

Einer der wichtigsten Kaufanlässe für das Publikum sind neben Weihnachten, Konfirmation und Semesterbeginn im Unterricht die Geburtstage in der Familie und im Freundeskreise. Einen Geburtstag zu erfahren, fällt ja gar nicht schwer, da der Käufer selbst meistens seinen Einkauf damit begründet. Schnell bekomme ich auch zu hören, wofür sich der zu Beschenkende interessiert. Nun habe ich schon die schönste Grundlage für die zukünftige Propaganda in Händen. Eine entsprechende Notiz kommt in den Kalender, und bei geschickter Bearbeitung gelingt mir Jahr für Jahr für diesen Tag ein Verkauf. Man wird staunen, wie schnell sich die verschiedenen Geburtstagsnotizen anhäufen. Acht bis zehn Tage vor dem Geburtstage erhält dann der Kunde einen Brief mit entsprechendem Angebot. Bei der Fülle der sich im Laufe der Zeit ergebenden immer gleichlautenden Schreiben empfiehlt es sich, einen passenden, verbindlich gehaltenen Vordruck für das Anschreiben zu beschaffen. Der Text laute etwa wie folgt:

Sehr geehrte gnädige Frau!
Sehr geehrter Herr!

Ich gestatte mir höflich, daran zu erinnern, daß (Name) am (Datum) Geburtstag hat. Sicherlich wollen Sie auch in diesem Jahre wieder durch ein gutes Buch Freude machen. Untenstehend gebe ich Ihnen einige Titel von neu erschienenen Büchern an, von welchen ich weiß, daß sie gerade in diesem Falle als Geschenk geeignet sind. Senden Sie mir bitte auf der beigefügten Bestellkarte umgehend Ihren Auftrag, damit das Gewünschte rechtzeitig bei Ihnen eintrifft.

Ich begrüße Sie
mit vorzüglicher Hochachtung

(Riste)

Titel Preise

Bestellkarte

Mehr als 5-8 Bücher sollte man nicht empfehlen. Es erleichtert den Entschluß zur Bestellung. Das Schreiben wird in einen weißen Briefumschlag ohne Absenderangabe gelegt und handschriftlich mit Vermerk »Persönlich« adressiert.

Der Erfolg ist auch psychologisch zu werten, denn der Kunde merkt, daß er individuell bedient wird, und er wird daher auch sonst gern in der Buchhandlung kaufen. Dabei verursacht diese recht wirkungsvolle Reklame verhältnismäßig geringe Kosten.

Man könnte diese Propaganda noch durch andere Werbung erweitern, indem man z. B. in jedes verkaufte Buch einen Zettel mit irgendeinem anreizenden Text einlegt, wie z. B.:

Donnerwetter, nun habe ich wieder den Geburtstag übersehen!

Diesen Ärger könnten Sie sich ersparen. Geben Sie mir die Geburtstage in Ihrem Familien- und Freundeskreis an! Ich benachrichtige Sie stets pünktlich, kostenlos und unverbindlich einige Tage vorher. Ich bin Ihr Gehirn, das nie versagt!

Auch entsprechende Anzeigen auf Briefbogen, in Zeitungen usw. lenken die Aufmerksamkeit des Publikums auf diese Einrichtung.

Eine andere viel zu wenig beachtete Möglichkeit zu wirkungsvoller Propaganda bieten die Tageszeitungen. Besonders Buchhandlungen in kleinen und mittleren Städten haben hier ein dankbares Feld. Ich lese z. B.: Der Generaldirektor des J-Werkes feiert am sonnigsten seines 50-jährigen Dienstjubiläum. Bei solchen Gelegenheiten pflegt die Angestelltenenschaft ihrem Direktor ein größeres Geschenk zu machen. Schnell wende ich mich an die in Frage kommende Persönlichkeit (Personalleiter, Vorsteher, Betriebsrat oder dgl.) und kann dadurch vielleicht ein sehr großes Werk absetzen.

Oder ich lese: Prof. B. von der Universität in K. ist in unsere Stadt berufen worden. Sicherlich wird dieser Professor einige Bücher oder Broschüren verfaßt haben. Diese werden sofort bedingt bestellt und im Fenster mit einem Hinweis oder dem Zeitungsausschnitt selbst ausgelegt. Daneben biete ich diese Werke auch den zukünftigen Kollegen des zu erwartenden Professors an, die zweifellos dafür Interesse haben und das eine oder andere kaufen.

Bei aufmerksamem Studium wird man viele brauchbare Notizen finden. Ein wichtiges Mittel für die Propaganda sind auch die Familienanzeigen. Eine Geburtsanzeige sollte stets durch eine Ansichtsendung von Literatur über Säuglingspflege usw. ausgenutzt werden. In die Kundenkartothek kommt dann sofort das Datum für die spätere Bearbeitung. Hier wird schon auf lange

Sicht vorgesorgt. Mit sechs Jahren kommt jedes Kind in die Schule. Zu diesem Zeitpunkt biete ich dann Schulbücher an. So wird schon der neue Mensch zum späteren Kunden erzogen.

