

# Die Walther-Bürste

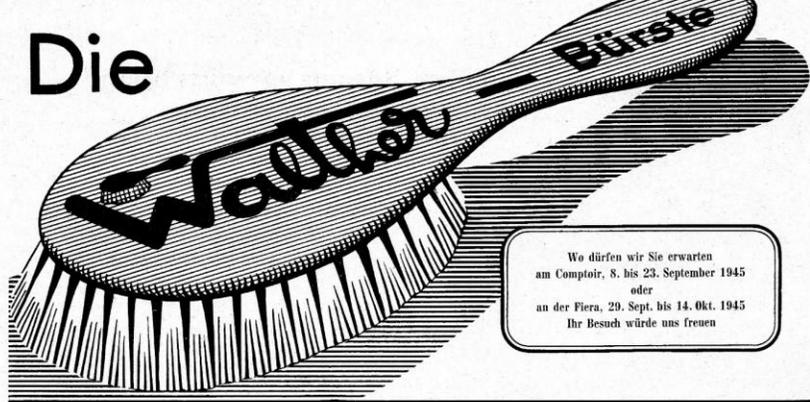
Ergänzungen

# Heft 3 1945

- Nicht gegen sondern für etwas kämpfen
- Ein Buch, das uns vorwärts bringt!
- Von den klassischen Naturprodukten zum Celluloid

- Vollendet in der Form!
- Den Termin nicht verpassen
- 'Redor' Werbefenster

# Die



Nr. 3 - 1945

## NICHT GEGEN SONDERN FÜR ETWAS KÄMPFEN

Auch wir Kaufleute lassen uns immer und immer wieder verleiten, gegen etwas zu kämpfen und zu wirken, — und doch, hat sich je einmal ein solcher Einsatz gelohnt? Wurden je einmal bei solchem Tun aufbauende Werte geschaffen?

Gewiß, es ist nicht immer leicht, bei sich zeigenden Schwierigkeiten oder auf allfällig gegen uns geführte Angriffe positiv zu reagieren.

Das erlebten wir vor kurzem, als wir unvermutet in eine solche Zwickmühle hineingerissen wurden. Wir besannen uns aber rechtzeitig und verwendeten, anstatt jemanden anzugreifen, die Mittel, die Zeit und die Mühe für den Aufbau.

Unser Vorschlag fand auch beim betroffenen Kundenkreis gute Aufnahme. Mit großer Genugtuung stellten wir wieder einmal mehr fest, daß eine gesunde Einsicht die meisten unsrer Wiederverkäufer und Kunden beseelt. Es ist die unerläßliche Einsicht und die notwendige Erkenntnis, um im Konkurrenzkampf mit Erfolg und in Ehren zu bestehen.

Kampf muß sein, und Kampf wird immer sein, und er ist gut, wenn wir ihn für etwas und nicht gegen etwas führen. Halten wir unsere Augen stets zielbewußt auf das gerichtet, was nützt und dient; denn aus dieser Einstellung heraus wird Wertvolles geschaffen. Daraus entspringt die Leistung, die uns vorwärts bringt und uns froh und zufrieden macht.

Mit freundlichen Grüßen  
BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.  
Oberentfelden

1



## Ein Buch, das uns vorwärts bringt!

Gibt es einen einfacheren und billigeren Weg vorwärts zu kommen, als aus der Erfahrung anderer zu lernen? Wer eine gute Fundgrube wertvoller Ideen, Anregungen und Beispiele der Geschäftsführung sucht, dem empfehlen wir das im Polygraphischen Verlag Zürich erschienene Werk von Joseph Zimmermann «Betriebsführung im Detailhandel.» Hier eine Probe:

### Planung:

Unter «Planung» im allgemeinen verstehen wir das Ausdenken und Berechnen des zukünftigen Geschehens in der Wirtschaft, im engern Sinn: des Betriebes. Auf den Verkauf bezogen, verstehen wir darunter die Überlegungen, die unsere Waren art- und mengenmäßig betreffen. Wir überlegen uns, welcher Art, Größe, Qualität und Menge die Waren sein sollen, die wir in den Handel bringen wollen und können.

Ein Beispiel: Aus der Verkaufs-Statistik eines Haushaltwarengeschäftes ist ersichtlich, daß im letzten Jahr 60 Bodenblocher verkauft worden sind, davon 10 in einer billigen Ausführung, 40 in der guten Mittelqualität und 10 in einer höhern Preislage. Unter normalen Verhältnissen wird dies auch nächstes Jahr ungefähr der Fall sein, denn der Konsum von Gebrauchsgütern unterliegt einer gewissen Gesetzmäßigkeit. Es wäre planlos, würde der Detaillist nicht prüfen, wie viele dieser Apparate in den Vorjahren verkauft wurden, ob der Absatz gestiegen oder gesunken ist, und ob und wie er den Verkauf dieses Artikels noch fördern könnte, sei es durch vermehrte Auslage in den Schaufenstern, durch Demonstration, durch eine Spezialreklame zu Zeiten der «Frühjahrsputzete» und der «Züglete».

Planen erstreckt sich auf alle wichtigen Aktivitäten des Betriebes: auf bauliche Veränderungen und Vergrößerungen, auf Erweiterung des Kundenkreises, auf die Werbung, auf Personalfragen usw.

Unter «Budgetieren» verstehen wir das wertmäßige Voranschlagen unseres Warenverkaufs, das Erfassen unserer mutmaßlichen Umsätze.

Wer argumentiert, das Planen und Budgetieren habe keinen großen Wert, es komme ja doch alles ganz anders, verkennet den Sinn davon.

Zugegeben, kein Mensch kann die Verhältnisse auch nur für einen Tag mit absoluter Sicherheit voraussehen. Daher werden unsere Pläne und Budgets immer Mängel aufweisen. Sind sie deshalb wertlos?

Gewiß nicht, denn Planen und Budgetieren heißt, unsere Arbeit geistig vorbereiten. Der Hauptgewinn liegt darin, daß wir uns selber und unsere Mitarbeiter zum Denken erziehen, zum Suchen nach neuen Erfolgsmöglichkeiten, mögen die budgetierten Zahlen sich auch anfänglich nicht realisieren.

Wenn wir, um unser Beispiel weiter zu führen, letztes Jahr 60 Blocher verkauft haben, so setzen wir dieses Jahr vielleicht das Ziel auf 70. Haben wir, nachdem alle Möglichkeiten überdacht wurden, diese Zahl einmal festgelegt, so setzen wir unsern ganzen Willen, unser ganzes Können und alle uns zur Verfügung stehenden Mittel ein, diese Menge auch zu verkaufen. Das ist Planung.

Es ist erstaunlich, was einem alles in den Sinn kommt, wenn man sich mit seiner ganzen Energie und seinem ganzen Willen und Können dafür einsetzt, ein gestecktes Ziel zu erreichen. Der Erfolg unserer Planung hängt in hohem Maße von unserer Entschlußfreudigkeit und Durchschlagskraft ab.

Man darf aber nicht in Wunschträume hineingeraten oder in die Politik des «Man könnte — man sollte — man

würde». Es führt zu nichts, wenn wir sagen: «Man könnte eventuell im Frühjahr diese Blocher einmal in einem Schaufenster demonstrieren». Es ist zehn gegen eins zu wetten, daß mit einer solchen «Planung» nichts erreicht wird. Wir müssen eine Formulierung wählen, die unsern Leistungswillen klar und deutlich zum Ausdruck bringt: Ein Arbeitsprogramm, das vor allem uns selber verpflichtet. In diesem Programm steht z. B. in unserem Falle der Satz:

April 1. Woche: Demonstration des Blochers im Schaufenster 2.

Damit hat man sich eine bestimmte Aufgabe gestellt, und der seriöse Kaufmann würde sich doch sicherlich schämen, wenn er die Kraft und den Mut nicht hätte, sie energisch anzupacken und durchzuführen. An Ideen, ein Arbeitsprogramm interessant und nutzbringend zu gestalten, wird es kaum einem Detaillisten fehlen. Aber von der Idee zur Tat ist meistens ein weiter und beschwerlicher Weg. Fast immer ist eine Idee nur dann gut, wenn die Ausführung mit Schwierigkeiten verbunden ist. Dadurch, daß man es versteht, die Schwierigkeiten zu meistern, beweist man seine Eignung zur Führerschaft im Detailhandel.

Überhaupt wollen wir uns merken: Nur was schwierig ist, ist auch interessant. Wo keine Schwierigkeiten zu überwinden sind, da ist auch nichts zu holen.

Beginnen Sie also mit einer gewollt lückenhaften Verkaufsplanung. Die guten Erfahrungen, die Sie damit machen werden, führen Sie von selbst dazu, sie schrittweise auszubauen.

2

## Von den klassischen Naturprodukten zum Celluloid

Zu den klassischen Naturprodukten, die zu Bürstenkörpern verarbeitet werden, zählen neben den Edel-Hölzern vor allen Dingen Elfenbein und Schildpatt. Wir möchten diesen Materialien einige Worte des Lobes widmen. In ihrem Aussehen sind sie der Inbegriff von Schönheit, und sie werden deshalb auch aus Celluloid und andern Kunststoffen nachgeahmt.

Als *Elfenbein* bezeichnet man die Stoßzähne des Elefanten und des Narwals. Es ist ein edles Naturprodukt, weiß mit cremefarbenen Adern durchzogen; Elfenbein wird seit Menschengedenken geschätzt und *hochgewertet*.

Das fossile Elfenbein — so nennt man das Elfenbein des ausgestorbenen Mammut —, das in Sibirien seit Jahrtausenden in der Erde und im Eis ruht, dokumentiert die große Haltbarkeit dieses Materials; denn als einzige Veränderung weist es eine schwache gräuliche Abtönung auf.

Bürsten aus Elfenbein sind kostbare Zierstücke. Unter *Schildpatt* versteht man die verhornte Oberhaut oder den sogenannten Panzer mancher in den südlichen Meeren lebenden Schuppenschildkröten. Ein ausgewachsenes Tier liefert uns Panzerschuppen von 16—17 cm Breite und 25—30 cm Länge. Das zu Bürstenkörpern verarbeitete Schildpatt stammt meistens aus Guyana, West- und Ostindien. *Wunderschön* ist es in seiner Struktur mit den weißgelblichen, hellbraunen und dunkelbraunen Farbpartien, die sich in ihren unregelmäßigen Formen und Größen zu bezaubernden Bildern gestalten.

Die Schildpattplatten sind verhältnismäßig dünn; um aus ihnen Bürstenkörper formen zu können, ist es nötig, sie mit durchsichtigen, blondfarbenen Hornstücken zu verbinden. Es entsteht dadurch ein festes Ganzes, ohne daß das schöne Aussehen des Schildpatts beeinträchtigt wird.

Eine besonders wertvolle Eigenschaft des Elfenbeins und des Schildpatts ist der blendende Hochglanz, der durch das Polieren erzielt wird und von unverwundlicher Haltbarkeit ist.

*Horn*, das in der Bürstenindustrie als Unterlage und Füllmaterial für Schildpattbürsten verwendet wird, gewinnt man aus dem scheidenförmigen Überzug des Stirnbreitfortsatzes der hörnertragenden Tiere. Erwärmt, wird Horn plastisch und läßt sich mit anderen Materialien zusammenpressen und zusammenfügen. Dieses Rohmaterial kann man auch fräsen, hobeln, sägen.

Die *Knochen*, die früher in sehr großem Umfange für die Zahnbürstenfabrikation verwendet wurden, stammen meistens von den Unterschenkeln und dem Mittelfuß des südamerikanischen Rindes. Sie kommen ausgekocht und gebleicht nach Europa.

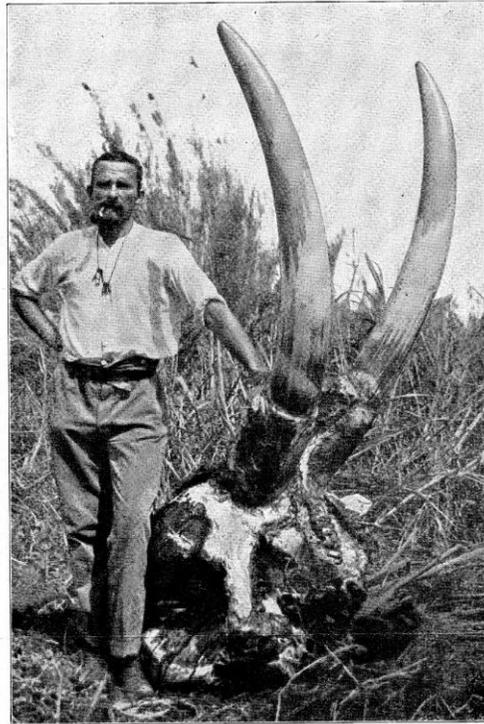
*Das Sebnen nach einem neuen Material*

Die oben angeführten Naturprodukte sind sehr gut, sind in ihrer Art außerordentlich schön und überaus haltbar; sie haben aber ihre Tücken. Ein jeder Stoßzahn des Elefanten differiert in seiner Struktur vom andern, kein Schildkrötenpanzer, kein Stückchen Knochen gleicht in seinem Aufbau genau dem andern. Zudem sind diese Naturprodukte sehr oft mit Fehlern behaftet, was in der Fabrikation zu mannigfachen Schwierigkeiten und Unannehmlichkeiten führt und somit die Preisbildung ziemlich stark belastet.

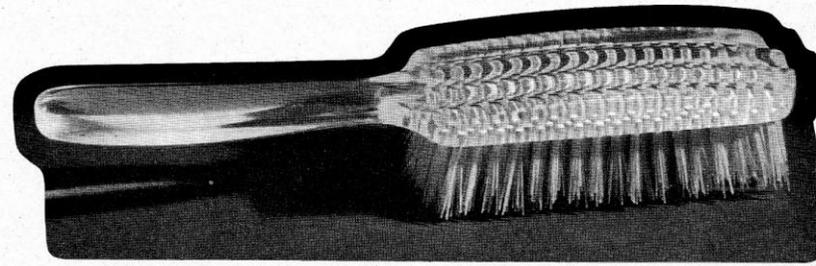
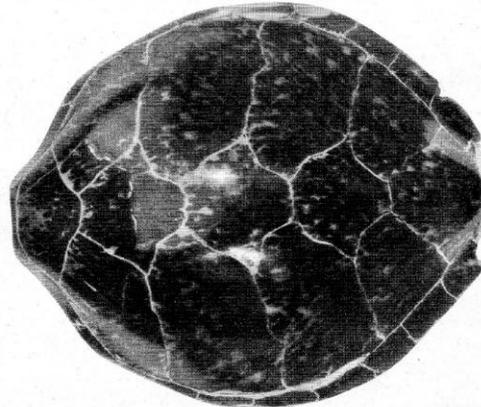
Es ist daher begreiflich, daß auch unsere Branche ein Material herbeisehnte, das sich leicht verarbeiten ließe. Celluloid wurde deshalb in der Bürstenindustrie freudig begrüßt. Schnell eroberte es sich einen bedeutenden Platz in der Feinbürstenfabrikation; überall dort, wo es sich um Gegenstände des täglichen Gebrauches handelte, setzte es sich rasch durch. So vermochte es z. B. Knochen aus der Zahnbürstenfabrikation fast vollständig zu verdrängen. Aus ihm formt man aber auch schöne Toilettenbürsten und Garnituren. Celluloid könnte man sich aus der Fabrikation der tausend kleinen Bedarfsartikel des modernen Menschen gar nicht mehr wegdenken.

Die beiden edlen Naturprodukte Elfenbein und Schildpatt werden sich aber durch alle Zeiten hindurch zu behaupten vermögen; sie sind die kostbaren, unverwundlichen Rohstoffe, aus denen man die gediegenen und kostbaren Zierstücke formt.

*Bild nebenan.* Diese Schwarz-weiß-Wiedergabe eines echten Schildpatt-Panzers, den uns die Kroko AG. freundlicherweise zur Verfügung stellte, vermag nur schwach den bezaubernden Effekt dieses edlen Materials wiederzugeben. Größe 82 cm lang, 72 cm breit.



*Elfenbein:* Dieses Bild entnahmen wir dem interessanten Buch „Reisen und Jagen“ von Dr. Ad. David. Wir sehen den Verfasser neben den Stoßzähnen eines von ihm erlegten Elefanten. Die Zähne hatten eine Länge von 1,70 m und einen Umfang an der Basis von 50 cm. Sie repräsentieren einen Wert von zirka Fr. 2000.— (Vor dem Krieg.)



## Vollendet in der Form!

Die große Überraschung, die wir Ihnen am Comptoir in Lausanne und an der Fiera in Lugano zu bieten haben, sind einige formschöne und formvollendete Toiletten-Bürsten.

Auch bei diesen Modellen zeigt sich, daß das Schöne und Elegante zugleich auch zweckmäßig und praktisch ist. Eine solche Bürste ist also ein prächtiges Zierstück und ein wertvolles Hilfsmittel der Haar- und Schönheitspflege. Ihnen als Wiederverkäufer eröffnen unsere Neu-Schöpfungen aussichtsreiche Verkaufsmöglichkeiten. Bitte besuchen Sie uns in Lausanne oder an der Fiera, und bereiten Sie durch frühzeitige Disposition Ihr Weihnachtsgeschäft rechtzeitig vor. Wir heißen Sie an unserem Stand herzlich willkommen.

In Lausanne finden Sie uns vom 8. bis 23. September 1945 in der Halle I, Stand 78.

In Lugano vom 29. September bis 14. Oktober 1945 in der Halle I, Stand 37.

## Den Termin nicht verpassen!

Der erste Oktober ist ein Umzugstermin. Vielen unserer Kunden eröffnen sich daraufhin gute Verkaufschancen. Hier die Anregung zu einer koordinierten Werbeaktion.

Das Klischee leihen wir unsern Kunden kostenlos aus.

Das Schaufenster ist so gestaltet, daß Sie es selbst herrichten können. Die beiden Text-Plakate, durch unsern Schaufensterfachmann geliefert, kommen für Sie auf

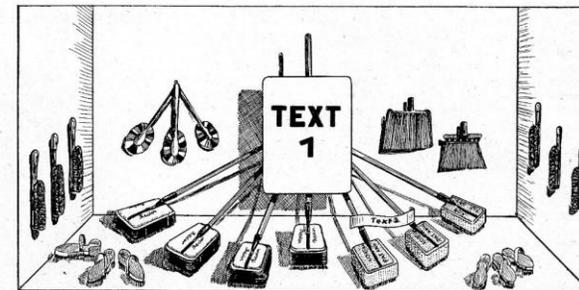
Fr. 10.50 zu stehen. Bitte Farbe und Größe des Fensters angeben.

Text Plakat 1 wie im Inserat: *Hochglanz mit dem Redor-Blocher*

Seine Vorteile: Große Blochwirkung, gute Bodenhaltung, kippt nicht dank der Spezialmechanik, spielend leichter Gang.

Text 2 (Boy-Blocher): *Der Boy-Blocher ist billig, solid und zweckmäßig*

Anmerkung für die Dekoration: Den Stiel des mittleren Blochers befestigen Sie mittels eines starken Fadens an der Decke des Fensters oder bei fester Rückwand an der Rückwand. Das große Plakat können Sie dann am Stiel des mittleren Blochers fixieren.



