



Die

„Walther Bürste“

**Winke der Geschäftsförderung
und Branchen-Orientierung der**

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Ober-Entfelden / TEL.: 371 07 und 371 08

Nr. 1 01.11.1941

- Einigkeit und Verbundenheit machen stark
- Weihnachtswerbung
- Schaufenster mit Engel
- Innendekoration
- Brief-Werbung
- Inserate

Rohstoffsorgen

- -Reiswurzeln
- -Borsten
- -Pflanzenfasern
- -Pferdehaare
- Toilettenbürsten-Garnituren

Toilettenbürsten- Garnituren

ein praktisches und nützliches Geschenk

Wir hoffen, daß der farbige Prospekt, den wir Ihnen vor einigen Tagen zusandten, Sie von der Reichhaltigkeit unserer diesjährigen Kollektion zu überzeugen vermochte.

Es wird sich bestimmt lohnen, damit Ihre Auswahl an schönen und nützlichen Geschenkartikeln zu bereichern, um so die Voraussetzungen für ein gutes Weihnachtsgeschäft zu schaffen.

Der farbige Prospekt will Ihnen verkaufen helfen. Wir haben einige tausend Stück für unsere Kunden bereitgestellt. Bereichern Sie damit die Auslage im Schaufenster, versenden Sie ihn und machen Sie Ihre Kunden damit glustig.

Wir wünschen Ihnen nochmals ein gutes Weihnachtsgeschäft!

Bürstenfabrik Walther A.G. - Oberentfelden



Die „Walther Bürste“

Winke der Geschäftsförderung
und Branchen-Orientierung der
BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.
Ober-Entfelden / TEL.: 371 07 und 371 08

NOVEMBER 1941 — NUMMER 1

Einigkeit und Verbundenheit machen stark!

Sehr geehrter, lieber Kunde!

Schon seit längerer Zeit suchten wir nach einer Möglichkeit, den Kontakt zwischen unseren werten Kunden und uns enger zu gestalten.

Sie mit Ihrem Geschäft sind der wichtige Vermittler. Sie sind uns ein äußerst wertvoller Mitarbeiter; ist es da nicht ganz natürlich, wenn wir das Verlangen haben, Sie in der oft nicht leichten Verkaufsarbeit zu unterstützen.

Auf der Reise kommen wir mit vielen tüchtigen Detaillisten in Kontakt, und wir können täglich gute Verkaufsideen sammeln. Wir sehen solche in den Schaufenstern, Kunden erzählen uns darüber, dazu lassen sich aus andern Branchen immer wieder wertvolle Ideen und Anregungen schöpfen.

Oft schon dachten wir, wie nett es wäre, wenn wir diese guten Anregungen und Winke allen unsern Kunden berichten könnten, sicher ließe sich aus der einen oder andern Nutzen ziehen.

Aber — wie die Erfahrung zeigt, läßt sich so etwas mündlich nicht in dem gewollten Ausmaße durchführen. Wir haben es immer wieder versucht; bei diesem System blieben aber sehr viele wertvolle Ratschläge bei uns hängen.

Die Lösung ist nun mit der Kundenzeitung — Die „Walther-Bürste“ — gefunden. Diese Kundenzeitschrift soll zur Drehscheibe eines fruchtbringenden Gedankenaustausches zwischen unsern Kunden und uns werden. Die „Walther-Bürste“ soll Ihnen periodisch gute Ideen der Geschäfts- und Verkaufsförderung bringen, Hinweise über Branchenkunde, die, heute, wo man vielfach auf Ersatzstoffe angewiesen ist, besonders wertvoll sein werden. Also kurz zusammengefaßt — sie möchte Ihnen helfen verkaufen.

Wir möchten Ihnen aber nicht nur periodisch Winke und Ideen vermitteln, sondern auch unsere Beratungsstelle steht Ihnen zur Verfügung. Ein bekannter schweizerischer Verkaufs- und Wirtschaftsberater hat uns zu diesem Zweck sein Mitwirken zugesagt. Machen Sie von unserem Anerbieten recht viel Gebrauch, nehmen Sie unsere Dienste recht oft in Anspruch; andererseits sind wir für aktive Mitarbeit unserer Kunden sehr dankbar.

Mit freundlichen Grüßen

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Maximilian E. Walther



Weihnachten

Die Verkaufserfolge, die viele unserer Kunden letztes Jahr mit unsern Toiletten-Garnituren erzielten, haben uns gefreut. Sie haben erneut gezeigt, welche große Verkaufs-Chancen Weihnachten in sich birgt.

Wenn wir nur an den Fall des Kurortes L. denken, eine Ortschaft mit ca. 1400 Einwohnern. Anfangs November erhielten wir von Herrn Pf. eine Bestellung auf zwanzig Toiletten-Garnituren. Wir wollten unsern Augen nicht trauen; denn die Bestellung schien uns gar groß. Im Januar ging unser Herr Hunziker fast mit schlechtem Gewissen nach L.

Seine Befürchtungen waren aber umsonst — im Gegenteil, der Kunde war sichtlich erfreut über den Verkaufserfolg mit unsern Garnituren; von den bezogenen 20 Stück konnte er 18 absetzen.

Und worin liegt das Geheimnis dieses Erfolges? ...

Lassen wir unsern Kunden gerade selbst darüber berichten:

„Als ich den Prospekt mit den schönen Garnituren zugestellt erhielt, sagte ich mir gleich, daß damit sicher ein gutes Weihnachtsgeschäft erzielt werden könne. Ich entschloß mich, eine Auswahl von 20 Garnituren ans Lager zu legen.

Damit richtete ich dann ein gefälliges Weihnachtsfenster her; weiter tat ich eigentlich nichts dazu, denn die schönen Garnituren verkauften sich von selbst.“

Die Aussichten auf ein gutes Weihnachtsgeschäft scheinen für unsere Branche auch dieses Jahr günstig zu sein; denn nebst der guten Eignung der Toiletten-garnituren zu Geschenkzwecken an und für sich kommt noch der Faktor dazu, daß sie punktfrei sind.

Weihnachts-Werbung

Ihr erster und bester Verkaufshelfer wird auch für das Weihnachtsgeschäft das Schaufenster sein. Von einem tüchtigen Schaufenster-Fachmann ließen wir zwei Fenster herrichten, die wir Ihnen im Bild wiedergeben. Diese beiden Vorlagen sollen Ihnen als Anregung dienen und Sie anspornen, die Weihnachtsdekoration möglichst frühzeitig vorzubereiten, damit ja nichts unterlassen wird, um alles aus dem Weihnachtsgeschäft heraus-zuholen.

Das Weihnachtsfenster bedarf einmal eines speziellen Hinter-

grundes. Mit wenig Mitteln (siehe Schaufensterphoto) läßt sich ein Schaufenster in festliche Weihnachtsstimmung kleiden, wodurch die Kauflust stark gehoben wird. Beachten Sie also nicht nur mit größter Sorgfalt, was für Waren Sie ausstellen wollen, sondern überlegen Sie sich gut, was für Farben Sie für den Hintergrund wählen. Als Anregung wollen wir nur erwähnen, daß Blau, Weiß, Silber, Gold oder Grün sich für diesen Zweck sehr gut eignen. Unsere Vorlage zeigt Ihnen die Möglichkeit, mit blauem Wellkarton

Es liegt nun an uns, alles zu tun, um einen möglichst großen Teil des Weihnachtsgeschäftes für unsere Branche zu sichern. Mit dem farbigen Prospekt, den wir Ihnen vor einigen Tagen sandten, gaben wir Ihnen eine reichhaltige Auswahl schöner Garnituren in die Hand; hiermit folgen unsere Werbevorschläge.

Es ist nun an Ihnen, den Faden weiterzuspinnen und das Weihnachtsgeschäft frühzeitig und gründlich zu planen und vorzubereiten, damit Sie schon anfangs Dezember mit der Werbung einsetzen können.

Bei der ganzen Werbung gilt es, daran zu denken, Weihnachtsstimmung zu schaffen; das Schaufenster, das Ladeninnere, unsere Inserate und Werbebriefe, alles soll eine festliche Note tragen; sie sollen Weihnachtsstimmung ausströmen und somit die richtige Kaufstimmung schaffen.

einen einheitlichen und ruhigen Hintergrund zu schaffen, und es bedarf dann nur noch weniger Kleinigkeiten, wie Sterne, beglimmerte Tannzweige etc., und schon haben Sie die gewünschte festliche Stimmung.

Beachten Sie aber immer, daß das Schaufenster klar und übersichtlich und vor allen Dingen nicht mit Waren überladen ist. Lieber wechseln Sie die verschiedenen Gegenstände von Zeit zu Zeit, wodurch an und für sich schon der gute Eindruck, in Ihrem Geschäft werde verkauft, gegeben wird.



Mit einfachen Mitteln wurde hier eine klare und übersichtliche Weihnachtsdekoration ausgeführt. Der Hintergrund besteht aus blauem Wellkarton. Der Boden ist mit weißem Molton bespannt.

Als dekorative Mittel wurden verwendet: Ein silhouettierter Engel, verschieden große silberne und goldene Sterne. Die Wolken auf dem Hintergrund wurden aus Tüll angeheftet. Die Garnituren selbst stehen zum Teil auf weißen Wellkartonsäulen. Rechts oder links empfehlen wir, ein größeres, ebenfalls festlich abgestimmtes Schriftplakat hinzustellen. Text-Vorschläge finden Sie auf der folgenden Seite. Die einzelnen Garnituren sollten mit Preisetiketten versehen werden.

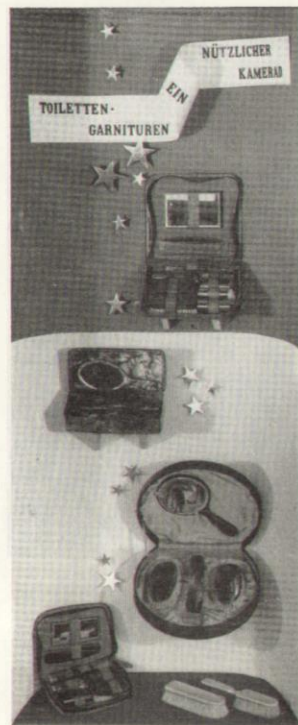
Schaufenstermotive:

Die verschiedenen abgebildeten Schaufenstermotive können Sie durch unsern Schaufensterfachmann beziehen. Ebenso steht Ihnen unser Schaufensterservice gerne für besondere Wünsche zur Verfügung. Kleinere Ideen und Ratschläge erteilen wir unsern Kunden gratis. Wünschen Sie Ihre Weihnachtsdekorationen durch einen Fachmann ausführen zu lassen, dann vermitteln wir Ihnen gerne die nötigen Adressen.

Grüner Tannenzweig, bemalt und beklebt, Größe ca. 60 x 60 cm. Der Zweig ist mit zwei beglimmerten Sternen und einer farbigen Kugel versehen; die Kugel wird als Textplatz verwendet. (Bezogen durch unsern Schaufensterfachmann) aus Karton Fr. 13.— aus Sperrholz Fr. 20.—

Bemalter Engel zum Aufhängen, wie Motiv in obigem Musterfenster, Größe ca. 100 x 60 cm. Aus Karton ca. Fr. 16.— Aus Sperrholz ca. Fr. 23.—

Farbiges, mit Sternen und Glimmer gezieres Schriftband. Text kann auf Wunsch angegeben werden. Größe ca. 100 x 30 cm. Aus Karton Fr. 13.— Aus Sperrholz Fr. 20.—



Auch schmale und hohe Außenvitrinen sind wertvoller Ausstellraum; und unser Vorschlag soll anregen, diesen Platz voll und ganz auszunützen. Der Entwurf steht in harmonischem Einklang mit dem großen Fenster auf der vorherigen Seite. Verwendet wurde blauer und weißer Wellkarton, also einfaches und punktfreies Material.

Preisetiketten und kleine Textschilder nicht vergessen.

Denken Sie auch an die Innendekoration

Die Weihnachtsstimmung, die Sie mit Ihren Schaufensterauslagen wachzurufen vermochten, gilt es auch im Ladeninnern weiter zu fördern, damit sich der Kunde beim Betreten des Ladens nicht plötzlich wieder in den gewöhnlichen Alltag zurückversetzt sieht.

Auch im Ladeninnern läßt sich durch einfache Mittel fröhliche Weihnachtsstimmung hervorzubringen, die sich unbedingt verkaufsfördernd auswirken wird. Schmücken Sie das Ladeninnere mit glimmernden Tannzweigen, glänzenden Sternen, mit elektrischen Kerzli usw.

Stellen Sie in die Mitte des Ladens ein kleines Tischchen, das Sie zu einem weihnachtlichen Gabentisch herrichten. Und überall, wo Sie auf dem Korpus einen freien Platz erübrigen können, legen Sie einen für Geschenkzwecke gut geeigneten Artikel oder eine Artikelgruppe hin, denen Sie mit Tannzweigen, Silberhaar usw. ein weihnachtliches Aussehen geben.

Nützliche Schaufensterwinke

Einen praktischen Vorschlag, um zu zeigen, auf welchem kleinem Raum ein Reise-Nécessaire untergebracht werden kann, finden Sie im Garnituren-Prospekt; auf Seite 3 — verstautes Damen-Nécessaire im Reisekofferli, — auf Seite 6 das Herren-Nécessaire in der Aktentasche. Text dazu: Das raumsparende Reise-Nécessaire läßt sich auf kleinstem Raum unterbringen.

Legen Sie fünf verschiedene Garnituren hin, die Sie z. B. mit folgenden Texten bezeichnen: „Für meine Mutter“, „Für den Vater“, „Für die Braut“ usw. Sie geben den Kunden damit Geschenk-Ideen und erleichtern die Wahl.

Der farbige Prospekt über die Toilettengarnituren eignet sich sehr gut zum Hinlegen vorn im Fenster oder im Schaukasten. Dadurch wird die Reichhaltigkeit der Auslage stark gehoben, das Fenster bleibt aber dennoch übersichtlich.

Tannzweige können Sie selbst beglimmern, indem Sie die Zweige je nach Wunsch leichter oder stärker mit Leim (Gummi arabicum in der Drogerie kaufen und in Wasser auflösen) bestreichen und mit Glimmer bestreuen.

Nach Rauhreif aussehende Zweige erhalten Sie, wenn Sie weißen Paraffin flüssig machen und die Zweige darin tauchen.

Schneeflocken können auch mit Schneewatte gemacht werden.

Plakätchen beglimmern: Streichen Sie die Schrift und die Zeichnung, die Sie gerne glitzernd hervortreten lassen möchten, mit Leim an; streuen Sie dann Glimmerstaub darauf. Dann trocknen lassen und den nichthaftenden Glimmer abschütteln.

Text-Vorschläge für das Schaufensterplakat:

Toiletten-Garnituren — ein schönes und praktisches Geschenk

Toiletten-Garnituren — ein nützlicher Kameranäher
für den täglichen Gebrauch zu Hause praktisch und bequem auf Touren und Reisen

Ein nützliches Geschenk, das überrascht

Erhöhen Sie die Weihnachtsstimmung im Schaufenster durch farbiges Licht. Es gibt eine Glühbirnenfarbe, mit der die Glühbirnen bestrichen werden können. Das Färben wird auch von vielen Elektrikern besorgt.

Bezugsquellen von Schaufenstermaterialien, wie Glimmer, Silberhaar, Weihnachtskugeln, Preisetiketten usw., nennen wir Ihnen gerne auf Anfrage.

Brief-Werbung

Regelmäßige schriftliche Werbung ist auch heute noch eines der besten Werbemittel des Detaillisten. Wir haben für Sie einen Weihnachtsbrief entworfen, und zwar haben wir den Text so gehalten, daß Sie diesen Brief schon anfangs Dezember an Ihre Kunden versenden und in die Briefkästen verteilen lassen können. Damit machen Sie die Empfänger schon frühzeitig, also bevor schon irgend ein Geschenkschluß gefaßt ist, auf die Toilettengarnituren als nützlichen und schönen Geschenkartikel aufmerksam.

Aufmachung des Briefes:

Je gefälliger und ansprechender die Aufmachung des Briefes, um so größer seine Wirkung.

Wir empfehlen Ihnen, diesen Brief maschinenschriftähnlich vervielfältigen zu lassen und zwar auf einem Briefbogen mit irgend einem einfachen Weihnachtsmotiv.

Sollten Sie kein gutes Vervielfältigungsbureau kennen, so können wir Ihnen aus eigener Erfahrung Herrn Fasler in Aarau anempfehlen. Da Herr Fasler die Vervielfältigung nach einem phototechnischen Verfahren ausführt, kann der Briefkopf, das Weihnachtsmotiv und der Brieftext in einem Arbeitsgang vervielfältigt werden. Die Wirkung des Briefes läßt sich durch eine zweite Druckfarbe erhöhen.



Weihnachten!

Ein feierlicher Hauch geht aus dem Wort hervor. — Für uns Schweizer wieder eine Weihnachten des Friedens! Wir wollen dafür recht von Herzen dankbar sein.

Ich habe mich dieses Jahr ganz besonders angestrengt, um Ihnen nützliche Geschenkvorschlüge machen zu können, — und weil die Wahl dieses Jahr durch die Rationierung verschiedener Artikel etwas schwieriger ist, will ich recht frühzeitig an Sie gelangen.

Vielleicht wissen Sie aus eigener Erfahrung, wie praktisch eine Toilettenbürsten-Garnitur ist, — sei es für den Hausgebrauch, sei es für die Reise.

Bitte kommen Sie einmal zu uns in die X.....-Straße. Sie finden in unserem Schaufenster eine große Auswahl solcher Damen- und Herren-Garnituren, und zwar von der einfachen Zweckzusammenstellung bis zur luxuriösen Ausführung, die zugleich dekoratives Schmuckstück wird.

Es wird sich unbedingt lohnen, schon jetzt an die Weihnachtsgeschenke, mit denen Sie Ihre lieben Angehörigen erfreuen wollen, zu denken. Bitte kommen Sie zu uns, halten Sie Umschau, wir beraten Sie gerne unverbindlich.

Dürfen wir Sie in den nächsten Tagen erwarten?

Mit freundlichem Gruß

Firma

Unterschrift kann wirklichkeitsgetreu vervielfältigt werden

P.S. Unsere Artikel sind alle punktfrei!

Inserate

Wenn Sie inserieren, empfehlen wir Ihnen, das Inserat so zu gestalten, daß sich die Inserate untereinander irgendwie gleichen und mit der übrigen Werbung in einem gewissen Zusammenhang stehen.

Klischees mit Weihnachtsmotiven wie in obigem Musterbrief und auf Seite 2 können Sie vorteilhaft beim Klischee-Verlag A. G., Löwenstr. 1, Zürich, beziehen.

Rohstoffsorgen

Wohl mindestens 80% der zur Bürstenfabrikation verwendeten Rohmaterialien und Hilfsstoffe stammen aus dem Auslande und zwar meistens aus Uebersee. Es ist daher nicht verwunderlich, daß der Krieg mit seinen einschneidenden wirtschaftlichen Maßnahmen und den vielen Transportschwierigkeiten große Störungen in der Rohstoffbeschaffung und Schwierigkeiten in der Fabrikation der Bürstenindustrie gebracht hat.

Es seien an Hand von einigen Beispielen die Hindernisse angedeutet, die zu überwinden waren und jeden Tag neu zu überwinden sind, um die notwendigen Materialien der Fabrikation zuzuführen und somit den Markt mit den beim heutigen Stande der Kultur unentbehrlichen Bürstenartikeln zu versorgen.

Die Vergangenheit hatte uns verwöhnt. Es standen uns sowohl in den kontinentalen Häfen als auch im Inlande Großhandelsfirmen und Zurichtereien zur Verfügung, die uns die notwendigen tierischen und pflanzlichen Fasern nicht nur in genügender Menge, sondern auch in vollkommen verwendungsfähigem Zustande und sauberster Zurichtung lieferten.

Weitaus der größte Teil dieser Bezugsquellen ist heute versiegt, sei es, daß sie dem Krieg zum Opfer fielen und vom Verkehr abgeschnitten wurden oder von Staates wegen total in den Dienst des eigenen Landes gestellt wurden.

Reiswurzeln, ein Hauptrohmaterial für grobe Bürstenwaren, wurden vor dem Kriege aus Mexiko in genügender Menge in geordneten Bündeln, sauber gewaschen und in reiner hellgelber Farbe geliefert.



Fig. 1

Balkanreiswurzeln in ungerinigtem Zustande in losen, schmutzig braunen Fasern, wie sie seit dem Kriege bezogen werden mußten.



Fig. 1 a

Balkanreiswurzeln nach bei uns vorgenommenem Waschen, Bleichen und Bündelungsprozeß.

Wohl verfügten bei Kriegsausbruch die einzelnen Fabriken über mehr oder weniger bedeutende Rohstoffvorräte; aber die in der Folge mangelhaften Zufuhren und das zum Teil vollständige Ausbleiben neuer Importe verursacht doch bald Mangel. Für die Versorgung mußte nun weitgehend auf vollständig rohe und ungerichtete Urprodukte zurückgegriffen werden, die entweder von unserem Kontinent oder aus überseeischen Gegenden stammen, mit denen noch Transportmöglichkeiten bestehen.

Damit stellte sich uns auch die neue Aufgabe, diese Urprodukte in den Zustand überzuführen, der nicht nur ihre maschinelle Verarbeitung zu Bürsten ermöglicht, sondern denselben eine Beschaffenheit gibt, die den hygienischen Anforderungen, wie sie Bürstenwaren bedingen, entspricht.

Folgende Beispiele der uns durch den Krieg aufgezwungenen Selbstveredlung und Zurichtung von Ausgangsprodukten könnten vermehrt werden. Sie zeigen, wie sich der seiner Verantwortung gegenüber Kundschaft und Arbeiterschaft bewußte Fabrikant neuen Aufgaben unterziehen muß.

Bei Weiterdauer des Krieges werden diese Aufgaben weiter anwachsen. Mit Eifer und Energie, in ständiger Anpassung an die neuen Verhältnisse, wird die Bürstenfabrik Walther auch künftig Hindernisse zu überwinden verstehen.

Borsten. China, Rußland, Polen, Deutschland, Frankreich und noch verschiedene andere Länder lieferten fertig zugerichtete, gewaschene, teilweise gebleichte und gebündelte Borsten, die ohne weitere Präparation verarbeitet werden konnten.



Fig. 2

Rohborsten verschiedener Provenienzen, wie sie vom geschlachteten Schwein stammen, behaftet mit Schmutz, Haut- und Klauenresten, und wie sie uns heute zufallen.



Fig. 2 a

Aus Rohborsten in eigenem kompliziertem Zurichtungsverfahren sortierte, gewaschene, teilweise gebleichte, gerade gebundene, gezupfte, durchgeriebene, gebündelte Borsten.

Fiber und andere Pflanzenfasern standen uns vor dem Kriege in wohlgeordneten Bündeln, in Schweifzurichtung und sog. doppelt gezogener Zurichtung, auch auf fertige Längen geschnitten, naturfarbig, gebleicht, schwarz oder gemischtfarbig, ferner auch als borstenähnlicher Glanzfiber zur Verfügung.



Fig. 3

Lose, ungeordnete Fiber-, Palm- und Alfafasern, wie sie heute aus Mexiko, Afrika und Italien eintreffen.

