

Risiko ist es klar, daß die Subskription nach wie vor der hochwertigen, teureren Publikation vorbehalten bleiben muß, also entweder dem kostbaren bibliophilen oder wissenschaftlichen Einzelwerk, das meist in kleiner Auflage gedruckt wird, oder dem Fortsetzungswerk, dessen Preis von Band zu Band, bzw. von Lieferung zu Lieferung mit einer gewissen Regelmäßigkeit wächst, bis es schließlich als Gesamtwerk eine Preishöhe erreicht, die seine einmalige Beschaffung nur unter günstigsten Verhältnissen ermöglicht. Dies ist das erste und wichtigste Kennzeichen des Subskriptionswerkes. Es ist deshalb nicht richtig, wenn z. B. ein Werk von 30 Mark in 10 Teile zerlegt und vor Erscheinen des ersten eine Subskription eröffnet wird, oder wenn vor Ausgabe eines 12-Mark-Buches eine Subskription von 10 Mark vom Stapel gelassen wird. Das Subskriptionswerk ist naturgemäß kein populäres Buch. Das finanzielle Risiko des Verlegers besteht dabei überhaupt nicht so sehr in der Höhe der Herstellungskosten an sich, die bei jedem billigen Werk einer sehr großen Auflage genau so gegeben sein kann, als vielmehr in der von vornherein vorhandenen starken Begrenztheit seines Abnehmerkreises. Wenn die Subskription als ein buchhändlerisches Sondervertriebsmittel auf die Dauer wirkungsvoll bleiben soll, so muß sie sparsam gehandhabt werden und darf nicht zum alltäglichen Gebrauch werden. Sie muß den teureren Publikationen vorbehalten bleiben. Sie hat nichts zu tun mit einem verschleierte Rabatangebot an das Publikum. Bücher populärer Art, bei denen die Verbilligung durch das Risiko einer höheren Auflage erreicht werden könnte, scheiden für die Subskription als Mittel der Verbilligung aus.

Setzt man das voraus, so ergibt die Praxis, daß die Subskribenten solcher Werke heute in erster Linie aus den Bibliotheken und anderen öffentlichen Instituten, in zweiter Linie aus Gelehrten oder Bibliophilen bestehen werden. Dies ist der natürliche *Abnehmerkreis* eines Subskriptionswerkes und keine Propaganda wird wirkungsvoll genug sein, um diesen zwangsläufig gegebenen Kreis nennenswert zu erweitern. Es kommt also lediglich darauf an, daß die Subskription diesen Stellen genug Anreiz bietet, um sie in einer Anzahl dem neuen Werk zuzuführen, daß eine Minderung des Risikos tatsächlich schon vor dem Erscheinen eintritt.

Als solcher Anreiz spielt nun die Subskriptionsliste im Titeltbogen heute keine Rolle mehr. Denn fast alle diese Stellen beziehen heute die Bücher durch ihren Buchhändler. Der höchste Prozentsatz der Subskribenten ergibt sich folglich durch das Sortiment. Die Subskribentenliste ist dadurch überflüssig geworden und erscheint auch kaum noch in einem Werk. Ihre frühere propagandistische Wirkung entfällt also jetzt für den Verleger. Sie wäre ohnehin innerlich gegenstandslos geworden. Denn selbst die ehemalige Wirkung »großer Namen« dürfte in unserer gesellschaftlich ganz anders gelagerten, finanziell schwer bedrängten Zeit nicht mehr ausreichen, einem teureren Buch eine neue, große Käuferschicht zu erschließen.

Aus dieser Zwangslage heraus entwickelte sich nun ein anderes stimulans zu steigender Bedeutung in dem Maße, daß es heute als das wichtigste Kennzeichen der Subskription anzusehen ist: der *Subskriptionspreis*. Ja, man kann sogar sagen, daß nur in Verbindung mit ihm noch von einem Subskriptionswerk gesprochen werden kann. Er allein unterscheidet bei mehrteiligen Veröffentlichungen die Subskription von der Vorausbestellung. Wir haben uns deshalb mit den Grundlagen des Subskriptionspreises: der Gültigkeitsdauer, der Anzeige, der Preiserrechnung und -höhe, näher zu befassen.

Für die *Gültigkeitsdauer* des Subskriptionspreises ist § 12 der Verkaufsordnung vom 4. Juli 1933 maßgebend. Er bestimmt, daß »vom Ladenpreis abweichende Subskriptionspreise nur bis zu einem vom Verleger festgesetzten Zeitpunkt, längstens aber bis zum vollständigen Erscheinen eines Werkes« gewährt werden dürfen. Das Ende der Gültigkeit ist damit festgelegt, aber die Gültigkeitsdauer ist trotzdem ganz dem Ermessen des Verlegers überlassen. Sie beginnt mit der ersten Anzeige im Börsenblatt und läuft längstens bis zum Erscheinen des Werkes. Für ihre richtige Bemessung lassen sich keine festen Regeln aufstellen. Sie wird bei Einzelwerken anders gehandhabt werden müssen als bei Fortsetzungswerken. Bei Einzelwerken wird eine Gültigkeitsdauer von einem