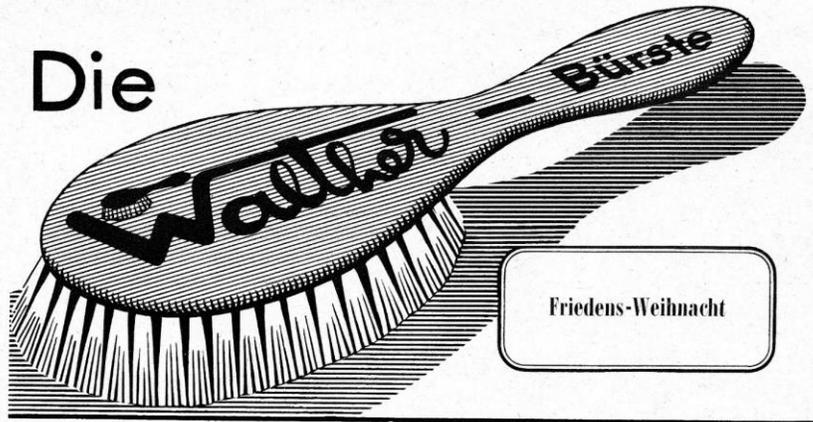
\*\* Dieses Feld kann beliebig groß gehalten werden für Ihre Firmabezeichnung.

**BÜRSTENFABRIK WALTHER AG., OBERENTFELDEN** TEL. 37 107 und 37 108

# Heft 4 1945

- Die grosse Chance
- Frohe Weihnachtsstimmung macht kauflustig
- Fenster 1 und Fenster 2
- Der geschlossene Ring – die erhöhte Werbewirkung

# Die



Nr. 4 - 1945

## DIE GROSSE CHANCE

Weihnachten ohne Weihnachtsbaum — wie öd und leer; Weihnachten ohne Schnee — auch er gehört dazu, und wenn er einmal ausbleibt, dann dünkt es uns, als ob es nur halb Weihnachten sei.

Dieses Beispiel zeigt uns eindrücklich, wie wichtig eine stimmungsvolle Ausschmückung ist.

Und was wäre Weihnachten ohne strahlende Schaufenster-Auslagen, ohne festliche Innendekorationen? Sie sind die Vorboten der Feiertage. Auch sie gehören zur Advents-Zeit; sie helfen mit, Feststimmung zu schaffen — und was natürlich für uns Geschäftsleute wichtig ist, sie machen kaufflustig.

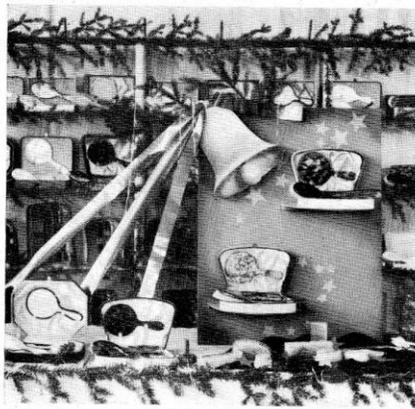
Wir Detaillisten gehören zu den ersten, die das Nahen des frohen Festes ankünden. Auch dieses Jahr wird es so sein, im Jahre der ersten Friedens-Weihnachten nach langer, schwerer Zeit. Ja, wollen wir uns da nicht besonders anstrengen und durch das einladend dekorierte Schaufenster, durch den festlich gestalteten Innenraum die Dankbarkeit und das frohe Fest-Erwarten anregen und den Kunden bei seinen Einkäufen so beraten, daß ihm schon das Suchen und Wählen der Geschenke zur Freude wird? Mit unserer Weihnachtsnummer möchten wir Sie in Ihrem Bemühen unterstützen und Ihnen helfen, die Weihnachtswerbung gut vorzubereiten.

Sehr geehrter Kunde, wir wünschen und hoffen, daß der Monat Dezember für Sie ein guter, ertragreicher Monat der Ernte werde.

Wir grüßen sie recht freundlich und danken Ihnen bestens für die uns auch in diesem Jahr erwiesene Treue.

**BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.**

Oberentfelden



**Frohe  
Weihnachtsstimmung  
macht kaufflustig**

### **Machen wir es wie die Berner-Detaillisten!**

Letztes Jahr führte uns der Weg anfangs Dezember nach Bern. Wir erlebten dort einen sehr schönen, beglückenden Abend: Aus allen Schaufenstern leuchtete uns frohe Weihnachtsstimmung entgegen, und die ganze Stadt war auf den Beinen und schien sich an dieser festlichen Pracht zu erfreuen.

Wenn wir uns heute fragen, was uns damals mehr bewegte, die prächtigen, weihnachtlichen Schaufenster oder die leuchtenden, frohen Augen der Schaustützen, so können wir es nicht sagen. Aber eines ist gewiß: die Berner Detaillisten haben es verstanden, früh, sehr früh Weihnachtsstimmung hervorzuzaubern und die Kauflust anzuregen.

Die Anstrengungen wurden reichlich belohnt; denn wie wir von verschiedenen Kunden nachträglich erfuhren, herrschte letztes Jahr um Weihnachten ein reger Verkauf.

Er wird auch dieses Jahr gut sein, wenn wir in unseren Vorbereitungen nicht zurückstehen und mit unsrer Weihnachtswerbung frühzeitig einsetzen.

Um den 20. November herum läßt sich das Weihnachtsgeschäft mit einer weihnachtlichen Vorwerbung einleiten. Der Blickfang Nummer 1 eignet sich sehr gut dazu. Auf Ende November/ anfangs Dezember sollten dann alle Schaufenster und das Ladeninnere in festlichem Glanze erstrahlen.

### **Der Dank an Ihre Kunden:**

Das Weihnachtsfest dieses Jahres ist ganz besonders geeignet, den Kunden für die

uns während der Kriegsjahre erwiesene Treue zu danken. Wie dieser Dank geschickt und unaufdringlich mit einer guten Weihnachtswerbung verbunden werden kann, zeigt Ihnen der folgende Text:

### **Weihnachten, — Weihnachten des Friedens!**

Sehr geehrter Kunde!

Ich möchte nicht verfehlen, Ihnen von ganzem Herzen für die mir während sechs langen, schweren Kriegsjahren erwiesene Kundentreue zu danken.

Langsam, langsam bessert sich die Versorgungslage, und ich freue mich auf die Zeit, wo ich wieder alle Ihre Wünsche erfüllen kann. Sie können versichert sein, ich werde mich doppelt anstrengen; denn das mir entgegengebrachte Verständnis für all die Schwierigkeiten während der Kriegszeit verpflichtet mich.

Schon auf Weihnachten hin ist es mir gelungen, eine reiche Auswahl gediegener und praktischer Geschenkartikel zusammenzutragen. Ein Teil davon steht bereits heute in den Schaufenstern und im Ladeninnern zur Schau. In aller Ruhe und mit Überlegung sollen Sie wählen können, denn die Gabe, sei sie groß oder klein, soll nicht nur den Beschenkten erfreuen, sondern auch Ausdruck unseres Dankes für den Frieden sein.

Darf ich Sie recht bald bei mir erwarten? Gerne und unverbindlich helfe ich Ihnen suchen und wählen.

(Wenn Sie Ihrem Schreiben den werbekräftigen Prospekt beilegen, empfehlen wir folgenden Schluß:)

Darf ich Sie recht bald bei mir erwarten? Der beiliegende Prospekt vermag Sie schon recht gut zu orientieren, was ich Ihnen an feinen Toilettenbürsten und Garnituren zu zeigen habe. Ebenso reichhaltig ist die Auswahl in vielen andern Artikelgruppen.

Mit freundlichen Grüßen

### **Aufmachung des Briefes:**

Die Schaufensterauslagen, die Innendekoration, das Werbeschreiben und die Inserate sollten miteinander im Einklang stehen. Versehen Sie den Brief mit dem weihnachtlichen Motiv, das Sie Ihrer diesjährigen Werbung zu Grunde legen. Das Vervielfältigungs-Büro Faslser in Aarau kann das Sujet und Ihre Firma-Bezeichnung mitdrucken, ohne daß Ihnen irgendwelche erhöhte Kosten entstehen.

### **Unser Weihnachtsprospekt, ein wertvoller Verkaufshelfer:**

Solange Vorrat geben wir Ihnen diesen zu folgenden Bedingungen ab:

50 Exemplare ohne Firma-Eindruck zu Fr. 8.—

100 Exemplare mit Eindruck Ihres Namens auf dem Feld der Rückseite Fr. 15.—

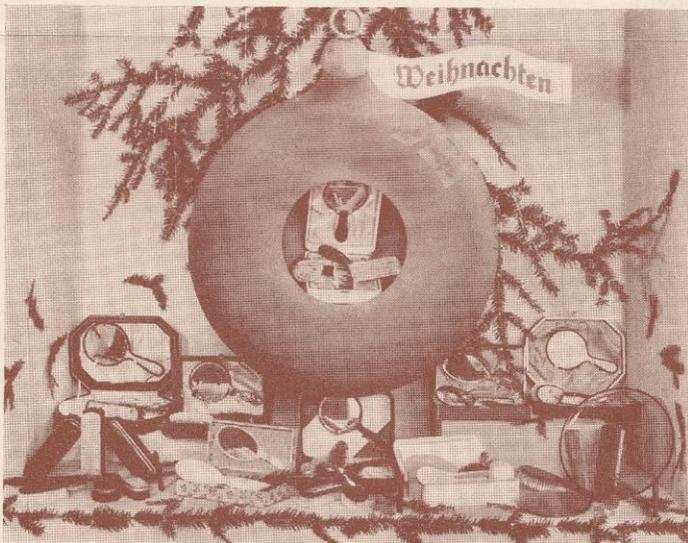
jede weitere 100 mit Ihrer Firma Fr. 12.—

Bitte reservieren Sie sich bald die gewünschte Anzahl, denn die Auflage wird schnell vergriffen sein.



**Fenster 1** Dieser Blickfang eignet sich auch sehr gut für eine weihnachtliche Vorwerbung, mit der Sie um den 20. November herum einsetzen können. Es lohnt sich, die Kunden frühzeitig auf die vielen Geschenkartikel aufmerksam zu machen, also bevor sie sich irgendwie festgelegt haben. Er ist 95 cm hoch, 50 cm breit und kostet durch unsern Schaufensterfachmann bezogen Fr. 18.50, Porto und Verpackung nicht inbegriffen. Bitte bei Aufgabe angeben, mit welcher Farbe das Fenster ausgeschlagen ist, damit der Blickfang darauf abgestimmt werden kann. Dazu passend Inserat Nr. A.

**Fenster 2** Wie Sie sehen, kann in der Mitte der Kugel ein Gegenstand besonders hervorgehoben werden, Blickfang und Ware verschmelzen also harmonisch ineinander. Größe 75 auf 75 cm, Kosten Fr. 17.—, mit Lichtinstallation, also mit der Möglichkeit, den Gegenstand in der Kugel anzuleuchten Fr. 21.—, Porto und Verpackung extra. Dazu passend Inserat Nr. C.



**Innendekoration** Blickfang auf Seite 2 oben. Dieser hier für die Innendekoration verwendete Blickfang hat den Vorteil, daß er sich mit der Ware verbindet; auf den Tabellern lassen sich einige Geschenkartikel zur besonderen Geltung bringen. Größe: 85 cm hoch, 60 cm breit, Fr. 15.50, zuzüglich Porto und Verpackung. Bitte Farbe des Fensters angeben. Alle Blickfänge eignen sich für die Innendekoration. Beachten Sie die Bedingungen über den Konkurrenzschluß auf Seite 4, damit kein unerfreuliches Nebeneinander entsteht. Dazu passend Inserat Nr. B.



*Sie sind gut beraten*

wenn Sie heute schon Umschau halten, denn ein Geschenk mit Liebe und Sorgfalt ausgewählt, macht doppelt Freude! Beachten Sie die Geschenkvorschlage in den Schaufenstern und im Ladeninnern.

**Kurt Bernhard**  
Bürsten und Parfümerie

**Schenken Sie  
gediegen und praktische**

Wählen Sie unter meiner großen Auswahl an:

- Toiletten-Garnituren
- Reise-Necessaires
- Einzel-Bürsten
- Marken-Parfums

Das sind Geschenke, die beglücken und erfreuen

**PARFÜMERIE HANS WALDER**  
Hauptgasse 6, Zürich

**Weihnachten**

Große Auswahl an:

- schmucken Toilettegarnituren
- praktischen Reise-Necessaires
- formschönen Einzel-Bürsten
- köstlichen Parfums

**WALTER KYBURZ**  
Parfumerie und Burstenwaren

**Ein köstlich Parfüm  
ein fürstlich Geschenk!**

*Wir helfen Ihnen gerne,  
das individuelle Parfüm aussuchen*

**Parfümerie Grüning**  
Postplatz, Solothurn

### Der geschlossene Ring — die erhohnte Werbewirkung

Unsere Inseraten-Vorschläge stehen dieses Jahr im Einklang mit den Schaufenster-Dekorationen. Dank dieser Koordination wird der Werbeerfolg noch besser sein.

Von den auf dieser Seite wiedergegebenen vier Inserat-Entwürfen geben wir Ihnen Matern oder Stereo-Klischees zu verbilligten Preisen ab. Matern sind Kartonpragungen, nach denen jede größere Druckerei die Klischees gratis gießt.

Inserat A, B und D: Klischee Fr. 2.80 Mater 95 Rp.

Inserat C: Klischee Fr. 2.60 Mater 60 Rp.

#### Textanordnung:

Die Texte können beliebig angeordnet werden. Für die Anordnung dienen die Vorlagen als Beispiele.

#### Weitere Inserat-Texte:

Die große Auswahl an  
.....  
macht Ihnen das Suchen und Wählen leicht.

.....  
Geschenke die beglücken und erfreuen:  
.....

*Sujet D* eignet sich auch sehr gut als Schaufenster-Blickfang, es wirkt ansprechend, und was wertvoll ist, auch es steht mit der ausgestellten Ware in Beziehung.

Als Plakat 90 cm breit, 60 cm hoch Fr. 22.50.  
Plastisch, als Einzelstücke Fr. 27.50, Porto extra.

#### Konkurrenzausschlu:

Um ein unerfreuliches Nebeneinander zu vermeiden, reservieren wir die Blickfänge und Inserate pro Ortschaft dem Kunden, der die Unterlagen zuerst anfordert.

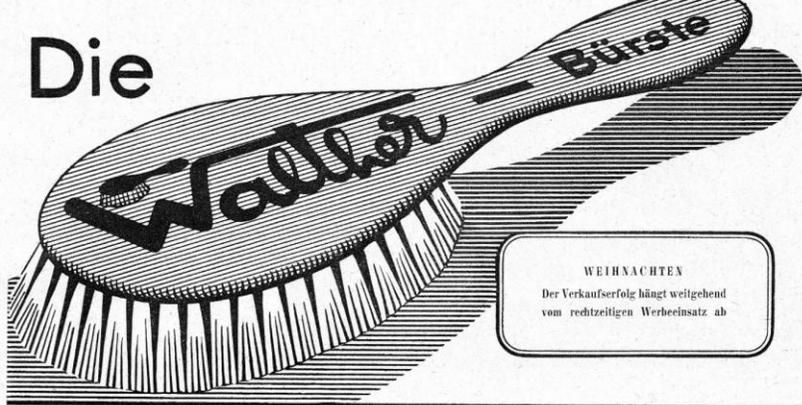
Und nun wünschen wir Ihnen nochmals ein gutes Weihnachtsgeschäft. Bereiten Sie es umsichtig und frühzeitig vor, denn richtig anfangen heißt erfolgreich enden.

**BÜRSTENFABRIK WALTHER AG., OBERENTFELDEN TEL. 37 107 und 37 108**

# Heft 4 1945

- Ein Jahr, ein Jahr ist wiederum vorüber...
- Was nützt....? (Seite 2/3)
- Aktuelle Schaufenster auf Neujahr und im Januar

# Die



WEIHNACHTEN  
Der Verkaufserfolg hängt weitgehend vom rechtzeitigen Werbeinsatz ab

Nr. 4 - 1946 - 5. Jahrgang

## IN JAHR, EIN JAHR IST WIEDERUM VORÜBER...

Sehr geehrter Kunde!

Schon wieder heißt es zum Endspurt ansetzen; sehr viel hängt von ihm ab. Bei der Redaktion dieser Nummer beseelte uns der einzige Gedanke: Ihnen behilflich zu sein, ein gutes Weihnachtsgeschäft zu machen.

Auf Weihnachten hin wird bestimmt ein scharfer Wettlauf um die Gunst des Kunden einsetzen; viele Artikel, die letztes Jahr noch rationiert waren, treten nun wieder in freie Konkurrenz. Sollen wir uns deswegen ängstigen? Nein, da heißt es einfach: Kopf hoch und sich doppelt anstrengen; dann werden wir den letztjährigen Umsatz halten und ihn sogar steigern können. Wir wünschen allen unsern Kunden einen guten Verkaufserfolg.

Gerne möchten wir Ihnen bei dieser Gelegenheit recht herzlich danken für das uns auch im Jahre 1946 entgegengebrachte Vertrauen. Das zu Ende gehende Jahr war für Schweizer Industrie und Handel ein Jahr der Vollbeschäftigung. Verzögernd auf den Fabrikationsgang wirkte sich der große Mangel an Arbeitskräften aus; dabei berührte uns besonders peinlich, daß wir Sie nicht immer so prompt bedienen konnten, wie wir es gerne getan hätten. Maßnahmen, um diese Schwierigkeiten zu überwinden, sind angebahnt, — aber die behördlichen Mühlen mahlen langsam.

Erfüllt vom Wunsche, die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und uns enger und enger werden zu lassen, grüßen wir Sie recht freundlich

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.  
Oberentfelden



## Was nützt...?

Ja, was nützt dem Seemann das Geld, wenn er damit ins Wasser fällt?

Und was nützt Werbung, wenn der Einsatz zu spät erfolgt?

Schon letztes Jahr wiesen wir auf die Bedeutung des rechtzeitigen Werbeinsatzes hin. Im Laufe dieses Jahres konnten wir öfters feststellen, daß dem zeitigen Werbeinsatz noch viel zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Das Nachhinken ist aber gefährlich — und kostspielig:



Nehmen wir als Beispiel den Werbeinsatz für Weihnachten

1. Was ergibt sich, wenn wir mit der Weihnachtswerbung erst am 5. oder gar erst am 10. Dezember einsetzen? Ein Drittel des Publikums hat sich bis dahin schon eingedeckt, und ein weiterer, großer Teil hat seine Geschenkkäufe bereits geschmiedet und sich irgendwie festgelegt. Also, der Rahm ist weg, es bleibt nur noch die Magermilch.