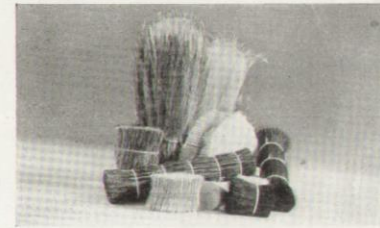


Fig. 3 a

In unserem Betriebe sortierte, gekammte, gebündelte, geschnittene, teilweise gefärbte und gebleichte, gemischte und geblänzte Pflanzenfasern, bereit zur Verarbeitung zu Bürsten.

Pferdehaare. Auch dieser wichtige Bürstenrohstoff wurde vor dem Kriege von den Bürstenfabriken meistens fertig zugerichtet gekauft.



Fig. 4

Ein Haufen roher, wirrer, schmutziger Pferdehaare in- und ausländischer Provenienz, aus einer der zuletzt erhaltenen Sendungen stammend.

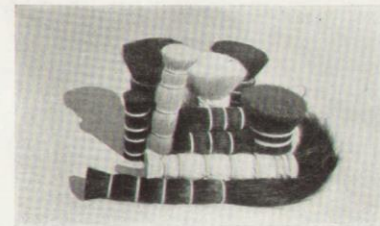


Fig. 4 a

Sortierte, gewaschene, gerade gekochte, gezogene, gemischte, teilweise gebleichte und gefärbte verwendungsbereite Pferdehaare, wie sie unsere erweiterte Zurichterei seit dem Kriege aus Rohware verwandelt.

Januar/Februar 1942 Nr. 2

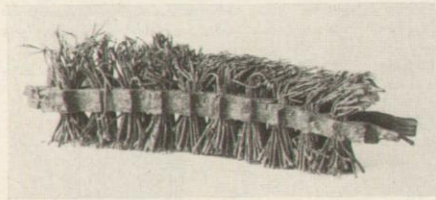
Mut und innere Stärke!

- Arbeitsplanung
- Sammel-Mappen
- Echo (auf erste Nummer)
- Werbung hilft verkaufen
- - Putzpuppenkonstruktion
- Walther-Plantage
- - Fegbürsten 10052 / 10053
- - Schrubber 10054/10055

Branchenkenntnis fördern den Verkauf

- - Pechen
- - Handeinzug
- Geschichtlicher Überblick
- - Römerzeit
- Gedicht Waltherbürste

GESCHICHTLICHER ÜBERBLICK



Ein Zeuge römischer Kultur

Auf Grund intensiver Altertumsforschungen sind wir heute weitgehend unterrichtet über die Kultur und Lebensweise alter, längst der Vergangenheit anheim gefallener Völker. Die in der neueren Zeit mit Erfolg betriebenen Ausgrabungen haben Fundgegenstände zu Tage gefördert, die uns ermöglichen, in unserem Geiste ein Bild erstehen zu lassen über das Leben und Treiben in den zahlreich nachgewiesenen Pfahlbaudörfern, in den keltischen Refugien und in den römischen Ansiedlungen unseres Schweizerlandes. Unter diesen Fundgegenständen nehmen die Keramiken und Metallgegenstände des täglichen Gebrauches einen breiten Raum ein. Bis vor kurzer Zeit waren Funde von Bürsten nicht nachgewiesen worden. Wenn man trotzdem vermutete, daß dieses Requisite auch im Altertum schon bekannt war, so stützte sich diese Annahme auf die zahlreichen Funde von Spiegeln und Kämmen, zu denen die Bürste gewiß schon damals die Dritte im Bunde war und einen für die Toilette unentbehrlichen Gegenstand darstellte. Ihres empfindlichen Herstellungsmaterials wegen konnte sie aber dem Zahn der Zeit weniger gut Stand halten. Daß im alten China Pinsel verwendet wurden, und daß man im alten Ägypten die Bürste kannte, glaubt man auf Grund verschiedener Forschungsergebnisse annehmen zu dürfen.

Ein treffender und sicherer Beweis des Vorhandenseins der Bürste und deren Verwendung in der Römerzeit bilden Funde, die in letzter Zeit im For-

schungsgelände von Vindonissa gemacht wurden. In den wohlgeordneten Vitrinen des Vindonissa-Museums in Brugg finden wir neben einer reichen Kollektion von Kämmen eine Anzahl Überreste von Bürsten. Sie geben interessanten Aufschluß über die Beschaffenheit dieses Gebrauchsgegenstandes in damaliger Zeit. Einem freundlichen Entgegenkommen des Konservators, Herrn Dr. Simonett, verdanken wir es, hier eine Abbildung des besterhaltenen Exemplars zeigen zu können, als Zeuge hoher Kultur der vor 2000 Jahren lebenden Römer.

Das Betrachten dieser Bürste ist für den Fachmann sehr interessant. Vorerst fällt uns auf, daß der Bürstenkörper, der aus Holz besteht, auf beiden Seiten mit Bürstenmaterial besetzt ist. Die Löcher im Bürstenkörper sind zylindrisch gebohrt und zwar tadellos sauber und in erstaunlich exakter Einteilung. Das Bürstenmaterial ist durch die Löcher

hindurch gesteckt, sodaß die Enden der Borstenbündel beidseitig aus dem Bürstenkörper heraus-schauen und gegenseitige Bürstenflächen bilden. Die Befestigung der einzelnen Bündel ist nicht genau ersichtlich. Vermutlich geschah sie durch Verkeilung und gleichzeitige Verwendung eines Klebstoffes. Das an der Bürste verwendete Material läßt sich auch nicht mit Bestimmtheit analysieren; es scheint sich in dessen um Pflanzenfasern zu handeln. Jedenfalls stellt dieser Fund dem römischen Bürstenbinder ein Zeugnis großen handwerklichen Könnens aus.

Die Waltherbürste

Aus harten Stämmen rund und glatt sägt rasch heraus ein Sägeblatt des Bürstenkörpers rohe Form, die ihm gegeben ist als Norm. Im Automat bringt man sodann die letzte feine Rundung an; drauf wird das Bürstenholz lackiert, geschliffen und zuletzt poliert. Dann kommt der Bürste Zierde noch — und dieses sind die Borsten doch! Gefügt, gestanzt und gut gepicht zeigt nun die Bürste ihr Gesicht. So geht sie ihrem Zweck entgegen: muß Körper, Kleider, Schuhe pflegen. Wenn sie sich jedem Zwecke fügt und allen Wünschen gut genügt, dann sagt die Hausfrau: das allein kann nur die Waltherbürste sein!



Die „Walther Bürste“

Winke der Geschäftsförderung
und Branchen-Orientierung der
BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.
Ober-Entfelden / TEL.: 371 07 und 371 08

JANUAR / FEBRUAR 1942 — NUMMER 2

Mut und innere Stärke!

Wir hatten letzthin Gelegenheit, uns mit einem tüchtigen Detaillisten über seinen Aufstieg und seinen Geschäftserfolg zu unterhalten. Ganz klein hat Herr M. angefangen, nur bescheidene Mittel standen ihm zur Verfügung, aber die Hingabe an sein gutes und ehrliches Werk und sein Glaube in dessen Gelingen waren groß.

Er halte ein Ziel vor Augen, ohne nach rechts und nach links zu schauen; ohne fremde Mittel und ohne sich auf fremde Kräfte zu verlassen, ist er darauf los gesteuert. Langsam hat sich sein Geschäft aus sich heraus entwickelt, und heute ist es das beste und führende Spezialgeschäft der 12000 Einwohner zählenden Kantonshauptstadt.

Beim Abschied sagte uns dieser erfolgreiche Kaufmann schlicht:

«Ich bin überzeugt, daß es dem Tüchtigen wie zu allen Zeiten auch heute möglich ist, vorwärts zu kommen. Man muß nur vom richtigen Geist beseelt sein, und mit Freude und Liebe seine Aufgabe an die Hand nehmen, mit Leib und Seele seine Pflicht tun. Man muß freundlich gegen die Mitmenschen sein und ihnen dienen wollen, dabei das Gute in den Leuten sehen und sie nehmen wie sie sind und nicht, wie wir sie gerne hätten.

Gegen sich selbst streng und hart sein und stets darnach trachten, mit dem guten Beispiel voranzugehen, denn das gute Beispiel überzeugt besser als die schönsten Worte.

An Geist jung und beweglich bleiben, und was hilft mehr hiezu, als sich stets über neue Möglichkeiten, über neue Geschäftsmethoden in und außerhalb der eigenen Branche zu orientieren.

Nicht über die Konkurrenz schimpfen, sondern von ihr lernen, denn Konkurrenzhaß macht kleinlich und blind.»

Auch das neue Jahr wird uns Schwierigkeiten nicht ersparen und schwere und ganze Arbeit von uns fordern. Voller Einsatz, Mut, Glaube und Zuversicht werden unser Werk gelingen lassen.

Dürfen wir Ihnen dabei mit Rat und Tat beistehen und Ihnen die Hand zu erspriechlicher Zusammenarbeit bieten?

In diesem Bestreben begrüßen wir Sie freundlich

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Walter A. Walther



Arbeitsplanung

Glaube und Zuversicht siegt — Zweifel unterliegt

Bei der Planung, bei jeder schöpferischen Arbeit, ist positive und bejahende Einstellung notwendig, denn nur aus bejahender produktiver Arbeitsstimmung entspringt aufbauende Arbeit!

Was bedeutet Arbeitsplanung?

Wenn wir ein Haus bauen möchten, und unser Architekt käme und würde sagen: «Ich will den Baumeister gleich mit der Erstellung beauftragen. Ein Plan ist nicht notwendig, ich habe alles im Kopf», so würden wir ihn mit verwunderten Augen anschauen.

Für einen Hausbau, für die Konstruktion einer Maschine usw., das weiß auch der Laie, ist ein Plan etwas Selbstverständliches. Wir könnten uns die Ausführung einer solchen Arbeit gar nicht vorstellen ohne vorherige Planung auch der kleinsten Einzelheiten. Was uns auf dem Gebiet der Technik und Architektur selbstverständlich ist, ist uns auf dem Gebiet unserer Berufsarbeit fremd, — und doch ist im Grunde genommen hier eine Planung ebenso nützlich und wertvoll.

Zielsetzung



Beim Hausbau müssen wir in erster Linie einmal wissen, was wir wollen, ein Einfamilienhaus, ein Dreifamilienhaus, ein Haus mit Verkaufsladen oder ohne. Genau so ist es auch bei der Arbeitsplanung. Wir müssen uns vor allem einmal klar sein, was wir erreichen wollen. Es genügt nicht, wenn wir einfach vage Wünsche hegen: reich zu werden, das Geschäft im Jahre 1942 vorwärts zu bringen, sondern wir müssen uns ein festes Ziel setzen.

Über dieses Ziel müssen wir uns sodann volle Klarheit schaffen.

Neue Ideen und Wünsche sind zuerst meistens verschwommen und unfertig. Erst das Niederschreiben, das rücksichtslose Fragestellen nach dem Was, Wie, Wann, Warum vermag sie zu klären.

Teilziele:



Kennen wir unser Ziel und haben wir es auf einen einfachen, klar verständlichen Nenner gebracht, so entdecken wir in der Regel, daß wir es nicht mit einem einzigen kräftigen Schritt zu erreichen vermögen. Wir müssen vielmehr die «Rennstrecke» in Etappen unterteilen.

Erst diese Gliederung in kleine Teilaufgaben setzt uns instand, Mittel und Wege zu deren Lösung zu finden, und aus der Bewältigung der verschiedenen kleinen Teilprobleme ergibt sich dann von selbst die Lösung der ganzen Aufgabe und somit das Erreichen des gesteckten Ziels.

Zeitplan:



Haben wir unsere Ideen geklärt und den Weg zu ihrer Durchführung in Teilstücke zerlegt, so bleibt noch die Zeitfrage übrig. Wir müssen für die ganze Lösung unserer Aufgabe einen Termin festlegen. Den Zeitraum bis zu diesem Termin wiederum zerlegen wir entsprechend den Teilproblemen. Dadurch gelingt es uns, die Aufgabe auch zeitlich planmäßig zu bewältigen.

Eine noch weitere Unterteilung des Jahresplanes ist die Tagesplanung:

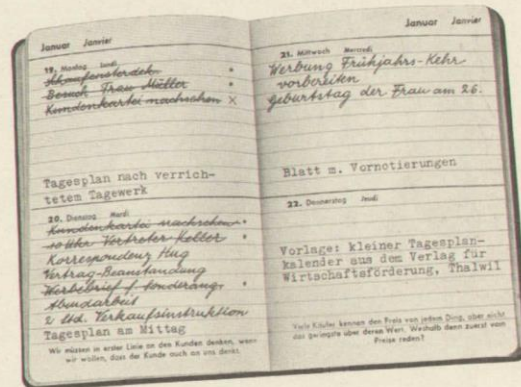


Es wird sich bestimmt lohnen, am Vorabend oder in der Morgenfrühe jedes Tages die jeweilige Arbeit zu planen. Durch ein solches vorgängiges Überdenken der Tagesaufgaben und kurzes schriftliches Festhalten schafft man sich wie-

derum Klarheit und Übersicht. Für die Niederschrift eignet sich am besten ein zweckmäßiger Taschenkalender, bei dem jedem Tag mindestens eine halbe Seite reserviert sein muß. [Der Taschenkalender hat gegenüber der Pultagenda den Vorzug, daß man ihn überall griffbereit zur Hand hat.]

Vornotierungen:

Ganz besonders wertvoll erweist sich der Tagesplan-Kalender für Vornotierungen. Es empfiehlt sich, schon im Januar alle wichtigen Daten der Geschäftsplanung am richtigen Ort einzutragen, z. B. 6 Wochen vor Ostern den Ver-



Haben wir eine Aufgabe durchgeführt, streichen wir sie im Kalender durch und setzen dahinter einen Punkt. Festgelegte Arbeiten, zu deren Durchführung wir nicht kamen, streichen wir ebenfalls durch, setzen aber dahinter als Zeichen der Unerledigkeit ein Kreuz.

Ist eine unerledigte Aufgabe wichtig, kann man sie beim Tagesrückblick direkt auf den nächsten Tag vormerken, ist sie weniger pressant, kann sie je nach Umständen für später zurückgestellt werden.

merk: Osterwerbung. Aber auch persönliche Ereignisse, wie Geburtstag von Angehörigen, von Freunden und von Kunden, Daten von andern Familienfesten notiert man mit Vorteil im Voraus.

Der Tagesplan-Kalender soll also ein Instrument werden, dessen Zeiger frühzeitig alles meldet, damit nichts übersehen wird und rechtzeitig die nötigen Vorkehrungen und Vorbereitungen getroffen werden können.

Durch die schriftliche Tagesplanung erzieht man sich zu rationellem, systematischem Arbeiten.

SAMMEL-MAPPEN

Um den Anregungen und Ideen der «Waltherbürste» einen gewissen Dauerwert zu verleihen, sind wir auf den Gedanken gekommen, unsern Kunden eine kleine Neujahrsgabe in Form einer Sammelmappe zu überreichen. Auf diese Weise ist es Ihnen möglich, Nummer für Nummer schön geordnet aufzubewahren, um sie bei Bedarf immer sofort zur Hand zu haben



„Echo“

Das Echo der ersten Nummer: Nachdem die erste Nummer der Post übergeben war, warteten wir gespannt auf das Echo. Mit Freude durften wir feststellen, daß uns der Großteil unserer geschätzten Kunden richtig verstand.

Hier einige der Zuschriften:

«Eine gute Idee, Ihre Zeitschrift: die «Walther-Bürste».

F. E. in Zürich.

«Die Walther-Bürste» ist sehr interessant und ich danke Ihnen für deren Zusendung.»

H. B. in Zürich.

«Ich habe Ihre Kundenzeitung «Die Walther-Bürste» aufmerksam gelesen und möchte Sie höflich ersuchen, mir jeweils nach dem Erscheinen ein zweites Exemplar an meine Privatadresse zukommen zu lassen, damit ich diese interessante Zeitung meiner Fachschriftensammlung beifügen kann.»

E. W. in Bern.

«Ich besitze Ihre neue Kundenzeitung. Diese ist sehr interessant und ich möchte Sie zu dieser Idee beglückwünschen.»

Dr. R. P. in Neuchâtel.

Als Anerkennung deuten wir natürlich auch die vielen Bestel-

lungen, die wir als Antwort auf die erste Nummer erhielten.

Unsere Vertreter haben ebenfalls die Fühler ausgestreckt, und auch sie wissen Gutes zu berichten.

Wie zu erwarten war, gab es aber nicht nur Zustimmung. So sagte ein Kunde aus dem Wallis unserm Vertreter Herrn J.: «Dieser Fackel der Bürstenfabrik W habe ihm gerade noch gefehlt»

Dieser Kunde schnitt mit seiner Ansicht — Werbung sei nicht nötig — ein interessantes Problem an. Wir haben vorgemerkt, in einer der nächsten Nummern auf das Kapitel — Ist Werbung nötig? — näher einzutreten und bei diesem Anlasse eine Umfrage mit Erfahrungsaustausch an unsere gesamte Kundschaft zu richten.

Dann noch «en passant» ein lustiger Fall: Kurz nachdem die erste Nummer heraus war, erhielten wir den Besuch eines Vertreters von einer uns bekannten Konkurrenz-Firma. Er erklärte: «Gestern sah ich bei einem Kunden die erste Nummer Ihrer Kundenzeitung aufliegen. Als ich ihn fragte, ob er mir diese nicht überlassen wolle, kam ich schön an. Er sagte, diese Zeitung nicht entbehren zu können, sie sei ihm viel zu wertvoll.»

Der Vertreter bat uns dann um Überlassung eines Exemplares, ein

Wunsch, dem wir gerne entsprachen.

Nun möchten wir folgende Fragen an unsere werten Kunden richten, um deren Beantwortung wir höflich ersuchen. Bedienen Sie sich dafür bitte beiliegender Antwortkarte.

1. Wie gefällt Ihnen die Aufmachung der Hauszeitung?
2. Hätten Sie lieber eine andere Gestaltung?
3. Was sagen Sie zum Inhalt?
4. Was hätten Sie gerne anders?
5. Haben Sie für die textliche Gestaltung Ideen und Anregungen?

Werbung hilft verkaufen!

Nützen Sie jede Gelegenheit zur Verkaufssteigerung. Eine solche Gelegenheit ist z. B. die Frühjahrsputzete. Wir möchten Ihnen hiemit Ideen der Werbung zu diesem Anlaß geben. Unser Vorschlag soll Sie aber auch gleichzeitig anregen, fortlaufend nach Ideen und Werbemöglichkeiten zu suchen.



Texte für Schaufenster-Plakate

1. Die Stielbürste mit der praktischen Schraubenbefestigung bietet erfreuliche Annehmlichkeiten. Kein Wackeln, kein Herausfallen, viel bessere, beidseitige Abnutzung möglich.

Kleine Fegbürste

2. Mit der kleinen, handlichen Fegbürste kommen Sie überall zu.

Große Fegbürste

3. Stark beschmutzten Fußböden rücken Sie am besten mit diesem massiven Gesellen zu Leibe.
4. Text für das Plakätchen bei Flaumer, Teppichklopfer, Bodenwischer, usw.
«Je geeigneter und besser das Werkzeug, umso bequemer und gründlicher der Gehr.»

Anleitung zum Erstellen der Puppe

Stecken Sie einen Besenstiel auf einen Fußständer als Grundpfeiler. Oben an den Besenstiel binden Sie einen Handwischer an als Kopf, ungefähr 30 cm weiter unten markieren Sie die Arme mittels zwei Klosettbürsten.

Als Füße nehmen Sie zwei Reisbesen, die sie über's Kreuz am Grundpfeiler befestigen, wodurch das Grundgerüst gegeben ist. Sie können nun durch Anhängen von Flaumer, Bodenwischer, Handwischer, Boden- und Staublappen schnell eine anschauliche Puppe herstellen.

Links der Puppe lassen sich noch Putzeimer, Teppichklopfer usw. placieren. In kurzer Zeit haben Sie somit ein zügiges Putzfenster beieinander. Wir wünschen guten Verkaufserfolg.

Unsere Frühjahrs-Ratschläge wären unvollständig, könnten wir diese nicht mit einem günstigen Angebot an Bürstenwaren ergänzen, das Sie umstehend finden. Die Reis- und Faserfasern haben wir aus eigener «Plantage» gewonnen.



Wir haben Ihnen in der November-Nummer die Schwierigkeiten der heutigen Rohstoffbeschaffung geschildert. Durch den Eintritt Amerikas in den Krieg haben sich diese noch ausgeweitet. Wie gelegen uns in diesem Moment die Ernte der «eigenen Plantage» kommt, können Sie sich denken. Um diese Plantage hat es eine eigene Geschichte. Beim Zuschneiden, Sortieren und Stanzen gibt es nun einmal recht eigenwillige Wurzeln und Fasern, die sich einfach nicht in den Bündel einordnen wollen. In normalen Zeiten war das Rohmaterial so billig, daß es sich nicht lohnte, sich besonders

um diese eigensinnigen «Gesellen» zu bemühen. Wir konnten uns aber auch nicht entschließen, dieses qualitativ gute Material so mir nichts dir nichts zu verbrennen, sondern sammelten es in Säcke und stapelten es auf. Diese Säcke wuchsen langsam zu einer wahren «Plantage» an und heute sind wir froh, auf dieses vollwertige Material zurückgreifen zu können, — heute lohnt sich das Sortieren und Mischen. Wir möchten alle unsere Kunden davon profitieren lassen und bieten Ihnen an, solange Vorrat, lieferbar ab 15. März:



Fegbürsten No. 10052 und 10053



Schrupper No. 10054 und 10055

No.	Artikel und Ausführung	Größe cm	Schnittlänge mm	Preis per Dutzend Fr. netto
10052	Fegbürste aus Reisswurzelmischung	20 × 6	25/33	6.60
10053	Fegbürste aus Unionfibernischung	do.	do.	6.—
10054	Schrupper aus Reisswurzelmischung	20 × 7,5	25/33	10.80
10055	Schrupper aus Unionfibernischung	do.	do.	9.60

Benützen Sie die beiliegende Bestellkarte, bestellen Sie heute noch, denn da das Quantum beschränkt ist, müssen wir die Zuteilung und Belieferung nach dem Bestellungen-Eingang vornehmen.

Branchenkenntnisse fördern den Verkauf.

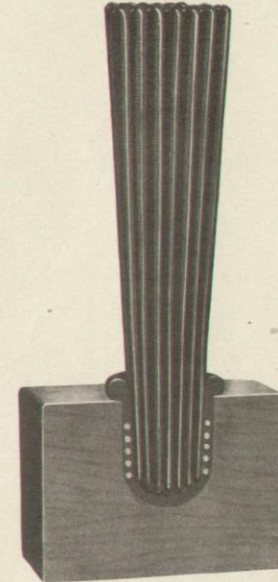
Als besonderes Merkmal einer Bürste ist die Art der Befestigung des Besatzmaterials im Bürstenkörper zu bezeichnen. Sie richtet sich nach der Beschaffenheit der für die Bürstenkörper und den Bürstenbesatz verwendeten Materialien und nach dem Verwendungszweck der Bürste. Wir wollen in der Folge die heute noch üblichen Herstellungsverfahren beschreiben und verweisen dabei auf die beigefügten Abbildungen. Es sei nur nebenbei bemerkt, daß die vergangenen Jahrhunderte und das Altertum schon Bürstenherstellungsverfahren kannten, die von beachtenswerter Fertigkeit und Berufstüchtigkeit zeugten. Wenn diese heute nicht mehr gebräuchlich sind, so rührt dies wohl daher, daß sie für die Gegenwart zu zeitraubend sind.

1. Das Pechen.

(Nebenstehendes Bild, Querschnitt durch einen stark vergrößerten Borstenbündel.)

