



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 44 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 50 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 44 Mark bez. 50 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespaltene Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 15 Pfennige; Mitglieder des Börsenvereins zahlen für eigene Anzeigen 25 Pfennige für die Zeile, für $\frac{1}{2}$ S. 15 M., $\frac{1}{3}$ S. 38 M., $\frac{1}{4}$ S. 20 M., Stellengesuche werden mit 20 Pf. die Zeile berechnet. In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins $\frac{1}{4}$ S. 32 M., $\frac{1}{2}$ S. 60 M., $\frac{1}{3}$ S. 115 M., für Nichtmitglieder 70 M., 135 M., 230 M. Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 164 (N. 94).

Leipzig, Montag den 4. August 1919.

86. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Der Anzeigenvertreter.

Von Rudolf Reibel-Würzburg.

Der Anzeigenvertreter eines Verlages wird in vielen Fällen nicht so vollwertig angesehen wie sein Kollege aus der Industrie, und doch ist er der Vertreter der Großmacht Presse, dieses umfassenden, großzügigen Gebildes, das dem geschäftlichen Leben im In- und Auslande seine Impulse gibt. Die Presse bahnt die Wege, baut auf und bessert aus, je nach Bedarf und nach Gebrauch. Dagegen verblaßt unstreitig das oft recht einseitige Handelsgeschäft in Waren, das vielfach erst nach der Arbeit der Presse überhaupt in Frage kommt.

Die Untersuchung über die Ursachen der nicht abzuleugnenden Tatsache führt unstreitig zu der Erkenntnis, daß nicht die Presse an sich hieran schuld ist, sondern die Person des Vertreters und, allgemein ausgedrückt, die Masse der Vertreter.

Der Handelsagent hat sich im großen und ganzen nur um seine Ware und seine Konkurrenz zu kümmern. Das von ihm vertretene Haus gibt ihm Muster, Preise, Tageskurse usw., so daß ihm nur obliegt, die in seinem Bezirk vorhandenen Interessenten zu bearbeiten, oder, falls ein neuer Kunde auftaucht, auch diesen zu gewinnen. Meist erhält er auch nach dieser Richtung hin seine Informationen vom Hauptgeschäft. Eine geistige produktive Arbeit zur Gewinnung eines Kundenkreises leistet der Warenvertreter nicht. Im übrigen bringt er jedem etwas Handgreifliches, das er durch Bearbeiten, Verarbeiten oder Weiterveräußerung wieder zu Geld machen kann, und zwar zu mehr Geld, als er ausgegeben hat. Diese Beschränkung der geistigen Arbeit und die der Fachkunde bringen es mit sich, daß der Handelsagent sich im Laufe der Zeit ein außerordentlich gediegenes Wissen in seinem Fachkreise aneignet, das ihm bei der Kundschaft, bei der er immer wieder von seinem, sagen wir Rohtabak, allein zu sprechen hat, zugute kommt. Der Handelsagent bleibt jahraus jahrein immer in seiner Sphäre.

Dem Anzeigenvertreter aber erwachsen ungleich schwierigere Aufgaben. Er steht bei der Morgenpost, wenn sein Kollege aus der Warenbranche seine Instruktionen in der Hand hat, vor einem Nichts, auch das nicht einmal, sondern vor einem großen Minus, das erst überwunden werden kann durch die geistige Durcharbeitung der eingegangenen Tages- und Fachzeitschriften. Das ist eine gewaltige produktive Arbeit, die da zu leisten ist. Tausendfältig spielen die Gedanken von einer Anzeige bis zur andern. Es gehört zu einer fruchtbringenden Durchsicht ein außerordentlich reger, flinker Geist, der im Augenblick Anknüpfungspunkte erfährt, durcheinandertümpelt und behält. Es gehört ferner dazu eine sorgsam geführte Organisation, die ebenfalls alle Morgen gefragt und vervollständigt werden muß. Ist das alles geschehen, dann steht der Anzeigenvertreter auf +, wie sein besagter Kollege beim Erwachen.