2. Der späte Werbeinsatz birgt noch eine andere Gefahr in sich. Der Geschäftsinhaber nämlich, der seine Fenster erst am 10. Dezember oder nachher herichtet, ist dann leicht versucht, die Weihnachtsauslagen bis tief in den Monat Januar hinein stehen zu lassen. Weihnachtsauslagen sind aber schon am 27. Dezember nicht mehr aktuell; nicht nur das, sie wirken sich nach Weihnachten sogar nachteilig aus, denn sie machen auf die Passanten den Eindruck von Rückständigkeit und Nachlässigkeit.

### Wann soll der weihnachtliche Werbeinsatz erfolgen?

Zwischen dem 15.—20. November Einsatz der Vorwerbung

Um diese Zeit beginnen sich die Leute mit dem «Was-Schenken» zu beschäftigen. Wir tun gut, wenn wir schon in diesem Moment die Aufmerksamkeit der Kauflustigen auf die vielen, geeigneten Geschenkartikel unsrer Branche lenken.

Spätestens am 1. Dezember setzen wir mit der ganzen Weihnachts-Werbung ein.

Nach dem 15. Dezember wenden wir uns an die «Nachzügler». Ihnen sagen wir, daß unsere Auswahl noch groß ist, und wir laden sie freundlich ein zu kommen, sich ihre Geschenke auszusuchen.

Versäumen wir also den rechtzeitigen Werbeinsatz nicht; vom 15. November weg ist jeder Tag, den wir ungenützt verstreichen lassen, verpaßte Wirkung.

Und nach dem 26. Dezember?

Auf der Rückseite finden Sie Vorschläge, die Ihnen erlauben, nach Weihnachten mit wenig Zeitaufwand in den Fenstern aktuell zu werben und zu wirken.



Werbe-Unterstützung:

Wir freuen uns, Ihnen einen gut gelungenen, werbekräftigen Prospekt zur Verfügung stellen zu können. Verschicken Sie ihn Ende November; Sie tragen damit frühzeitig Weihnachtsstimmung in die Wohnungen Ihrer Kunden. Die gute Wirkung des Prospektes wird noch erhöht, wenn Sie diesen mit einem kleinen Brieflein begleiten.

Diese Direkt-Bearbeitung wird bestimmt viele Kauflustige vor Ihre Schaufenster und in Ihren Laden bringen.

### Der Begleitbrief:

Als Format eignet sich am besten ein Memo. Vom weihnachtlichen Sujet oben in Spalte drei, das als Blickfang für den Begleitbrief gedacht ist, geben wir Ihnen gerne ein Klischee zu den Selbstkosten ab — Fr. 2.50.

Walter



Sehr geehrter Kunde!

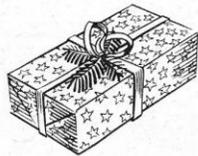
Einen kleinen Überblick über das diesjährige, prächtige Weihnachtssortiment vermittelt Ihnen der beiliegende Prospekt.

Wie gefallen Ihnen die Modelle auf der Titelseite? Nicht wahr, eine solche Garnitur ist ein königliches Geschenk; oder betrachten Sie die Rückseite: die gediegene Einzelbürste im gefälligen Geschenkkarton wird wirklich zum kostbaren Präsent. Auf den Innenseiten finden Sie eine große Auswahl schöner Toiletten-Garnituren. Viel schöner noch als auf dem Papier sind all diese Schmuckstücke in natura. Bitte schauen Sie sich die große Fülle von Geschenkartikeln in den weihnachtlich hergerichteten Schaufenstern und im Ladeninnern an. Sie sind herzlich eingeladen, Ihre Geschenkprobleme mit uns zu besprechen, wir beraten Sie gerne unverbindlich.

Mit freundlichen Grüßen

### Abgabe des Prospektes:

Wir geben Ihnen den Prospekt zu den auf der ersten Innenseite der Preisliste angeführten, günstigen Bedingungen ab. Ihre Firma wird fein säuberlich eingedruckt, sodaß der Prospekt zu einem ganz individuellen Werbemittel Ihres Geschäftes wird.



### Auf das „Bifchen-Mehr“ kommt es an:

«Darf ich Ihnen ein schönes Geschenk-päcklein machen?», und auf meine Entgegung: «Ja, bitte» wickelte die Verkäuferin den Gegenstand in sehr schönes Weihnachtspapier ein, umband das Päckchen mit einem farbenfrohen Band, zog mit der Schere die beiden Enden der Masche, sodaß sich diese rollten, und schob zu guter letzt noch einen beglimmerten Tannenzweig unter das Mäschchen. Das Geschenk sah nun allerliebste aus, — und ich freute mich sehr über diese Aufmerksamkeit. Ich verließ das Geschäft mit dem angenehmen Gefühl, gut und zuvorkommend bedient worden zu sein. Auf das «Bifchen-Mehr» kommt es an, — geben wir es unsern Kunden.

### Weihnachtsstimmung im Schaufenster und Laden

Wie nüchtern und wie leer wäre das Weihnachtsfest im Familienkreis ohne das zur Tradition gewordene Bäumchen, ohne die glitzernden Kerzchen; sie strömen Stimmung und Wärme aus. Behagliche Wärme- und Weihnachtsstimmung sollen auch unsre Schaufenster und unser Ladeninneres ausstrahlen. Mit Liebe und Sorgfalt wollen wir auch dieses Jahr wiederum die Weihnachtsdekoration herstellen.

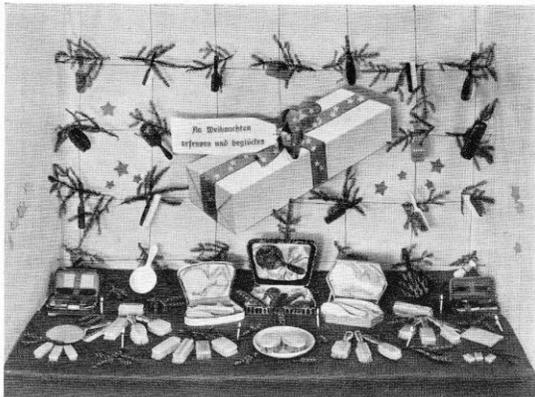
**Fenster A.**  
Vorweihnachtsfenster: Start Mitte November. Der Wechsel zum eigentlichen Weihnachtsfenster ist einfach; Sie brauchen nur das Schriftband auszuwechseln; Text: Weihnachtswünsche erfüllen sich. Größe des Blickfangs 105 cm breit, 65 cm hoch, Kosten: Fr. 19.— plus Porto und Verpackung. Bitte bei Aufgabe angeben, ob Sie den Blickfang aufhängen oder an der Rückwand befestigen wollen.

**Fenster B.**  
Ein Sujet, das sich auch ausgezeichnet für die Innendekoration eignet. Größe des Bäumleins: 95 cm hoch, 75 cm breit. Preis: Bäumchen, Tablar, Schriftband zusammen Fr. 16.50 plus Porto und Verpackung, Einzelkerzen 1/2 Dtzd. Fr. 5.50, aus Karton verfertigt, wirken plastisch und natürlich.

Als Blickfang können Sie auch ein richtiges Tannenbäumlein verwenden, dafür muß aber das Fenster tief sein.

**Fenster C.**  
Blickfang durch unsern Schaufensterfachmann: Größe 100x50 cm; Preis Fr. 17.— inklusive 1 Dtzd. Sternli; Porto und Verpackung nicht inbegriffen. Bei Bestellung bitte angeben, in welchem Ton das Fenster ausgeschlagen ist.

Sie können an Stelle des großen gemalten Blickfangs eine Gruppe von drei bis vier natürlichen Weihnachts-Päckli aufhängen.



Walter

## Aktuelle Schaufenster auf Neujahr und im Januar

### Das Neujahr Fenster:

Ohne großen Aufwand läßt sich ein Weihnachtsfenster in ein Neujahr Fenster umwandeln; wir brauchen einfach den Blickfang zu wechseln.

### Text für ein Spirituosen-Fenster:

*Mit einem guten Trunk  
in's Neue!*

oder einfach:

*Prosit Neujahr!*

Auf Neujahr hin können wir dem Kunden auch danken und ihm die besten Wünsche entbieten:

*Wir danken Ihnen herzlich  
für das uns entgegengebrachte  
Wohlwollen und wünschen Ihnen  
ein gutes, neues Jahr!*

### Werbe-Ideen für den Monat Januar

#### Fenster 1

Diese Auslage ist als Vorwerbung gedacht für den Inventur-Verkauf oder sonst irgend ein günstiges Angebot; der Blickfang kann auch als einfaches Schriftplakat gehalten werden. (Kosten: Größe 70 x 100 Fr. 15.50.)

#### Fenster 2 und 3

Wir werben für einen einzigen Artikel oder eine kleine Artikelgruppe; schnell ist ein solches Fenster hergerichtet, und die Wirkung ist gut. Wenn Sie einen großen Spiegel besitzen, so verwenden Sie am besten diesen als Blickfang für das Fenster 3.

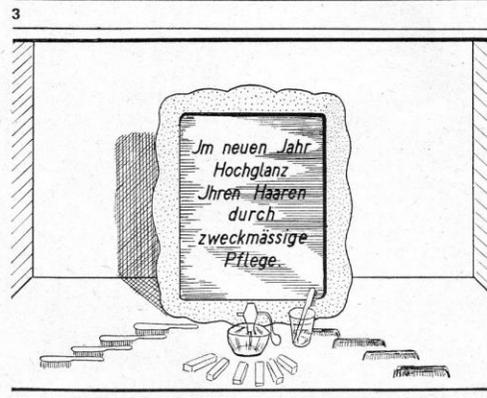
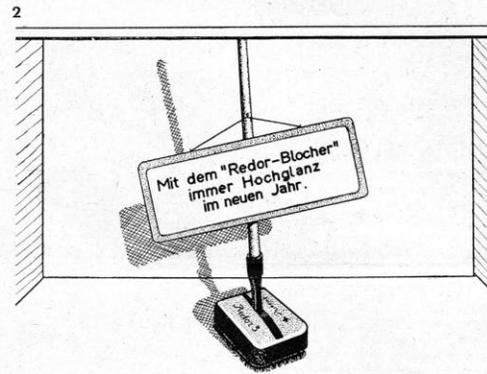
(Kosten: Blickfang 2, Größe 80 x 40 cm, Franken 9.50. Blickfang 3, als Plakat, Größe 70 x 100 Fr. 15.50.)

### Eine weitere Idee

In der Höhe von einem Meter über die ganze Breite des Schaufensters ein Schriftband mit dem Text:

*«Dienstbereite Helfer für's neue Jahr!»*

darunter stellen wir einige wenige, nützliche Artikel aus.

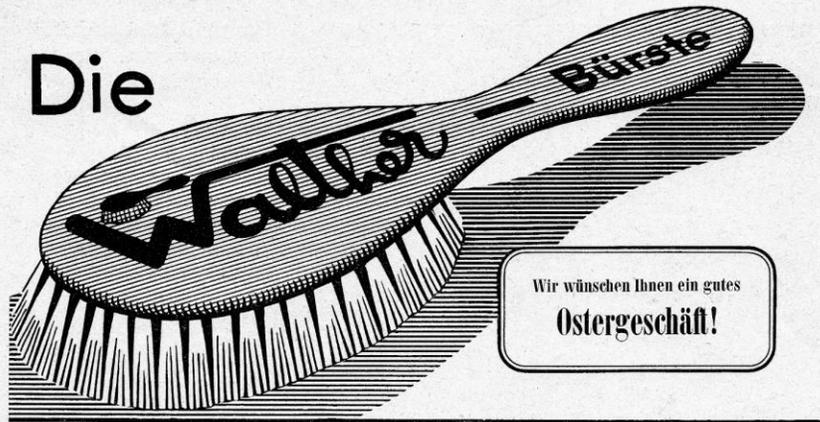


**BÜRSTENFABRIK WALTHER AG., OBERENTFELDEN TEL. 37 107 und 37 108**

# Heft 1 1948

- Die tote Saison überwinden....!
- Das gute Ostergeschäft wird im Schaufenster angebahnt
- Bürstensymphonie
- Es wird auch dieses Jahr gelingen! (Mustermesse)
- Sonderangebot (Boden- und Handwischer)

# Die



Nr. 1 - 1948 - 7. Jahrgang

## Die tote Saison überwinden . . .

Letzten Sommer, an einem drückend heißen Tage, stießen wir in B. unvermutet auf einen bekannten und von uns sehr geschätzten Berufs- und Geschäftsmann. Wir setzten uns zu einem kleinen Plauderstündchen in den kühlen Garten des nahen Restaurants C. Zögernd erkundigten wir uns nach dem Geschäftsgang; wir waren auf ein Klageglied gefaßt, denn wie sollte ein Coiffeurmeister in der heißesten Jahreszeit den Gang der Geschäfte rühmen können. Doch unser Kunde überraschte uns mit einer positiven Antwort; hören wir:

„Es geht sehr gut, der in unsrer Branche so gefürchtete ‚Hitze-Streik‘ der Kunden trat nicht ein.“

Herr C. war auch so freundlich, uns zu verraten, warum es nicht zum ‚Loch‘ kam: „Diesen Sommer war es außerordentlich heiß. Für uns Berufsleute wäre es das Selbstverständlichste auf der Welt gewesen zu sagen: während dieser heißen Sommerszeit ist nichts zu machen, da setzt sich keine einzige Frau gern unter die Dauerwellen-Haube. Gegen das Wetter ist kein Kräutlein gewachsen, am besten ist, abwarten und ein kühles Bier trinken.“

So argumentierte ich auf jedenfall früher und schickte mich ins Unvermeidliche.

Dieses Jahr sagten einige Kollegen und ich der toten Saison den Kampf an. Wir bezogen den schönen Gemeinschafts-Prospekt über die neue X-Frisur in einer Auflage von 5000 Exemplaren und versandten ihn an unsere Kunden. Darüber hinaus inserierte ich während der ersten Sommer-Hälfte fleißig.

Die Wirkung dieser Werbeanstrengung übertraf alle Erwartungen. Die tote Saison trat in meinem Geschäft nicht ein, im Gegenteil, die sonst flauen Sommermonate wurden zu einer ausgesprochenen Erfolgsperiode; wir konnten die viele Arbeit kaum bewältigen.“

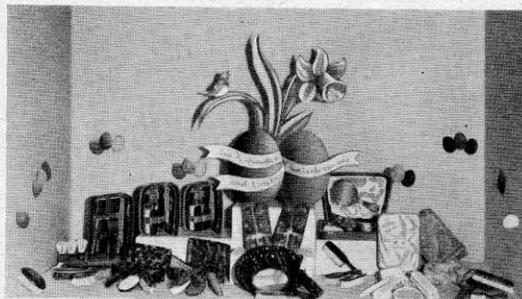
Einmal mehr zeigt diese Erfahrungs-Tatsache, daß der Erfolg oder Mißerfolg in uns selber liegt.

Mit freundlichen Grüßen

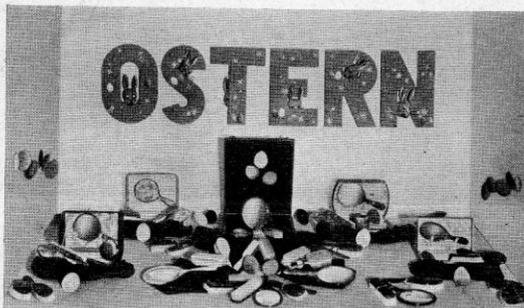
**BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.**  
Oberentfelden

*Walther E. Walther*

1



a



b



c 2

### Das gute Ostergeschäft wird im Schaufenster angebahnt

Werbeinsatz für Ostern: Ende Februar anfangs März.

Putzfenster nach dem Ostermontag.

Erläuterung zu den einzelnen Auslagen:

#### Fenster a:

Das farbige Oster- und Frühjahrsmotiv atmet fröhliche Stimmung.

Text nach freier Wahl:

«Gediegene Geschenke zu Konfirmation und Ostern.»

oder

«Umschau halten, wählen und beglücken.»

Blickfang durch unsern Schaufensterfachmann geliefert Fr. 18.50

exklusive Porto und Verpackung.

1 Dtzd. farbige Eier aus Karton 90 Rp. Bei Bestellung bitte den gewünschten Text angeben.

#### Fenster b:

Hier wirkt das Wort «Ostern» mit den Hüschchen als Blickfang.

Kosten des Blickfangs in ausgeschnittenen Buchstaben (35/20 cm Einzelbuchstabe)

zum Befestigen an der Rückwand Fr. 20.50

zum Aufhängen hergerichtet Fr. 23.50

exklusive Porto und Verpackung.

Als einfaches Schriftband, Gr. 100 cm breit, 20 cm hoch, ohne Hasen Fr. 8.50

(Bei Bestellung Breite des Fensters angeben, ebenfalls ob für Rückwand oder Aufhängen.)

#### Fenster c:

«Frisch an's Werk.» so heißt die Schlagzeile dieses «Putzfensters»,

und sie mahnt uns zugleich, die kommende «Putzaison» geschäftlich auszunützen.

Am Osterdienstag ist der richtige Zeitpunkt für diesen Werbeinsatz.

Preis dieses Blickfangs mit Schrift (110 cm hoch) Fr. 21.50

exklusive Porto und Verpackung.

#### Eine gute Schaufenster-Idee

Verwenden Sie dieses begeisterte Urteil für eine Schaufenster-Dekoration. Befestigen Sie das Blatt direkt an die Scheibe in Augenhöhe, oder legen Sie es im Fenster ganz vorn hin. Dieser «Blickfang» wird viele Neugierige anziehen und gut wirken.

Walther

Dienstag, den 15. Nov. 1947.

Liebe geachtete Frau Walther!

Küchlein macht es Ihnen Freude beiliegendes illustriertes Verzeichnis, das ich einer Freundin zur Verlobung sandte, zusammen mit Frau S von mir und meiner Schwester erprobten Abwaschbürsten. Als Haushaltsgeheim hatte ich schon verschiedene Male Bekanntschaft dieselben in Köchen angewendet und so zur deren Verbreitung beigetragen, und diesmal machte ich der Braut grosse Freude.

### Bürstensymphonie

Küche, Teller, Tassen  
sind ich sauber waschen  
Für Hände werden nicht mehr was  
Abwaschen wird ein lustiger Spass!



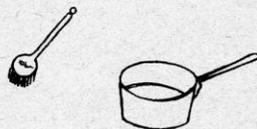
WALDERS TOP

Pfannen wie der Blitz  
glänzen (ohne Kratz):  
Beckli, nimmst Bürstchen wasch  
Abwaschen ist ein lustiger Spass!



WALDERS TIP

Das dritte Bürstchen, nun, nun, nun  
nimmt halt, wenn etwas geist kommt  
Für wüst es brauchen selten nur  
, Auswaschen lassen!' Keine Spure!



WALDERS BLANK

Mit freundlichen Grüßen

M. [redacted]  
[redacted]

## Es wird auch dieses Jahr gelingen!



Die letztes Jahr an der Mustermesse durchgeführte Demonstration zog sehr viele Schaulustige an, — als Interessenten gingen sie weg und trugen die Nachfrage nach den Bürstchen **TIP TOP BLANK** in die Detailgeschäfte der Städte und Dörfer.

Auch dieses Jahr werden wir für Betrieb sorgen und Nachfrage schaffen.