Dieses ist eines der ältesten Verfahren, das aber auch heute noch sehr verbreitet ist. Das Bürstenholz ist in etwa $\frac{3}{4}$ seiner ganzen Dicke angebohrt. Das zum Einsetzen in das Loch abgeteilte Borstenbündel wird leicht in erwärmtes, dünnflüssiges Bürstenpech getaucht, dann mit einem dünnen Flachsfaden zusammengebunden. Das so entstandene Borstpinselchen wird nun an seinem zusammengebundenen Ende nochmals in Pech getaucht und darauf in das Loch des Bürstenholzes eingesetzt.

Trotzdem dieses Verfahren als alt und primitiv angesehen werden muß, wird es auch heute noch angewendet, weil es allein ermöglicht, Bürstenmaterialien in ihrer ganzen Länge auszunutzen, was bei Verwendung von Borsten, die eben über eine gewisse Länge hinaus in der Natur nicht vorkommen, wichtig ist. Alle Versuche, diese Handarbeit des Pechens durch Maschinenarbeit zu ersetzen, haben bis jetzt fehlgeschlagen; Boden- und Handwischer aus Borsten, sowie verschiedene Spezialbürsten werden hauptsächlich mit dem Pechverfahren hergestellt. Es ist wichtig zu wissen, daß gepechte Bürsten nicht der Hitze ausgesetzt werden dürfen, da das Pech sonst wieder weich wird und die Borstenbündel ausfallen.



2. Gewöhnlicher Handeinzug. (Bild links.)

Bei dieser Handarbeit sind die Bündellöcher konisch vollständig durch das Bürstenholz durchgebohrt und die Bündel werden meistens mit Metalldraht oder auch mit Bindfaden und Zwirn eingezogen. Dies geschieht so, daß von der hintern Seite des Bürstenkörpers eine Drahtschlinge durchgezogen wird. Ein Borsten- oder Haarbündel wird in der Mitte oder auch außerhalb derselben daruntergelegt und der Draht durch das gleiche Loch zurückgezogen, so daß das Bündel zusammengelegt und senkrecht zur Bürstenkörperfläche zu stehen kommt. Auf diese Weise werden mit demselben Draht alle Löcher einer Bürste gefüllt. Man kann beinahe sagen, die Bürste werde genäht. Der auf der Rückseite sichtbare Einziehdraht wird oft mit einem Holzfournier überdeckt, oder in Rillen versenkt und die Rillen dann ausgekittet. Das letztere Verfahren fand früher hauptsächlich bei der Zahnbürstenherstellung Anwendung. Aber auch eine Reihe anderer Bürstensorten wie Schrupper, Fegbürsten, Kleider- und Haarbürsten wurden früher eingezogen; heute werden sie gestanzt. Gewöhnlicher Handeinzug wird hauptsächlich noch bei gewissen technischen Bürsten, Faßbürsten, Haarwischern und Bürsten mit besonders schräger Bündelstellung angewendet.

Der gewöhnliche Handeinzug ist auch heute noch das gebräuchlichste Herstellungsverfahren für Bürsten in Blindenwerkstätten und in der handwerksmäßigen Bürstenbinderei.

Fortsetzung folgt.

März/April 1942 Heft 3

Zusammenarbeit nützt allen!

- Detaillisten berichten aus der Praxis
- Auf nach Basel, zur Schweizer Muster-Messe
 - Stand von 1916 und von 1941
- Werbung hilft verkaufen!
 - - Schaufenster
 - - Direkte schriftliche Werbung
- Osterangebot
 - - Garnituren

- Branchenkenntnisse fördern den Verkauf
 - - Verdeckt oder Stirneinzug
 - - Ankerstanzverfahren
- Geschichtlicher Überblick
 - - Römer bis 1700

GESCHICHTLICHER ÜBERBLICK

In der letzten Nummer zeigten wir eine Bürste aus der Römerzeit als Zeugen der damaligen Kultur. Mit dem Untergang der römischen Kultur verschwand nun auch dieser Gebrauchsgegenstand für einige Zeit. Auf Hygiene und Sauberkeit wurde eben wahrscheinlich während den damaligen Umbruchzeiten, als die jungen Barbarenvölker mit dem römischen Luxus aufräumten, wenig Wert gelegt. Erst als auch diese Völker sich an eine ruhigere und gesittetere Lebensweise gewöhnten, tauchte die Bürste wieder auf.

Den nachfolgenden Aufzeichnungen liegen zum großen Teil Nachforschungen von deutschen Fachkollegen zu Grunde, welche sich eingehend mit der Geschichte der Bürste befaßt haben. Die Ergebnisse dieser Arbeit wurden vor Jahren in der in Leipzig erscheinenden «Zeitschrift für Bürsten-, Pinsel- und Kammfabrikation» und an andern Orten publiziert. Erste Aufzeichnungen, in denen die Bürste vorkommt, finden wir im deutschen Sprachgebiete im 13. Jahrhundert in einem Rechtsbuche, dem «Sachsenspiegel». Die Bürste wird dort als ein Symbol des Rechts dargestellt, wahrscheinlich in dem Sinne, daß mit ihrer Hilfe alles Unreine, aller Schmutz beseitigt werde.

Zu jener Zeit bestand nachweislich das Bürstenbinder-Handwerk. In einer Nürnberger-Handwerksgeschichte wird unter den vorkommenden Künstlern und Handwerkern ausdrücklich der «Bürstenpinter» aufgeführt.

Zur Zeit von Hans Sachs gedieh das Bürstenhandwerk schon sehr gut und es gab Bürsten für die verschiedensten Verwendungszwecke. Das Handwerk war in einer besondern Bürstenbinderzunft organisiert, welche sich schon um die Mitte des 16. Jahrhunderts in allen größeren Städten findet. Die Produkte wurden außer in diesen Städten hauptsächlich auch auf den großen Messen zum Kaufe angeboten. Daß die damals hergestellten Bürsten schon eine ziemlich hohe Stufe erreicht hatten, zeigen die laufenden Aufzeichnungen der Nürnberger-Bürstenmacherzunft. Vielleicht nicht zuletzt dadurch gelangte Nürnberg für das Bürstenmachergewerbe zu der großen Bedeutung, welche es bis heute besonders für die Pinselfabrikation hat.

Die damaligen Bürstenbinder hatten strenge Be-

rufsvorschriften. Ein Bürstenmacherlehrling mußte, um Geselle zu werden, vier Jahre ohne Lohn lernen. Ein Meistersohn, der ebenfalls Meister werden wollte, mußte 25 Jahre alt sein und mehrere Meisterstücke ausführen.

Aus der Zunftzeit stammt auch das auf dieser Seite aufgeführte Bild mit Vers. Es gehört zu einer Sammlung von Darstellungen, durch welche der Amsterdamer-Künstler Kaspar Luyken jedes einzelne Gewerbe illustrierte. Der berühmte Wiener Hofprediger

Abraham a Santa Clara (1644—1709) machte die Verse dazu. Das Bürstengewerbe bedachte er mit dem untenstehenden Sechszweiler. Auch hier erhält die Bürste einen gewissen symbolischen, idealen Charakter, der wie erwähnt, schon beim ersten Auftauchen im deutschen Sprachgebrauch vorhanden war. Hier kommt noch der Gedanke dazu, daß jeder vor seiner eigenen Tür zu kehren habe und dazu die Bürste gebrauche, sie recht gründlich anwenden solle und den Staub wegwetze, bevor er aufgewirbelt werde und zu Unannehmlichkeiten führe. Der Prediger hat natürlich gerne diesen doppelsinnigen Spruch unter das Bild gesetzt und der praktischen Verwendung einen idealen Hintergrund gegeben.

Ums Jahr 1700 ließ der Preußenkönig Friedrich I ein Gutachten machen über den Stand der Industrie und des Gewerbes in deutschen Landen. Auch darin wird das

Bürstengewerbe angeführt, und zwar auch wieder mit Nürnberg als Zentrum. Die Nürnberger-Bürsten würden fein lackiert und wohlfeil angeboten, heißt es darin. Als die Städte nach und nach ihre Bedeutung für das Gewerbe verloren und viele Industrien sich auf das Land ausbreiteten, tauchte das Bürstengewerbe hauptsächlich im Schwarzwald und im Erzgebirge auf. Dort betrieben es ganze Familien als Heimarbeit, während die unternehmungslustigen Leute die Produkte bis weit über die Landesgrenzen hinaus zum Kauf feilboten. Mancher setzte sich dann irgendwo fest und begründete eine neue Bürstenmacherwerkstätte. So entstanden hier und dort im Lande herum Zweige des Bürstenmachergewerbes, die sich in verschiedenen Gegenden zu eigentlichen Bürstenzentren entwickelten, so z. B. im badischen Schwarzwald, im sächsischen Erzgebirge oder in Frankreich in der Oise.

Der Bürstenbinder
Für jeder siche, Was ihm angehe.



Was hilft es wann man andre lehrt,
und so vor ihren Thuren steht,
daß man den Staub zum Schmutz auffraget?
Greift nicht mit fremden Hecken Scherz,
fehrt ab das Mundbestäubte Hert,
das ihr in euren Büsten traget.



Die
„Walther Bürste“

Winke der Geschäftsförderung
und Branchen-Orientierung der

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.
Ober-Entfelden / TEL.: 3 71 07 und 3 71 08

MÄRZ / APRIL 1942 — NUMMER 3

Zusammenarbeit nützt allen!

Was bedeutet das Pferdegetrappel, das Wetzern und Fluchen auf der Straße? Als wir zum Fenster hinausschauten, sahen wir eine schwerbeladene Langholzfuhre. Die Pferde und die Vorderachse des Wagens waren schon im leichten Anstieg der Nebenstraße, der übrige Teil der Fuhre stand quer in der Hauptstraße!

Alles Hührrufen, alles Fluchen und Knallen war umsonst. Es ging nicht weiter, und zwar nicht, weil die Fuhre für die vier Rosse zu schwer gewesen wäre, sondern weil sie nicht zusammen anzogen. Es fehlte an der Zusammenarbeit.

Auch das Vorspannen zweier weiterer Pferde blieb ohne Erfolg. Das mittlere Pferdepaar schien einfach nicht zu wollen; das Geißelknallen erwiderten sie nur mit mutwilligem Stämpeln.

Die beiden Störfriede wurden ausgespannt, — und von neuem feuerten die Fuhrleute die Pferde mächtig an.

Als ob die vier gutwilligen Pferde den beiden Ausgespannten zeigen wollten, wozu sie fähig seien, legten sie sich gemeinsam in die Zugstrangen und ehe man sich's versah, war die Fuhre um die Straßenkurve herum verschwunden.

Die gemeinsame und gleichzeitige Anstrengung hatten es geschafft.

Was ist der tiefere Sinn dieser Geschichte? Sie zeigt uns, daß es in sehr vielen Fällen nicht genügt, daß alle mehr oder weniger stark am gleichen Karren ziehen, sondern soll der Anstieg genommen werden, ist gleichzeitiger, voller Einsatz erforderlich.

Wo trifft diese Wahrheit mehr zu als im Geschäftsleben? Sei es intern zwischen Prinzipal und Verkaufspersonal, sei es zwischen Lieferant und Wiederverkäufer.

Je mehr wir zusammenhalten, je geeinter und stärker alle am gleichen Stricke ziehen, umso besser das Ergebnis für jeden Einzelnen von uns.

Mit freundlichen Grüßen

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Maximilian E. Walther



Detaillisten berichten aus der Praxis

Was bezwecken diese Berichte aus der Praxis? Sie wollen nicht zur Nachahmung verleiten oder Regeln darüber aufstellen, welche Methoden die richtigen seien. Sie sollen lediglich das eigene Denken und Handeln anregen. • Nirgends so wie im Verkauf ist es wichtig, daß man ein Geschäft immer mit neuen Anregungen und Ideen in Fluß hält. Man muß sich vor Routine-Arbeit hüten; dazu eignet sich nichts besser, als aus der Erfahrung anderer zu lernen und zu profitieren. Bei dieser Gelegenheit möchten wir nochmals die freundliche Bitte an alle unsere Kunden richten, an diesem Erfahrungsaustausch mitzuarbeiten.

Einkauf und Lagerhaltung]

Von ausschlaggebender Bedeutung für den Verkaufserfolg ist die richtige Lagerhaltung und somit der Einkauf.

Ich halte mein Lager möglichst klein. Mein Kontroll- und Bestellsystem ist aber derart ausgebaut, daß mir nie ein Artikel ausgehen kann. Die meistverlangten Artikel sind stets am Lager, schwerverkäufliche dagegen habe ich ausgehen lassen. Dadurch ist es mir gelungen, den Lagerumschlag von Jahr zu Jahr ganz erheblich zu steigern. Im letzten Jahre habe ich z. B. das Lager vierzehnmal umgesetzt.

Über Lagerhaltung und Lagerumschlag gibt es viele schöne Theorien. Das Lager müsse sich so und so viele Male umsetzen, um rentieren zu können usw.

Die wichtigste Voraussetzung für eine gesunde Lagerhaltung und einen starken Lagerumschlag, glaube ich, ist die, daß sich der Inhaber vor allem dem Verkauf widmet. Erst dann kann er genau wissen, welche Artikel gefallen, welche allgemein verlangt und gekauft werden.

Es ist ganz falsch zu glauben, man müsse ein möglichst großes Lager haben, um allen Wünschen der Kunden entsprechen zu können. Der geschickte Verkäufer hat es in der Hand, den Kunden zu führen und überspannte Wünsche in einen angemessenen Rahmen zu bringen. Ein zu großes Lager setzt ein Geschäft der Gefahr aus, bald einen großen Stock veralteter Waren zu haben. Ladenhüter sind eine ungeheure Belastung und totes, entwertetes Betriebskapital.

In der Lagerhaltung muß man unerbittlich hart sein. Sicher kostet es eine gewisse Überwindung, einen Artikel aufzugeben,

von dem man immerhin von Zeit zu Zeit etwas verkaufen konnte, und der scheinbar doch mitgeholfen hat, den Umsatz zu vergrößern. Aber vergessen wir nie, daß nicht die Höhe des Umsatzes maßgebend ist, sondern der erzielte Reingewinn.

Die ständige Prüfung des Lagers und des Lagerumschlages ist von größter Wichtigkeit. Ein gesundes Lager bildet die Grundlage allen Geschäftserfolges.



Ich betrachte deshalb die jährliche Inventur nicht als eine unliebsame, unproduktive Arbeit, sondern als eine Möglichkeit, genauen Einblick und Überblick über das Lager zu gewinnen. Dabei halte ich mit eisernem Besen gründlichen Kehraus. Artikel, die nicht gehen, werden herausgefischt, ganz gehörig herabgesetzt, unter Umständen im Inventar ganz abgeschrieben, um sie dann zu jedem x-beliebigen Preis abzustoßen.

Meine Grundsätze der Lagerhaltung, in Punkten zusammengefaßt, lauten ungefähr folgendermaßen:

1. Ich stehe selbst immer im Verkauf, um auf diese Weise einen guten Kontakt mit der Kundschaft zu erhalten; dabei erfahre ich auch, welche Artikel gefallen, welche allgemein verlangt und gekauft werden.
2. Ich wache mit Argusaugen über das Lager, um es gesund zu halten. Die jährliche Inventur wird immer unter meiner persönlichen Aufsicht ausgeführt.
3. Ich führe eine genaue Lagerkontrolle, die mir das Bestellwesen stark erleichtert. Die Gefahr, daß man sich beim Bestellen von Gefühlen leiten läßt, ist sehr groß, was nur durch eine Lagerkontrolle vermieden wird.
4. Ich ziehe auch immer wieder meine Verkäuferinnen zum Einkauf bei; gerade in modischen Artikeln ist das wichtig, sind sie doch die Vertreterinnen des weiblichen Geschmacks.
5. Je besser die Ordnung und Übersicht im Verkaufslokal und in den Lagern, umso einfacher und zweckmäßiger die Bedienung, umso größer der Verkaufserfolg.
6. Ich suche stets festzustellen, welche Artikel langsam gehen.
7. Den unnötigen Vorrat dieser Ware versuche ich durch Veranstaltung von Sonderverkäufen abzustoßen. Wenn ratsam, lasse ich den Artikel ganz ausgehen.
8. Langsamgehende und noch unbekanntere Waren bestelle ich nur in kleinen Mengen, um darüber die nötigen Erfahrungen sammeln zu können.
9. Auf das Preisschild der Waren notiere ich die eingekaufte Menge in Geheimbuchstaben. Dadurch wird verhütet, daß man von einer schwer verkäuflichen Ware größere Mengen nachbestellt und den Fehler nochmals wiederholt.

Fachtechnische Ratschläge über die Lagerhaltung finden Sie auf Seite 5 unten.

Auf nach Basel, zur Schweizer Muster-Messe

18. — 28. APRIL 1942

Zwei Gegensätze:

Im Jahre 1916, mitten im letzten Weltkrieg, wurde in Basel die erste Schweizerische Mustermesse abgehalten. Vom Wert des Ausstellens überzeugt, entschlossen wir uns zur Teilnahme.

Die Standgestaltung machte uns verhältnismäßig wenig Sorge. Wie das Bild zeigt, bestand damals noch die Tendenz, möglichst viel zu zeigen, um mit der Fülle der Ware die Leistungsfähigkeit zu dokumentieren.

Der Stand von 1941 hat sich sehr gut bewährt. Der große Innenraum ermöglichte uns, unsere Kunden abseits vom Messerummel zu empfangen. Wir beabsichtigen deshalb, den Stand in seinen Grundrissen zu belassen.

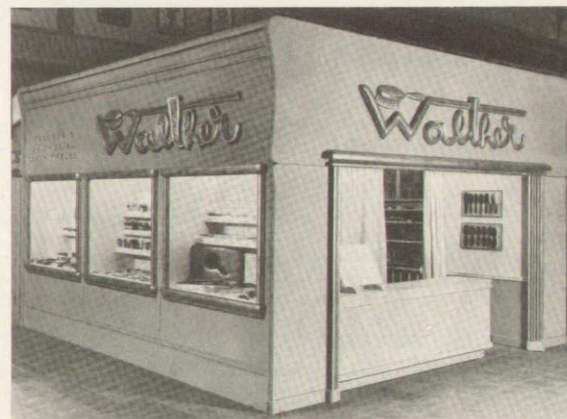
Auch dieses Jahr steht somit unsern werten Kunden ein ruhiges Plätzchen zur Verfügung, wo Gelegenheit geboten ist, die reichhaltige Kollektion zu sichten und Einblick zu nehmen in die Fabrikations-Anschauungsmuster. Wir werden Ihnen auch bereitwillig Auskunft über die heutigen Marktverhältnisse und Rohstofffragen geben.

Die Messe hat Ihnen aber auch auf andern Gebieten viel zu bieten. Wie wir von der Messedirektion erfahren haben, ist mit einer Rekord-Beteiligung zu rechnen. Nirgends können Sie sich besser über die Rohstoff-Probleme der heutigen Zeit informieren, als an der Mustermesse in Basel.

Dürfen wir Sie an unserm Stand 566 in der Halle III erwarten? Ihr Besuch würde uns sehr freuen.



Auf Wiederseh'n in Basel



Werbung hilft verkaufen!

Oster-Werbung: Haben wir in früheren Jahren die Möglichkeiten, die uns Ostern in geschäftlicher Hinsicht bietet, immer richtig ausgenützt? Es will uns fast scheinen, daß sich für unsere Branche bei richtiger Werbung bedeutend mehr herausholen ließe. Heute ist eine Osterwerbung doppelt aktuell, da unsere Artikel nach wie vor punktfrei sind.



Schlagzeilen für Schaufenster und Inserate!

Die große Oster-Überraschung:
Eine schöne Toiletten-Bürstengarnitur wird jede Dame erfreuen.

Erfüllen Sie an Ostern den langgehegten Wunsch nach einem zweckmäßigen Reise-Nécessaire.

Eine Toiletten-Bürstengarnitur, ein ideales Geschenk für Konfirmandinnen (Punktfrei).

Die besondere Überraschung zur Konfirmation:
Ein zweckmäßiges Reise-Nécessaire, ein Kamerad für's Leben.

Wie wird sich die Konfirmandin ob der schönen

Die „Walther-Bürste“ im Urteil der Kunden:

Wir freuen uns, unsern werten Kunden mitteilen zu können, daß auch die 2. Nummer gute Aufnahme gefunden hat, und wir möchten an dieser Stelle die vielen Zuschriften herzlich verdanken. Wir werden in der nächsten Nummer näher darauf eintreten.

Toilettenbürsten-Garnitur freuen. Lassen Sie sich bei uns die große Auswahl zeigen.

Schaufenster-Motive: Von unserm Fachmann bezogen Osterhas, farbig, Höhe 1 m, aus Holzkarton Fr. 20.—
Die drei Schriftplakate zusammen Fr. 10.—

Preisschilder:
Wir empfehlen, die einzelnen Garnituren mit Preissetiketten zu versehen.

Denken Sie daran, mit der Oster-Werbung frühzeitig zu beginnen, und nun wünschen wir allen unsern werten Kunden ein gutes Ostergeschäft.

Direkte schriftliche Werbung!

Toiletten-Garnituren und Reise-Nécessaires eignen sich sehr gut zu Geschenkzwecken anlässlich der Konfirmation. Mit keinem andern Werbemittel können Sie die dafür in Frage kommenden Eltern der Konfirmanden und Konfirmandinnen besser erfassen, als mit einem Brief. Die Adressen wird Ihnen der Ortspfarrer auf Anfrage gerne zur Verfügung stellen.

Der nebenstehende Entwurf kann als Vorlage dienen oder Sie zum mindesten anregen.

Über die Aufmachung des Briefes möchten wir Sie auf die Ratschläge der ersten Nummer auf Seite 5 verweisen. Der Brief sollte also möglichst den Charakter eines mit der Schreibmaschine geschriebenen Briefes erhalten.

Vom Ostermotive in der Ecke oben links besteht bei uns eine Reinzeichnung von 8 cm Breite. Das wäre die richtige Größe für einen Normal-Briefbogen. Auf Wunsch sind wir gerne bereit, Ihnen davon ein Klichee zum Selbstkostenpreis von Fr. 4.30 zu liefern.

Dieses Ostermotiv könnte auch für das Schaufenster und für Inserate verwendet werden. Für die Insertion käme ungefähr die Größe wie im nebenstehenden Vorlage-Brief in Frage. Selbstkostenpreis Fr. 2.30.



Sehr geehrte Eltern!

Wir haben vernommen, daß Ihr Sohn nächste Ostern konfirmiert wird. Das bedeutet für ihn den wichtigen Schritt hinaus in den Ernst des Lebens. Wir möchten ihm auf seinem weitem Lebensweg gute Gesundheit und beruflichen Erfolg wünschen; und wir hoffen mit Ihnen, daß Sie recht viel Freude an ihm erleben dürfen. Zum Anlaß der Konfirmation ist es üblich, den Konfirmanden mit nützlichen Gaben zu beschenken. Dürfen wir Sie mit diesem Briefchen auf eine wirklich gediegene Konfirmations-Überraschung aufmerksam machen?

Ein Toiletten-Nécessaire ist ein Geschenkgegenstand, an den man nicht so ohne weiteres denkt, der aber im wahren Sinne des Wortes ein Kamerad für's Leben wird.

Eine zweckmäßige Toilettengarnitur ermöglicht, die Toilettensachen immer schön geordnet und sauberlich für den täglichen Gebrauch beieinander zu haben. Und wie angenehm ist es auf Reisen, sämtliche Toiletten-Utensilien auf kleinstem Raum unterbringen zu können.