Die Anknüpfung mit den Interessenten bietet ihm wiederum größere Schwierigkeiten. Der Warenagent kommt zum Kunden, der seine Ware kennt, ihn kennt, der weiß, was er mit seiner Ware machen soll und was er aus ihr löst, der überhaupt seine Ware zur Aufrechterhaltung seines Betriebes braucht.

Und der Vertreter im Zeitungsfach? Er unterhält sich in der einen Viertelstunde mit dem Automobilfabrikanten, in der nächsten mit einem Reitstallbesitzer, in der folgenden mit einem Glodengießer usw. usw. Da gibt es keine Anknüpfungspunkte, die alltäglich sind, keine Gewohnheitsphrasen, die in das Geschäft hinübergleitet. Die Anknüpfungen müssen unbedingt durchgeistigt, vorher wohlertwogen und im Gespräch der Situation angepaßt sein. Daß zu einer derartigen Arbeit wiederum ein anpassungsfähiger Geist gehört, liegt auf der Hand. Der Anzeigenvertreter muß ein Mann von gewandten Formen und vielseitigem Wissen sein, damit er seinen Mann stehe.

Besonders der Vertreter von Fachblättern hat bei jedem Erscheinen sein von ihm vertretenes Blatt genau zu studieren und den Inhalt für unbegrenzte Zukunft zu behalten, weil die besuchten Firmen den Fachinhalt kennen und gern darauf eingehen. Ist der Vertreter beschlagen, weiß er auch neben dem Herangezogenen Bescheid — und wenn, dann wird er's gewiß zeigen —, so hat er gewonnen und wird ernst genommen. Scheinbar ganz nebensächliche Dinge bilden oftmals eine gangbare Brücke zum Ziel. Die Befähigung aber hierzu gibt nur wieder emsiger Fleiß, geistige Arbeit, die von dem Warenvertreter nicht in gleichem Maße gefordert wird.

Große Unternehmen unterhalten ihr eigenes Werbebureau. Der Vorsteher desselben ist eine in der Reklame erfahrene Persönlichkeit. Der Verkehr mit allen möglichen Zeitungen und Zeitschriften hat ihm eine Beurteilungsbasis geschaffen, die dem Zeitungsmenschen an sich, wer er auch sein mag, niemals zugänglich ist. Der Zeitungsmensch wird immer einseitig sein in seinem Urteil, das stets aus seinen subjektiven Empfindungen heraus geboren ist, während der Werbeleiter eines industriellen Unternehmens seine Anschauungen auf Tatsachen aufbaut, die die Gesamtheit des Wissens bedeuten, das ihm von den verschiedensten Verlagen in verschiedenster Art ermöglicht wurde. Der Zeitungsmensch hat keinen Anhalt über Erfolge, wohl aber der Werbeleiter. Die Übersicht des letzteren über das gesamte Werbefeld und seine Werbemittel ist daher eine weit größere, als es die des Vertreters je sein kann. Eine Besprechung aber mit dem Leiter der Werbeabteilung kann nur dann von Erfolg sein, wenn der Anzeigenvertreter die geistige Fähigkeit hat, anregend auf seinen Widerpart zu wirken, sei es einmal durch seine Persönlichkeit und seine Unterhaltungsgabe, sei es zum andern durch sein fachmännisches Wissen. Beides zusammenwirkend wird den besten Ausschlag geben. Wehe aber, wenn das Fachwissen durch Redensarten ersetzt werden soll und muß! Diese Schwäche ist unheilvoll.

Wir haben gesehen, daß die Person des Anzeigenvertreters eine in kaufmännischer und fachlicher Beziehung vollwertige geistig hochstehende Persönlichkeit sein muß. Sind dies unsere Vertreter? Ich antworte: nein; es gibt recht wenige darunter. Die Verleger machen mit ihren Vertretern (man durchdenke den Begriff) zu viel Experimente, sie senden der Kundschaft keine Fachleute, sondern nehmen jeden beliebig sich Meldenden als Vertreter an, ohne Prüfung seiner Persönlichkeit, nur das eine Ziel im Auge, daß er etwas