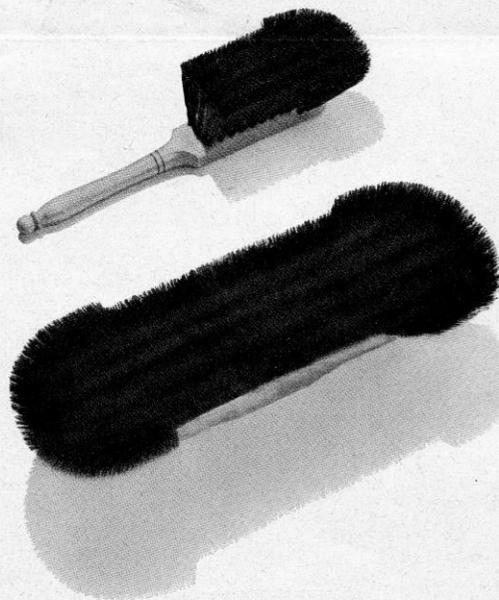
Das ruhige Standinnere bleibt Ihnen, sehr geehrter Kunde, reserviert.

Wir laden Sie heute schon freundlich ein, uns mit Ihrem Besuche zu ehren.

Die Messe beginnt 14 Tage nach Ostern.

Sie dauert vom 10. bis 19. April 1948.

Sie finden uns am angestammten Platz, Halle XII, Stand 4194.



### Sonder-Angebot

Hand- und Bodenwischer aus gutem, reinem Roßhaar, gestanz mit dem unverwüsthlichen Schlingenstanzverfahren auf unseren modernen Präzisions-Maschinen.

Katalogpreis  
das Dutzend

Bodenwischer Nr. 24/10 Fr. 90.—

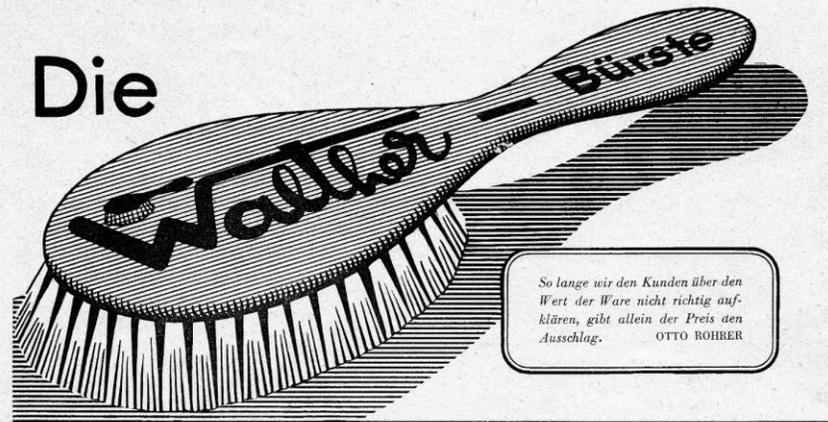
Handwischer Nr. 71/10 Fr. 39.—

**BÜRSTENFABRIK WALTHER AG., OBERENTFELDEN** TEL. 37 107 und 37 108

# 1948 Heft 2

- Preisansager oder Berater?
- Praktische Warenkunde
  - Besatzmaterial, Befestigungsarten
- Mustermesse
- Feinwaren-Ausstellungen im Schaufenster
- 'Das ist keine Kunst'

# Die



So lange wir den Kunden über den Wert der Ware nicht richtig aufklären, gibt allein der Preis den Ausschlag. OTTO ROHRER

Nr. 2 - 1948 - 7. Jahrgang

## PREISANSAGER ODER BERATER?

Ist Warenkenntnis nötig? Kann man nicht auch ohne sie verkaufen? Gewiß, Tausende tun es. Es sind die Preisansager, die aber beim geringsten Einwand des Kunden „umfallen“.

Um gute, wertvolle Ware zu verkaufen, ist gründliche Kenntnis der Ware unerlässlich. Eine Verkaufshandlung dreht sich immer um zwei Pole: um die Ware und den Preis, also Wert und Gegenwert. Wenn der Verkäufer versteht, den Wert einer Ware ins richtige Licht zu rücken, so ist der Kunde bereit, den Gegenwert dafür auszulegen.

Bedenken wir bei unserer Aufklärungsarbeit immer wieder: der Kunde sieht nur an die Ware heran, er sieht nicht in sie hinein. Diesen Blick in die Ware hinein müssen wir dem Kunden als sein Berater geben, damit er ihre Dienstleistung erkennt.

Das kann aber nur der Verkäufer, der über eine gute Warenkenntnis verfügt.

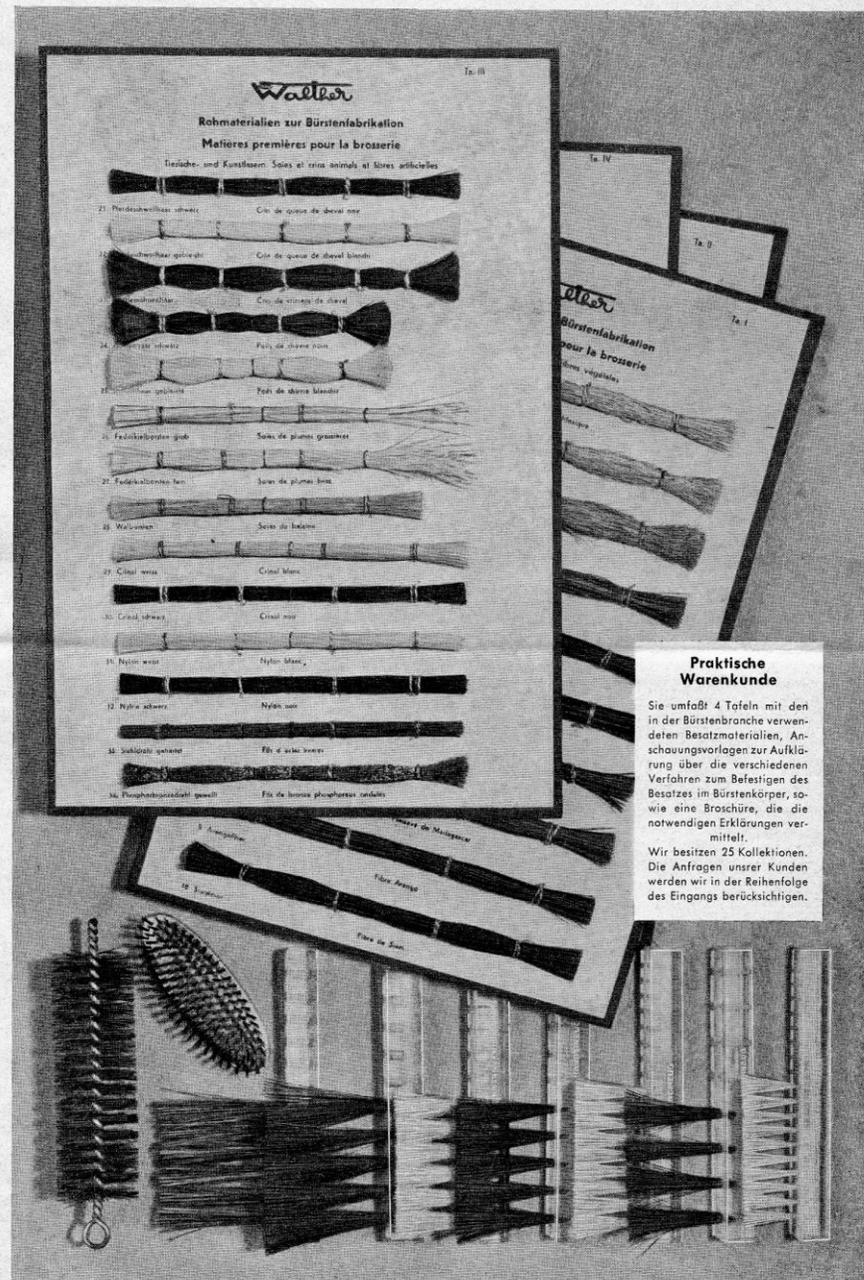
Eine Ware kennen heißt sie studieren; eine Ware studieren bringt uns in innere Beziehung zu ihr.

Das Ergünden beginnt bei den Rohmaterialien. Schon aus den Rohmaterialien schöpfen wir wertvolle Anhaltspunkte, die der Aufklärung und Beratung des Kunden dienen.

Als Ergänzung zu der in der „Walthor-Bürste“ vermittelten, schriftlichen Warenkunde möchten wir eine materielle Anleitung folgen lassen. Zu diesem Zwecke haben wir Rohmaterial-Tafeln geschaffen, die wir unseren Kunden bereitwillig zur Verfügung stellen. Einen Überblick über diese praktische Warenkunde gibt Ihnen die folgende Seite.

Mit freundlichen Grüßen

**BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.**  
Oberentfelden



Walthor

Rohmaterialien zur Bürstenfabrikation  
Matières premières pour la broserie

21. Pferdehaarwolle schwarz Cils de queue de cheval noir  
22. Pferdehaar gelblich Cils de queue de cheval blond  
23. Pferdehaar Cils de queue de cheval  
24. Felle schwarz Peaux de bœuf noir  
25. Felle gelblich Peaux de bœuf blond  
26. Federn graue Souches de plumes grises  
27. Federn braun Souches de plumes brunes  
28. Wolle Souches de laines  
29. Crin weiß Crin blanc  
30. Crin schwarz Crin noir  
31. Nylon weiß Nylon blanc  
32. Nylon schwarz Nylon noir  
33. Jutekordel gelblich Fil de jute brun  
34. Phosphorsäurekordel weiß Fil de brosse phosphorique incolore

### Praktische Warenkunde

Sie umfaßt 4 Tafeln mit den in der Bürstenbranche verwendeten Rohmaterialien, Anschauungsvorlagen zur Aufklärung über die verschiedenen Verfahren zum Befestigen des Besatzes im Bürstenkörper, sowie eine Broschüre, die die notwendigen Erklärungen vermittelt.  
Wir besitzen 25 Kollektionen. Die Anfragen unserer Kunden werden wir in der Reihenfolge des Eingangs berücksichtigen.

Walter

TIP TOP BLANK

Die Mustermesse führte zu einem neuen, großen Werbeinsatz für die praktischen Abwaschbürstchen. An unserem Stand und in den Schaufenstern der führenden Basler Geschäfte stand die neue, bewegliche «Tip-Top-Blank-Figur».

Ein neuer Beweis für den großen Wert des gemeinschaftlichen Werbeinsatzes

Letztes Jahr sagte uns ein bedeutender Detaillist der Haushaltsbranche: «Die Erfahrung zeigt, daß ein gleichzeitiger, gemeinsamer Werbeinsatz für einen Artikel ratsam ist. Er wirkt in die Breite und in die Tiefe und führt in jedem einzelnen Geschäft zu einer gesteigerten Nachfrage».

Abgabe der Klopffigur

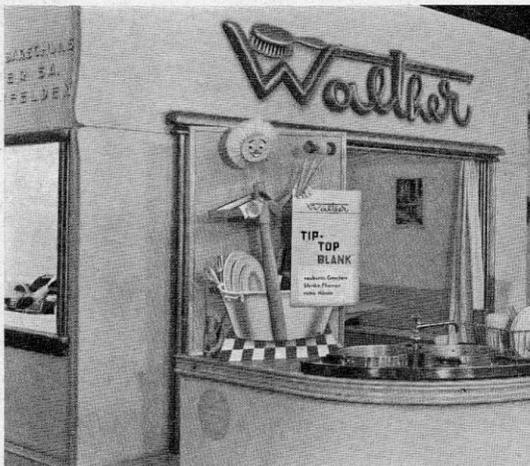
Während und nach der Messe erkundigten sich fortschrittliche Detaillisten aus allen Landesgegenden nach der TIP-TOP-BLANK-Figur; gern würden sie das «Männli» auch in ihren Schaufenstern für die handlichen Bürstchen werben lassen.

Die «Garantie» ebnet den Weg

Mit der «Garantie» wollen wir der Hausfrau das «Risiko» abnehmen, — sie soll auf unser «Risiko» hin Gelegenheit haben, die Bürstchen auszuprobieren. Werfen Sie die «Garantie» in die Waagschale. Sie ebnet damit der Kundin den Weg.

Bravo, Herr K...

Anschließend an die Mustermesse ließ Herr Kuhn in jede Haushaltung seines Quartiers einen gelben «Garantie-Zettel» verteilen. Diese konsequent durchgeführte Verteilung führte zu einem weiteren, schönen Verkaufserfolg.



Demonstrations-Erbe an unserem Stand in Basel. Die Figur wirkt auf zwei Arten: 1. Appell an das Gehör durch Klopfen 2. Appell ans Auge durch Aufblinzen der Schrift TIP TOP BLANK



So anziehend wirkten die Fenster mit der TIP-TOP-BLANK-Figur. Ein wirksamer «Garantie-Blickfang». «Garantie-Zettel» stehen Ihnen zur Verfügung



Eines der Feinwaren-Fenster während der Basler Messe, das gute Beachtung fand

Feinwaren-Ausstellungen im Schaufenster

Kunden, die gediegene Ausstellungen mit Feinwaren herrichten möchten, stellen wir gern das dazu nötige Ausstellgut zur Verfügung. Bitte, lassen Sie sich durch unseren Vertreter über diese wirksame Werbeunterstützung aufklären, oder treten Sie deswegen direkt mit uns in Verbindung. Eine Postkarte genügt.

Das ist keine Kunst!

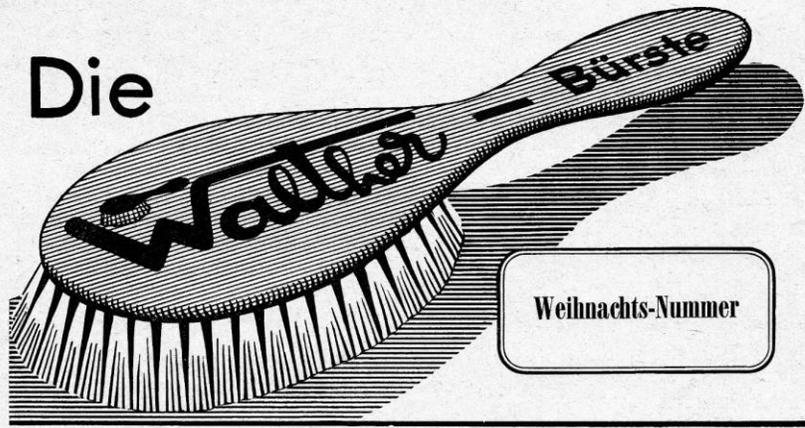
Unsere gediegene Feinwaren finden bei den Wiederverkäufern und beim kaufenden Publikum große Beachtung. Frau W., die tüchtige Inhaberin eines bedeutenden Parfümerie-Geschäftes, sagte unserem Verkaufsleiter, Herrn Hunziker, anlässlich einer Aussprache: «Ihre Ebenholzbürsten zu verkaufen ist keine Kunst, das kann jede Lehrtochter. . . Ich mußte meinen Verkäuferinnen besondere Weisungen geben, denn sie zeigten und verkauften überhaupt nur noch Ihre Ebenholzbürsten, alles andere blieb liegen.» Eine schöne Ebenholz-Garnitur ist der Schmuck jedes Toilette-Tisches.

BÜRSTENFABRIK WALTHER AG., OBERENTFELDEN TEL. 37 107 und 37 108

# Heft 3 1948

- Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft
- Weihnachtswerbung
- Auch auf das 'Wie' kommt es an!
- Tip Top Blank im ansprechenden Geschenkkarton
- Angebot von Geschenk- und Reklame-Artikeln

# Die



Weihnachts-Nummer

Nr. 3 - 1948 - 7. Jahrgang

## Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

Sehr geehrter Kunde

Gibt es für einen Kaufmann etwas wertvolleres als einen großen Stock treuer Kunden? Jede Gelegenheit gilt es auszunützen, um das Gutwollen des Kunden zu vertiefen. Weihnachten und Neujahr bieten dazu die günstigste Gelegenheit. Zeigen wir unseren Kunden erneut, wie wir sie wertschätzen. Unser Geschäftsfreund, der fortschrittliche Detaillist Herr C. in L. tut das immer auf geschickte Art und Weise. Wir geben ihm das Wort:

„Vor Jahren schlug ich im Berufsverband vor, den Kunden als Geschenk und Anerkennung den gediegenen Heimatkalender zu überreichen. Alle fanden aber den Preis von mehr als Fr. 3.— viel zu hoch. Ich entschloß mich dann, auf eigene Faust einen Versuch zu wagen.

Der Erfolg übertraf alle meine Erwartungen. Mein Kalender eroberte sich im Nu die Herzen der Kunden. Überall wo ich hinkomme, sehe ich, daß er seiner schönen Bilder wegen einen Ehrenplatz einnimmt.

Er wirbt und verkauft aber auch sehr gut. Auf der Rückseite jedes Blattes suche ich einen zeitgemäßen Artikel in kurzweiliger Erzählung dem Leser näher zu bringen, — die jeweils einsetzende Nachfrage zeugt von der großen Werbekraft dieser Anpreisungen.

Meine Kalenderwerbung macht sich von selbst bezahlt, — und dadurch rechtfertigt sie sich, denn letzten Endes kommt es ja nicht darauf an, was der Werbeeinsatz kostet, sondern was dabei herauskommt.“

Natürlich braucht es nicht unbedingt ein Kalender zu sein. Jede noch so kleine Gabe ist wertvoll, wenn der Kunde spürt, daß man an ihn denkt, ihn schätzt und von Herzen gibt.

Sie führen Hunderte von praktischen Artikeln, die sich eignen würden. Im weitem finden Sie auf der Rückseite dieser Nummer einige Anregungen.

Mit der Weihnachtsnummer schließt die „Walther-Bürste“ einen weitem Jahrgang ab. Gestatten Sie, daß wir Ihnen für das uns entgegengebrachte Gutwollen herzlich danken. Wir schätzen Ihre Geschäftsfreundschaft sehr.

Mit freundlichen Grüßen und den besten Wünschen für ein gutes Weihnachtsgeschäft verbleiben wir Ihre

**BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.**  
Oberentfelden



## WEIHNACHTS WERBUNG



### Das freut uns, Herr S.

Unser Kunde, Herr S. in U., berichtet uns:

«Noch nie verkaufte ich so viele Spielsachen und Geschenkartikel wie letztes Jahr, — auch war das Weihnachtsgeschäft noch nie so gut verteilt wie damals. Das verdanke ich Ihren Anregungen über den frühzeitigen Werbeeinsatz. Schon am 13. November begann ich mit der weihnachtlichen Vorwerbung, indem ich zwei Schaufenster mit Kinderspielsachen herrichtete.

Die Kinder schauten sich vom ersten Tag an die Augen daran aus, — und die Spielwaren siegten! Ähnlich verhielt es sich auch mit den Geschenkartikeln für die Erwachsenen.

Dieser Verkaufserfolg ließ mir die Bedeutung eines frühzeitigen Werbeeinsatzes so richtig bewußt werden.