Mit der Wahl eines zweckmäßigen Reise-Nécessaires werden Sie sicher nicht fehl gehen, die Freude wird groß sein.

Bitte kommen Sie zu uns, halten Sie Umschau, es verpflichtet Sie zu nichts.

Mit freundlichen Grüßen

Firma und Unterschrift

Fachtechnische Ratschläge über die Lagerhaltung von Bürstenwaren:

Auch in fachtechnischer Hinsicht läßt sich sehr viel für das Lager tun. Wir möchten hier die wichtigsten Punkte, die es zu beachten gilt, anführen:

1. Alle tierischen Borsten sind dem Mottenfraß ausgesetzt. Regelmäßiges Einkamphern oder Einflitten und hier und da ein Kehraus an der frischen Luft bewahren die Borsten vor Schaden.
2. Borstenwaren werden am zweckmäßigsten aufgehängt aufbewahrt, ein Ratschlag, der auch immer wieder den Hausfrauen mitzugeben ist.
3. Sendungen mit Borstenwaren sind immer sofort auszupacken. Sollten sie auf dem Transport oder bei der Lagerung gelitten haben, sind sie anzufeuchten, auszukämmen und wieder aufzuhängen.
4. Bürsten aus Reiswaurzeln und anderm weißen Material sind dunkel zu lagern, damit die schöne frische Farbe des Besatzmaterials nicht vergilbt.
5. Gepechte Bürsten sollten nicht in der Nähe der Heizung oder auf dem Dachboden der Sommerhitze ausgesetzt werden, da das Pech sonst weich wird und die Borstenbündel ausfallen können.
6. Packpapier, Schnüre, Kisten, Kartonhüllen sind heute wertvolles Gebrauchsmaterial. Es lohnt sich, diese Materialien sorgfältig zu behandeln, sie sind geldeswert. Für umgehende Rücksendung in Rechnung gestellter Packmaterialien sind wir Ihnen sehr dankbar.

Oster-Angebot



Garnitur
No. EH 10067,
in weiß, 4teilig,
Fr. 6.20 p. Stk.

Garnitur No. EH 10066,
in weiß, 3teilig,
Fr. 4.40 p. Stk. (links)



Garnitur No. EH 10065,
in Elfenbein-, Schildpatt-,
buntem Perlmutter- oder Quarz-
Celluloid, 4teilig,
Fr. 12.— p. Stk. (rechts)

Reisecessaire No. LRG 10064,
echt Leder, 9teilig,
Fr. 19.50 p. Stk. (links)



Celluloid-Kastengarnitur
No. 10068, in Elfenbein-,
Schildpatt-, buntem Perlmutter-
oder Quarz-Celluloid, 7teilig,
Fr. 8.50 p. Stk. (rechts)

Reisecessaire LRG 10063,
echt Leder, 7teilig,
Fr. 14.50 p. Stk. (links)



Celluloid-Kastengarnitur 10069,
in Elfenbein-, Schildpatt-,
buntem Perlmutter- oder Quarz-
Celluloid, 8teilig,
Fr. 10.50 p. Stk. (rechts unten)

Kopfbürste No. 10070,
polierter Holzgriff, steife, graue
Borsten mit Metallfassung,
Fr. 2.50 p. Stk.

Frauen-Kopfbürste No. 10071,
Griff in Elfenbein oder Schild-
patt-Celluloid-Überzug, weißes
Borstengemisch, buntbemalt
geschmitten, Fr. 3.25 p. Stk.

Kopfbürste No. Ca. 10072,
Griff in Elfenbein- oder Schild-
patt-Celluloid, massiv, steife
weiße Borsten, stirnseitig,
Fr. 6.50 p. Stk.

Kopfbürste No. 10073,
Griff in Elfenbein- oder Schild-
patt-Celluloid, massiv, steife
schwarze Borsten, stirn-
seitig, Fr. 6.— p. Stk.
Kopfkardische No. KS 10074,
Ahornunterteil mit Fremdholz-
Deckel, geschraubt, graues steifes
Borstengemisch, Fr. 4.— p. Stk.



Branchenkenntnisse fördern den Verkauf

(Erste Fortsetzung über die Befestigungsverfahren)

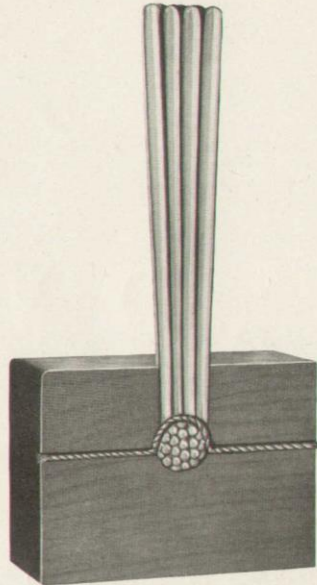
Der Verdeckt- oder Stirneinzug

(Nebenstehendes Bild, Querschnitt durch ein stark vergrößertes Borstenbündel)

Der Verdeckt- oder Stirneinzug ist das klassische und hochwertigste Verfahren, die Borsten an einer Bürste zu befestigen. Man geht dabei folgendermaßen vor: zuerst bohrt man reihenweise Löcher in den Bürstenkörper, die zum Fassen der Borstenbündel bestimmt sind. Diese Löcher gehen aber nicht durch, ihre Tiefe macht vielmehr nur ca. $\frac{2}{3}$ der Dicke des Bürstenkörpers aus. Man verbindet nun die Löcher, die in einer gleichen Reihe liegen, jeweils miteinander, indem man auf ihrem Grunde von Loch zu Loch einen Längskanal bohrt, der im letzten Bündelloch endet. Dazu verwendet man einen biegsamen und geschmeidigen Langlochbohrer. Es ist gar nicht einfach, ihn mit Hilfe von Häkchen und Gabelchen von Loch zu Loch zu steuern, besonders bei exotischen Hölzern und bei jungem Zelloidmaterial. Vom Kopfende, der sogenannten Stirnseite des Bürstenkörpers, wird nun mit einer winzigen Gabel ein doppelter Seidenzwirn durch den Längskanal gezogen. Im letzten Loch der Reihe häkelt man sodann den Zwirn herauf. Da er, wie gesagt, doppelt genommen wurde, bildet er natürlich eine Schleife. In sie legt man nun das Borstenbündel hinein und zieht hierauf den Faden an der Stirnseite an, wodurch das Bündel in sein Loch gezogen und dort festgebunden wird. Dasselbe Manöver wiederholt man bei allen andern Löchern dieser und der andern Reihen, bis die Bürste mit allen Borsten besetzt ist. Zu guter Letzt verkeilt man die Stirnlöcher mit Hartholz oder mit Zelloidstößeln und verputzt die Stirnseite.

Da bei diesem Verfahren die Rückseite der Bürste nicht angebohrt zu werden braucht, kann sie mit einer feinen Politur versehen werden.

Angewendet wird der Verdeckt- oder Stirneinzug hauptsächlich für die Herstellung feinsten Toilettenbürsten mit Rücken aus Elfenbein, Schildpatt, Edelh Holz, Zelluloid und Knochen.



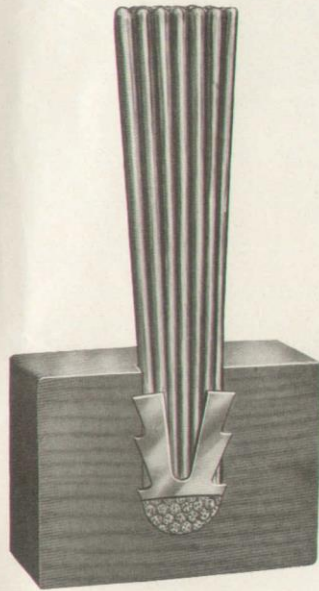
Das Ankerstanzverfahren (Bild links)

Dieses ist ein maschinelles Borstenbefestigungsverfahren, das gegen Ende des vergangenen Jahrhunderts durch den Franzosen Gane erfunden wurde. Es führte mit dem etwas später entwickelten Schlingenstanzverfahren zu einer großen Umwälzung in der Bürstenerzeugung.

Zuerst bohrt man die Bündellocher in das Bürstenholz, und zwar so, daß ihre Tiefe zwei- bis zweieinhalbmal so viel als ihr Durchmesser beträgt. Hierauf schneidet man die Borsten auf die erforderliche Länge zu und setzt sie in den sogenannten Materialkasten der Maschine ein. Jedesmal, wenn sich die Maschine dreht, gelangt auf sinnreiche Weise ein Borstenbündel vor das sogenannte Mundstück der Maschine. Gleichzeitig stantzt die Maschine einen Anker aus Flachdraht aus. Diesen stößt eine sich vorne zu einem Keil verjüngende Stanzzunge mitsamt dem Borstenbündel in eine trichterförmige Öffnung des Stanzkopfes. Dabei legt sich das Bündel zu einer Art von Bügel zusammen und der Anker gerät genau in die Biegungsstelle hinein.

Nun hält man das Bürstenholz vor die Mündung des Stanzkopfes, sodaß das Borstenbündel direkt in ein Loch hineingestoßen wird. Ein besonderer Rückhalter verhindert dabei die Bürste am Ausweichen. Befindet sich das Bündel im Loch und kann nicht mehr weiter ausweichen, so spreizt die nachstoßende Stanzzunge die Schenkel des Ankers auseinander, wobei sich die Metallzacken in den Wänden des Loches verankern und das Bündel festhalten.

Während dieses Verfahren früher für Bürsten aller Lochgrößen verwendet wurde, findet es heute hauptsächlich noch Anwendung für die Befestigung feiner Borstenbündel in Bürstenkörpern aus harten Materialien, wie Edelh Holz, Zelluloid, Knochen, Vulkanfiber usw. Zahnbürsten werden heute fast ausschließlich durch das Ankerstanzverfahren hergestellt. Es ersetzt hauptsächlich den Verdeckteinzug.



Mai 1942 Heft 4

Glaube und Hingabe vermag alles!

- Verkäuferinnenausbildung
- Psychologie (Otto Rohrer)
- Echo
- Werbung hilft Verkaufen!
- - Malerschaufenster
- Pinsel-Angebot
- Eine Verkaufs-Idee für die Ferien-Saison
- -Schuhputzbürsten
-

• Branchenkenntnisse fördern den Verkauf

- - Schlingen-Einstanz-Verfahren
- - Eindrehverfahren
- - Schüttelverfahren
- Geschichtlicher Ueberblick
- -1700-1860



Geschichtlicher Überblick

Im geschichtlichen Teil der letzten Nummer erwähnten wir, daß im Bürstengewerbe des 18. Jahrhunderts erstmals eine Arbeitsteilung eintrat, sodaß die einen Arbeiter in der Werkstatt die Bürsten herstellten und die etwas unternehmungslustigeren jüngeren Burschen die hergestellten Bürstenwaren in den verschiedensten Teilen Europas anboten. Wie so ein Bürstenverkäufer damals aussah, zeigt Ihnen der obenstehende, zeitgenössische Stich. Der Bürstenwarenhändler von damals war gewissermaßen sein eigener Marktstand. Er hatte seine zum Verkaufe angebotenen Waren überall an seinem Körper angehängt. So brauchte der Käufer nur auszuwählen.

Daß diese Burschen auf ihren Verkaufsreisen verschiedenes sahen und lernten, ist klar. Diese Art von Verkaufsorganisation wirkte denn auch auf das ganze Gewerbe äußerst befruchtend. Was ein solcher Verkäufer an Ideen aus fremden Ländern mitbrachte, wurde daheim verwertet.

Einen Einblick in die Werkstätte der damaligen Bürstenbinder vermittelt uns ein zweiter Stich aus jener Zeit. Besonderes Interesse erwecken die damaligen Werkzeuge und Einrichtungen zur Bürstenherstellung. Sie sind noch äußerst primitiv. Ein Beil zum Spalten der rohen Holzklötze, eine Ziehklänge

zum groben Zurechtschneiden der abgespaltenen Brettchen, ein Hobel zum feineren Gestalten der Oberfläche, eine Feilenraspe zum Verputzen und ein Bohrer zum Bohren der Löcher: das waren so ziemlich alle Hilfsmittel des Bürstenbinders jener Zeit. Als einzige maschinelle Einrichtung stand die Drehbank zur Verfügung, die wohl hauptsächlich zur Herstellung von Handgriffen diente. Zum Einsetzen des Besatzmaterials mittelst Pechen oder Einzug dienten Pechpfanne und Drahtknebel. Daß ein Bürstenhandwerk auch in der Schweiz bestand, bezeugen die Holzschnitte des Zürcher Künstlers Jost Ammann aus dem Jahre 1539. Im 18. und 19. Jahrhundert aber scheint das benachbarte Wiesental (Schwarzwald) als eigentliches Bürstenzentrum die Rolle des Bürstenlieferanten für die Schweiz übernommen zu haben, und auch das bei uns sich bildende Gewerbe

war zum größten Teil in den Händen von Schwarzwäldern. Davon zeugen heute noch viele Namen der seit Generationen in unseren größeren Ortschaften mit dem Bürstendetailhandel und der Kleinfabrikation sich befassenden Familien.

Aus jener Zeit stammen auch feine, eigentliche Prunkstücke büstenbinderischen Könnens. Verse wurden in goldenen Lettern in den fein geschnitzten Bürstenkörper eingepreßt und diese Bürsten dienten dann als Hochzeitsgeschenke oder besonders kostbare Bestandteile einer Aussteuer.

Der Beginn der eigentlichen Bürstenindustrie in der Schweiz geht in die 60er bis 70er Jahre des letzten Jahrhunderts zurück. In die gleichen Zeiten fallen auch der Anfang und die Gründung unserer Firma. Darüber soll in den nächsten Nummern unserer Hauszeitung Näheres gesagt werden.



Die „Walther Bürste“

Winke der Geschäftsförderung
und Branchen-Orientierung der
BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.
Ober-Entfelden / TEL.: 371 07 und 371 08

MAI 1942 — NUMMER 4

Glaube und Hingabe vermag alles!

Was ist Glaube und Hingabe, was ist positive Einstellung? Vor einiger Zeit schauten wir uns den Film von Werner Stauffacher an, und niemand könnte uns eindringlicher diese Frage beantworten als die Gestalt Stauffachers.

Die Eidgenossen waren hart bedrängt von den Österreichern. Ein großes Heer stand an den Grenzen, zehn gegen einen, sich in den Kampf einzulassen, schien ganz aussichtslos. Die meisten Eidgenossen waren bereit zu verhandeln, da sie glaubten, auf diesem Weg mehr zu erreichen, da sie ihr Leben nicht für eine aussichtslose Sache in die Waagschale werfen wollten.

Aber der Schwyzer Landammann Stauffacher war anderer Meinung. Er war von der Güte, der Ehrlichkeit seiner Sache überzeugt und da gab es nach seiner Ansicht kein Beugen. Dem Drängen seiner Bundesgenossen von Uri und Unterwalden, dem Raten seiner eigenen Landsleute, sich auf Verhandlungen einzulassen, widerstand er. Für ihn galt nur die Losung: «Lieber den Tod als in der Knechtschaft leben.» Sein Glaube, seine Überzeugungskraft brachten das Wunder fertig, seine Landsleute und Bundesgenossen für den Kampf zu gewinnen.

Sein Glaube, seine Begeisterung brachten aber auch das noch viel größere Wunder fertig, mit dem kleinen Trüpplein Krieger das gut ausgerüstete österreichische Heer vernichtend zu schlagen.

Vielmehr als wir allgemein anzunehmen geneigt sind, entscheidet unsere Einstellung über Erfolg oder Mißerfolg. Wollen wir erfolgreich sein, müssen wir an unsere Sache glauben.

Ein Mensch, der an seine Sache glaubt, erreicht mehr als 99 Menschen, die an der ihren bloß interessiert sind.

Die positive Einstellung gibt uns klaren Verstand und klaren Blick. Wir sehen dann nicht die Schwierigkeiten, lassen uns nicht durch die Schwierigkeiten in den Bann ziehen, sondern aus solcher Einstellung heraus erkennt man die Möglichkeiten. Stauffacher führte die Krieger nicht von ungefähr nach Morgarten, sondern er erkannte, daß Morgarten der einzige Ort war, wo er mit Erfolg der Übermacht zu begegnen vermochte.

Wenn wir den Dingen positiv gegenüber stehen, werden wir immer Mittel und Wege finden, auch die scheinbar größten Schwierigkeiten zu überwinden. Aber denken wir daran: Vor jedem Erfolg steht der Glaube an den Erfolg.

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Walther A. G.



Verkäuferinnenausbildung

eine wichtige und ernste Pflicht!

Als Experte an den Verkäuferinnenprüfungen stoße ich häufig auf Kandidatinnen, die ungenügend ausgebildet sind. Das weist auf einen Mangel hin, der sich für den gesamten Detailhandel nachteilig auswirkt.

Ich finde, jeder Detaillist, der Verkaufspersonal heranbildet, ist erstens einmal den Lehrtöchtern selbst gegenüber verpflichtet, sie zu tüchtigen Verkäuferinnen auszubilden; dann ist er es aber auch unserem Berufsstande schuldig. In dieser Hinsicht bleibt noch ein großer Schritt zu tun. Das Verkaufspersonal ist eines der wichtigsten Glieder eines Geschäftes und doch ist die Gefahr sehr groß, dieser Gruppe nicht immer die nötige Beachtung zu schenken. Wir beabsichtigen, im Jahre 1942 in der Verkäuferinnen-Ausbildung

Freundlichkeit siegt!

Unter freundlicher Bedienung verstehe ich nicht etwa Schmeichelei, sondern eine offene, freundliche Behandlung der Kunden. Aufrichtige Liebenswürdigkeit und guter Service sind wichtiger als ein billiger Preis. 70% der Käufer bezahlen bei einer zuvorkommenden Bedienung gerne 5 oder 10 Rappen mehr für die Ware.

Die Freundlichkeit den Kunden gegenüber ist ein wichtiges Geheimnis unseres Erfolges.

Ein Beispiel dafür, was guter Service ist, gibt mir immer wieder

einen Schritt weiter zu gehen und von Zeit zu Zeit Verkaufsinstruktions-Abende durchzuführen.

Ganz besonders wichtig ist auch eine gründliche Instruktion und Aufklärung des Verkaufspersonals über Neueingänge. Trifft neue Ware ein, stellen wir diese auf einen Korpus, damit das Verkaufspersonal die Stücke in die Hand nehmen und näher beschauen kann. Nachher besprechen wir die Ware in gemeinsamer Sitzung und versuchen, die Verkaufsargumente herauszuschälen und festzulegen.

Wer diese Regel — des Vertrautmachens mit neuer Ware mißachtet, wird immer wieder um schöne Verkaufserfolge geprellt.

Oft schon war es mir unverständ-

lich, daß ein Artikel, der mich, als der Vertreter ihn mir vorlegte, hell begeisterte, liegen blieb. Nach-

forschungen über das Liegenbleiben führen aber immer zur gleichen

Ursache: Man unterließ, das Verkaufspersonal aufzuklären, man schaffte dem neuen Artikel keine Freunde, die sich für ihn eingesetzt hätten.

Über dieses Kapitel könnte jeder Detaillist sein eigenes Lied singen. Das Gegenmittel dazu ist einfach:

Geben wir nie einen neuen Artikel in den Verkauf, ohne ihn vorher dem Verkaufspersonal «verkauft» zu haben.

Erwähnen möchte ich noch, daß sich Freundlichkeit und wohlwollende Einstellung auch gegenüber dem Personal lohnt.



Psychologie

von Otto Rohrer

Man redet und hört heute viel von Psychologie. Was ist eigentlich Psychologie?

Unter Psychologie versteht man:

1. Die Ergründung der Gesetze, nach denen das menschliche Denken, Fühlen und Handeln vor sich geht
2. Die Dinge nehmen, wie sie sind und nicht, wie wir sie gerne hätten und
3. Es verstehen, sich den gegebenen Verhältnissen anzupassen.

Versuchen wir, uns die einzelnen Punkte an einem Beispiele verständlich zu machen.

Punkt 1.

Es gibt sicher viele unter uns, die einen guten Stumpfen oder eine feine Zigarre lieben, andere ziehen eine Zigarette vor, wieder andere sagt ein Stück Schokolade mehr.

Wenn wir nun aber fischen gehen wollen, würde es bestimmt keinem von uns einfallen, einen Stumpfen, eine Zigarette oder ein Stück Schokolade an die Angel zu hängen. Es fällt aber auch keinem von uns ein, weil wir gerne Bürsten verkaufen, eine Bürste an die Angel zu speißen.

Entschlossen wir uns ungeachtet dieser Grundwahrheit dennoch dazu, würden alle unsere weiteren Anstrengungen, alle aufgebrachte Geduld ergebnislos bleiben.

Wir sehen an diesem Beispiele deutlich, worauf es für den Erfolg ankommt. Jeder Verkauf beginnt mit der Untersuchung, was unsere Kunden gerne möchten, wofür sie Interesse haben, welche Motive sie veranlassen, dies zu tun und jenes zu meiden.

Punkt 2.

Die Dinge nehmen, wie sie sind und nicht, wie wir sie gerne hätten. Bleiben wir bei unserem Beispiel. Wir wissen ganz genau, was es braucht, wenn wir Aussicht haben wollen auf Erfolg beim Fischen. Keinem von uns würde es einfallen, dieses Gesetz zu mißachten und trotz allem einen Stumpfen an die Angel zu hängen.

Punkt 3.

Es verstehen, sich den gegebenen Verhältnissen anzupassen.

Bei unserm Beispiel mit dem Fischen wird jeder ganz selbstverständlich das Richtige tun.

Im Leben und im Verkauf spielt sich aber die Sache nicht immer so einfach ab wie in unserm Beispiel. Die eigenen Interessen, das eigene dicke Ich stehen nur zu oft einer psychologisch richtigen Behandlung des Kunden im Wege.

Denken wir nur an die kleinen Begebenheiten des täglichen Lebens.

Der Hansli will zum Beispiel keine Suppe essen, die Suppe schmeckt

ihm einfach nicht. Die Mutter und der Vater möchten aber, daß er viel Suppe isst, weil sie glauben, sie tue ihm gut und mache ihn stark.

Wir haben also auf der einen Seite den schimpfenden Vater, der möchte, daß Hansli viel Suppe isst,

und auf der andern Seite den Hansli, der die Suppe nicht gern hat und sich dagegen wehrt und weint.

Wie sollte nun der Vater in diesem Fall vorgehen?

Der Hansli hat im Nachbarhaus einen Freund, der ist zwei Jahre älter als er, groß und stark, so daß Hansli schon oft den Kürzern ziehen mußte.

Der Vater zum Hansli:

«Hansli, es ist wichtig, daß du groß und stark wirst, damit du,

wenn du einmal älter wirst, den Pächli meistern magst. Deshalb mußt du viel Suppe essen, sie macht dich groß und stark.»

Das leuchtet dem Hansli ein und er isst die Suppe gern.

Die Dinge und Sachen vom Standpunkt der andern zu sehen und zu erfassen, ist gar nicht so leicht.

Wenn wir unser Handeln in dieser Hinsicht kritisch prüfen, werden wir sehen, daß wir selbst die kleinsten psychologischen Aufgaben des Alltags immer wieder verkehrt anpacken, und wieviel schwieriger ist es erst im Verkauf, richtig vorzugehen, alle im Interesse der Kunden zu handeln.



