, wie der Begriff im Fachschrifttum der jüngsten Zeit wiederholt geprägt ist, »der wirtschaftlichen Qualität« ist von der Markenware nicht fortzudenken. Ganz anders liegt es beim Buch. Bei den Gegenständen des Buchhandels liegt der Hauptwert in der Regel nicht in der äußeren Gestaltung und in Wareneigenschaften — Satz, Druck, Papier —, sondern im Inhalt, im geistigen Gehalt. Das gilt nicht nur für honorarpflichtige, sondern auch für honorarfreie Werke; denn auch deren innerer Gestaltung kann besonderer Wert zukommen (gesammelte Werke, Auslese, Bearbeitung von Musikstücken für besondere Zwecke, Zusammenstellung von Reproduktionen). Der Gegenstand des Buchhandels kann schon verhältnismäßig kurze Zeit nach seinem Erscheinen den ursprünglichen Wert verlieren oder Seltenheitswert erlangen (Antiquariat). Die oft betonte gleichbleibende Güte ist ein Kriterium der echten Markenwaren (Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Körperpflege, Arzneiwaren, Elektrogeräte usw.), also von Konsumwaren im weitesten Sinne des Wortes. Das Buch ist jedoch überhaupt kein Konsumgut, denn es wird letzten Endes nicht »verbraucht«, sondern nur der Geistesinhalt des Buches zeitweilig, oft nur einmalig »gebraucht«. Das Buch in seiner vergegenständlichten Form als handelsfähiges Wirtschaftsgut ist überhaupt nicht wie der Markenartikel eine relativ kurzlebige Handelsware, sondern ein beinahe unvergänglicher, Jahrhunderte überdauernder Gegenstand und darüber hinaus zugleich Dokument geistiger Leistung: ein Kulturgut.

4. Marken-, Namen- und Herkunftsbezeichnung der Markenware im Gegensatz zum Buch

Die Angaben des Druckers, Verlegers und Verfassers in Büchern und sonstigen Druckschriften sind nicht als Herkunftsbezeichnungen im Sinne eines Gütezeichens eines Markenerzeugnisses zu werten. Sie sind vielmehr erforderlich durch den Angabepflicht des § 6 des Reichspressegesetzes vom 7. Mai 1874 für die Feststellung des Ursprunges einer Druckschrift zur Erleichterung der Strafverfolgung.

Beim Buch ist nicht die äußere Form der vergegenständlichten »Buchware« das Entscheidende, die ihrerseits im Gegensatz zur Markenware langlebig ist, sondern wie unter Ziff. 3 bereits betont, allein sein Geistesinhalt. Bei diesem Geistesinhalt trifft aber ein Wesensbestandteil des Markenerzeugnisses, die immer gleichbleibende Güte, nicht zu.

5. Unterschiedliche Wirkung des Buchinhaltes auf die stets differenzierte Leserschaft

Da der Bücherkäufer in der Regel nicht die materielle Buchware, sondern ihren ideellen Inhalt erwirbt, ergibt sich die Tatsache, daß der Geistescharakter des Buches sich auf die Gesamtheit seiner Leserschaft nicht gleichmäßig (wie z. B. die standardisierte Markenware), sondern sehr differenziert auswirkt. Denn infolge der unterschiedlichen individuellen Veranlagung seiner Konsumenten, oder besser Benutzer, ist der Buchinhalt die Ursache zahlloser Varianten der Empfindung, der Aufnahmefähigkeit, der Einstellung usw. der jeweiligen Leserschaft zu dem betreffenden Buch. Weil der Geistesinhalt des Buches von jedem Leser verschieden aufgenommen wird, ist im Gegensatz zur Markenware eine Gleichheit selbst desselben Buches auf der »Verbraucher«-seite nicht gegeben.