Frühe Saat — gute Ernte!»

### Weihnachtsausstellungen:



Gutgestaltete Weihnachtsausstellungen sind von unvergleichlicher Werbewir-

kung. Ideen und Anregungen für die Organisation und den Aufbau einer solchen Ausstellung finden Sie im Artikel «Die Weihnachtsausstellung», verfaßt von dem in Detailhandelskreisen gutbekannten Werbe- und Verkaufsberater Otto Rohrer. Auf Wunsch senden wir Ihnen gerne einen Abzug davon.



### Geben Sie Ihrem Prospekt Dauerwirkung!

Eine sehr gute Idee hatte letztes Jahr unser Kunde, Herr Wirz, in Dübendorf. Er reservierte die Rückseite seines Weihnachtsprospektes den Weihnachtssprüchli der Kinder und verließ damit dem Prospekt Dauerwirkung. Dieser wurde den Versen zuliebe vielerorts aufbewahrt.

Herr Wirz war so freundlich, uns zu erlauben, diese Idee weiterzugeben. Herzlichen Dank.

### Ein gediegener Toiletten-Garnituren-Prospekt steht für Sie bereit

Durch drei belebende Motive erhält der neue Weihnachtsprospekt einen ganz besondern Reiz. — Bitte durchgehen Sie ihn, und Sie werden selber feststellen, daß er wirklich anspricht.

Dieser Prospekt ist gerne bereit, für Sie zu werben, — und zwar auf ganz persönliche Art und Weise; denn wenn auf dem Feld auf der Rückseite Ihr Firmenname eingedruckt wird, wird er zum Geschenkbrevier Ihrer Firma.

Wir geben Ihnen den Prospekt zu den auf Seite 2 der Preisliste angeführten sehr günstigen Bedingungen ab.

Der Eindruck Ihres Firmenamens auf der Rückseite scheint uns außerordentlich wichtig, — ein gewöhnlicher Firmastempel würde sich wie ein Flick ausnehmen.

Bitte reservieren Sie sich die gewünschte Anzahl, — denn der Prospekt wird bald vergriffen sein.

### Werbekonzentration

Schaffen Sie eine Verbindung vom Prospekt zu der Werbung im Schaufenster und in der Zeitung. Einfach läßt sich das verwirklichen, wie das unterste Schaufenster auf der gegenüberliegenden Seite zeigt.

Durch das Ausrichten der Werbung auf eine gleiche Werbe-Idee erhöht sich die Werbewirkung. Getrennt marschieren, vereint schlagen, das ist eine erfolgreiche Devise.

## Weihnachten naht!

Das ist der Text auf dem Stern, der zwischen den Geschenkpackungen steht, die sich auf dem kleinen Schlitten befinden. Dieses Fenster eignet sich sehr gut für einen frühzeitigen weihnachtlichen Werbeinsatz. Hinter dem Englein ist ein Licht placiert, was dieser Auslage eine warme Feststimmung verleiht.

Blickfang durch unseren Schaufensterfachmann bezogen:

Engeli (70 x 40 cm), Schlitten (55 cm lang und Stern mit Schrift Fr. 24.80  
Engeli mit Schrift, ohne Schlitten Fr. 17.50  
1 Dutzend Sternli in Größen sortiert Fr. —.90



W 2

## Wählen, schenken und erfreuen

Mit einfachen Mitteln wurde hier eine gediegene Weihnachtsdekoration geschaffen.

Schriftband 120 cm lang Fr. 5.50  
Christbaumschmuck assortiert auf Karton gemalt, Engeli, Herzli, Glöckli 12 Stück Fr. 6.50  
Sie können aber auch natürlichen Schmuck nehmen.

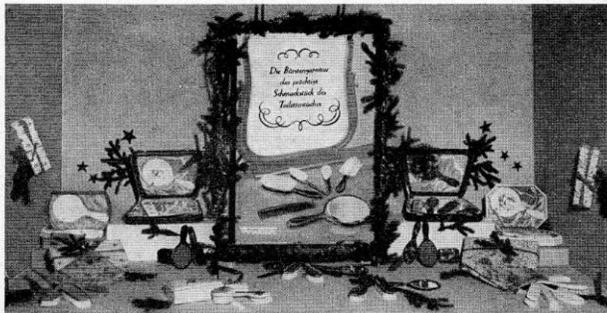


## Werbekoordination

Auf Seite 2 des neuen Toiletten-Bürsten- und Garniturprospektes finden Sie als Blickfang einen Toilettentisch mit einer prächtigen Garnitur aus Ebenholz, — vergrößert wirkt dieses Motiv auch im Fenster sehr gut. So lange Vorrat geben wir diesen Blickfang unseren Kunden leihweise ab. Die Anfragen berücksichtigen wir in der Reihenfolge des Eingangs.

Text im Spiegel:

Die Bürstengarnitur  
das prächtige Zierstück des  
Toiletentisches



Walker

3

## Auch auf das «Wie» kommt es an!

Die Art und Weise, wie das Geschenk überreicht wird, ist von großer Bedeutung. Der Empfänger muß spüren, daß die Aufmerksamkeit von Herzen kommt. Einer unser Geschäftsfreunde, der am letzten Jahreswechsel seinen Kunden einen Kleiderbügel zusandte, sagte uns, er glaube, die überaus gute Aufnahme dieses kleinen Präsent sei weitgehend dem Begleitbrief zuzuschreiben. Wir geben den Text als Anregung wieder:

Sehr geehrte Familie Kreis

In den Tagen vor dem neuen Jahr halten wir Menschen gerne Rückblick und Ausschau. Ist es da wunderbarlich, wenn ich in solchen Momenten ganz besonders an meine lieben Kunden und Geschäftsfreunde denke? Gestatten Sie, daß ich mit einem ganz bescheidenen Präsent versuche auszudrücken, wie es mir uns Herz ist.

Der Kleiderbügel kommt als kleiner Helfer zu Ihnen, um Ihnen durch seine stete Dienstbereitschaft für das uns geschenkte Zutrauen herzlich zu danken. Er möchte Sie aber auch, so wie es der Knopf im Taschentuch tut, von Zeit zu Zeit daran erinnern, daß es uns stets freuen wird, wenn wir Sie bei uns begrüßen dürfen. Sie sind uns immer herzlich willkommen.

Möge das neue Jahr Ihnen 365 gute, frohe Tage schenken; auf jeden Fall wollen wir versuchen, folgenden, kleinen Wink zu befolgen:

Mach es wie die Sonnenuhr,  
Zähl die heitern Stunden nur!

Mit freundlichen Grüßen



Walker  
TIP  
TOP  
BLANK

im ansprechenden  
Geschenkkarton

Mit dieser Geschenkmachung erfüllen wir einen Wunsch, der von vielen unser Kunden ausgesprochen wurde.

Auch der  
Geschenkkarton ein  
Geschäft für Sie

Der Karton mit der bedruckten Einlage kommt uns auf 43 Rappen zu stehen. Wir haben uns entschlossen, den Verkaufspreis der Garnitur im Karton nur um diese Selbstkosten zu erhöhen. Ihnen räumen wir aber auch auf der Schachtel Ihre Marge von 35% ein.

Detailverkaufspreis der Garnitur im Geschenkkarton Fr. 5.90 inklusive 5% Rabatt.



### Angebot von Geschenk- und Reklame-Artikeln

Wir fabricieren ein schönes Sortiment zweckmäßiger Geschenkartikel, — hier ein kleines Angebot davon:

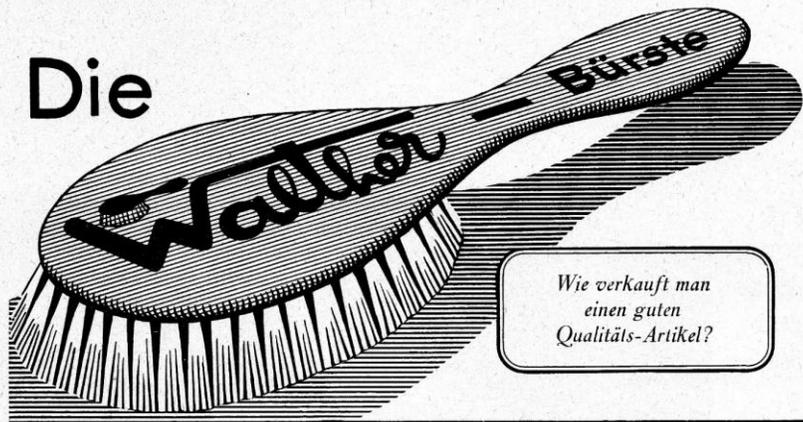
Artikel	Nr.	Größe	Preis p. 100 St. Fr.
Leiderbürste	255/5	170 x 45 mm	97.—
Handwaschbürste	250/1	100 x 35 mm	45.—
Leidenschleiderbürste	252/1	125 mm	67.—
Opfgebügel	286/2	58 mm	90.—
Opfgebügel	286/1	75 x 50 mm	90.—
Opfgebügel	297/1	85 x 60 mm	75.—
Handbürste und Kamm	304/1	180 x 40 mm	100.—
Leidenschleiderbürste in Etui	268/1	125 mm	55.—
Leidenschleiderbürste	265/1	340 x 150 mm	145.—
Leidenschleiderbürste	307/1	90 mm	25.—

Bitte, verlangen Sie Bemusterung unserer kompletten Reklame- und Geschenk-Artikel-Kollektion.

# Heft 1 1949

- Wo und wie findet man überzeugende Verkaufsargumente?
- Der Walther Kehr-Flaumer im Vergleich mit anderen Modellen
- Der Weg vom Wecken des Interesses zum Kaufabschluß

# Die



Nr. 1 - 1949 - 8. Jahrgang

## Wo und wie findet man überzeugende Verkaufsargumente?

Der Wert einer Ware wird bestimmt durch ihre Dienstleistung, ihre Nützlichkeit, ihre Lebensdauer. Eine hochwertige Ware (eine Ware von hohem Wert) ist ihren Preis, ja in den meisten Fällen mehr als ihren Preis wert.

Der Wert einer Ware ergibt sich: aus den verwendeten Rohmaterialien und der Art und Weise ihrer Verarbeitung

Sie ergeben die Summe der Dienstleistung eines Artikels, die sich zusammensetzt aus:

seiner Brauchbarkeit	der Gründlichkeit der Arbeitsweise
seiner Handlichkeit	dem Nutzeffekt und Wirkungsgrad
dem Zeitgewinn	der Lebensdauer
der Verminderung des Kraftaufwandes	

Bei Haushaltartikeln ist derjenige der wertvollste und somit vorteilhafteste, der am schnellsten und mühelosesten zur größten und saubersten Arbeitsleistung führt und der die größte Lebensdauer hat.

Um den Wert eines Artikels gründlich erkennen zu können, muß man sich scharf mit ihm auseinandersetzen; seine Vorteile und eventuellen Nachteile mit den Vor- und Nachteilen anderer Modelle vergleichen und gegeneinander abwägen.

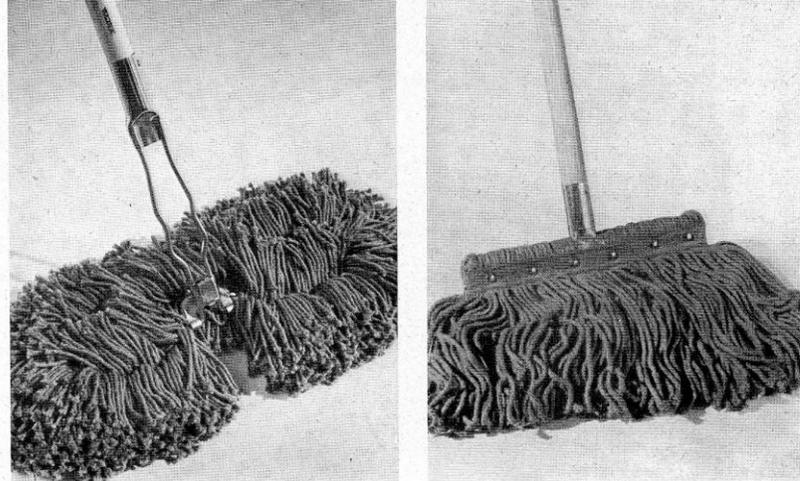
Dann sind seine materiellen, fabrikationellen und fachtechnischen Werte in leichtverständliche Argumente der Dienstleistung umzuwerten. Auf diese Weise erhalten wir wirksame und überzeugende Verkaufs- und Werbeargumente, die den Kaufentschluß weitgehend zu beeinflussen vermögen.

Auf den folgenden Seiten dieser Nummer wird an einem praktischen Beispiel aufgezeigt, wie man sich mit einem Artikel auseinandersetzt und wieviele wertvolle, reale Vorzüge und nützliche Eigenschaften einem qualitativ hochwertigen Artikel eigen sind.

Mit freundlichen Grüßen

**BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.**  
Oberentfelden

## Der Walther kehr-Flaumer im Vergleich mit andern Modellen



### Der Walther-kehr-Flaumer

#### Die Vorteile des Rohmaterials

Für den WALTHER-kehr-Flaumer werden die besten Rohmaterialien verwendet:

1. Der Stiel besteht aus astlosem, spißfreiem, elastischem Fichtenholz.
2. Der sechsfache Zwirn aus gut gedrehtem Garn wird aus langfaseriger, reißfester Rohbaumwolle hergestellt.
3. Der metallene Stielhalter ist gut vernickelt und dessen Hülse völlig geschlossen.
4. Der für das Eindrehen des Garns verwendete Draht ist rostfrei.
5. Das gute erstklassige Rohmaterial gibt dem Flaumer eine lange Lebensdauer; der Stiel und der vernickelte Stielhalter sind von dauerndem Wert.

#### Die Vorteile des WALTHER-Flaumers im Gebrauch:

1. Er hat eine sehr große, wirksame Nutzfläche.
2. Die ganze Nutzfläche liegt immer voll auf und wirkt voll.
3. Sie verdoppelt sich durch die leichte Drehbarkeit des Flaumers. In dieser Drehbarkeit liegt der überlegene Vorteil des WALTHER-Flaumers gegenüber den andern Modellen. Die kleine, sanfte Bewegung: leicht heben und senken — ausgeführt im normalen Arbeitsablauf — bringt ihn von selbst zum Drehen.
4. Der WALTHER-Flaumer ist zufolge seiner «Schwingachse» sehr wendig. Er läßt sich auch spielend durchziehen.
5. Der WALTHER-Flaumer ist so flach, daß er mit Leichtigkeit auch unter die allerniedrigsten Möbelstücke schlüpft.
6. Auch unter den Möbelstücken liegt immer seine ganze Nutzfläche voll auf, so daß auch hier sein ganzes Staubfassungsvermögen ausgenützt ist.
7. Sein Staubfassungsvermögen ist riesig. Das Garn ist so gefaßt, daß alle Enden nutzbar werden und durch die abgestufte Lagerung unzählige Staubtaschen bilden. Das Staubfassungsvermögen des WALTHER-kehr-Flaumers ist, seine Drehbarkeit mitberücksichtigt, dreimal so groß wie bei einem gewöhnlichen Flaumer.
8. Das Garn ist in der Länge so gehalten, daß es beim Führen nicht hin und her «wedelt». Der Walther-Flaumer wirbelt also keinen Staub auf, wie es der gewöhnliche Flaumer tut, sondern nimmt ihn wirklich auf.
9. Er läßt sich leicht entstauben, — die Anordnung und die Länge des Garnes sind so gehalten, daß es den Staub beim Ausschütteln schnell und vollständig fallen läßt.
10. Der WALTHER-Flaumer ist hygienisch; mit einem einzigen Handgriff läßt er sich zum Waschen vom Stielhalter trennen.

Mit dem WALTHER-kehr-Flaumer kann man rasch, mühelos und gründlich fläumen. Er spart Arbeitskraft und Zeit und macht sich im Gebrauch von selbst bezahlt.

### Der gewöhnliche Flaumer

#### A. Die Nachteile des Rohmaterials.

1. Es wird eine billige, kurzfasrige Rohbaumwolle verwendet. Das Garn nutzt sich im Gebrauch schnell ab.
2. Seine ganze Machart ist äußerst einfach (primitiv). Man läßt sich vom Hauptgedanken leiten: er darf nicht viel kosten:  
kostet nicht viel — leistet nicht viel!
3. Gewöhnlicher Tannenstiel, — keine Auslese!

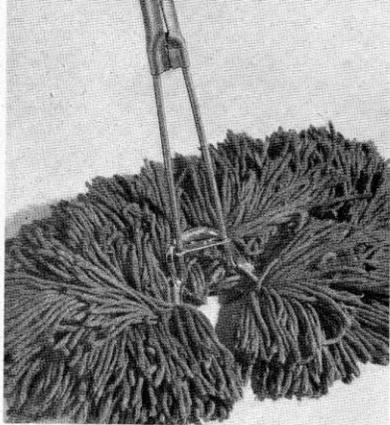
#### B. Nachteile im Gebrauch.

1. Er hat eine viel kleinere Nutzfläche.
2. Er liegt nicht schön und voll auf.
3. Er kann nicht in so einfacher Weise wie der Kehrflaumer auf beiden Seiten gebraucht werden.
4. Das Garn muß so gefaßt werden, daß für das Fläumen nur halb so viel Garnenden zur Verfügung stehen wie beim Kehrflaumer, — was sein Staubfassungsvermögen stark verkleinert.
5. Mit ihm zu fläumen ist zeitraubend; das Staubfassungsvermögen ist dreimal kleiner als beim Kehrflaumer. Der gewöhnliche Flaumer bedingt dreimal mehr Gänge zum Fenster und arbeitet weniger schnell und gründlich.
6. Unter den Betten und Möbeln muß er seitlich geführt werden, liegt also nicht schön und voll auf, hat somit nur eine kleine Nutzfläche.
7. Sein langes Garn «wedelt» beim Fahren hin und her und wirbelt einen guten Teil des Staubes auf, anstatt daß es ihn aufnimmt, — darin liegt ein wesentlicher Nachteil.
8. Sein Auswaschen ist umständlich und zeitraubend. Die allerbilligsten lassen sich überhaupt nicht auswaschen, weil sie rosten, — sie sind somit unhygienisch; denn ein Flaumer sollte man alle 6 Monate einmal waschen.
9. Und die Rechnung:

Der gewöhnliche Flaumer ist zuerst der billigste, nach längerem Gebrauch aber entschieden der teuerste!

Er arbeitet weniger gründlich und schnell, ist zeitraubend, unsauber und unhygienisch, hat eine kurze Lebensdauer:

billig im Preis — billig im Wert — schwach in der Leistung!



### Das im Haus-zu-Haus-Verkauf angebotene Modell

#### 1. Garn

Es fällt auf, daß bei diesem Flaumer das Garn nur lose gedreht und sehr schwach gezwirnt ist. Es ergeben sich daraus folgende Vor- und Nachteile:

##### Vorteile: (nur scheinbar)

das leicht gedrehte und gezwirnte Garn sieht in neuem Zustand voll und bauschig aus. Es scheint, daß viel Wert auf ein scheinbares Aussehen gelegt wurde.