„Echo“

Auf unsere Umfrage in der zweiten Nummer haben wir 175 Kundenurteile erhalten. Wir möchten dafür recht herzlich danken. Diese Urteile waren für uns äusserst wertvoll, denn wir haben diese Umfrage in allererster Linie unternommen, um die verschiedenen Meinungen und Einstellungen unserer Kunden zu der «Walther-Bürste» zu erfahren, um zu ergründen, ob der eingeschlagene Weg der richtige ist oder ob unsere Kunden eventuell eine andere Gestaltung, eine andere textliche Abfassung wünschen.

Besonders gefreut haben uns auch die verschiedenen Urteile aus der welschen Schweiz und aus dem Tessin.

Nach verschiedenen Gesichtspunkten geordnet, ergibt sich folgendes Ergebnis:

Von den 175 Kunden wünschen:

1. die Zeitung auch fernerhin in gleicher Aufmachung und textlicher Gestaltung 154
2. besonders hervorgehoben wurde die Nützlichkeit der fachtechnischen Orientierung von 5
3. Mehr Warenkenntnisse und Branchenorientierung wird gewünscht von 8
4. Mehr Anregungen über Schaufenster, Werbung, Verkauf, Erfahrungsaustausch zwischen Detailisten gewünscht 8

Wir glauben unter diesen Verhältnissen richtig zu handeln, den von uns eingeschlagenen Weg einzuhalten. Zu vermehrter Instruktion über Warenkenntnisse werden wir im Laufe der Zeit auf ganz natürliche Weise kommen.

Wir wissen, daß Fachtechnik wichtig ist, wir alle wissen aber auch, daß man die Fachtechnik nicht als rohe Fachtechnik anwenden darf. Es gilt, unsere Branchenkenntnisse vom Kundenstandpunkt aus zu verwerten.

Verkaufen wir nicht robes Fleisch, sondern Bratenduft.

Nun möchten wir einige Urteile zum besten geben:

Ein Kunde aus Basel beantwortet die einzelnen von uns gestellten Fragen in Versform:

- 1: Die Zyttig find i ganz famos Me merrgt, dr Wälther, dä heets los.
- 2: Worum den au? So isch si rächt Sie wird sich lohne, und nit schlächt.
- 3: E bitz vo allem, ich fins richtig Viel Branchekenntnis, das isch wichtig.
- 4: Wäder i no anderi wärde welle No dr zwaite Nummer e-n-Urteil fälle.
- 5: I glaub, 's isch 's Besch, mer löhns e so Und tüens im Fachma überloh.

D & Co., Basel.

«Ich möchte Ihnen zur äußeren Aufmachung und zum ausgezeichneten Inhalt gratulieren. Seit zwei bis drei Jahren wurden mehrere Hauszeitungen «geboren», ich muß Ihnen sagen, daß die «Walther-Bürste» vorteilhaft von diesen absticht.

Man hat hier wieder den Beweis, daß es falsch ist, am Papier und an der Aufmachung zu sparen. Ein guter Inhalt allein genügt nicht, wenn die Aufmachung fehlt, wird die Wirkung nicht groß sein.

S. W., Aarau.

Dieser Hinweis wegen der Aufmachung trifft eigentlich für alle Werbung zu. Selbst zu einem «Hodler» gehört ein passender Rahmen.

Ein Kunde aus Bern, der ein kleines Putzbürstchen als Beigabe zu seinem Hauptartikel von uns bezieht:

«Wir bedauern bald, kein Bürstenhändler zu sein, denn mit solch dienstfertigen Lieferanten zu «geschäften» muß eine wahre Freude sein.»

E., Bern.

Dieses Urteil ist fast zu schmeichelhaft. Wir werden uns aber alle Mühe geben.

Eine Fabrik elektrotechnischer Artikel:

«... Sie bringen verschiedene Anregungen, die sogar wir, trotzdem wir auf einer ganz andern Branche tätig sind, gut verwerten können.»

W., Emmenbrücke.

Eine erfreuliche Feststellung und eine Bestätigung der Tatsache, daß viele erfolgreiche Kaufleute ihre besten Ideen aus ganz andern Branchen und Gebieten schöpfen.

Eines der Urteile- aus der welschen Schweiz:

«Ihre Hauszeitung ist einfach großartig. Ich möchte daran nichts geändert haben — Das Bessere ist oft der Feind des Guten —

Der Text ist anregend und gut verständlich, in stilistischer Hinsicht tadellos. Fahren Sie fort, die Wältherbürste in so gutem Französisch zu schreiben».

B. Peseux.

Und ein Kunde aus Lugano

«Ich danke Ihnen für das schöne Geschenk. Die erste Seite habe ich sehr beachtet, sie ist mir viel wert, im übrigen konnte ich daraus gute Anregungen schöpfen und wünsche sehr, Ihre Zeitschrift immer zu erhalten.»

V. C. B., Lugano.

«... dem Präsidenten des Detaillistenverbandes habe ich die «Walther-Bürste» gezeigt, auch er ist dafür sehr eingenommen».

M. F. & M. H., Davos-Platz.

Ein schlauer Berner Oberländer antwortet auf die Frage «Was hätten Sie gerne anders?»

«Auf den Preisen 10% Extra-Rabatt». Wir bedauern, dieser Anregung leider nicht entsprechen zu können.

«... Die Walther-Bürste wird wohl die verkalktesten Pessimisten ordentlich aufrütteln.»

D. A., Zürich-Albisrieden.

Lieber Herr A.! Wir hoffen nicht, viele solche in unsern Reihen zu haben, denn bei denen ist meistens Hopfen und Malz verloren.

«... nur möchte ich hoffen, daß Ihre Zeitung keine Eintagsfliege ist ...

V. R., Pfaffnau.

Hoffentlich denken recht viele unserer Kunden so — und wir werden dafür sorgen, daß es nicht eine Eintagsfliege bleibt.

«... Ich habe Ihre zweite Nummer mit Interesse gelesen. Nur zu rasch war ich leider am Ende. Die Zeitung dürfte doppelt so lang sein.»

Dazu ist zu bemerken, daß man nicht nur viel lesen soll, sondern erst wenn man die Anregungen auch anwendet, bringen sie Nutzen.

Werbung hilft verkaufen!

Jede Saison bietet uns besondere Verkaufsmöglichkeiten, und wer diese auszunützen versteht, dient unbedingt der Förderung seines Geschäftes. «Alles neu macht der Mai» — und wir Menschen wollen es in vielen Belangen der Natur gleich tun. Da wird gestrichen und gepinselt. Für alle Kaufleute, die Mal-Utensilien verkaufen, lohnt es sich, diese Konjunktur auszunützen. Unsere Werbe-Vorschläge möchten Ihnen als Anregung dienen.



Verschiedene Textvorschläge:

«Achtung! Frisch gestrichen mit Malutensilien der Drogerie Müller.»

«Ein guter Farbanstrich trotz jeder Witterung; Lassen Sie sich durch uns fachmännisch beraten.»

Besonderer Text zu den Pinseln:

«Ein guter Pinsel erleichtert und fördert den Anstrich.»

Die rationelle Arbeitstechnik

Ein Maler in Basel war beauftragt, die Umzäunung des Gartens der Frau M. neu zu streichen. Wie es

Brauch ist, rieb er den Eisenzaun zuerst etappenweise ab, um anschließend die Farbe aufzutragen. Frau M. ärgerte sich sehr über dieses Treiben und sagte:

«Sie könnten Ihre Arbeit rationeller ausführen, indem Sie mit der rechten Hand die Drahtbürste führen, um den Zaun abzukratzen und mit der linken den Pinsel, um gleichzeitig den neuen Anstrich aufzutragen», worauf der Maler schlagfertig:

«Frau M. dann binden Sie mir doch noch einen Schrupper an die Füße, damit ich gleichzeitig das Trottoir fegen kann.»

(Diesen Witz habe ich auch schon «urchiger» gehört. Der Setzer.)

«Gute Ware die beste Reklame! Walther-Bürsten schaffen Vertrauen in Ihr Geschäft»



Das Pinsel-Angebot

Ein ausführliches Pinsel-Angebot würde sehr viel Platz beanspruchen, aus diesem Grunde wollen wir davon absehen. Sie wissen ja, bei uns können Sie alle Pinselarten haben. Einen kleinen Überblick unserer Kollektion vermittelt Ihnen die Schauenster-Vorlage. Wir bitten deshalb, von Fall zu Fall anzufragen. Wir werden Ihnen gern ein Ihren Bedürfnissen entsprechendes Angebot unterbreiten. Auch in Bezug auf die Rohstofflage und der damit verbundenen Fabrikations-Einschränkungen ist das Einholen einer Spezial-Offerte angezeigt.

Eine Verkaufs-Idee für die Ferien-Saison!

Um das Schuhputzen kommt man einfach nicht herum. Auch in den Ferien, auf Touren und Wanderungen wollen die Schuhe gereinigt und gepflegt sein. Warum sollten Sie aus dieser Tatsache nicht Kapital schlagen? Reservieren Sie Ende Mai unsern praktischen Schuhputzgeräten eine Ecke Ihres Schauensters! Weisen Sie mit einem gefälligen Schrift-Plättchen auf die Bequemlichkeit dieser Garnituren hin. Der Text dazu kann lauten:

«Das Schuhputzen in den Ferien geht leichter, wenn Sie das Bürstensortiment schön beieinander haben!» oder

«Auch in den Ferien, auf Wanderungen und Touren wollen Ihre Schuhe geputzt und gepflegt sein. Ein zweckmäßiges Bürstensortiment schafft dabei Erleichterung!»



257/1 = Klein 43/8 = Groß, dreiteilig 43/7 = Klein, 3 Bürsten, Flanellappen, 9680 } = Taschen- und
257/2 = Größer 43/9 = Groß, vierteilig feine Ausführung in Kunstleder-Etui 7048 } Reisekleiderbürsten

Branchenkenntnisse fördern den Verkauf

(Zweite Fortsetzung über die Befestigungsverfahren)

Das Schlingen-Einstanz-Verfahren

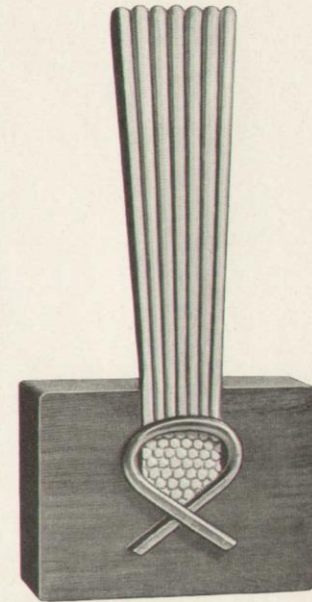
Dieses Verfahren zum Befestigen der Bürstenhaare ist etwas jüngerer Ursprungs als das Ankerstanzverfahren. Es ersetzt zum größten Teil den gewöhnlichen Einzug und ist heute die weitaus gebräuchlichste Befestigungsart. Wie beim Ankerstanzverfahren geschieht das Einsetzen vollkommen maschinell. Die Lochtiefe beträgt $1\frac{1}{2}$ —2mal soviel wie der Lochdurchmesser. Das Besatzmaterial wird auf die erforderliche Länge zugeschnitten und in den Materialkasten der Maschine eingesetzt, wo das Abteilen der Bündel genau gleich geschieht wie beim Ankerstanzverfahren.

Aber anstatt daß ein Anker aus Flachdraht hinter das Bündel gebracht wird, legt sich bei diesem Verfahren eine Schlinge aus Runddraht um es herum. Eine lamellenförmige Zunge biegt das Bündel zusammen und schiebt es mit den Drahtschlingen-Enden voran durch die Hülse und das Mundstück der Maschine in das Loch des Bürstenkörpers. Unter der nachstoßenden Zunge spreizen sich die Enden der Drahtschlinge kreuzweise und verankern sich so am Grunde des Loches. Gleichzeitig wird die Schlinge etwas flach gedrückt und beidseitig gegen die Lochwände angestemmt.

Gegenüber dem Ankerstanzverfahren hat das Schlingenstanzverfahren den Vorteil, speziell für größere Lochdurchmesser geeignet zu sein und infolge seiner Einfachheit störungsfreier zu arbeiten. Es ist deshalb nicht verwunderlich, wenn heute fast alle gebräuchlicheren Bürsten nach dem Schlingenstanzverfahren hergestellt werden.

Bei der Erwähnung des maschinellen Anker- und Schlingenstanzverfahrens ist noch zu sagen, daß die Maschinen, die diesen beiden Verfahren dienen, mit der Zeit eine weitgehende Vervollkommnung erfahren: Die Bürstenkörper brauchen nicht mehr von Hand vor das Mundstück der Schlingen- oder Ankerstanzmaschine geführt zu werden, sondern werden in automatische Rückhalter eingespannt, die mittelst Kurvenscheiben oder Schablonenplatten gesteuert sind.

Durch eine sinnreiche Konstruktion werden gleichzeitig mit dem Besetzen eines Bürstenkörpers die Bündellöcher des nächsten Stückes gebohrt.



Das Eindrehverfahren

Bei diesem Verfahren besteht der Bürstenkörper aus einem haarnadelförmig zusammengelegten Draht. Zwischen die Schenkel dieses Drahtes wird eine Lage Bürstenmaterial gelegt. Dann hält man den Draht am umgelegten Ende fest und dreht am offenen, sodaß die zwei Drahtschenkel sich

verzwirnen und das dazwischen liegende Bürstenmaterial spiralförmig festgeklemmt wird.

Dieses Verfahren findet hauptsächlich Verwendung für Flaschenbürsten, Röhrenbürsten, Gewehrbürsten und Putzer für enge Höhlungen.

Das Schüttelverfahren

Das Grundgerippe der Bürstenfassung besteht bei diesem Verfahren aus einer dünnen, gelochten Leichtmetallplatte. Über diese Platte wird nun eine in gleicher Weise gelochte, zirka $2\frac{1}{2}$ cm dicke Schablonenplatte gestülpt, deren Löcher an der Berührungsstelle mit der Metallplatte genau mit den Bündellöchern der letzteren übereinstimmen. Die Löcher dieser Schablonenplatte sind nach oben trichterförmig erweitert.

Über dieser Füllrichtung befindet sich ein System von Schüttelriemen, durch welches das Besatzmaterial so auf die Lochschablone heruntergeschüttelt wird, daß die einzelnen Borstenfasern senkrecht auf die Lochschablone auftreffen und

deren Löcher und somit auch die Löcher der Leichtmetallplatte füllen. Die vollgeschüttelten Metallplatten werden nun umgekehrt und auf der Unterseite, an welcher die Borstenden zirka 5 mm herausragen, mit einer heißen Gußmasse vergossen. Es entsteht so nach dem Abkühlen aus der Metallplatte, den Borsten und der Gußmasse ein harter, unlöslicher Bürstenkörper, der in einen beliebigen Bürstengriff eingesetzt werden kann.

Da die Bündel bei diesem Verfahren nicht zusammengebogen werden, wie bei den meisten bis jetzt besprochenen Herstellungsverfahren, gestattet diese Borstenbefestigungsweise die Verwendung ganz kurzen Materials.

1942 Juli/August Heft 5

Furcht und Angst sind schlechte Berater

- Jung bleiben beweglich bleiben
- - Bericht eines Detaillisten
- Die Anziehungskraft eines Geschäftes
- - von Otto Rohrer
- Das Holz in der Bürsten-Industrie
- - Gedicht 'Der Tod im Wald'
- Je besser eine Bürste in die Hand passt, umso besser lässt sich damit bürsten und fegen!
- - Unsere 3 neue Typen: Milchereibürsten 10150; Vieh- und Pferdebürsten 10170-10171; Fassbürsten 10160
-

- Gute Blickfänge für Ihr Schaufenster
- Die Entstehung und Entwicklung der Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden
- -Thut
- -Walther

Samuel Thut wird Amerikaner. Aber sein Werk lebt weiter.

Im Jahre 1878 zog sich Samuel Thut aus dem Bürstenmachergewerbe zurück, um sich wieder ganz seinem Bauernbetriebe zu widmen. Märchenhafte Erfolgsberichte aus dem Lande der unbegrenzten Möglichkeiten lockten auch den unternehmungslustigen Samuel Thut, und im Jahre 1883 wanderte er mit seiner Familie nach Amerika aus. Der verwaiste Betrieb wurde von einem Schwager und kaufmännischen Mitarbeiter Thuts, Wilhelm Walther und dessen Bruder Rudolf übernommen. Im Jahre 1881 trat auch der jüngste Bruder, der sich zum Kaufmann ausgebildet hatte, in die Firma ein. Der Platz im Ballinger-Häuschen war zu klein ge-



Wilhelm Walther Rudolf Walther Adolf Walther

worden. Die Verlegung der Bürstenhölzerwerkstatt in die Mühle Oberentfelden bedeutete einen wichtigen Wendepunkt, denn dort stand Wasserkraft zur Verfügung. Viele mühsamen Handarbeiten besorgten nun Holzbearbeitungsmaschinen, Kreissäge, Drehbank, Bohrmaschine, Scheibenhobel usw. Die Bürstenbinderei wurde in das Stammhaus des Regierungsrates Lüscher, des Großvaters der drei Brüder Walther, verlegt, wo die große Scheune des stattlichen Bauernhauses zu Fabrikationslokalitäten umgebaut wurde.

In dieser Entwicklungsperiode wurden immer mehr und mehr einheimische Arbeitskräfte nachgezogen, und so bildete sich der Stamm der Angestellten und Arbeiter der Oberentfelder Bürstenindustrie.

Auf dem Wege zum Großbetrieb.

Geschäftliche Meinungsverschiedenheiten unter den drei Brüdern führten im Jahre 1885 zur Auflösung der Firma.



Adolf Walther-Walther und Gattin

Wilhelm und Adolf Walther blieben der Branche treu und gründeten getrennte Betriebe. Aber schon nach 7 Jahren gab Wilhelm Walther sein Geschäft auf und zog auch nach Amerika, wo er in seiner Begabung und Neigung entsprechendes, erfolgreiches Tätigkeitsgebiet fand.

Der Betrieb von Adolf Walther-Walther entwickelte sich trotz den großen Schwierigkeiten gut. Adolf Walther war ein unermüdlicher Schaffer und Kämpfer. Er mußte nicht nur für den Einkauf besorgt sein und in der Fabrikation zum Rechten sehen, sondern er sorgte anfänglich durch seine eigene Reisetätigkeit auch für den Absatz. Tatkräftig wurde er in jeder Beziehung durch seine Gattin unterstützt, die den ganzen Tag in den Geschäften stand. Noch heute macht sie von Zeit zu Zeit einen Rundgang durch den Betrieb und beobachtet mit prüfendem Auge.

Im Jahre 1892 wurde eine neue Hölzermacherei gebaut. Die neuen Holzbearbeitungsmaschinen, die dort montiert wurden, steigerten die Fabrikationsmöglichkeiten ganz wesentlich.

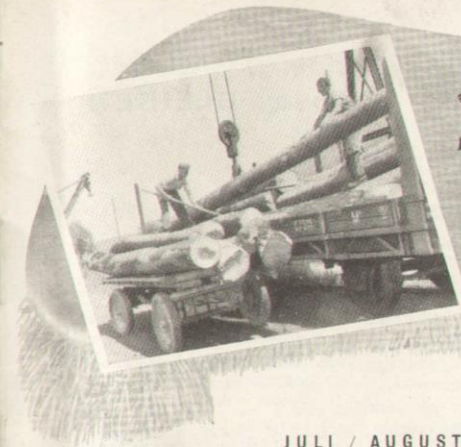
(Fortsetzung in der nächsten Nummer.)



Ob. Entfelden — Bürstenfabrik Walther

Die „Walther Bürste“

Winke der Geschäftsförderung
und Branchen-Orientierung der
BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.
Ober-Entfelden / TEL.: 37107 und 37108



JULI / AUGUST 1942 — NUMMER 5

Furcht und Angst sind schlechte Berater!

Heute befürchten wir dies, morgen jenes, und immer und immer wieder verfallen wir der Furcht und der Angst, obwohl die Erfahrung lehrt, daß tatsächlich 9 von 10 Befürchtungen, die wir hegen, nicht eintreffen. Ein typisches Beispiel, wie schlecht wir durch die Verzagttheit beraten sind, ist und bleibt uns allen der denkwürdige Mai 1940. Das Schlimmste schien uns bevorzustehen. Ein Großteil unseres Volkes war niedergeschlagen; manch biederer Eidgenosse hatte in jener Zeit den Mut und den Kopf verloren; selbst den Beherztesten schlug das Herz schneller.

Die drohenden Gewitterwolken sind vorübergezogen, ohne sich zu entladen. Sie sind uns aber zum ernststen Mahner geworden, und wenn wir heute das ganze Geschehen mit geistigem Auge betrachten, müssen wir uns sagen, daß jene Befürchtungen in zweifacher Hinsicht unangebracht waren:

Erstens einmal ist das Unglück, vor dem wir uns so sehr fürchteten, nicht eingetroffen, wir haben also umsonst gebangt, und

zweitens hätten wir uns, trotz der drohenden Gefahr, nicht fürchten dürfen. . . . Nur wer auch bei drohender Gefahr zuversichtlich bleibt, wer es wagt, möglichen Schwierigkeiten furchtlos entgegenzugehen, wird die Kraft haben, und den klaren Verstand behalten, die nötig sind, um mit Aussicht auf Erfolg den eintretenden Schwierigkeiten begegnen zu können.

Je länger der Krieg dauert, umso schwieriger werden für uns die verschiedensten Probleme; uns davor zu fürchten, wäre aber der größte Fehler. Furcht und Angst waren seit jeher schlechte Berater. Die Angst vor einer Gefahr ist oft die größte der Gefahren.

Mit freundlichem Gruß

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Maximilian F. Walther



Jung BLEIBEN Beweglich BLEIBEN

(Ein fortschrittlicher Detaillist berichtigt aus der Praxis.)

Routine und Erfolg sind das Opium des Verkaufs-Kaufmanns, hüten wir uns vor ihm, lassen wir uns dadurch nicht einschläfern und berauschen.

Ich glaube, in keinem andern Beruf ist es wichtiger und notwendiger als im Verkauf, mit der Zeit zu gehen, sich den stets wechselnden Verhältnissen anzupassen, sich für neue Methoden zu interessieren. Ich orientiere mich nicht nur im eigenen Geschäftszweig, sondern halte Umschau in den verschiedensten Branchen und im besondern in der Modebranche, die «gezwungenermaßen immer wieder Neues schöpft und Neues bringt.