Verlobungsanzeigen geben Gelegenheit zur Buchpropaganda über die Ehe. Und Vermählungsanzeigen können später ebenso benutzt werden wie oben die Geburtstage. Wie mancher Ehepartner ist froh, wenn er rechtzeitig an den Hochzeitstag erinnert wird, den er sonst vergessen hätte.

Schließlich geben uns auch die Inserate Anregungen zur Buchpropaganda. Ein paar Beispiele: Ich lese, daß M. ein Zimmer vermieten will. Sofort weiß ich, daß er sich für die rechtliche Lage bei der Vermietung interessieren muß und biete ihm entsprechende Literatur an. Oder jemand will ein Segelboot kaufen. Er wird gern Bücher oder Zeitschriften über Segelsport, Wasserführer und dgl. haben wollen. So ließen sich noch viele ähnliche Fälle finden. In ganz kurzer Zeit hat man ein großes Adressenmaterial zur Bearbeitung.

Ich bin mir bewußt, daß mancher Kollege diese oder ähnliche Werbemaßnahmen schon längst bei sich eingeführt hat. Aber die Mehrzahl der Sortimentler läßt diese Gelegenheiten noch außer acht. Ihnen seien sie hierdurch in Erinnerung gebracht.

Harry Hasenbein.

Eine Ausstellung der Universitätsbibliothek Leipzig.

Die Universitätsbibliothek Leipzig zeigt seit vorigem Jahr eine Sonderausstellung »Antikes Wort und Bild in mittelalterlichen Handschriften, Frühdrucken und neuzeitlichen Nachbildungen«. Anlaß dazu waren die in diesem Jahr der Altphilologie gewidmeten Akademischen Fortbildungskurse des Sächsischen Philologenvereins. Es sollte deshalb in erster Linie gezeigt werden, welche Hilfsmittel die modernen Reproduktionsverfahren der philologischen Textkritik an die Hand geben, wie mit Hilfe der Technik die unsterblichen Werke des Altertums auch in ihrer handschriftlichen Überlieferung unvergänglich gemacht werden. Die Originale der wichtigsten Textzeugen bedürfen größter Schonung; es ist deshalb in mehrfacher Hinsicht eine Forderung der Ökonomie philologischer Arbeit, daß diese Handschriften in möglichst originalgetreuer Weise vervielfältigt werden. Von solchen für die Textvergleichung geradezu unentbehrlichen Wiedergaben ist in den letzten Jahrzehnten eine so große Zahl erschienen, daß die bloße Aneinanderreihung auch für den wissenschaftlich Interessierten keine verlockende Schau geworden wäre. Deshalb wurde die Jahresversammlung der Vereinigung der Freunde und Förderer der Universität Leipzig zum erwünschten Anlaß, einen zweiten Gedanken zur Darstellung zu bringen: Das Fortleben der antiken Illustration durch die mittelalterlichen Handschriften antiker Klassiker. War hier die Abhängigkeit in der Nachahmung des Bildstoffes, wie auch der Darstellung, und in der Fortführung des antiken Bildgutes in die christliche Vorstellungswelt zu zeigen, so stand dieser geistigen Form der Wahrung der Tradition in den gezeigten Formen der Handschriftenreproduktion die mehr materielle mit Hilfe der Photographie gewonnene (eine etwas verspätete Huldigung an die Hundertjährige) gegenüber. Beide Themen vereinten sich in den Nachbildungen von Handschriften der Werke Vergils, des 2000jährigen. Das Material für diesen Dichter reichte von der ersten Schriftprobe bei Mabillon (De re diplomatica, 2. Ausg. 1709, S. 637) über die erste Vollreproduktion einer Handschrift überhaupt (in Kupferstich: P. Vergili Maronis Codex antiquissimus [Verg. Mediceus], typis descriptus (ed. P. F. Foggini), Florenz 1741) bis zu den vatikanischen Faksimilien und dem Non plus ultra einer Nachbildung: dem 1930 in natürlichen Farben und peinlich genau beschnittenen Blattgrößen erschienenen Codex Ambrosianus, dem Vergilexemplar Petrarca's. Einzelne der berühmten Vergilkodizes sind durch die verschiedensten Reproduktionsverfahren hindurch zu verfolgen (lehrreich Perg' Lithographien neben dem Vatikanischen Lichtdruck, lehrreich aber auch der Lichtdruck der Palaeographical Society neben dem aus den Codices e Vaticanis selecti!); einzelne der alten Illustrationen durch die gedruckten Prachtausgaben des 17. und 18. Jahrhunderts; — diese ganze Gruppe ein Beweis, daß nicht Frankfurt allein von den deutschen Universitäten mit einer wissenschaftlichen Schaustellung den Gedanktag beging (vgl. Zentralbl. f. Bibliothekswesen 1931, S. 200). In einer anderen historischen, auch buchtechnisch interessanten Reihe sind die Versuche der Herausgeber zu möglichst getreuer Nachbildung der Handschrift mit Mitteln des Buchdrucks aneinandergereiht. Diese Linie führt, ohne zeitlich gebunden zu sein, von der Prototypographie (dargestellt an einem Druck, für den der handschriftliche Vorgänger heute