Nachteile: das lose gedrehte und gezwirnte Garn nutzt sich im Gebrauch schneller ab und wird durch das Waschen lumpig.

#### 2. Metallhülse

Beim Konkurrenzflaumer haben wir keine geschlossene Hülse. Die offenen Seiten werden in das Holz eingepreßt. Die Hülse sieht demnach am fertigen Flaumer verbeult und verquetscht aus und macht einen unfertigen, rohen Eindruck, der noch erhöht wird, weil das Metall nur verzinkt ist (beim Walther-Flaumer vernickelt). Das Ersetzen eines Stiels ist zufolge dieser primitiven Befestigungsweise schwierig.

#### 3. Befestigung zwischen Stielhalter und Flaumer:

Die Vorrichtung, die das Abfallen des Flaumers im Gebrauch verhindert, ist beim Konkurrenzflaumer primitiv und zwar in der Konstruktion und in der Handhabung.

#### 4. Abbiegung des das Garn haltenden Drahtes:

Die Abbiegung ist beim Konkurrenz-Flaumer voller und runder, das gibt der Garnraupe ein volles und rundes Aussehen. Diese rundere Abbiegung wirkt sich aber nachteilig auf die Drehbarkeit aus.

#### 5. Der große Nachteil des Konkurrenzflaumers im Gebrauch:

Die Drehbarkeit ist harziger. Es bedarf eines ziemlich kräftigen Ruckes, das Drehen kommt also fast einem Schütteln und somit einem Auswirbeln des Staubes gleich. (Der WALTHER-Flaumer dreht sich sozusagen von selbst durch leichtes Heben und Senken beim normalen Arbeitsablauf.)

#### 6. Der große Nachteil des viel höheren Preises:

Der Konkurrenzflaumer ist 25 % höher im Preis! Dieser höhere Verkaufspreis ist bedingt durch die hohen Verkaufsspesen, die der Haus-zu-Haus-Verkauf mit sich bringt.

#### 7. Gute Verkaufarbeit

Der Konkurrenzflaumer ist, trotzdem er qualitativ weniger vollkommen und preislich höher steht, sehr stark verbreitet. Dies rührt von der guten Verkaufarbeit der Haus-zu-Haus-Verkäufer her.

Sie streichen bei ihrer Arbeit die Vorteile des Kehrflaumers gegenüber dem gewöhnlichen Flaumer geschickt heraus, — überzeugen also den Kunden vom Mehrwert, der dem Kehrf-laumer eigen ist. Die Hausfrau läßt sich überzeugen und schafft den Kehrf-laumer an.



### Das amerikanische Modell

#### 1. Garn

In der Qualität der Rohbaumwolle gleich. Ein Unterschied besteht in der Zwirnung; das amerikanische Garn besteht aus einem vierfachen, das WALTHER-Garn aber aus einem sechsfachen Zwirn.

**Imprägnierung des Garnes, ja oder nein?** Das amerikanische Garn ist imprägniert, also mit einer Lösung getränkt, die den Staub bindet.

Wir stellten nach dieser Richtung in Zusammenarbeit mit tüchtigen Chemikern Versuche an und kamen zu folgenden Überlegungen:

Die Imprägnierung beim amerikanischen Modell ist bedingt: bei diesem Flaumer bedarf es eines kräftigeren Ruckes, um ihn von der einen Seite auf die andere zu drehen; damit der Staub dabei nicht ausgewirbelt wird, sucht man, ihn durch die Imprägnierung zu binden.

Die Imprägnierung wirkt sich auch nachteilig aus:

Das Staubfassungsvermögen ist nicht größer als beim unimprägnierten Garn. Das Garn läßt beim Ausschütteln den Staub weniger leicht und gründlich fallen.

Das Garn verschmutzt und wird schmierig.

Nach dem ersten Waschen verliert sich die Imprägnierung. Wir unterließen sie also; denn sie ist beim sich leicht und sanft drehenden WALTHER-Flaumer nicht nötig.

#### 2. Die Metallhülse

Sie weist gegenüber dem Walther-Flaumer sozusagen die gleichen Nachteile auf wie das unter Punkt 2 beschriebene Haus-zu-Hausmodell, sieht also unfertig aus, und das Metall ist nur verzinkt, im Gegensatz zu der schönglänzenden, vernickelten Hülse des Walther-Flaumers.

#### 3. Befestigung zwischen Stielhalter und Flaumer

Ist bei diesem Flaumer ebenfalls einfach in der Konstruktion und Handhabung.

#### 4. Lotteriges Seitenspiel im Gelenk.

Das «Schlottern» nach den Seiten ist hier auffallend groß.

#### 5. Abbiegung des das Garn haltenden Drahtes:

Sie ist voll und rund, entsprechend gut sieht die Garnraupe aus. Diese rundere Abbiegung wirkt sich aber nachteilig auf die Drehbarkeit aus:

#### 6. Ein großer Nachteil des amerikanischen Flaumers liegt in der harzigen Drehbarkeit:

Um ihn von der einen Seite auf die andere zu drehen, bedarf es eines ziemlich kräftigen Ruckes, während dieses Drehen beim WALTHER-Flaumer ohne die geringste Erschütterung vor sich geht, im normalen Arbeitsablauf, durch leichtes Heben und wieder Abstellen des Flaumers.

## Der Weg vom Wecken des Interesses zum Kaufabschluß

1. Durch den Prospekt wird das Interesse geweckt.
2. Das Schaufenster steigert das Interesse und wandelt es in Nachfrage um.
3. Die Innendekoration vermag die Nachfrage oft zur Kauflust zu verstärken.
4. Die mündliche Empfehlung und Beratung löst den Kaufschluß aus.

### Der wirksame Prospekt steht zu Ihrer Verfügung

Dieser Prospekt wirbt für den Flaumer und wirbt auch zugleich für Ihr Geschäft. Bearbeiten Sie damit Ihre Kunden, wir stellen Ihnen die nötige Anzahl gerne zur Verfügung.

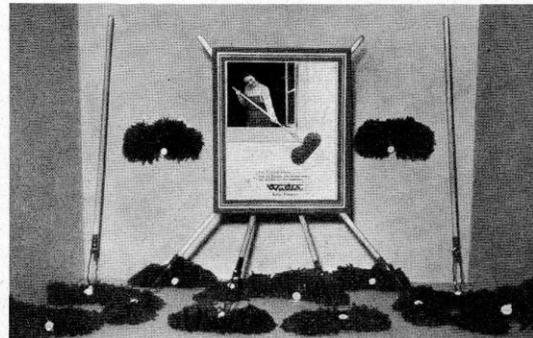
Auf der Rückseite unten ist das Feld für den Eindruck Ihrer Firma reserviert.

### Das wirksame Schaufenster

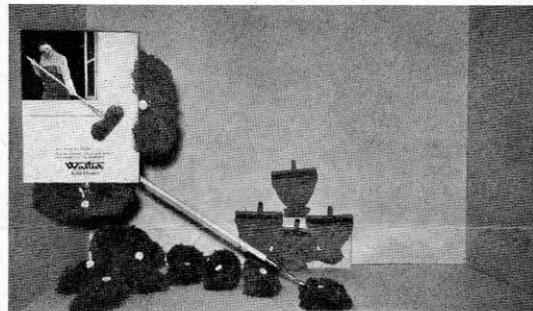
Schnell ist es hergerichtet mit dem ansprechenden Blickfang. Das Plakat ist 45 × 65 cm groß.

Es eignet sich auch sehr gut für die Innendekoration.

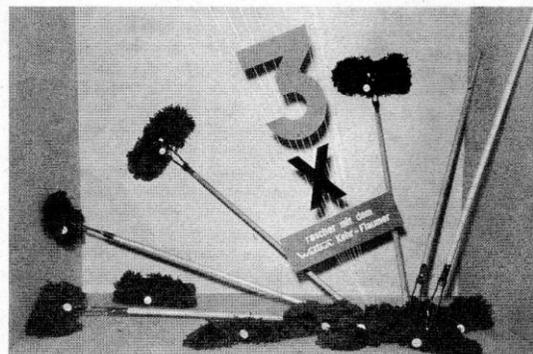
Der koordinierte Werbeinsatz für den Walther-Kehr-Flaumer wird sich lohnen, — wir wünschen Ihnen einen guten Werbe- und Verkaufserfolg.



Fenster 1: Dekorationen, die einem Artikel reserviert werden, wirken immer sehr nachhaltig.



Fenster 2: Die rechte Hälfte der Auslage steht zur Verfügung verwandter Artikel.



Fenster 3: Eine sehr wirksame Dekoration erstellt mit einfachen Mitteln. Eignet sich gut für große Fenster, — und für Fenster mit einem großen Vorfeld (breite Straße oder Platz).

Walther

# 1949 Heft 1

- Hand in Hand
- Vergleichstabelle: Zoll
- Blickfänge und Dekorations-  
Anregungen für Schweizer-  
Woche-Fenster
- Fabrikationswerdegang einer  
Fegbürste

# Die



Schweizerwoche  
Kaufkraft  
Geschäftsgang

Nr. 2 - 1949 - 8. Jahrgang

## HAND IN HAND!

Die Schweizerwoche ist die große, nationale Warenschau. In 35 000 Schaufenstern unsrer Städte und Dörfer wird die einheimische Leistungsfähigkeit demonstriert.

Welches ist der Sinn und Zweck dieser Woche der Selbstbesinnung?

Es ist eine Anstrengung im großen Rahmen, die Nachfrage nach den einheimischen Produkten zu fördern, den Absatz zu lenken und die Kaufkraft zu erhalten; denn die Kaufkraft steigt oder fällt mit der Verdienstmöglichkeit jedes einzelnen Schweizer.

Viele schweizerische Industrien stehen schon großen Absatzschwierigkeiten gegenüber, die entstanden sind:

1. weil der Export aus der Schweiz, auf den die meisten schweizerischen Industrien angewiesen sind, für viele unterbunden ist. Es stehen keine Devisen zur Verfügung, und zudem verschanzen sich die meisten andern Staaten hinter großen Abwehr- und Schutzzöllen;
2. weil der Import in die Schweiz durch unsre großzügige Handelspolitik stark begünstigt wird. Unsere Zollansätze sind, verglichen mit den ausländischen, für viele Artikel lächerlich klein.

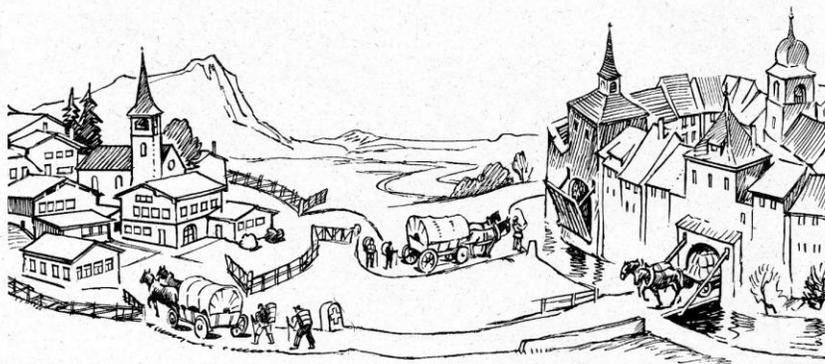
So wurde unser Land schon im Jahre 1947 mit billigen (qualitativ und preislich billigen) Massenartikeln, — darunter auch Bürsten, Pinsel und andere Toilettengegenstände, — buchstäblich überschwemmt. Sicher interessiert es Sie, die in verschiedenen, wichtigeren Ländern für Bürstenwaren gültigen Zollansätze miteinander zu vergleichen. Die nächste Seite gibt darüber eine Aufstellung. Deutlich geht aus ihr hervor, daß der einzige Schutz vieler einheimischer Industrien nur in einer verständnisvollen, aufbauenden Zusammenarbeit zwischen Handel und Produktion und in der daraus folgenden Selbsthilfe bestehen kann.

Möge diese Zusammenarbeit in der diesjährigen Schweizerwoche stark und wirkungsvoll sein, sie hilft mit, die einheimische Kaufkraft zu erhalten.

Wir danken Ihnen herzlich für das Verständnis und den Einsatz.

Mit freundlichen Grüßen  
**BÜRSTENFABRIK WALTHER AG.**  
Oberentfelden

*Walther E. Walther*



## Vergleichstabelle

über die Einfuhr-Zollbelastung einer Auswahl gebräuchlicher Bürsten- und Pinselartikel in verschiedenen Staaten:

in Schweizerfranken per Stück

Artikel	Schweiz	BENELUX	Frankreich	England	USA
Zahnbürsten	—03,4	—19,5	—57,5	—16,6	—25,1
Kopfbürsten	—16,9	—94,4	2,72	—80	—64,4
Kleiderbürsten	—25,5	—70,8	2,04	—60	1,50
Fegbürsten	—15 <sup>3</sup> / <sub>4</sub>	—23,1	—85	—25	—62,5
Schuhwischbürsten	—11 <sup>1</sup> / <sub>4</sub>	—18,4	—68	—20	—50
Bodenwischer	—61,1	1,38,3	5,10	1,50	3,75
Rasierpinsel	—03	—35,4	1,02	—30	—75,4
Anstreichpinsel	—04,6	—76,7	2,21	—65	1,62,5
Haarpinsel	—00,3	—31,5	—90,8	—26,6	—26,6

**Blickfänge und  
Dekorations-Anregungen für  
Schweizer-Woche-Fenster**

Dieser Blickfang zeigt den Fabrikations-  
Werdegang einer Kammbürste mittels  
Detailaufnahmen aus der Fabrikation,  
Original-Fabrikations-Mustern und  
kurzen, aufklärenden Texten.

Der Blickfang ist 61 auf 83 cm groß. Er  
läßt sich sehr gut in Augenhöhe hinter  
dem Fenster anbringen. Im Fenster  
selbst werden Toiletten-Bürsten und  
Garnituren ausgestellt.

Wir haben auf die Schweizerwoche hin  
eine größere Anzahl solcher Blickfänge  
hergestellt und geben diese, solange  
Vorrat, in der Reihenfolge der Anfra-  
gen ab.

FT



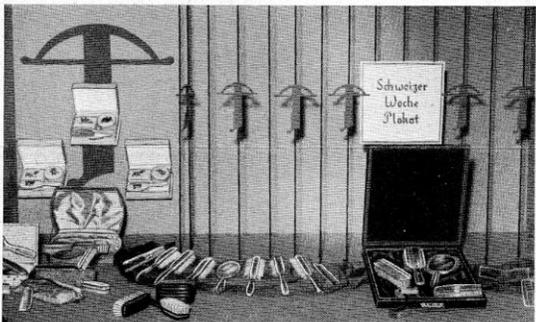
Die beiden Feinwaren-Dekorationen F1  
und F2 wurden mit einfachen Hilfs-  
mitteln hergestellt. Armbrüste können  
Sie gratis beziehen bei der

Zentralstelle  
für das Schweiz. Ursprungszeichen  
Bundesplatz 4  
Bern

in folgenden Ausführungen:

- Papier-Plakat Format 90 x 128 cm
- Blech-Plakat Format 51,5 x 74 cm
- Karton-Schauenster-Plakat  
Größe 30 x 42 cm
- Karton-Plakate Größe 19 x 30 cm

F 1



F 2



Walther

3

**Fabrikationswerdegang  
einer Fegbürste**

Dieser Blickfang zeigt den Fabrikations-  
Werdegang einer Feg-Bürste mittels  
Detailaufnahmen aus der Fabrikation,  
Original-Fabrikations-Mustern und  
kurzen, aufklärenden Texten.

Der Blickfang ist 61 auf 83 cm groß. Er  
läßt sich sehr gut in Augenhöhe hinter  
dem Fenster anbringen. Im Fenster  
selbst werden Haushalt-Bürsten aus-  
gestellt.

Wir haben auf die Schweizerwoche hin  
eine größere Anzahl solcher Blickfänge  
hergestellt und geben diese, solange  
Vorrat, in der Reihenfolge des Eingangs  
der Anfragen ab.

GT



**s1 Eine wirkungsvolle  
Schweizer-Woche-Dekoration  
für-Walther TIP TOP BLANK**

(Höhe der verwendeten Armbrust  
80 cm)

**s2 Das  
Schweizer-Woche-Fenster  
für den praktischen  
Walther-Kehr-Flaumer**

Bezug des Dekorations-Materials:

Für den Bezug der Armbrustzeichen  
siehe die detaillierten Angaben auf  
Seite 3 Mitte.

Die großen und kleinen Artikel-Plakate  
für die Auslagen S. 1 u. S. 2 geben wir  
Ihnen gratis ab. Benützen Sie für die Be-  
stellung die beiliegende Antwortkarte.

Schriftband: «Hausfrauenarbeit —  
Schweizerarbeit» durch unsern Schau-  
fensterfachmann Fr. 3.50. Schweizer-  
kreuz aus solidem Karton Fr. 3.—.

**Hausfrauenarbeit — Schweizerarbeit!**

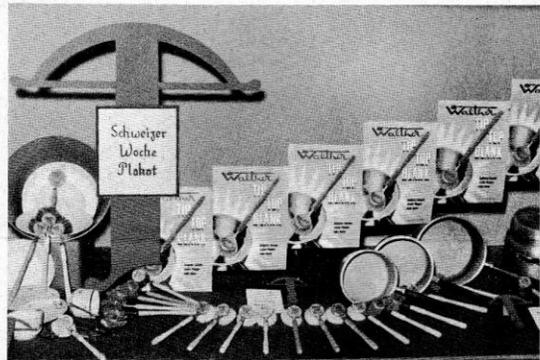
Sicher verdient auch die Arbeit der  
Hausfrau während der Schweizer-  
Woche geehrt zu werden. Ein Fenster,  
dem dieser Gedanke zu Grunde liegt,  
wird einen guten Werbewert haben.

Ein anderer Gedanke in dieser Richtung  
wäre:

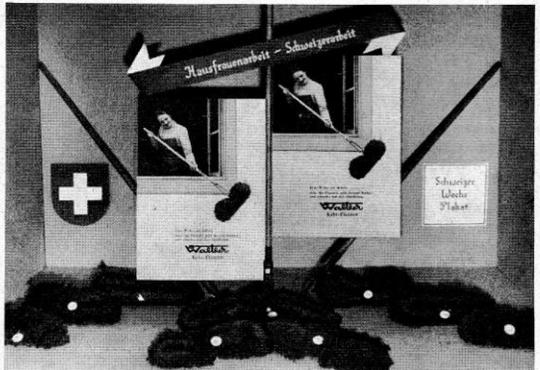
Die Schweizer-Frau hält das  
Schweizer-Haus blank!  
Sie bevorzugt dazu das handliche  
Schweizer-Qualitätswerkzeug.

Wir wünschen Ihnen zur Schweizer-  
Woche einen guten Werbe- und Ver-  
kaufserfolg.