Wieviele Eindrücke erhält man z. B. durch einen Besuch im führenden Modehaus G. Wieviel Nützliches sieht man auf einem Rundgang durch das Geschäftsquartier einer größeren Stadt. Eine solche Orientierung mit kritischem Auge durchgeführt, gibt eine Fülle von Ideen und Anregungen. Diese Aussage besagt zugleich, daß ich es für klüger halte, vom fortschrittlichen Konkurrenten zu lernen, als über ihn zu schimpfen. Natürlich wäre es falsch, einfach kopieren zu wollen; denn nur der Detaillist kann bestehen, der eigene Wege geht; und wir Detaillisten müssen stets darnach streben: *nicht der Billigste, sondern der Beste zu sein.* Ein erstes Gebot dazu ist, sich geistig jung und beweglich halten, und das kann man, wenn man sich nach allen Seiten

umsieht und orientiert, wenn man immer wieder versucht, Distanz vom eigenen Geschäft und der eigenen Branche zu bekommen. Vor dem Krieg führte ich auch Studienreisen nach den verschiedensten Ländern Europas aus; dabei habe ich viel gesehen und viel gelernt, andererseits erfüllten mich diese Reisen ins Ausland immer wieder mit einem gewissen Nationalstolz. Im Vergleich darf man ruhig sagen, daß wir hier in der Schweiz mit den vielen gut geführten Spezialgeschäften einen hohen Standard einnehmen. Dann studiere ich auch immer wieder Fachschriften. Gibt es einen billigeren und bessern Weg, sein Wissen zu bereichern, als aus der Erfahrung anderer zu schöpfen und sich diese zu nutze zu machen? Wie zu alten Zeiten, bietet auch die heutige Zeit dem strebsamen, zielbewußten Manne Möglichkeiten, sich empor zu arbeiten. Einige Erfahrungsregeln dazu lauten:

1. Man muß sich ein Ziel setzen und dann unentwegt darauf lossteuern. Man darf nicht immer nach der Wiese des Nachbarn schießen und glauben, sein Gras sei grüner, schöner und fetter.
2. Man muß Liebe und Freude an seinem Beruf haben, ich möchte fast sagen, man muß im Geschäft aufgehen, aber nicht um des Geldes und Erfolges, sondern um der Sache und der Arbeit willen.
3. Geduld haben und geduldig warten können. Ein Geschäft und ganz besonders, wenn einem nicht viel Mittel zur Verfügung stehen, entwickelt sich langsam. Da muß man ein gerütteltes Maß Geduld haben und das Pflänzchen mit

viel Liebe und Freude hegen und pflegen.

4. Selbstvertrauen muß man haben, und dazu einen unerschütterlichen Glauben in das Gute dieser Welt.
5. Energie und Ausdauer. Der Weg zum Erfolg ist meistens steinig und schmal. Das vermeintliche Glück, um das man beneidet wird, war zu Beginn harte und schwere Arbeit. Um das Ziel zu erreichen, muß man zielbewußt und mutig voranschreiten, sich von Hindernissen und Schwierigkeiten nicht nach links oder rechts abtreiben lassen.
6. Man muß sich hinaus wagen auf das offene Meer. Im Leben erreicht man immer wieder Marksteine, wo es gilt, alles auf eine Karte zu setzen; wo es gilt, einen mutigen Sprung zu wagen. Natürlich kann die Sache auch einmal schief gehen, wer aber immer behutsam und bedächtig auf «Sicherheit», bleibt ein ewiger Stümper.
7. Liebe vermag alles. Nicht nur gegenüber Kunden freundlich sein, sondern auch gegenüber dem Personal und den Lieferanten.
8. Aus den Erfahrungen anderer zu lernen, ist die einfachste Weise, sich Wissen anzueignen und der billigste Weg, rasch vorwärts zu kommen.
9. Das gute Beispiel überzeugt besser als schöne Worte; also immer darnach trachten, mit dem guten Beispiel erzieherisch zu wirken.
10. Nicht über seine Verhältnisse hinaus leben, sei es im Geschäft, sei es privat. Auf diese Weise schafft man sich geordnete Verhältnisse.
11. *Ordnung ist Intelligenz:* Ordnung im Laden, am Lager, im Bureau, schafft Übersicht und ermöglicht, aus dem Kleinkram herauszukommen und über den Dingen zu stehen.

DIE ANZIEHUNGSKRAFT EINES GESCHÄFTES

von Otto Rohrer

In der Schule hörten wir alle von dem durch Newton aufgestellten Gesetz der Anziehungskraft (Gravitation).

Was wir Gewicht und Schwere nennen, ist eigentlich die Anziehungskraft der Erde. Wenn wir einen Stein aufnehmen und ihn in die Luft hinausschleudern, wird er unweigerlich wieder zur Erde fallen. Wenn nun jemand in Südamerika einen Stein in die Luft wirft, wird er auch wieder zur Erde fallen.

Die beiden Steine fallen also in entgegengesetzter Richtung und zeigen uns damit, daß es auf dieser Welt weder ein «Oben» noch ein «Unten» gibt, sondern es ist die Kraft der Anziehung, die die Welt beherrscht und regiert.

Es läßt sich nun auch im Geschäftsleben füglich von einem Gesetz der Anziehung sprechen. Dabei bildet aber weniger die Größe und der Umfang des Geschäftes den anziehenden Pol, als vielmehr gewisse ausgeprägte Eigenschaften.

Das eine Geschäft scheint Charakter zu haben, wodurch sich der Kunde magnetisch angezogen fühlt, wie der Stein von der Erde, während andere Geschäfte jeder Anziehungskraft zu entbehren scheinen. Die Leute, die ein solches Geschäft aufsuchen, fühlen sich nicht veranlaßt wieder zu kommen. Es gibt Firmen, bei denen sich der Kunde geradezu abgestoßen fühlt. Beim einen Geschäft fehlt es vielleicht an der Bedienung, beim andern mag es eine gewisse unpersönliche Art sein, mit der man dem Kunden begegnet, usw.

Auf jeden Fall ist es für jeden Kaufmann wichtig, daß er sich in dieser

Beziehung über sein Geschäft Rechenschaft gibt, daß er versucht, herauszufinden, ob sein Geschäft anspricht und anziehend wirkt oder nicht.

Der Fabrikant sollte genau wissen, wie seine Abnehmer über ihn denken. Ein Detaillist sollte wissen, wie die



Hausfrau dem Geschäft gegenüber eingestellt ist, welche Meinung sie von seinem Geschäft hat.

Er sollte wissen, was die Kunden denken, wenn sie sein Geschäft verlassen und was sie zu Hause über ihn und sein Geschäft sagen.

Wie oft kommt es beispielsweise vor, daß eine Frau drei, vier Kolonialwarenhandlungen aufsucht, bis sie endlich den Laden findet, in dem sie sich heimisch fühlt, das Geschäft, dessen Gebahren und dessen Bedienung ihr zusagen.

Und wenn man ein solches Geschäft näher betrachtet, sieht man, daß es ein Geschäft mit eigenem «Charakter» ist; der Kaufmann, der es leitet, hat gesunde Geschäftsprinzipien; die Bedienung ist freundlich, der Kunde findet die richtige Auswahl, die unter Umständen gar nicht übergroß ist. Es

ist ein Geschäft, das geführt und nicht bloß verwaltet wird.

Die Worte «führen» und «verwalten» werden in ihren Grundbegriffen immer wieder verwechselt und vermischt. Für den Kaufmann ist es aber wichtig, die verschiedenen Bedeutungen streng auseinander zu halten; denn der Kaufmann darf nicht bloß Verwalter seines Geschäftes sein, sondern er muß es führen.

Verwalten heißt beaufsichtigen, besorgen, überwachen. Unter Führen dagegen versteht man: voraussehen, vorausdisponieren, voraushandeln, planen, organisieren. Wenn wir also von «Geschäftsführung» reden, so denken wir an Geschäftsplanung und Organisation, an voraussehenden Einkauf, zielbewußte Verkaufslenkung, umsichtiges Handeln;

wir denken an ein Geschäft, das von einem Kaufmann geleitet wird, der Charakter und Grundsätze hat;

wir denken an ein Geschäft, bei dem man spürt, daß jemand dahintersteckt, der seine Sache versteht.

Ein Geschäft führen heißt, mit andern Worten, eine gesunde, umsichtige Geschäftspolitik betreiben.

Versuchen wir nun, das Wort Geschäftspolitik näher zu analysieren so stoßen wir auf das Gerippe von 5 Hauptgruppen:

- a) Warenpolitik
- b) Kundenpolitik
- c) Werbung
- d) Personalführung
- e) Finanzpolitik

In der nächsten Nummer werden wir näher auf die einzelnen Gruppen eingehen.

DAS HOLZ IN DER BÜRSTEN-INDUSTRIE

Wollen wir die Frage stellen: Was ist für die Bürstenfabrikation wichtiger — das Besatzmaterial oder das Holz, so können wir darauf nur antworten: Das eine ist so wichtig wie das andere.

Das Holz spielt in der Herstellung der Bürsten eine bedeutende Rolle. Kein Wunder, daß die Bürstenfabrikation oft unter die Holzindustrie eingegliedert wird.

Holz aus heimischem Wald! Bedrängt durch die großen Schwierigkeiten in der Beschaffung des Besatzmaterials, sind wir doppelt froh, daß uns wenigstens der andere wichtige Werkstoff, das Holz, wenn auch nicht im Überfluß, so doch in ausreichender Menge im Lande zur Verfügung steht.

Wir wollen nicht vergessen, unserm schönen und nützlichen Schweizerwalde, dem Schmucke unserer Heimat, der Stätte der Erholung, der Ruhe und des Friedens ein Lob zu singen.

Zielbewußte Forstwirtschaft schuf aus unserem Schweizerwalde ein bedeutendes nationales Reservoir der Landesversorgung. Holz ist ein Werkstoff von lebenswichtiger Bedeutung.

Im Gegensatz zu andern Werkstoffen wie Erz, Kohle usw. ist Holz ein Erzeugnis der lebenden Natur, — und die Bäume, die es spenden, sind großartige Zeugen göttlicher Kraft.

Wie erhaben, wie mächtig ist eine Buche! Welchen Ausdruck von Größe und Stärke gibt uns eine Eiche! Ist es da verwunderlich, daß der gefühlvolle Mensch wehmütig gestimmt wird, wenn ein majestätischer Baum in der Pracht seines Wuchses unter dem Dröhnen der Äxte und dem Singen der Sägen fällt. Aber halten wir uns an den Trost in dem nebenstehenden schönen Gedicht des Prof. Walter Schädelin.

Warum wird das Holz zur Herstellung der Bürstenkörper bevorzugt? Es ist im Verhältnis zu seinem spezifischen Gewichte außerordentlich fest, läßt sich leicht bearbeiten, kann in reichlichen Mengen überall gewonnen werden und ist verhältnismäßig billig.

Von den zwei Hauptgruppen des Holzes, dem Nadelholz und dem Laubholz, kommt nur dieses für die Bürstenfabrikation in Frage. Das Nadelholz mit seiner ungleichartigen, abwechselnd weichen und harten Struktur, eignet sich nicht zu diesem Zweck.

Das Holz für die gebräuchlichsten Bürsten liefern uns unsere prächtigen Rotbuchen. Jedermann kennt es an seiner rötlich-weißen bis hellbraunen Farbe und an seinen strichförmigen, spiegelnden Marktstrahlen. Das Buchenholz läßt sich leicht und sehr sauber bearbeiten und formen.

Wo besondere Anforderungen an die



Der Tod im Wald

*Axtbied schallt und Sägen rauschen
Neigen, Stürzen, Kronenkrachen.
Kann ich solchen Ton erlauschen —
Hei, da muß ich grimmig lachen.*

*Hohle Zeit ist's, alte Recken,
Jungen euer Feld zu räumen,
Die seit lang im Schatten stecken
Und von vollem Lichte träumen.*

*Schmetternd in die dichten Scharen
Mit den Stämmen, mit den Kronen
Bringt ihr Tod im Niederfahren
Und Verwüstung ohne Schonen.*

*Aber Licht in breiten Fluten
Segnet, was an jungem Leben
Darf sein Haupt in Sonnengluten
Und in Frühlingstürme beben.*

Bürstenkörper gestellt werden, greift man zu den mannigfaltigen andern uns zur Verfügung stehenden Holzarten.

Bürsten für die Küche, die Bäckerei, die Lebensmittelbranche z. B. sollen appetitlich und sauber aussehen, deshalb ver-

wendet man dazu das elfenbeinweiße Ahorn- und Maßholderholz.

Bei technischen Bürsten, die häufig im Wasser und in der Feuchtigkeit gebraucht werden, wie beispielsweise Schlichtbürsten in der Weberei, Papiermaschinen-Bürsten, Bürsten für die Kopperservenindustrie usw., besteht der Bürstenkörper aus widerstandsfähigem, hartem Eichenholz. Bürstenkörper zu Rundbürsten für die zahnärztliche Praxis, die Uhrenfabrikation und die Metallbearbeitung verfertigt man aus homogenem, sich wenig verformendem Birnbaumholz.

Erlenholz wird meistens zur Herstellung von Griffen für Handwischer verwendet, da es ein vorteilhaftes, leichtes Drechslerholz ist.

Neben den praktischen Gebrauchsbürsten gibt es aber Feinbürsten, Wand- und Toilettenapparaturen, bei denen Mode, Schmuck und Prunk von ausschlaggebender Bedeutung sind.

Die Anforderungen in dieser Hinsicht sind oft sehr hoch geschraubt, sodaß dazu sogar die feinsten exotischen Edelhölzer verwendet werden.

Wir möchten auch in dieser Aufzählung die einheimischen Hölzer voranstellen.

Gediegen sind die Bürsten aus dem hell- bis mittel-grau-braunem Nußbaumholz. Bürsten aus Eichenholz erhalten ein besonders markantes Gepräge. Zwei Hölzer also, die auch in der Möbelherstellung geschätzt sind.

Unser Pflaumenbaum liefert ein Holz, das füglich an die Seite eines exotischen Rosenholzes gesetzt werden kann.

Das Birkenholz, wenn richtig im Spiegel aufgeschnitten, zeigt Seidenflammung, die dem indischen Satinholz kaum nachsteht.

Eine besondere Rolle spielen die exotischen Edelhölzer für die Herstellung von feinen Toilettenbürsten. Eine wahre Pracht an Gebilden, ein herrlicher Farbenprunk von den zarresten, hellen Tönen, über die feurig bunten Farben bis zum tiefsten Schwarz.

Am meisten kommen zur Anwendung: Das blaßgelbe bis graugrüne, mit dunklen Wolken und Adern durchzogene Olivenholz, das zartgelbe, wie seidenmoiré schillernde Satinholz, die feurig braunroten, dunkelbraungestreiften Palisander- und Cocobolohölzer, das schwarz und grau gestreifte Macassar- und das tiefschwarze Gaboon-Ebenholz.

Alle diese Hölzer sind heute nicht mehr erhältlich. Aber diesen Ausfall helfen uns die oben erwähnten, gediegenen inländischen Holzarten überbrücken, besonders, wenn wir sie mit geeigneten Beizen und schönen Polituren behandeln.



*Je besser eine Bürste in die Hand paßt,
umso besser läßt sich damit bürsten und fegen!*

Wir freuen uns, Ihnen einen schönen Fortschritt in der Fabrikation unserer Bürsten melden zu können.

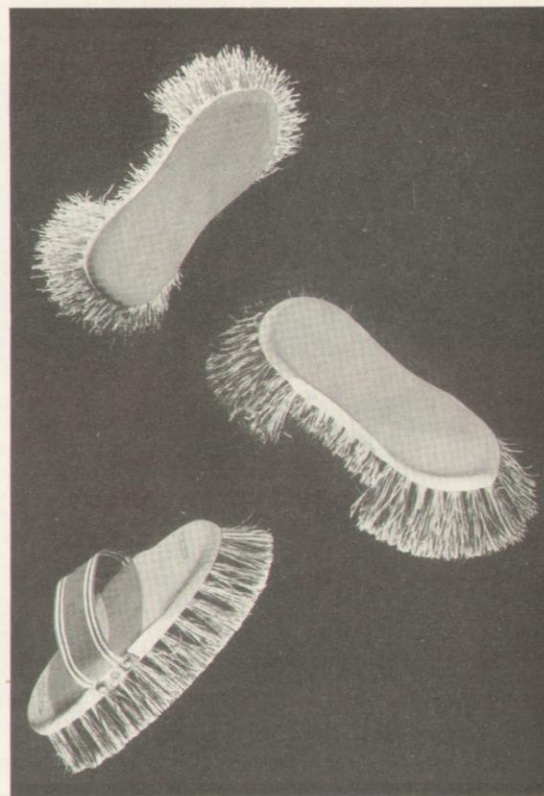
Neue Holzbearbeitungsmaschinen, die nach langem Prübeln, nach Ideen und Skizzen unseres Herrn Adolf Walther gebaut werden, ermöglichen erstens, die Bürstenkörper so zu formen, daß sie handlicher und griffiger sind, und zweitens bringen sie eine viel rationellere Arbeitsweise. Was früher mehrere Maschinen in verschiedenen Arbeitsgängen besorgen mußten, arbeitet die neue Maschine besser und formvollender in einem einzigen Arbeitsgang heraus.

Das rohe Bürstenbrettli wird geformt; seitlich ausgekehlt, damit die Finger gut zupacken können und Halt haben; da wo es ratsam ist, daß die Holzteile hinter das Bürstenmaterial zurückstehen, werden die Ecken und Kanten abgerundet; selbst Stillocher können, wenn nötig, angebracht werden, sodaß nach beendeter Tour der Bürstenkörper fix und fertig vor uns liegt.

Für die Formverbesserung haben wir als erstes drei Typen aus unserem großen Sortiment herausgegriffen, bei denen es wirklich darauf ankommt, daß sie so recht in die kräftig zupackenden Hände passen. Die neue Form der Fuß- und Käsebürste, mit den rund ausgekehlt

Griffstellen auf der Seite, und die handlichere Vieh- und Pferdebürste helfen mit, die Arbeiten des Landwirts, des Käfers und des Obst- und Weinbauern zu erleichtern. Bei der neuen Form sind auch alle vorstehenden Holzkanten und Ecken, die beim Bürsten hinderlich waren, ausgemerzt worden.

Profitieren auch Sie von diesem Fortschritt! Nehmen Sie die neuen Formen in den Verkauf auf. Machen Sie Ihre Kunden auf die Verbesserungen aufmerksam. Es ist eine gute Gelegenheit, Ihren Kunden zu zeigen. — wie fortschrittlich Sie sind!



Unsere 3 neuen Typen

Lieferbar ab Ende August

No.	Ausführung	Größe cm
Milchereibürsten		
10150	Faserstoff- Reiswurzelmischung	21,5 × 7,5 per Dtz. Fr. 26,40
Vieh- und Pferdebürsten		
10170	Spezialmischung	21 × 9 per Dtz. Fr. 21.—
10171	Spezialmischung	22 × 10 per Dtz. Fr. 24,60
Fußbürsten		
10160	Faserstoff-Kielmischung	23 × 8,5 per Dtz. Fr. 42.—

Bessere Formen · Leichtere Arbeit

Gute Blickfänge für Ihr Schaufenster

Von diesen fünf Motiven und vom Maler, den Sie in Nr. 4 auf Seite 6 sehen, haben wir 100 cm auf 110 cm große Blickfänge.

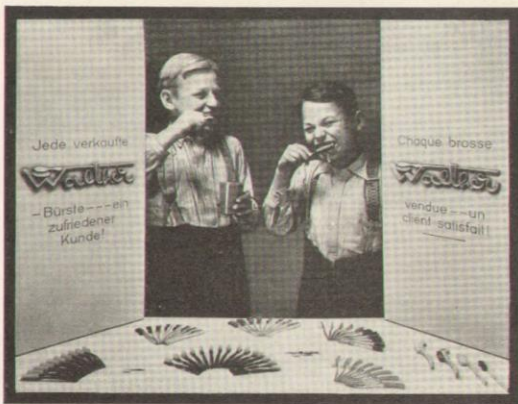
Wir stellen diese unseren Kunden gerne zur Verfügung.

Nützen Sie diese Gelegenheit aus! Die Anfragen werden in der Reihe des Einganges berücksichtigt.

Übersicht erhöht die Wirkung!

Beim Jassen werden die Karten nach Farbe geordnet, das gibt Übersicht.

Ähnlich verhält es sich in einem Schaufenster. Ein Fenster das gut wirken soll, muß übersichtlich sein. Die Ware darf nicht kunterbunt durcheinander liegen, sondern ist in Gruppen zu ordnen. Das Zahnbürstenfenster gibt uns ein nettes Beispiel für übersichtliche Anordnung.



1

6 Motiv Maler Siehe in Nummer 4 auf Seite 6 oben nach!



2



3



4



5

Ein gutes Schaufenster ist ein wirkungsvoller Verkaufs-Helfer

Die Entstehung und Entwicklung der

Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden

Wer heute auf der Straße von Oberentfelden nach Kölliken pilgert, sieht schon von weitem einen Eisenkamin, der hoch in den Himmel hinauf ragt. Es ist das Wahrzeichen der Bürstenfabrik Walther. Angesichts des großen Fabrikareals denken wohl wenige daran, wie klein die Zelle war, aus der schließlich das Unternehmen herauswachsen sollte.

den Betrieb nach Oberentfelden, ins kleine Häuschen, «Ballinger» genannt, das heute noch als freundlich renoviertes Wohnhäuschen in der Nähe der Station Oberentfelden steht.

Mit Waldsäge und Spaltbeil wurden die Bürstenhölzer draußen auf dem Holzlagerplatz, wo jetzt der Bahnhof Oberentfelden steht, roh zugestrichelt.

Mit Ziehmesser, Säge und Handbohrer wurden dann aus den «Brettli» in der Werkstatt die Bürstenkörper geformt.

Diese wanderten nun in die Bürstenbinderei nach dem «Behmen», wo sie durch das Pech- und Einziehverfahren mit Borsten und Haaren versehen wurden. So entstand ein bescheidenes Sortiment von Grobbürsten.

So klein der Betrieb damals war, wurde er doch schon nach kaufmännischen Grundsätzen geleitet. Ein Kalkulationsbüchlein der damaligen Zeit zeugt von der kaufmännischen Arbeit Samuel Thuts.

's Viehdokters Sämi wird Bürstenfabrikant.



Samuel Thut-Walther, geb. 1837

In den sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts beschäftigte sich in Holziken eine Familie Basler mit der Bürstenbinderei. Dieser Handwerksbetrieb wurde bald von einem Onkel der heutigen Geschäftsleiter, dem unternehmungslustigen Landwirt Samuel Thut-Walther ('s Viehdokters Sämi genannt) übernommen. Er verlegte

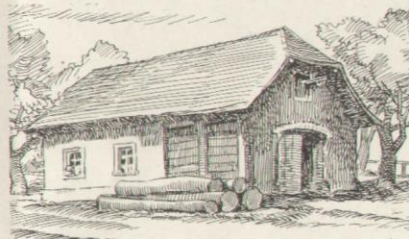
Eine feuchtfröhliche Zeit!

Damals ging es im Bürstenbindergewerbe noch sehr fröhlich zu. Nach der Überlieferung schienen die hauptsächlich aus dem badi-schen Schwarzwalde stammenden Bürstenhölzermacher und Bürstenbinder nicht nur ihr Hand-

werk mehr oder weniger gut verstanden zu haben, sondern es sollen auch recht lustige und trinkfeste Burschen gewesen sein. Mit großer Selbstverständlichkeit erhoben sie den blauen Montag zum obligatorischen Feiertag. Aber auch an anderen Wochentagen wurde, wenn die Kehlen durch den Borsten- und Haarstaub allzu ausgetrocknet waren, ein feuchtfröhlicher Arbeitsunterbruch eingeschaltet.



Bei festlichen Anlässen der Gegend erschienen die Oberentfelder Bürstenbinder mit ihrem Banner. Als Symbol ihrer Zunft befand sich auf diesem ein borstiges Schwein und der Wahlspruch: «Lebet froh ihr Menschenkinder, saufet wie die Bürstenbinder», dem sie selbst bei jeder Gelegenheit getreulich nachlebten.



Der Ballinger



Im Behmen

1942 September/Oktober Heft 6

Jeder Erfolg beginnt mit einer Idee!