6. Verlagerung der Werbung für Markenwaren vom Einzelhandel auf die Markenwareindustrie

Die Ständesvertretung des Einzelhandels wehrt sich namentlich dagegen, daß durch das Eindringen von Reklamemitteln des Markenartikelfabrikanten in das Schaufenster und Ladeninnere das persönliche Gepräge der Werbung des Einzelhändlers völlig verwischt werde und dem Direktabsatz nahekomme. Während der Markeneigner, der Hersteller der Markenware, den größten Teil der Werbung durch unmittelbare Reklame für sein Markenerzeugnis an sich zieht und damit der Einzelhandel in der Werbung seiner Kundschaft erheblich eingeschränkt wurde, ist dies bei der Verteilung des Buches wegen der Verschiedenartigkeit auf der Angebots- und auch auf der Abnehmerseite nicht der Fall.

7. Vom Markenhandel abweichende Erscheinungsformen bei der Verteilung des Buches

Im Gegensatz zum allgemeinen Warenhandel und im besonderen zum Markenerzeugnis kennt die Buchwirtschaft nicht das sogenannte Engrosgehalt. Dies hängt wiederum damit zusammen, daß im Buchhandel es sich nicht um Massenware handelt, sondern daß bereits beim »Erzeuger«, dem Verleger, ganz überwiegend ausgesprochener Detailhandel vorliegt. Dies wird auch deutlich durch die Tatsache, daß im Buchhandel im Gegensatz zur Verteilung der Markenartikel der Erzeuger, der Verleger, oft gleichzeitig die Aufgabe der letzten Wirtschaftsstufe des Einzelhändlers (des Sortimenters) ausübt. Es besteht also im Buchhandel die dem Markenwarenhandel wesensfremde Übung, daß die vorgeordnete Wirtschaftsstufe, der Verleger, beim Absatz mit der nachgeordneten, dem vertreibenden Buchhändler, insbesondere dem Sortimenter, im Wettbewerb steht.

8. Rückkehr zum Buchmarkt, Wiederverkaufsmöglichkeit: Antiquariat

Im Zusammenhang mit dieser im Buchhandel anders gelagerten Warenverteilung verweisen wir auch auf das dem Buchhandel eigentümliche umfangreiche Antiquariatsgeschäft, das dem Markenwarenhandel völlig fremd ist. Die häufige Rückkehr des bereits einmal abgesetzten Buches vom »Konsumenten« in den Kreislauf des innerbuchhändlerischen Marktes ist eben bedingt durch die Eigenart, daß die »Buchware«, wie wir bereits unter Ziff. 3 sahen, als solche nicht verbraucht, sondern lediglich gebraucht wird. Diese Rückkehr des Buches auf den Buchmarkt hat nichts mit dem im Warenhandel gelegentlich kurz nach Kaufabschluß festzustellenden Umtausch zu tun; nein, die Eigenart des Buches läßt zu, daß seine Rückkehr und Wiederverwendung als Gegenstand des Buchhandels mitunter erst nach Jahren und Jahrzehnten, ja gelegentlich sogar erst nach Jahrhunderten, erfolgt.

9. Entstehung und Problem der Preisbindung des Buches ist anders gelagert als beim Markenerzeugnis*)

Bei der Markenware ist die Preisgebundenheit erst in jüngster Zeit als eines der zahlreichen Attribute der Markenartikelseigenschaft hinzugetreten. Als Beweis sei nur auf die Legaldefinition Findeisens von 1924 hingewiesen, die als Vorbild für zahlreiche verwandte Begriffsbestimmungen den einheitlichen Festpreis als Wesensbestandteil der Markenware überhaupt noch nicht kennt. Das Schrifttum der Markenware lehrt, daß erst durch die Findeisen und Anhang gegenüberzustellende neuere Definition Berglers von 1931 »der einheitliche Preis im gesamten Absatzgebiet und der zuverlässige Schutz dieses Preises die hervorsteckendsten Merkmale sind, welche die Praxis von einem Artikel verlangt, der von ihr als Markenartikel anerkannt werden soll«.

Durch die also erst seit 1931 in den Vordergrund getretenen beiden Kennzeichen: Preisbindung und Preisschutz als

*) Vgl. auch den Abschnitt: Markenware und Preisbindung des Buches: Schlemminger, Die Preisbindung im deutschen Buchhandel. 175 Seiten, C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart 1935. S. 25—35.