S 1



S 2



**BÜRSTENFABRIK WALTHER AG., OBERENTFELDEN TEL. 37 107 und 37 108**

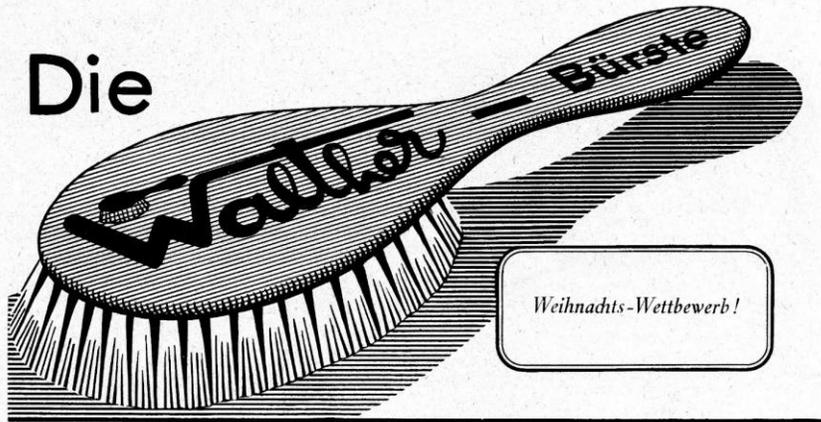
4

4/500

# 1949 Heft 3

- Kaufwünsche wecken und decken!
- Weihnachts-Wettbewerb und Verkaufs-Erfolg von Otto Rohrer
- Das Fenster für die weihnachtliche Vorwerbung
- Weihnachtsfenster

# Die



Nr. 3 - 1949 - 8. Jahrgang

## Kaufwünsche wecken und decken!

Wie wird das diesjährige Weihnachtsgeschäft ausfallen? Sicher entscheidet darüber weitgehend, ob es umsichtig und frühzeitig vorbereitet wird. Das ist der Grund, warum wir Ihnen die Weihnachtsnummer mit ihren Werbe- und Verkaufsanregungen heute schon senden.

In ihrem Mittelpunkt steht der Weihnachts-Wettbewerb. Diese Werbeart eignet sich sehr gut für eine Gemeinschafts-Aktion. Groß ist die Zahl der Grundsätze, die es dabei zu beachten gilt, das zeigen die aufgeworfenen wenigen Fragen:

Was wird durch einen solchen Wettbewerb erreicht? Wann soll er durchgeführt werden? Wie sind die Aufgaben zu stellen? Welche Überlegungen gilt es beim Preisproblem zu machen? Wie vermeidet man den Losentscheid? Wie ist die Preisverteilung vorzunehmen, daß auch sie wirbt?

Ausführlich und übersichtlich antwortet auf all diese Fragen und all die anderen Grundsätze, die es im Zusammenhang mit einem Wettbewerb zu beachten gilt, ein mit den Werbe- und Verkaufsfragen des Detailhandels vertrauter Fachmann. Wir hoffen, seine Ausführungen seien Ihnen nützlich. Ein Wettbewerb, nach diesen Prinzipien durchgeführt, wirkt bestimmt verkaufsfördernd.

Die Wünsche des Publikums sind nicht kleiner geworden, die Verdienstmöglichkeiten sind nicht zurückgegangen, was sich geändert hat, ist, daß der Konkurrenzkampf zufolge des großen Warenangebotes schärfer geworden ist, — und in diesem Konkurrenzkampf ist der Kaufmann erfolgreich, der mit Geschick wirbt.

Mögen sich Ihre Bemühungen und Werbeanstrengungen voll und ganz auswirken, das wünschen wir Ihnen von Herzen.

Mit freundlichen Grüßen

**BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.**  
Oberentfelden

1



von  
OTTO ROHRER

(Die hier aufgezeigten Grundsätze gelten für eine jegliche Art von Wettbewerbs-Reklame)

### Werbepsychologie und Werbetechnik des Weihnachtswettbewerbs!

In langjährigem, praktischem Kontakt mit der Werbung reiften die Grundsätze für die Durchführung eines Wettbewerbes heran. Abschließend wurde mir von den Detaillisten meiner Wohnge- meinde Gelegenheit geboten, diese Grund- sätze nochmals praktisch zu erproben.

Der danach durchgeführte Wettbewerb war in jeder Hinsicht erfolgreich.

Die folgenden Grundsätze stammen aus der Praxis und sind für die Praxis:

Welchen Zweck soll ein solcher Wett- bewerb erfüllen?

1. Wir wollen damit das Publikum vor unsere Schaufenster bringen, — und in der Tat, es gibt für uns keine bessere Werbung, als wenn wir die Ware selbst reden und wirken lassen.
2. Er soll die Leistungsfähigkeit der ört- lichen Geschäfts-Gemeinschaft doku- mentieren.

Wann soll der Werbeeinsatz erfolgen?

Diese Frage ruft folgender Überlegung: Wann beginnt das Publikum sich zu be- schäftigen mit dem «Was schenken wir»? Der größte Teil tut es zwischen dem 1. und 15. November. Danach hat sich also unser Werbeeinsatz zu richten.

Mit der weihnachtlichen Vorwerbung setzen wir also zwischen dem 15. und 25. November ein, — und was eignet sich besser dazu als ein Wettbewerb?

Er führt das Publikum frühzeitig vor die Schaufenster und somit in Kontakt mit unserem Weihnachtsangebot.

Zum Abschluß bringen wir den Wettbe- werb in den ersten Dezember-Tagen. Dieser rechtzeitige Schluß ermöglicht uns, eine eigentliche, gefällige und werbekräf- tige Weihnachtsausstellung herzurichten,

zu der wir die Blickfänge frühzeitig vor- bereiten konnten.

Zusammengefaßt hat der frühzeitige Wer- beeinsatz folgende Vorteile: Er ermög- licht uns

1. den Wettbewerb in der Zeit durchzu- führen, wo das Weihnachtsgeschäft noch nicht auf Hochtouren läuft,
2. in wirkungsvoller Art das Weihnachtsgeschäft frühzeitig anzukurbeln,
3. im November eine Geschenkwerbung durchzuführen, ohne dafür schon weih- nachtlliche oder christbäumliche Sujets zu verwenden, die, so frühzeitig ge- braucht, von vielen Konsumenten als Mißbrauch empfunden werden,
4. die Preisverteilung frühzeitig vorzu- nehmen, so daß auch sie sich positiv auf das Weihnachtsgeschäft hin aus- wirkt,
5. einen Fensterwechsel vorzunehmen und anschließend an den Wettbewerb noch eine eigentliche, gefällige und werbe- kräftige Weihnachts-Auslage herzu- richten.

### Wettbewerbsaufgaben:

Die Art der Aufgabenstellung wirkt sich stark auf die Beteiligung aus:

1. Die Aufgaben müssen so gestellt sein, daß sie leicht zu lösen sind. Verhält- nismäßig leicht zu lösende Aufgaben spornen jung und alt zum Mitmachen an; schwere, knifflige Probleme hin- gegen würden viele von der Teilnahme abhalten.

2. Wie vermeidet man den Losentscheid?

Der Entscheid durch das Los weckt in vielen ein unangenehmes Gefühl (Ma- laise). Ja, wenn ich Glück gehabt hätte! Ich habe halt nie Glück! Ging die Verlosung mit rechten Dingen zu?

Es ist viel besser, wenn nicht das Los, sondern die Richtigkeit der Lösung ent-

scheidet. Der Verlierer sagt dann: da hast du dich wirklich geirrt; das nächste Mal mußt du besser aufpassen und dir die Chancen dadurch wahren.

3. Die Differenzierungs-Aufgabe bringt einen makellosen Entscheid.

Bis an eine einzige Aufgabe, die soge- nannte Differenzierungs- oder Ent- scheidungsaufgabe, sind alle Probleme so zu stellen, daß sie unzweideutig falsch oder richtig gelöst werden. Das ermöglicht eine rasche Vorsortierung und ergibt eine saubere, einwandfreie Klassifizierung.

Die Differenzierungsaufgabe ist so zu stellen, daß die Lösungen möglichst verschieden ausfallen, so daß die Ran- gierung sich auf natürliche Weise er- gibt.

Beispiele von Differenzierungsaufga- ben:

Ein Glas von ungewöhnlicher Form füllt man bis zu einer gewissen Höhe mit Kaffeebohnen (oder Hörnli, Nägel usw.) und läßt dann die Anzahl raten.

Frage: Wieviele Kaffeebohnen sind in diesem Glas?

Es wird ein Rasierpinsel ausgestellt. Frage: Wieviele Borsten hat dieser Walther-Rasier-Pinsel?

Die Konturen des Samichlaus, der als Wettbewerbsfigur dient, werden mit Schnur nachgezogen. Frage:

Wieviele Meter, Zentimeter und Milli- meter Schnur wurden gebraucht, um die Samichlausfigur nachzuziehen?

Die Lösungen auf solche Fragen wer- den stark von einander abweichen, so- daß sich von selbst eine gerechte Ran- gierung ergibt.

4. Was gilt es bei der Differenzierungs- aufgabe zu beachten?

Damit keine Anhaltspunkte für die Lösung durchsickern, die zum Munkeln

2

und zu Schwätzereien führen, muß die Durchführung dieser Aufgabe einer einzigen Vertrauensperson überbunden werden. Das richtige Resultat dieser Aufgabe ist erst am Schluß des Wettbewerbes offiziell zu ermitteln.

Nur so lassen sich Trübungen, Schwätzereien und Unannehmlichkeiten vermeiden.

#### 5. Werbeschwache Aufgaben.

Werbeschwache sind die Aufgaben, die mit dem Angebot nicht in Zusammenhang stehen oder gar vom Angebot und Geschäft ablenken. Dazu gehört vielleicht schon das Suchen eines branchenfremden Artikels im Schaufenster.

Der Teilnehmer konzentriert sich auf das Suchen des branchenfremden Gegenstandes; wenn er auf ihn stößt, freut er sich darüber, atmet auf und geht weiter. Dabei kam er nicht mit dem Geschäft und der Auslage in direkte Berührung.

#### 6. Werbekräftige Aufgaben.

Werbekräftig sind die Aufgaben, die dazu führen, daß man sich mit dem Angebot im Fenster beschäftigt, also Aufgaben, die in Zusammenhang mit dem Warensortiment und dem betreffenden Geschäft stehen. Beispiele aus dem Wettbewerb in O.:

##### Drogerie:

Auslage: Wärmespendernde Geschenkartikel. Bei der Gruppe Bettflaschen fehlt bei einer Flasche der Verschluss. — Frage:

«Welcher Gegenstand fehlt bei dieser Gruppe wärmespendernder Artikel?»

##### Haushaltsartikel:

Ein Satz Pfannen, davor die Rondelle einer dieser Pfannen. — Frage:

«Welche Pfannengröße wurde aus dieser Rondelle geformt?»

##### Konditorei:

Im Spruch auf dem Lebkuchenherz wird ein Schreibfehler gemacht. Frage: «Welchen Schreibfehler machte der Konditor-Lehrling?»

##### Kolonialwaren:

Bei einer Auslage von Weinen wird eine Flasche Weißwein mit der Etikette eines bekannten roten Weins etikettiert. — Frage:

«Bei welcher Flasche hat sich der Kellermeister geirrt?»

##### Konfektionsgeschäft:

Ein Herrenkittel wird auf die falsche Seite zugeknöpft. — Frage:

«Was ist an diesem Veston nicht richtig?»

##### Mercerie:

Ein Teil einer Strange Wolle wird auf einen Knäuel aufgewickelt. — Frage:

«Welche Wolle ist länger, die auf dem Knäuel oder die auf der Strange?»

##### Papeterie:

Es wurden zwei schwarze, glänzende Damentaschen ausgestellt und nummeriert mit 1 und 2. — Frage:

«Welche Tasche ist aus echtem Leder, welche aus Kunstleder?»

Alle diese Fragen sind leicht zu lösen, — die Antwort wird unfehlbar falsch oder richtig, — und dieser klare Entscheid ist in jeder Beziehung günstig.

#### 7. Die beste Aufgabenstellung.

Werbekräftig ist die Aufgabenstellung, die neben der Beziehung zur Auslage und dem Geschäft auch noch mit dem «Was schenke ich?» zusammenhängt. Alle diese Punkte waren in der Aufgabenstellung des Wettbewerbs berücksichtigt, die die Glarner Detaillisten zusammen mit Werbeberater Unwin durchführten.

Unter dem Motto: Was schenke ich? war eine achtköpfige Familie abgebildet: Mutter, Vater, Karli, Vreneli, Großmutter, Großvater, Tante Olga und Onkel Fritz. Jedes Familienglied hatte Aussicht auf 5 Geschenke, das macht zusammen 40 Geschenkgegenstände. In einem Schaufenster jedes der 40 beteiligten Geschäfte wurde ein bestimmter Geschenkgegenstand mit einer Nummer gekennzeichnet. Die Aufgabe bestand nun darin, jedem Familienglied die ihm zugeordneten 5 Geschenkgegenstände herauszufinden und zuzuteilen.

Die Lösungen wurden verhältnismäßig leicht gemacht, indem bei jedem Familienglied die Eigenschaften und Liebhabereien angeführt wurden, die auf die Gegenstände hinführten.

Beispiel: Großmutter strickt für die ganze Familie, aber sie sollte für die Arbeit besseres Licht haben = Lampe. Sie liebt Blumen in schönen Vasen = Vase. Nach ihrer Meinung stehen ihr selbstgeschneiderte Blusen am besten = Blusenstoff. Und wie bei allen Großmüttern ist Kaffee ihr Lieblingsgetränk = Kaffee.

Es fehlte in diesem Wettbewerb nur die Differenzierungsaufgabe, so daß unter den vielen Lösungen allein das Los entscheiden mußte.

### Der Gabentempel:

#### 1. Überlegungen bei der Preisansetzung:

Bei der Aussetzung der Preise gilt es großzügig zu denken und zu handeln. Der Gabentempel ist weitgehend der Ansporn zum Mitmachen.

Es stellt sich zusammenhängend die Frage:

Was ist besser, weniger Preise, dafür wirklich «große» erste Preise (Radio, Velo usw.)

oder

bei den ersten Preisen nicht so hoch zu greifen, dafür viele Gaben?

Ich möchte dem «Viel» das Wort reden, denn je mehr glückliche Gewinner

aus dem Wettbewerb hervorgehen, umso besser.

#### 2. Trostpreise:

Die Trostpreise sind dazu da, um allgemeine Freude auszulösen. Es ist beispielsweise gut, wenn die Teilnehmer, die die Aufgaben richtig gelöst haben, einen kleinen Trostpreis erhalten, also irgend einen kleinen praktischen Gegenstand als verdiente Anerkennung für die gute Arbeit.

Im Wettbewerb in O. ging ich sogar noch weiter und fand eine allgemein befriedigende Lösung:

Der Samichlaus verteilte am Schluß der Preisverteilung an alle anwesenden Schulkinder ein nettes Klaus-Päckli.

Das war der «Clou», eine wirkliche Überraschung, die allgemeine Freude und gute Stimmung auslöste.

#### 3. Das Preisfenster:

Die Preise sind in einem Schaufenster richtig und schön auszustellen. Sie sind letzten Endes der Mittelpunkt des Wettbewerbs, — der Einsatz geht um sie.

Es darf, um den Wert der Preise ins richtige Licht zu rücken, ihr Wert angegeben werden. Preise und Trostpreise im Werte von Fr. ....

### Wie lassen sich die Lieferanten an einem solchen Wettbewerb interessieren?

Wir wollen nicht einfach «Preisebetteln», sondern auch hier soll es sich um Dienst und Gegendienst handeln. Die Beteiligung der Lieferanten gibt ihm Anrecht auf eine gut sichtbare Werbung für sein Produkt. Es wird an einem zentral gelegenen Platz eine Plakatwand aufgestellt. Die Plätze werden gegen Gaben vermietet. Kennzeichnung der Plakatwand:

Gute Lieferanten, die sich mit Preisen am Weihnachts-Wettbewerb beteiligten!

Im Preisschaufenster und auf dem Wettbewerbsformular werden die Lieferanten auch angeführt.

### Die Preisverteilung

#### 1. Die Preisverteilung wird zum Volksfest:

Die Preisverteilung sollte ein Höhepunkt der Veranstaltung sein und werbe- und verkaufsfördernd wirken.

In O. wurde sie zum Volksfest; jung und alt machte mit und freute sich.

Die ganze Veranstaltung bildete noch während Tagen das Dorfgespräch.

#### 2. Die Durchführung der Preisverteilung:

Die Preisverteilung ist mit Rasse und Schwung durchzuführen. Hier einige Anregungen:

Fortsetzung Seite 4 unten

### A. Das Fenster für die weihnachtliche Vorwerbung

Der in origineller Manier dargestellte Samichlaus wirkt anziehend. Auf den Händen trägt er eine Garnitur, der Blickfang wird somit direkt zum Träger des Ausstellgutes und steht in engem Zusammenhang mit der Auslage.

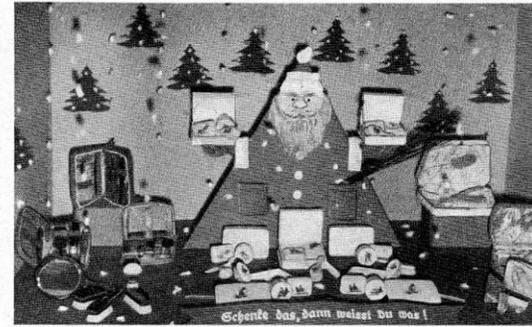
#### Farbenkomposition:

Fenster hellgrün ausgeschlagen, Samichlaus rot mit natürlichem Bart, Tännchen grün.

#### Kosten

für den Bezug des Blickfangs durch unseren Schaufensterfachmann:

	Fr.
Samichlaus 80 cm hoch, 80 cm breit	14.50
Schriftband extra	3.—
½ Dz. Tännli	1.20
Verpackung und Porto zusätzlich.	



### B. Weihnachtsfenster

Die Sockel sind aus Wellkarton hergestellt, sie ermöglichen eine übersichtliche Präsentation des Ausstellgutes.

#### Farbenkomposition:

Fenster hellgrau oder hellgrün ausgeschlagen, Sockel hellblau mit blauen Sternli, Kerze blau oder dunkelgrün, oder nach Wahl.

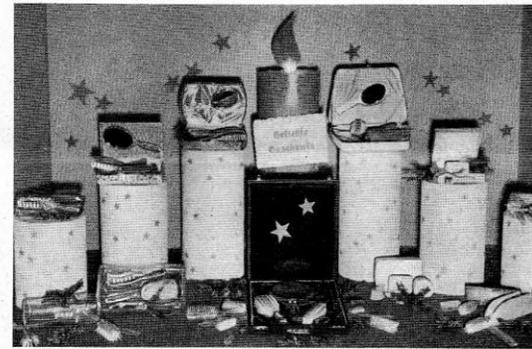
#### Kosten:

Kerze 90 cm hoch, mit Schriftplakätchen «Beliebte Geschenke» auf Karton gemalt	Fr. 10.50
plastische Ausführung	14.50
plastisch, mit elektr. Fassung als brennende Kerze	17.50
Sternli, assortiert, das Dz.	—90

Bestellung: Bitte geben Sie den Ablieferungstermin an.