- Unsere grossen Herbstmessen
- -In Lausanne und Lugano
-
- Meine 1. Lektion in angewandter Psychologie
- Die Warenpolitik (Otto Rohrer)
- Das Holz in der Bürstenindustrie
- - Vom gefälltten Baum bis zum Bürstenholz
(auch viele Bilder)
- Bürsten Sie sich warm und gesund
Werbung
- - Zusätzlichen Verkauf durch Insertion!
- - Die geeignete Massage-Bürste

- Die Entstehung und Entwicklung der
Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden
- - Preisliste 19..
- - Mitarbeiter
- - Maschinen Anlage

Wichtiger Wendepunkt in der Fabrikation:

In den 90er Jahren des vergangenen Jahrhunderts erlebte die Bürstenfabrikation eine bedeutsame Umwälzung. Zwei genialen Köpfen, dem Franzosen Gane und dem Deutschen Röger, gelang es, völlig unabhängig von einander, die Bürsteneinstanzmaschine zu erfinden. Die Borstenbündelchen, die bis anhin von Hand eingezogen worden waren, stanzte nun die Maschine 10mal rascher ein. Der für alle Neuerungen und Verbesserungen aufgeschlossene Adolf Walther erkannte den großen Wert der Erfindung. Unverweilt reiste er nach Lüttich (Belgien), wo diese Maschinen gebaut wurden und kaufte dort 3 Ankerstanzmaschinen.



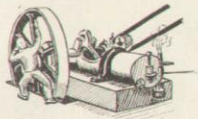
Damit begann aber nicht sogleich der Siegeszug des Stanzverfahrens. Wie es ja den meisten Neuerungen geht, wurden auch die eingestanzten Bürsten vielerorts sehr skeptisch aufgenommen. Aber alles Miesmachen und «Dagegenstemmen» der weniger Fortschrittlichen und weniger Einsichtigen halfen nichts. Die eingestanzten Bürsten bewährten sich und vermochten sich immer mehr und mehr durchzusetzen. Das Einstanzverfahren ist heute das gebräuchlichste Verfahren. (Die Angaben darüber finden Sie in Nummer 3 [März/April] auf Seite 7.)

Ein 6jähriger Shedbau löst für längere Zeit die räumlichen Schwierigkeiten.

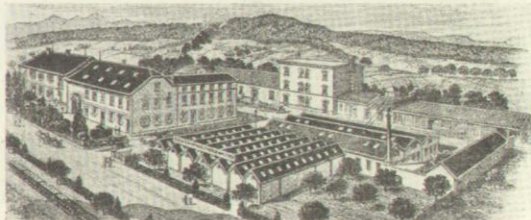
Oft brachte Raumknappheit den Geschäftsinhaber in Verlegenheit, und er zog sich immer wieder aus der «Affaire», indem er bald ein kleineres, bald ein größeres Nebengebäude bauen ließ. Im Jahre

1901 wurde diesen beinahe chronisch gewordenen Raumschwierigkeiten durch einen 6firstigen Shedbau ein Ende bereitet. Die hellen Fabrikationsäle ermöglichten eine übersichtliche Aufstellung des bei dieser Gelegenheit vergrößerten Maschinenparks. Das Fabrikationsprogramm wurde erweitert und die einfacheren Kopf-, Kleider- und Möbelbürsten nun im eigenen Betriebe hergestellt.

Die elektrische Kraft wird nutzbar gemacht:



Im Jahre 1892 wurde ein 15pferdiger Petrolmotor in den Dienst des Unternehmens gestellt. Es war ein ratternder und lärmender Geselle. So nützlich er für den Betrieb war, so heimtückisch war er für die Umgebung, denn oft schreckte er mit dröhnenden Detonationen, hervorgerufen durch die Explosionen im Auspufftopf, die ganze Nachbarschaft auf. Der Moor hat seine Schuldigkeit getan, der Moor kann gehen! Schon nach 4 Jahren mußte der Petrolmotor abtreten, denn treu der Devise, von jedem Fortschritt zu profitieren, wurde ganz zu Beginn der elektrischen Energieübertragung, dieser Kräftespender ausgewertet. Groß war das Erstaunen des Personals über den Petrolmotor, der nach dem Aufleuchten der Zündkerzen und nach beschwerlichem Andrehen des Schwungrades sich ohne weiteres in seiner Kraft entfaltet; eitel Bewunderung herrschte,



Die Fabrikansicht aus dem Jahre 1908

als es nur noch einer einfachen Schalterbewegung bedurfte, um die neue Kraftmaschine und somit den ganzen Transmissionsstrang in Bewegung zu setzen.



Eine eigene Kraftleitung führte den Strom des Elektrizitätswerkes Ruppoldingen von Kölliken nach der eigenen Transformatoren-Station. Entsprechend der Entwicklung des Betriebes stieg auch die Zahl der im Betriebe beschäftigten Personen. Die Zahltagsbücher weisen um die Jahrhundertwende eine Belegschaft von zusammen 40 Angestellten und Arbeitern auf.

Walther-Bürsten erobern den Weltmarkt.

Der Beginn des neuen Jahrhunderts brachte neue Maschinen. So verdrängten moderne, leistungsfähige Maschinen den von Hand angetriebenen Borsten-Abschneideapparat, und Band-, Scheiben- und Trommel-Schleifmaschinen besorgten in der Folge das zeitraubende Handverputzen der Bürstenhölzer schöner und schneller.

Die Firma Walther, die nun eine Fabrikations-Kapazität aufwies, die in mancher Beziehung die Bedürfnisse des Schweizermarktes übertraf, begann die Fühler ins Ausland auszustrecken. Mit Handwasch- und Nagelbürsten als Exportspezialität wurde versucht, ausländische Märkte zu erobern. Das Unternehmen gelang, und besonders in England vermochte die Firma Fuß zu fassen.



Die „Walther Bürste“

Winke der Geschäftsförderung
und Branchen-Orientierung der
BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.
Ober-Entfelden / TEL.: 371 07 und 371 08

SEPTEMBER / OKTOBER 1942 — NUMMER 6

Jeder Erfolg beginnt mit einer Idee!

Können wir nicht immer ein wenig weiter vorwärts, so denken viele seiner Mitmenschen, — ja der hatte Glück; wenn nur auch ich einmal eine solche gute Idee hätte. Wie steht es nun aber mit dieser Idee? Sind die Möglichkeiten wirklich so rar; sind sie schwer zu finden? Weder das Eine noch das Andere trifft zu. Es will uns eher scheinen, daß wir Menschen das Auge für Ideen verloren haben.

Wir suchen zu weit! Wir halten nach den gebratenen Tauben Ausschau! Darob übersehen wir die nahe liegenden Möglichkeiten, weil sie in den meisten Fällen unscheinbar sind.

Ja, wie sieht nun eine solche Geschäftsidee aus?

Ein Beispiel: Wir alle wissen, daß die Kohlenzufuhr immer knapper wird. Das Heizproblem gestaltet sich also für den nächsten Winter schwieriger. Sollen wir uns nun einfach damit abfinden? — Frieren? — Von einem Schnupfen in den andern fallen? Sicher möchten das alle vermeiden.

Wir müssen also zu einem Mittel greifen, das nicht rationiert ist. Ein solches Mittel bietet sich uns ganz in der Nähe: Wir können unsern Körper abhärten! Und wie ließe sich das besser erreichen, als den Körper morgens und abends mit einer guten Massagebürste abzureiben!

Das ist nun eine einfache Idee, ein Baustein des Verkaufserfolgs. Es liegt an uns, ihn richtig zu verwerten: Wir müssen das Publikum frühzeitig aufklären, ihm empfehlen sich abzu härten und ihm zeigen, wie wertvoll dabei eine gute Massagebürste ist.

Sie finden zur Verwirklichung dieser Idee weiter hinten Werbe-Vorschläge und ein günstiges Angebot von geeigneten Massagebürsten.

Wir wünschen Ihnen guten Verkaufserfolg und grüßen freundlich.

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Adolf Walther

UNSERE GROSSEN HERBSTMESSEN

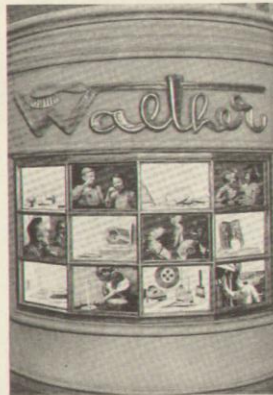
IN *Lausanne* UND *Lugano*

Was bieten uns diese Messen im allgemeinen?

Jeder, der schon einmal das Comptoir besuchte, weiß, welche große Bedeutung dieser Veranstaltung zukommt. Aber auch die Fiera in Lugano hat sich in den letzten Jahren zu einer ansehnlichen Schau entwickelt.

Der Besuch einer solchen Messe hat für den fortschrittlichen Kaufmann immer etwas Förderndes. Nirgendwo anders kann man sich erstens einmal über den Stand der Produktion so umfassend orientieren.

Im weitern gibt uns eine kritische Betrachtung der verschiedenen Stände eine Fülle von Ideen und Anregungen. Da sehen wir einen guten, verkaufsgerechten Stand, dessen Waren gefällig und übersichtlich angeordnet sind. Dort fällt uns eine künstlerische Dekoration auf. Aber gerade sie zeigt uns, wie gefährlich es ist, wenn wir die Ideen zu weit suchen, und darob vergessen, daß unsere Aufgabe werben und verkaufen sollte. Und wie anregend ist es, bald da, bald



dort einen geschickten Verkäufer an der Arbeit betrachten zu können. Eine für den aufgeschlossenen Geschäftsmann anregendere Ideenquelle als einen Rundgang durch eine gute Messe können wir uns nicht vorstellen.

Was bietet Ihnen die Messe im besonderen?

Wie Sie wissen, legen wir schon seit einigen Jahren großen Wert darauf, eine schöne Kollektion von Toiletten-Garnituren und gediegenen Geschenkbürsten zu schaffen, um unsern Kunden damit die Voraussetzung zu einem guten Weihnachtsgeschäft zu geben. Unsere diesjährige Kollektion ist bereit. Wir haben Ihnen verschiedene Neuheiten zu zeigen. Bitte nehmen Sie davon in Lausanne oder Lugano Einsicht. Es lohnt sich auch dieses Jahr frühzeitig das Weihnachtsgeschäft vorzubereiten.

Dürfen wir Ihren Besuch erwarten? Wir würden uns darüber sehr freuen.

Das Comptoir in Lausanne findet statt vom 12.—27. September 1942. Sie finden uns in der Halle 1, Stand Nr. 162.

Die Fiera in Lugano öffnet ihre Tore vom 3.—18. Oktober 1942. Wir haben den Stand Nr. 27 in Halle I belegt.



Meine

1. Lektion in angewandter Psychologie

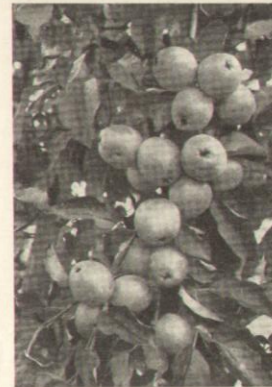
nicht lange, so saß ich oben auf dem Giebel hinter ihm, wo es mir ausnehmend gut gefiel. Stolz blickte ich in die Welt hinaus.

Plötzlich entdeckte mich das Auge des Vaters. Freundlich rief er mir zu: «Komm herunter Dölfeli, komm herunter!» Nichts Böses ahnend, folgte ich dem Lockruf. Kaum hatte ich wieder sichern Boden unter den Füßen, fuhr es wie ein Hagelwetter auf mich ein. «Wart ich will dich lehren, auf solchen Gerüsten herumzuturnen», und auf dem gespannten Hosenboden verlieh der Vater der mündlichen Mahnung Nachdruck.

Durch Schaden wird man klug, sagt ein altbekanntes Sprichwort. Das trifft

jedoch nur zu, wenn man es versteht, die nötigen Konsequenzen aus der Erfahrung zu ziehen. Daß ich mir die Lehre gut gemerkt habe, sollte sich einige Tage später zeigen:

Ich hatte mit des Nachbars Marieli einen kleineren Händel. Um mir Gehör und Recht zu verschaffen, sprang ich ihr mit einer Brennessel nach. Ihr Vater, der unter der Stalltüre stand, schaute der Verfolgung zu. Nach einer Weile rief er mit freundlicher Stimme: «Komm Dölfeli, komm, ich muß Dir etwas sagen». Die Gefahr, die mir drohte, witternd, rief ich zurück: «Nein, nein, ich weiß schon, was Sie im Schilde führen» und gab Fersengeld.



Wir möchten heute auf diesen wichtigen Zweig der Geschäftsführung näher eingehen.

Sie finden ein nach verschiedenen Gesichtspunkten geordnetes System von Fragen. Überdenken Sie jede Frage und prüfen Sie dabei, wie es in dieser Hinsicht in Ihrem Geschäft steht.

Beantworten Sie dann die Fragen auf Ihr Geschäft abgestimmt kurz und verständlich. Sie werden sehen, daß es nicht so leicht ist, unbestimmte Wünsche verständlich zu umschreiben. Durch eine gewissenhafte Formulierung Ihrer Antworten schälen sich aber die Grundsätze heraus, nach denen Sie Ihr Geschäft leiten, oder in Zukunft zu leiten gedenken.

Geben Sie sich also genaue Richtlinien, halten Sie sich in Zukunft daran, es wird sich lohnen.

1. Nach welchen Gesichtspunkten kaufen Sie die Ware ein? Denken Sie schon beim Einkauf an Ihre Kunden? Kennen Sie die Wünsche Ihrer Kunden und halten Sie sich

DIE WARENPOLITIK

von Otto Rohrer

schon beim Einkauf daran, oder kaufen Sie, was Ihnen gefällt? Wissen Sie, wie wertvoll es überhaupt ist, zu erfahren, was Ihre Kunden von Ihrer Ware und Ihrem Geschäft denken? Haben Sie schon etwas von Marktforschung gehört?

2. Welche Waren und Warengruppen wollen wir führen? Welche Warengruppen rentieren nicht? und warum rentieren sie nicht?

Was können wir tun, um den Verkauf dieser Ware zu fördern und gewinnbringend zu gestalten, oder welchen Weg schlagen wir am besten ein, um diese Ware ohne allzu große Verluste zu liquidieren?

3. Welche Preislagen entsprechen am besten dem Charakter unseres Geschäftes, und welche wollen wir in Zukunft aufgeben?

4. Wie steht es mit dem Einkauf, vom finanziellen Standpunkt aus gesehen? Habe ich nicht zuviele Lieferanten?

Könnten eventuell nicht gewisse Stapelartikel zusammen mit andern Kollegen eingekauft werden, um so bessere Bedingungen zu erzielen?

Wer ergreift die Initiative zu einer solchen Zusammenarbeit? Sollte

nicht ich den Stein ins Rollen bringen?

5. Wie steht es mit der Warenkalkulation?

Wird diese nach bestimmten Grundsätzen durchgeführt? Weiß ich, welche Artikel rentieren und welche nicht?

6. Wie verhalten wir uns gegenüber schwer verkäuflicher Ware?

Wird das Lager ständig überwatcht? Wissen wir, warum diese Ware nicht geht? Was müssen wir tun, um für bessern Absatz zu sorgen? Ist es vielleicht ratsamer, diese Ware zu liquidieren?

7. Wird der Inventur die nötige Sorgfalt zugewendet? Dient uns die jährliche Inventur dazu, um uns

genauen Einblick und genaue Rechenschaft über den Stand des Lagers zu geben? (Eine wertvolle Broschüre über das «Inventar im Detailhandel» von Josef Zimmermann zu Fr. 1.50 ist im Verlag für Wirtschaftsförderung, Thalwil, erschienen.)

8. Nach welchen Grundsätzen erfolgt der Einkauf? Haben wir eine Einkaufsstatistik und Verkaufsstistik, oder lassen wir uns mehr oder weniger vom Gefühl leiten?

DAS HOLZ IN DER BÜRSTENINDUSTRIE

Vom gefällten Stamm zum Bürstenholz

1. Fortsetzung

Das Rohholz, worunter Buchenholz in der Bürstenindustrie das meist verarbeitete ist, wird mit dem Pferdefuhrwerk oder dem Traktor direkt aus den naheliegenden Wäldern oder vom Eisenbahnwagen weg auf den Holzplatz der Fabrik befördert.

Vollgatter und Blockbandsäge zerlegen die Rohhölzer in Bretter, wobei die Dicke bereits dem daraus herzustellenden Bürstenholz angepaßt ist.

Die Bretter gelangen nun entweder direkt in das gedeckte Bretterlager, wo man sie durch zweckmäßiges Aufstapeln bis zur sogenannten Lufttrockenheit lagert, oder aber sie werden mit der elektrischen Kettenablängsäge (siehe Abbildung) abgelängt und auf der automatischen Streifensäge (eine Säge, die im System dem Vollgatter, wie Sie ihn auf dem Titelbild sehen, ähnlich ist) in Lamellen zerschnitten. (Unter Lamellen versteht man die zugerichteten Brettchen wie sie auf dem Bilde 7 ersichtlich sind.)

Auch diese Zuschnitte werden vor ihrer Weiterverarbeitung getrocknet und zwar auch wieder zum Teil auf dem natürlichen Wege und zum Teil auf dem künstlichen Wege in der Trockenanlage. Was ist besser: die natürliche oder die künstliche Trocknung des Holzes?

Holz als Werkstoff birgt, wie jedes naturgewachsene Produkt, Vor- und Nachteile in sich. Bei der Verarbeitung muß man nun den Vorzügen und den Tücken, welche letztere besonders dem Buchenholz zu eigen sind, weitgehend Rechnung tragen. Früher konnte man sich dabei lediglich auf die praktischen Erfahrungen stützen. In den letzten Jahrzehnten nahm sich aber auch die Wis-

senschaft und Technik dem wichtigen Werkstoff Holz an. Sie verbesserten auf Grund vieler Versuche und Untersuchungen die Bearbeitungswerkzeuge und Maschinen, sie erforschten die künstliche Trocknung und Konservierung und schufen dafür zuverlässige Formeln und Grundsätze.

Wir alle wissen, daß das natürliche Austrocknen des Holzes je nach Dicke und Art des Holzes Monate und Jahre beansprucht. Dabei reißt das Holz gern. Es ist deshalb natürlich, daß man nach Wegen suchte, das Holz schneller und sicherer auszutrocknen. Jahrelanges Forschen war nötig, bis die heutigen, zuverlässigen Trockenanlagen erfunden waren, und bis man erkannte, daß es mit Zugluft und Wärme allein nicht getan sei. Das Holz muß vor dem künstlichen Trocknen durch Zusetzen von warmer Feuchtigkeit in seiner ganzen Masse in einen bestimmten Ausgangsstand versetzt werden, der dann erst ein gleichmäßiges, rißfreies Trocknen gewährleistet.

Das künstliche Trocknen in der heutigen Vervollkommnung birgt wesentliche Vorteile in sich. Erstens einmal ermöglicht es, wie schon oben erwähnt, das Holz rißfrei zu trocknen, dann konnte dadurch der Trockenprozeß auf wenige Tage heruntergedrückt werden. Die kostspielige Zwischenlagerung wird somit ausgeschaltet. Die Lufttrocknung dient heute eigentlich mehr dazu, das Holz, das bei uns in der Schweiz ausschließlich im Winter geschlagen wird, richtig zu lagern. Daraus bildet sich das Vorratslager.

Die Abbildungen geben Ihnen einen Überblick über den Holzlagerplatz und die Sägerei.

Bild 1 Mächtige Baumstämme werden zugeschnitten.

Bild 6 Beim Auspacken einer Trockenkammer.

Bild 2 Beim Verlad auf den Rollwagen des Horizontalgatters.

Bild 7 Mit Lamellen beladener Rollwagen, bereit zur Einfahrt in die Trockenkammer.

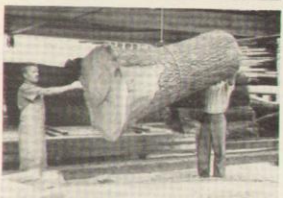
Bild 3 Der Traktor bringt die zugeschnittenen Bretter vom Vollgatter zur Lufttrocknung ins Vorratslager.

Bild 8 Bretter werden zur Lufttrocknung hochgezogen.

Bild 4 Die Bretter werden mit der elektrischen Kettenablängsäge abgelängt.

Bild 5 Ablängen der Bretter auf der fahrbaren Pendelkreissäge.

Auf dem Titelblatt sehen Sie den Vollgatter.



BÜRSTEN SIE SICH WARM UND GESUND

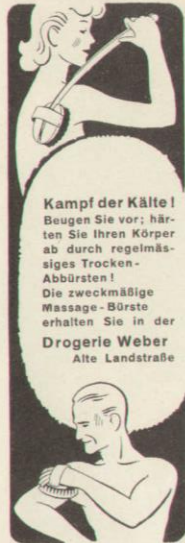
Regelmäßiges Trocken-Abbürsten macht den Körper widerstandsfähig, fördert die Hautatmung, regt die Blutzirkulation an. Sie schützen sich dadurch vor Erkältung.

Nehmen Sie die geeignete Massage-Bürste jetzt gleich mit.

Erläuterungen über den Bezug des Plakätchens siehe Seite 61



Beginnen Sie jetzt schon den Körper abzu härten!
 Wenn Hautatmung und Blutzirkulation klappen, so dürfen Sie ruhig dem Winter entgegen sehen. Sie fördern beide Funktionen durch regelmäßiges Trocken-Abbürsten.
 Die geeignete Massage-Bürste finden Sie in der
Bürsten-Handlung Fr. Müller
 Poststr. 56, Aarau



Kampf der Kälte!
 Beugen Sie vor; härten Sie Ihren Körper ab durch regelmäßiges Trocken-Abbürsten!
 Die zweckmäßige Massage-Bürste erhalten Sie in der
Drogerie Weber
 Alte Landstraße

Zusätzlichen Verkauf durch Insertion!

Von diesen Inseraten geben wir Ihnen gern Klischees oder Matrern zum Selbstkostenpreis ab. (Matrern sind Karton-Prägungen, nach denen die größeren Druckereien gratis Klischees abgießen.)

Kosten Für Klischees (Sterios) Für Matrern
 Schmales Inserat, einspaltig Fr. 1.95 Fr. 1.10
 Zweispaltiges Inserat Fr. 2.30 Fr. 1.40

Texte: Die Texte sind gesetzt, können also beliebig ausgetauscht werden. Wenn Sie die Inserate aufgeben, achten Sie darauf, daß Ihr Setzer eine gefällige Anordnung trifft und eine geeignete Schrift wählt. Es ist vielleicht am besten, wenn Sie ihm gleich die Vorlage zeigen.

Weitere Texte:

Schützen Sie sich vor Schnupfen!

Tägliches Abbürsten des Körpers macht Sie widerstandsfähig, fördert die Hautatmung, regt die Blutzirkulation an. Sie werden den kalten Winter gut «überhauen». Die geeignete Massage-Bürste erhalten Sie bei

Abhärten oder frieren?

Regelmäßiges Abbürsten macht den Körper widerstandsfähig, fördert die Hautatmung, regt die Blutzirkulation an. Sie schützen sich damit vor Erkältung. Die geeignete Massage-Bürste finden Sie bei

Das suggestive Ausstellplakätchen können Sie durch uns beziehen

Beim Plakätchen und den Inseraten haben wir jeden Hinweis auf unsere Firma unterlassen, sie werben also ausschließlich für Sie, Ihr Geschäft und Ihren Namen. Stellen Sie das Schaufenster und das Ladeninnere jetzt in den Dienst der Werbung für das Trockenabbürsten. Vervollständigen Sie diese Werbebemühungen durch die Insertion in den Tageszeitungen. Der Verkaufserfolg wird nicht ausbleiben. Sie schaffen sich damit einen willkommenen zusätzlichen Umsatz. Bei einer Bestellung auf Massage-Bürsten geben wir Ihnen ein Plakätchen gratis ab. Weitere Exemplare können Sie zum Preise von Fr. —25 beziehen.