viertel- bis Halbjahr ausreichend sein. Eine längere Zeit führt leicht zur Übermüdung des Kunden, der nach Übernahme einer größeren Verpflichtung begreiflicherweise der Gegenleistung mit einer gewissen Spannung entgegenfieht, andererseits aber — und dies gilt besonders für Bibliotheken und Institute — über seinen Etat auch nicht allzu weit im voraus verfügen kann. Natürlich muß der Verleger dann dafür sorgen, daß die Gültigkeitsdauer nicht gerade in eine für den Abnehmerkreis ungünstige Periode gerät, etwa in die Sommermonate oder in die letzten Monate vor dem neuen Bibliotheksetat. Auch eine kürzere Gültigkeitsdauer kann gelegentlich wirkungsvoll sein. Nur muß man bei Werken, die auf Ubersetzungsabsatz berechnet sind, den natürlichen Zeitverlust in Betracht ziehen. Bei Fortsetzungswerken, die sich über eine Reihe von Jahren erstrecken, ist die Subskriptionsdauer in der Regel länger und erlischt selten vor der Ausgabe der ersten Lieferung oder des ersten Bandes, damit der Kunde wenigstens noch Einsicht in das Werk nehmen kann. In beiden Fällen aber beginnt sie selten so früh, daß an Hand der eingegangenen Subskriptionen noch Änderungen an der Auflagenhöhe vorgenommen werden könnten.

Wichtig aber und nicht dem Ermessen des einzelnen überlassen bleibt die wohlüberlegte Bestimmung der Verkaufsordnung: Ist die Subskriptionsfrist abgelaufen, so muß es auch tatsächlich mit dem Subskriptionspreis zu Ende sein. Das gilt für den Sortimentierer genau so wie für den Verleger. Auch der Sortimentierer ist nicht mehr berechtigt, das Exemplar, auf das er fürs Lager subskribiert hat, nach diesem Termin noch zum Subskriptionspreis abzugeben. Das ist einer der wichtigsten Grundsätze im Subskriptionswesen und wir wollen uns klar darüber sein, daß er, ähnlich wie die Rabattfrage, zu den bedrohtesten gehört. Darin liegt aber auch eine der großen Gefahren des Subskriptionswesens. Die Versuchung, das Subskriptionswerk auch nach dem Endtermin noch zum billigeren Preis abzugeben, ist besonders groß beim Verleger, wenn er erkennen muß, daß nach Ablauf dieser Zeit das erhoffte Resultat bei weitem noch nicht erreicht ist und wenn er verspätete Bestellungen mit der Bedingung »nur wenn zum Subskriptionspreis« erhält. Auch der Sortimentierer, der sich mit einigen Exemplaren eingedeckt hat, entwickelt sich leicht zum Antiquar. Und in den Antiquariatskatalogen pflegt dann ein solcher Subskriptionspreis noch auf Jahre hinaus sein Unwesen zu treiben.

Wir sind in den letzten Jahren als Folge des immer schwieriger werdenden Absatzes für solche Werke allmählich in ein sehr mildes Fahrwasser gekommen. Es ist wenig einzuwenden, wenn der Verleger eine Verlängerung des Subskriptionstermins bekannt gibt, etwa weil das Erscheinen des Werkes sich durch verspätete Manuskriptablieferung oder aus technischen Gründen verzögert. Aber es ist gefährlich, von den Gelehrten, die sich ein Stand aus Erfahrung heraus selbst gegeben hat, in der Praxis immer wieder abzuweichen; denn die unausbleibliche Folge muß schließlich werden, daß der Buchkäufer das Vertrauen und die Freude an der Subskription völlig verliert. Was soll ihn noch veranlassen, das Risiko der Bestellung eines teureren Werkes einzugehen, das er noch nicht einmal gesehen hat, wenn er es ebenso billig oder vielleicht antiquarisch noch billiger auch kurz nach Erscheinen bekommen kann? Es läßt sich gar nicht verkennen, daß der Glaube an die Subskription durch solche »Ausnahmen« in den letzten Jahren sehr ins Wanken geraten ist.

Aus diesem Grunde bestimmt die Verkaufsordnung weiterhin, daß »der Subskriptionspreis und seine Geltungsdauer spätestens gleichzeitig mit der ersten Anzeige des Werkes oder seines zuerst erscheinenden Teiles an das Publikum dem Buchhandel durch *Anzeige* im Börsenblatt bekanntzugeben« ist. Damit ist deutlich zum Ausdruck gebracht, daß auch bei Subskriptionswerken eine direkte Bearbeitung des Publikums nicht erfolgen darf, bevor nicht gleichzeitig das Sortiment instand gesetzt wird, sich für das Werk einzusetzen. Über den Inhalt der Subskriptionsanzeige sind keine Vorschriften erlassen. Der Käufer kann aber billigerweise erwarten, daß die Anzeige, gleichgültig in welcher Form sie erfolgt (Inserat, Sonderprospekt, Katalogaufnahme) genaue Angaben enthält über den Inhalt und die Ausstattung des Werkes, über seinen Umfang und die Erscheinungsweise, über den Subskriptionspreis, seine Gültigkeitsdauer und über den späteren Ladenpreis. Jedenfalls muß er daraus erfahren, mit welcher Gesamtsumme und welchen Jah-