#### Weihnachtsprospekte:

Die Toiletten-Garnitur-Prospekte eignen sich sehr gut für die Weihnachts-Werbung. Wir geben Ihnen diese zu den auf den Preislisten angeführten günstigen Bedingungen ab.



#### Fortsetzung Weihnachtswettbewerb

Durchführung am Sonntag vor dem Samichlauftag, nachmittags 15 Uhr.

Vor Beginn marschiert die Orchestermusik durch die Gemeinde und bringt die Bevölkerung auf die Beine.

Ankunft der Kläuse auf dem vorbestimmten Platze. Sie fahren am besten auf dem Camion oder Fuhrwerk an. Von diesem erhöhten Standpunkt aus haben sie den richtigen Überblick und können auch von allen Anwesenden gesehen werden.

In würdiger Weise folgt die Rangverkündung und Preisverteilung. — durch eine gute «Conférence» kann die ganze

Wettbewerbs-Gemeinschaft mitgerissen werden.

Es sind auch einige kleine Einlagen möglich / Musik, Gesang der Kinder / am Schluß ein Gemeinschaftslied und dann Abzug unter den Klängen der Musik.

### Koordination der Eigenwerbung mit dem Wettbewerb:

Der Wettbewerb bringt das Publikum vor die Schaufenster; schenken wir also

vor allen Dingen den Schaufenstern unsere ganze Aufmerksamkeit.

Die Auslagen wollen wir so herrichten, daß sie wirken, werben, verkaufen. Unsere Geschenkvorschlüge im Schaufenster sollen antworten auf die Frage des Publikums:

«Was wollen wir schenken?»

Bei der Bedienung wollen wir in erster Linie daran denken, unsere Kunden richtig zu beraten und ihnen helfen, gut zu wählen.

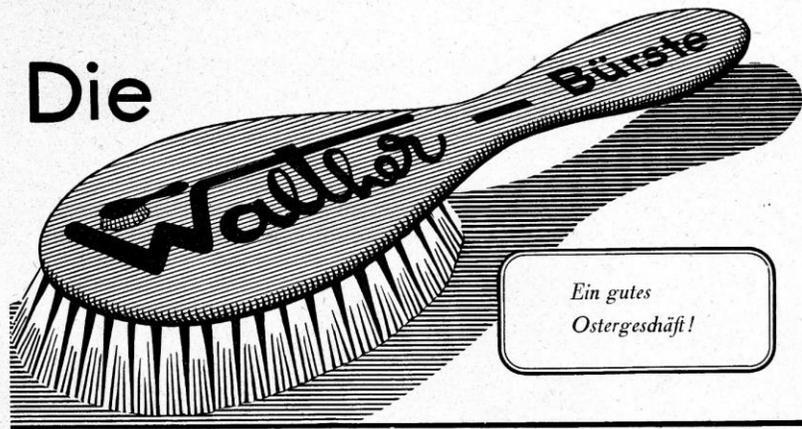
Gut überdacht und richtig durchgeführt, wird sich ein Weihnachts-Wettbewerb sicher erfolgreich auswirken.

**BÜRSTENFABRIK WALTHER AG., OBERENTFELDEN TEL. 37 107 und 37 108**

# 1950 Heft 1

- Fortschrittliche Kaufleute beurteilen das Ostergeschäft!
- Oster-Blickfänge
- Oster-Ideen der Geschäftsförderung

# Die



Nr. 1 - 1950 - 9. Jahrgang

## Fortschrittliche Kaufleute beurteilen das Ostergeschäft!

Die Überlegung, das Ostergeschäft in Bürsten lasse sich noch fördern, führte uns mit einigen fortschrittlichen Kunden zusammen. Die erste Frage, die wir an sie stellten, war:

„Glauben Sie nicht auch, daß sich das Ostergeschäft in unserer Branche entwickeln ließe?“

Die Befragten antworteten darauf alle in ähnlichem Sinne:

„Wir sind auch dieser Meinung. — auf jeden Fall wäre es interessant, einmal durch einen zielgerichteten Einsatz zu versuchen, das Ostergeschäft bewußt zu fördern.“

Wir stellten folgende, weitere Fragen:

„Was wurde bis anhin unterlassen? Ließen wir das Ostergeschäft nicht einfach an uns herankommen? Versäumten wir nicht, es zielgerichtet und umsichtig vorzubereiten?“

Die meisten Kunden erklärten darauf: Ja, so ist es. Das Weihnachtsgeschäft wird Monate voraus vorbereitet und eingeleitet, — das Ostergeschäft hingegen ließen wir an uns herankommen. Den ersten Fehler machten wir schon in der Disposition der Auswahl. Auf Ostern wollten wir das verkaufen, was auf Weihnachten nicht ging, und somit fehlten im Sortiment die zügigen, gefragten Artikel.

Ebenso zögernd und zurückhaltend war auch der Werbeinsatz. Ist es somit verwunderlich, daß es nicht besser ging? Bekanntlich ist der Erfolg ja nie größer als der Einsatz.

Sehr geehrter Kunde, — sind Sie nicht der gleichen Ansicht, wie die befragten Detaillisten, man sollte einmal einen frühzeitigen, umsichtigen Einsatz auf Ostern hin unternehmen?

Wir haben diesen Gedanken aufgegriffen, und tun mit der Osternummer den ersten Schritt. Stark ermuntert dazu wurden wir durch die Erfahrungen einiger unsrer Kunden, die das Ostergeschäft bis anhin pflegten und sehr gut abschnitten.

Bitte machen Sie mit, spinnen Sie den Faden weiter, Ihr Ostergeschäft wird dadurch sicher günstig beeinflusst.

Mit freundlichen Grüßen  
**BÜRSTENFABRIK WALTHER AG.**  
Oberentfelden

1

## Oster-Blickfänge

Die Vorlagen wollen als Anregung dienen. Die Dekorationen sind so gehalten, daß Sie sie selbst aufbauen können.

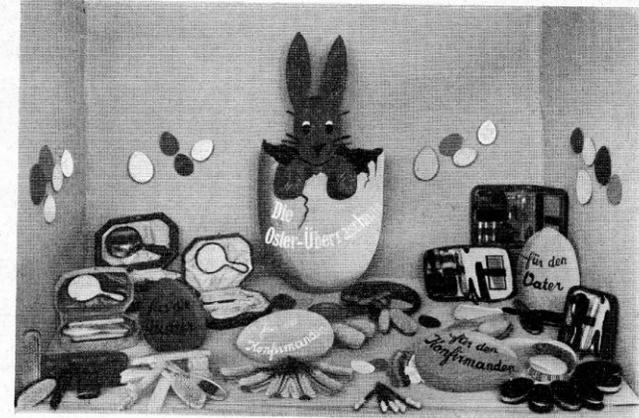
Sollten Sie einen Blickfang durch unseren Schauenscherfachmann wünschen, leiten wir Ihre Bestellung gerne weiter.

Bei Bestellaufgabe bitte angeben:

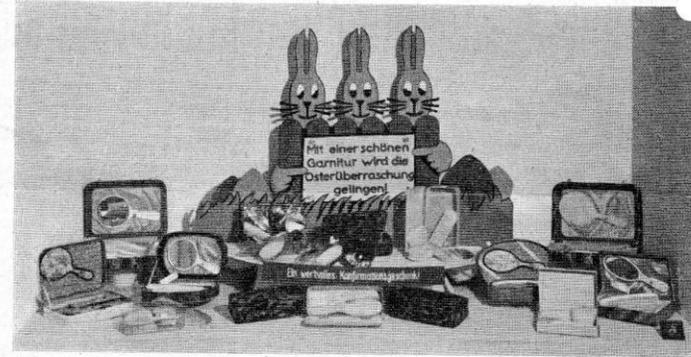
1. Größe des Fensters, Tiefe . . . m, Front . . . m
2. Ob Hintergrund fest oder lose.
3. Farbton der Rück- und Seitenwände, der Blickfang wird im Ton abgestimmt.

Kosten für den Blickfang: Die angegebenen Preise verstehen sich zuzüglich Porto und Verpackung.

01



02



01

Ein lustiger Osterhasen-Blickfang.

Text auf dem aufgebrochenen Ei: «Die Oster-Überraschung!»

Text auf den Eiern unten in der Auslage, von links nach rechts:

- «Für die Mutter»
- «Für die Konfirmandin»
- «Für den Konfirmanden»
- «Für den Vater»

oder beliebiger Text nach Ihren Angaben.

Kosten: Blickfang Osterhase im Ei Fr. 14.50

Die vier Eier mit Untertexten Fr. 5.—

1 Dutzend bunte Karton-Eier Fr. —.90

02

Blickfang und Ausstellgut stehen in enger Verbindung. Text: «Mit einer schönen Garnitur wird die Osterüberraschung gelingen!»

Größe: 110 cm breit, 80 cm hoch, Preis Fr. 22.—.

03

Ein sehr wirksamer Blickfang, der Oster- und Frühjahrs-Stimmung ausstrahlt. Das O ist ausgeschnitten, so daß im Ausschnitt ein schöner Geschenkgegenstand zu besonderer Geltung gebracht werden kann; ein kleines Ausstell-Tablar ist zu diesem Zwecke angebracht.

Farbe: Grund blau, Schrift gelb.

Größe 60 × 110 cm.

Kosten Fr. 17.50.

03



2

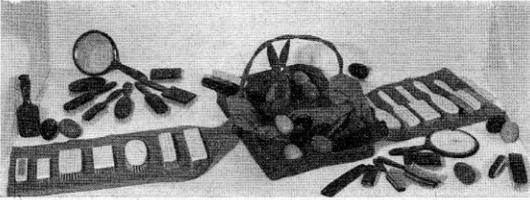
Walther

04

Sehr gediegenes Fenster für Feinwaren.  
Material: Ein etwa 30 cm breiter Streifen aus Seide, schwarzem Samt oder Dekorationsstoff. Ein flacher Korb, 35 cm breit, 50 cm lang, in grün oder beliebiger Farbe grundiert.

Korb Preis Fr. 15,50,  
Kleiner Hase Fr. 3,50.  
Buntlackierte Eier (hölzerne Strumpfkugeln) per Stück 65 Rappen.

04



05

Das farbige Oster- und Frühjahrsmotiv atmet fröhliche Stimmung.

Text nach freier Wahl:

«Gediegene Geschenke für Ostern, Konfirmation und Kommunion.»

Oder

«Umschau halten, wählen und beglücken.»

Oder

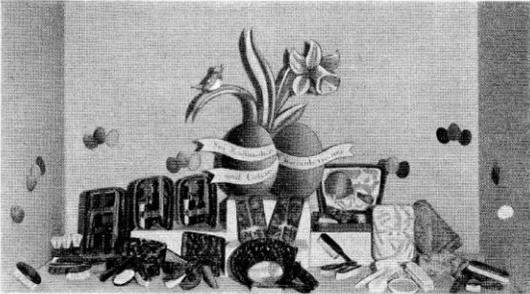
«Ostergeschenke die sehr gut präsentieren.»

Kosten des Blickfanges Fr. 19,50.

Karton-Eier, bunt, 90 Rp. das Dutzend.

Bei Bestellung bitte den gewünschten Text angeben.

05



06

Hier wirkt das Wort «Ostern» mit Häschen als Blickfang. Kosten des Blickfanges in ausgeschnittenen Buchstaben (35/20 cm Einzelbuchstabe)

zum Befestigen auf der Rückwand

Fr. 20,50

Fr. 23,50

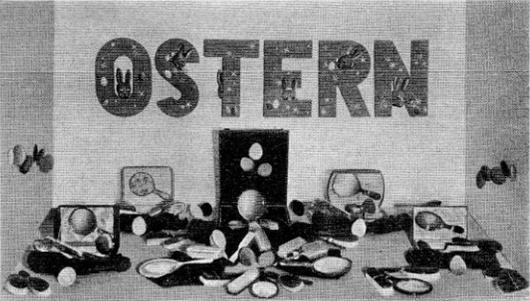
zum Aufhängen

Als einfaches Schriftband 100 cm breit

20 cm hoch ohne Häschen Fr. 8,50

(Bei Bestellung Breite des Fensters angeben und ob für Rückwand oder zum Aufhängen.)

06



07

07

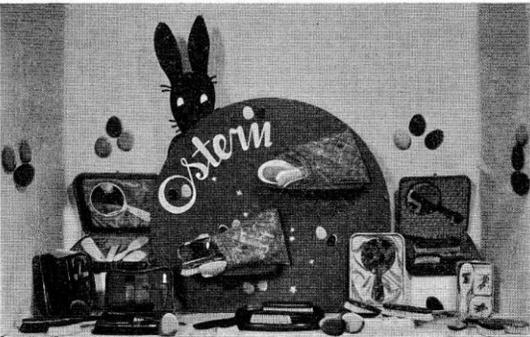
Ein gut wirkender Blickfang, der die ausgestellten Artikel richtig zur Geltung bringt.

Größe: 1 Meter hoch, 53 cm breit mit zwei Tablaren.

Farbe: grüne Rückwand oder nach Wunsch.

Kosten Fr. 16,50.

Karton-Eier, bunt, 90 Rp. per Dutzend.



Walther

3



## Ostern-Ideen der Geschäftsförderung

### Die richtige Auswahl, die erste Voraussetzung zum Erfolg

Wir unterscheiden zwei Haupt-Kategorien:

1. Das Sortiment für das allgemeine Ostergeschäft, wofür mehr die unteren Preislagen bevorzugt werden.

2. Ostergeschenke in mittleren und besseren Preislagen für die näheren Angehörigen, Konfirmanden und Kommunitanten.

Diese Überlegungen führen zu folgenden drei Detail-Verkaufs-Preislagen:

1. Die Preislage der großen Chance für das allgemeine Ostergeschäft.

Es sind dies Geschenk-Gegenstände in der Detail-Preislage von Fr. 1.— bis 8.—. Unsere neuen, nach dem modernsten Fabrikationsverfahren hergestellten, formschönen Bürsten zu den Detailverkaufspreisen von Fr. 3.50 bis 8.— eröffnen für das Ostergeschäft ganz neue Verkaufschancen.

Wir haben für diese Bürsten einen neuen Verkaufskarton geschaffen mit durchsichtigem Deckel (s. Rückseite des Prospektes). Die Wirkung dieser Geschenckpackung erhöht sich noch, wenn Sie ein Mäschchen über die Ecken binden.

Eine Bürste so präsentiert, wird wirklich zum wertvollen Geschenk, das viel vorstellt.

In diesen Preislagen gibt es aber auch schon Kombinationen: Bürste/Kamm im Geschenkkarton oder im Plastik-etu, wie Ihnen der Osterprospekt zeigt.

2. Die mittlere Preislage

für das Gotte-, Götti- und Angehörigen-Geschenk liegt zwischen Fr. 10.— und 16.—. In dieser Preisgruppe finden wir die hochwertigen Plexibürsten.

Hier haben wir auch die präsentablen Kombinationen: Bürste/Kamm im Plastiketu, oder in der Plexi-Schale, oder im seidengefütterten Geschenk-Karton (s. Seiten 2 und 3 des Osterprospektes).

In diese Kategorie hinein dürfte sogar die Dreier-Kombination Spiegel/Bürste/Kamm zu Fr. 17,50 fallen: Ein Geschenk, das sich reich präsentiert und welches bei richtiger Empfehlung oft vorgezogen wird. (Garnitur E. H. 108 Seite 2 oben links.)

3. Die bessere Preislage:

Das Geschenk des generösen Spenders liegt zwischen 17,50 bis Fr. 40.— und mehr. Hierunter fällt die Prunk-Garnitur auf dem Titelblatt des Prospektes und die beiden Reise-Necessaires auf Seite 2 unten sowie die Dreier-Garnitur im Plexikasten auf Seite 3 unten.

### Der Werbeinsatz

Das Schwergewicht liegt bei den Schaufenstern. Diese sollten spätestens drei Wochen vor Ostern hergerichtet werden. Die Osterstimmung im Fenster muß im Ladeninnern die Fortsetzung finden. Diese Innendekoration ist sehr wichtig, sie fördert die durch das Fenster geweckte Kauflust.

### Der Osterprospekt

Mit dem geschaffenen Osterprospekt ermöglichen wir Ihnen, auch einen wirksamen, schriftlichen Werbeinsatz zu unternehmen. Er führt das kaufende Publikum mit der gediegenen Oster-Auswahl zusammen; — der Osterprospekt wird sich bestimmt ganz allgemein geschäftsfördernd auswirken und auf sympathische Weise für Ihr Geschäft werben. [Betr. Abgabe und Konditionen siehe Merkblatt im Prospekt.]

### Die mündliche Empfehlung

Sie ist und bleibt eine Ihrer Hauptwaffen. Es ist erwiesen, daß das Publikum beim Einkauf von Oster- und Geburtstags-Geschenken oft unschlüssig ist. Viele Kunden werden also mit dem vagen Wunsche Ihr Geschäft betreten, ein Geschenk zu erstehen. Viele davon haben dafür auch schon einen bestimmten Betrag budgetiert. Dieser Betrag ist wohl bei der Anbahnung wichtig, — er verliert aber seine Schärfe, wenn der Kunde beginnt, die ihm vorgelegten Gegenstände richtig ins Auge zu fassen.

Das Bürstengeschäft ist als Geschenkgeschäft auf jeden Fall interessant, denn es eignet sich ganz besonders für zusätzliche Empfehlungen und Verkäufe.

Beispiel:

Kunde: «Ich hätte gern ein Ostergeschenkli, ich weiß aber noch nicht was; — es ist für ein 12jähriges Töchterlein.»

Verkäuferin:

«Wir haben eine sehr schöne Auswahl. Beispielsweise eine formschöne Kopfbürste (vorlegen) ist immer ein sehr willkommenes Geschenk. Diese gutpräsentierende Bürste stellt sich im Verkaufskarton (zeigen) auf nur Fr. 3,50.

Eine Bürste hat zudem den großen Vorteil, daß Sie später ergänzen können, indem Sie vielleicht zum Geburtstag den Kamm dazu schenken (zeigen), — und wie Sie sehen, haben wir auch den passenden Spiegel dazu.

Als weitere Ergänzung kommt dann ein praktisches Plastik-Etu oder eine Plexischale oder ein Plexikasten in Frage.»

Die Einzelbürste eignet sich wirklich ausgezeichnet, um eine ganze Reihe zusätzlicher Toiletten-Artikel anzubieten. In vielen Fällen führt das sofort zu zusätzlichen Verkäufen. Bei anderen Kunden bleibt es vorläufig bei der Empfehlung der zusätzlichen Artikel. Die Praxis lehrt aber, daß die mündliche Empfehlung immer sehr gut nachwirkt, und den Kunden veranlaßt, bei späteren Geschenkverpflichtungen wieder Ihr Geschäft aufzusuchen.

Die Toilettenbürste darf als idealer Geschenkartikel und als Ausgangsbasis einer ganzen Verkaufs-Ketten-Reaktion angesprochen werden.

Wir wünschen Ihnen einen vollen Erfolg.

4

**BÜRSTENFABRIK WALTHER AG., OBERENTFELDEN** TEL. 37 107 und 37 108

500