Die geeignete Massage-Bürste

Wir haben zu dieser Aktion geeignete Massage-Bürsten geschaf-fen. Der Stiel läßt sich sehr leicht in den Schwalbenschwanz einschieben und wieder entfernen, sodaß die Bürste mit und ohne Stiel verwendet werden kann.

Wir bieten Ihnen an:

- Nr. 10186 Bürste mit hartem Besetzungsmaterial, für die Massage im Bad per Dtz. Fr. 15.60
- Nr. 10187 Bürste mit mittelhartem Besetzungsmaterial, für die Trocken-Massage per Dtz. Fr. 18.60

Die Entstehung und Entwicklung der Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden

1. Fortsetzung

Was wurde in den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts von uns fabriziert?, was verkauft?

Den besten Einblick in das Sortiment vermöchte Ihnen die schon dazumal 38 Seiten umfassende Preisliste vermitteln. Auf dem Titelblatt steht die Fabrikansicht. Als Symbol der Leistungsfähigkeit prangen oben die Medaillen der Landesausstellung in Zürich des Jahres 1883 und der großen Industrie-Ausstellung in Genf des Jahres 1896. Über die Anordnung der Innenseiten orientiert Sie die nebenstehende verkleinerte Wiedergabe zweier Seiten. Neben dem Sortiment der Grobbürsten, die im eigenen Betriebe hergestellt wurden, enthält die Liste die damals noch nicht selber hergestellten feinen Bürstenwaren, wie Zahnbürste, Kopf- und Kleiderbürste, Pinsel, ferner Teppiche, Holzwaren, Bindfaden, Seilerwaren und andere verwandte Artikel.

Tüchtige Mitarbeiter helfen tatkräftig an der Entwicklung mit.

Unser erster Vorarbeiter der Bürstenmacherei war Hans Rudolf Suter. Bei der Firma Gebr. Walther erlernte er das Bürstenmacherhandwerk. Er arbeitete sich mit der Entwicklung des Betriebes zum Vorarbeiter empor und versah seinen Posten zuverlässig bis ins hohe Alter. Unsere ersten Kämpen im Außendienst. Die ältere Generation unserer heutigen Kundschaft wird sich unserer beiden ersten Reisevertreter,

Jakob Basler und Emil Fritschy wohl noch erinnern. Sie arbeiteten sich zuerst beide im Betriebe ein und nahmen dann nach und nach dem vielbeschäftigten Firmainhaber die Reisetätigkeit ab. Es waren die Jahre, wo das Reisen noch viel gemächlicher zugeht als heute. Die Bahn und die Postkutsche waren die einzigen Verkehrsmittel, und entsprechend viel Zeit beanspruchten die großen Reisetouren. Gottlieb Häfliger wird Prokurist. Ein geordneter Finanzhaushalt ist

für ein Geschäft wichtig, und um eine gehörige Ordnung auch bei der großen Zunahme der administrativen Arbeiten beibehalten zu können, wurde der Posten eines «Finanzministers» geschaffen. Gottlieb Häfliger, unser erster Buchhalter, erhielt zugleich Prokura und damit Handelsvollmachten nach außen. Treu und zuverlässig waltete er seines Amtes. Leider wurde er uns im besten Mannesalter durch den Tod entrisen.

Selbstversorgung

Getreu der Abstammung und eng verbunden mit der heimatischen Scholle unterhielt Adolf Walther-Walther auch einen kleinen landwirtschaftlichen Betrieb. Ein eigenes Pferd besorgte den Camionnage-Dienst der Firma, und nach Feierabend trug es seinen Herrn oft zu einem Erholungsritt in Feld und Wald. Eine eigene Kuh lieferte die Milch für die inzwischen auf 5 Glieder angewachsene Fabrikantenfamilie.



Hans Rudolf Suter Jakob Basler Emil Fritschy Gottlieb Häfliger

1942 November/Dezember Nr. 7

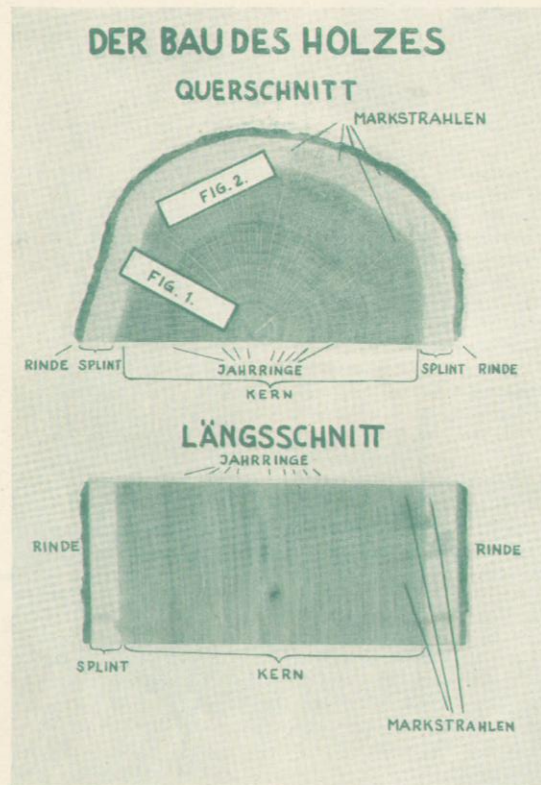
- Inserate-Werbung muss sich bezahlt machen
- Auch das Ladeninnere soll weihnachlich aussehen
- Das Schaufenster, der beste Magnet unseres Geschäftes!
- Werbebrief
- Die Entstehung und Entwicklung der Bürstenfabrik Walterh A.-G. in Oberentfelden
- -Adolf und Eduard
- -Maschinen
- -Hölzermacherei 1912
- Das Holz in der Bürstenindustrie
- -Der Einfluss des inneren Aufbaus des Holzes auf seine Verarbeitung
- Einen herzlichen Dank allen unsern Kunden

1942 November/Dezember Nr. 7

- Weihnachten 1942
- Inserate-Werbung muss sich bezahlt machen
- Auch das Ladeninnere soll weihnachtlich aussehen
- Das Schaufenster, der beste Magnet unseres Geschäftes!
- Werbebrief

DAS HOLZ IN DER BÜRSTEN-INDUSTRIE

Der Einfluß des inneren Aufbaus des Holzes auf seine Verarbeitung 2. Fortsetzung



Querschnitt und Längsschnitt durch einen Holzstamm geben uns Einblick in den Aufbau des Holzes. Die Kenntnis der Struktur des Holzes ist bei dessen Verarbeitung wichtig, ja die Art der Verarbeitung eines Stammes kann sich unter Umständen durch den Aufbau des Holzes direkt aufzwingen.

Wenn wir unsere beiden Abbildungen, die einen Querschnitt und einen Längsschnitt durch einen Baumstamm darstellen, betrachten, sehen wir außer den bekannten Jahrringen die sogenannten Markstrahlen. Es sind die feinen hellen und dunklen Streifen, die senkrecht zu den Jahrringen stehen, also radial verlaufen. Diese feinen Kanäle, um solche handelt es sich nämlich, sind die Adern des Baumes, durch die die Säfte von der Rinde zum Mark strömen.

Längs diesen Strahlen reißt das Holz sehr leicht, zumal wenn es gewaltsam behandelt wird, wie dies beim Anbohren und Besetzen mit Bürstenmaterial der Fall ist. Schneidet man also das Brettchen quer zu den Markstrahlen (siehe Fig. 2) aus dem Stamm heraus, so muß man es in der Richtung der Markstrahlen bohren und besetzen, wodurch in starkem Maße die Gefahr des Reißens besteht. Darum ist es vorteilhafter, die Brettchen in der Richtung der Strahlen (Fig. 1) herauszuschneiden. Die Borstbündel kommen in diesem Falle quer zu den Markstrahlen zu stehen. Die heutigen guten Bohr- und Stanzeinrichtungen vermindern allerdings stark den Einfluß der Schnittart.

Einen herzlichen Dank allen unsern Kunden!

Wir möchten gerne die Gelegenheit benützen, allen unsern lieben und treuen Kunden für das uns geschenkte Zutrauen herzlich zu danken. Mit unserer Hauszeitung haben wir versucht, den Kontakt zwischen Ihnen und uns enger zu knüpfen. Viele unserer Kunden haben sich schriftlich oder mündlich anerkennend zu unserer Hauszeitung geäußert, was uns ermutigt, diesen Weg der Zusammenarbeit weiterhin zu gehen.

Dürfen wir hoffen, daß Sie auch im neuen Jahr treu zu uns halten werden? Wenn es unter den heutigen Umständen und Schwierigkeiten auch schwer ist, allen Wünschen gerecht zu werden, so können wir Ihnen versichern, unser Möglichstes zu tun, um Ihnen zu dienen. Wir möchten die Bitte zu aktiver Mitarbeit an der Hauszeitung nochmals wiederholen. Beiträge unserer Kunden sind uns immer sehr willkommen.

Wir wünschen Ihnen, Ihren Angehörigen und Ihrem Personal alles Gute in gesundheitlicher und beruflicher Hinsicht.



Die „Walther Bürste“

Winke der Geschäftsförderung und Branchen-Orientierung der

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Ober-Entfelden / TEL.: 3 71 07 und 3 71 08

NOVEMBER / DEZEMBER 1942 — NUMMER 7

Dankbarkeit stimmt froh und zuversichtlich!

Man kann im Leben entweder für das was man hat danken, oder aber darüber hadern, was uns das Schicksal scheinbar vorenthält.

Wir hätten also beispielsweise allen Grund, über die geringe Kohlenzuteilung, und daß wir deswegen frieren müssen, unwillig zu sein. Oder aber wir können uns drein schicken und für Friede und Freiheit, die uns erhalten blieben, danken; es könnte uns ja schlimmer, viel schlimmer gehen.

Dankbar sein heißt positiv sein. Wuchert Undank in unserm Herzen, so drohen darob die besten Kräfte in uns zu ersticken.

Dankbar sein heißt Sinn und Geist offen halten für das Gute und Schöne. Jede Zeit, mag sie noch so bitter und hart sein, schafft positive Werte.

Ringeln wir uns zur Auffassung durch, daß ein Unglück auch zu etwas gut sein kann. Das Unglück kann uns dann nützlich sein:

1. Wenn wir daraus lernen und immer wieder lernen.
2. Wenn Schwierigkeiten und Hindernisse uns anspornen, etwas zu ihrer Überwindung zu tun. Schwierigkeiten positiv angepackt sind ein richtiger Gesundheitsfaktor für den einzelnen Menschen, für die Industrie und für die ganze Nation. Prüfungen, wie wir sie gegenwärtig durchmachen, haben zu allen Zeiten Fortschritte von dauerndem Werte geschaffen.
3. Die heutige Zeit ist fruchtbar, wenn sie uns die Zusammenarbeit in der Richtung auf ein höheres Ziel lehrt, wenn es gelingt, in uns den Sinn für die Gemeinschaftsarbeit zu entwickeln.

Wir haben allen Grund, guten Mutes der Weihnachtszeit entgegen zu sehen, innere Einkehr zu halten und dafür, was uns erhalten blieb, und dafür, was an positiven Werten geschaffen wird, zu danken.

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Walther



Weihnachten 1942

Nun gilt es, die Vorbereitungen zu treffen. Bestimmen Sie frühzeitig, wie Sie die Schaufenster gestalten wollen. Bereiten Sie die Werbebriefe vor. Von unserem Garnituren-Prospekt, den wir Ihnen hiermit zuzustellen erlauben, stellen wir Ihnen gerne eine Anzahl zur Verfügung, damit Sie diesen verteilen können. Auf dem Feld der Rückseite, wo unsere Firmabezeichnung steht, lassen wir gerne zum Selbstkostenpreis Ihre Firma eindrucken.

Stellen Sie einen detaillierten Insertions-Plan auf. Gerade bei der Insertion ist es wichtig, daß man nicht bald da, bald dort ein Inserat aufgibt, sondern daß man im voraus festlegt, was man erreichen will, wie groß und welcher Art die Inserate sein sollen, welche Zeitungen man berücksichtigen will. Anschließend finden Sie Werbevorschläge, die Ihnen entweder direkt als Vorlage dienen können, oder aber als Ideenquelle und zur Anregung.

Die Weihnachtszeit ist für den Detaillisten die Zeit der Ernte.

Wichtig ist, daß wir frühzeitig säen, damit die Pflanze sich richtig entwickeln kann und reiche Frucht trägt.

Wir möchten diese Nummer hauptsächlich den Werbevorschlägen für das Weihnachtsgeschäft reservieren. Als erstes wollen wir den Werbeplan und die Vorbereitungen besprechen.

Was wollen wir erreichen? Was läßt sich erreichen? Welche Mittel können wir dafür aufwenden?

Das sind drei wichtige Fragen, mit denen wir uns ernstlich auseinandersetzen müssen.

Was wir erreichen wollen — das liegt doch auf der Hand! — Natürlich gute Geschäfte machen! — Aber mit diesem Wunsch allein, von dem jeder einzelne von uns beseelt ist, läßt sich an und für sich nichts Positives schaffen. Wir müssen uns ein festes Ziel setzen. Wir müssen einen Betrag, den wir für die Weihnachtswerbung auslegen können und auslegen gewillt sind, bestimmen.

Haben Sie den Betrag bestimmt? Teilen Sie das Budget nun genau auf.

Beispiel einer Disposition:

Für den Versand von Werbebriefen an alte Kunden	Fr. —.—
1 Werbebrief mit Prospekt an die Einwohnerschaft des Einzugsgebietes	Fr. —.—
1 Zirkular an die Einwohnerschaft des Einzugsgebietes	Fr. —.—
Schaufenster und Dekoration des Ladeninnern	Fr. —.—
Inserate	Fr. —.—
Weihnachtspapier	Fr. —.—
Unvorhergesehenes	Fr. —.—

1.

Ein gediegenes Geschenk
von praktischem Wert

Beachten Sie die Geschenkvorschlage
im Schaufenster

Fr. Müller, Romanshorn

2.

Ein gediegenes
Geschenk von
praktischem
Wert

Beachten Sie die Geschenk-
vorschläge im Schaufenster

**Fritz Müller,
Romanshorn**

INSERAT-WERBUNG

MUSS SICH BEZAHLT MACHEN

Wenn Sie auf Weihnachten hin inserieren, tun Sie es bestimmt nicht, um die Spalten der Zeitungen zu füllen, sondern in der Hoffnung, damit recht viele Leute kauf- lustig zu stimmen. Ganz besonders auf Weihnachten hin heißt es aber dem graphi- schen Aufbau und der textlichen Abfassung der Inserate Beachtung zu schenken, sonst laufen Sie Gefahr, daß Ihr Inserat in der Fülle der Annoncen verloren geht.

Wir ließen drei Entwürfe für Sie ausarbeiten. Davon geben wir Ihnen gerne Matern oder Stereo-Klischees zum Selbstkostenpreis ab.

Der Text ist durch den Drucker eingesetzt, kann also beliebig ausgewechselt werden. Achten Sie darauf, daß der Setzer eine schöne Anordnung trifft, die hier abge-

bildeten Inserate dienen Ihnen als Vorlage. Selbstkostenpreis für den Bezug der Stereo oder Matern:

Die zweispaltigen Inserate Nr. 1 und 3 Matern Fr. 1.80, Stereos Fr. 3.75, das einspaltige Inserat Nr. 2 Matern Fr. 1.15, Stereos Fr. 2.—.

WERBETEXTE

Schönes Haar gewinnt!

Schenken Sie Ihrer Frau eine Kammbruste. Damit lassen sich die Haare so richtig durchkämmen und pflegen.

Zweck-Garnituren

nützlich für den täglichen Gebrauch praktisch und bequem auf Touren und Reisen.

3.

Ein Geschenk
das aus dem Rahmen
des Gewöhnlichen fällt

Beachten Sie die Geschenkvorschlage
im Schaufenster

Drogerie Hug, Stalden

AUCH DAS LADENINNERE SOLL WEIHNACHTLICH AUSSEHEN

Durch unsere Schaufenster, durch unsere Inserate und Werbebriefe gelang es uns, den Kunden weihnachtlich zu stimmen. Wir müssen nun alles daran setzen, diese frohe Stimmung im Ladeninnern zu erhalten und wenn möglich sogar zu fördern.

Mit einfachen Mitteln schon läßt sich viel erreichen. Reservieren Sie eine Ecke des Ladens, um dort einen weihnachtlichen Gabentisch herzurichten.

Befestigen Sie oben an den Regalen Tannenzweige, behängen Sie diese mit Silberhaar und bilden Sie so einen schönen abschließenden Kranz.

Verwenden Sie elektrische Kerzli. Leicht kann der Kerzenstock aus Wellkarton angefertigt werden, den man dann mit einem gefälligen Weihnachtspapier überzieht. Auf Wunsch sendet Ihnen unser Schau- fensterfachmann gerne eine Musterkerze. Der Preis dafür stellt sich auf Fr. 5.— bis Fr. 6.—.

Der Erfolg dieses Bemühens wird ein besseres Weihnachtsgeschäft sein, denn frohlische Weihnachtstimmung macht kauf- lustig.

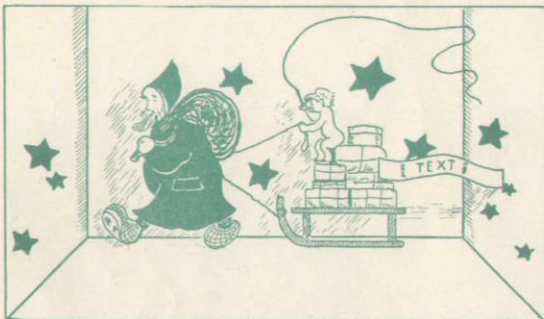
Das Schaufenster, der beste Magnet unseres Geschäftes!



Schenken Sie auf Weihnachten hin dem Schaufenster große Beachtung. Wir möchten Ihnen empfehlen, ein Vorweihnachtsfenster zu dekorieren, denn je früher Sie beginnen, die Kunden auf die vielen Geschenkmöglichkeiten, die Sie zu bieten haben, aufmerksam zu machen, umso größer wird der Erfolg sein. Setzen Sie also mit der Werbung ein, bevor der Kunde sich für irgend ein Geschenk entschlossen hat. Auch dieses Jahr haben wir versucht, Ihnen mit einfachen Vorlagen zu dienen.

Bezogen durch unsern Schaufenster-Fachmann, stellen sich die Motive wie folgt:

- Fenster 1: Himmelstür mit 3 Engeli Fr. 15.—
Schriftplakat dazu Fr. 6.—
Fenster 2: Nikolaus mit Engeli Fr. 20.—
Schriftplakat dazu Fr. 6.—
Fenster 3: Plakat mit gewünschtem Text Fr. 15.—



KLEINIGKEITEN, DIE MITHELFEN

Tannenzweigli können Sie selbst beglimmern, indem Sie die Zweige je nach Wunsch leichter oder stärker mit flüssigem Leim (Gummiarabikum in der Drogerie kaufen und in Wasser auflösen, heute zwar nicht mehr überall erhältlich) bestreichen, und dieses dann mit Glimmer bestreuen.

*

Nach Rauhreif aussehende Zweige erhalten Sie, wenn Sie weißen Paraffin flüssig machen und die Zweige darin tauchen.

*

Auch mit flüssigem Gips lassen sich Zweigli rauhreifen. Schneeflocken können mit Schneewatte gemacht werden. Farbige Licht erhöht die festliche Stimmung. Es gibt eine Spezial-Farbe zum Färben der Glühbirnen. Jedes größere Elektrizitätsgeschäft besorgt das Färben.

*

Jedes Päckli, das Sie dem Kunden überreichen, soll weihnachtlich aussehen. Hüllen Sie es in ein gefälliges Weihnachtspapier, stecken Sie in die Schnur ein Tannenzweigli. Der Kunde wird sich darüber freuen, und seine Ansicht, gut gekauft zu haben, wird dadurch bekräftigt.



Stereo dieser Abbildung Fr. 1.65
Mater dieser Abbildung Fr. —.85

Sehr geehrte Familie!

Raschen Schrittes nähern wir uns Weihnachten. Für uns wieder eine Weihnachten des Friedens, und für diese schönste aller Gaben wollen wir recht von Herzen danken. Darf ich Ihnen noch eine kleine Gefälligkeit erweisen? Die heutige Zeit bringt es mit sich, daß man seine Angehörigen praktisch beschenken möchte — und doch sollte es eine Gabe sein, die aus dem üblichen Rahmen eines praktischen Gegenstandes fällt.

Der beiliegende Prospekt enthält eine Zusammenstellung solcher Geschenke. Wie zweckdienlich ist z.B. eine Toilettegarnitur, die erlaubt, auf kleinstem Raum alle Toiletten-Gegenstände schön geordnet beieinander zu haben!

Haben Sie auch schon daran gedacht, wie gut sich auch eine Auskämbbürste, wie Sie sie links unten auf der Rückseite des Prospektes abgebildet sehen, zu Geschenkzwecken eignet. Damit läßt sich das Haar gut auskämmen, und für das Haar gibt es nichts besseres, als tägliche Pflege mit einer guten Haarbürste, die so richtig durchgreift.

Bitte beachten Sie unsere Geschenkvorschlage im Schaufenster. Halten Sie Umschau im Geschäft, wir beraten Sie gerne unverbindlich.

Mit freundlichen Grusen

P.S. Alle unsere Artikel sind punktfrei.

Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden



Adolf (rechts), Eduard (links) als Kadetten

Die nächste Generation wächst heran.

In dieser Periode der Entwicklung, da die Holzbearbeitungsmaschinen brummen, die Stanzmaschinen knackten, das Telephon und die elektrische Beleuchtung ihren Einzug hielten, wuchsen die beiden Sprossen der Fabrikantenfamilie Walther, Adolf und Eduard, in ihr Schulalter hinein. Der Lauf der Geschäfte, alle wichtigeren Vorfälle in der Fabrik fanden ihr Echo im engen Familienkreise. Kein Wunder, daß die eifrig lauschenden Buben sehr früh vom Geschäft gepackt wurden und jede Gelegenheit benutzten, um ihre Streifzüge im ganzen Fabrikareal herum zu unternehmen. Manche Beule und mancher «Blätzab» waren die Sühne für allzu große Neugier und Vorwitz.

Gar bald sollte aber aus dem kindlichen Herumflaniern ernste Arbeit werden. Früh übt sich, wer ein Meister werden will, argumentierte Vater Walther. Neben der Schule und in den Ferien hieß es bald für die Buben im Geschäft zuzugreifen. Im Hölzlerlager waren Bürstenhölzer zu schichten; Borsten, Haare und Faserstoffe mußten aus den eintreffenden Kisten und Fässern in die Regale

eingereicht werden. Im Fertigwarenlager und in der Packerei wartete stets passende Arbeit für die Jungen. Die Beschäftigung war interessant, und manch' lustiger Bubenstreich vermischte sich mit nützlichem Schaffen. Trotzdem wanderten in schönen Tagen sehnsüchtige Blicke zum Fenster hinaus in die sonnige Welt und wie freudig schnellten die jungen Beine ins Freie, wenn die Mutter das erlösende: «So, jetzt gönd no e chl' use!» rief.

Gar rasch verfloßen diese sorglosen Jahre, und die Berufswahl trat für die kommende Generation in den Vordergrund. Diese war für das Familienoberhaupt bald gelöst. Es war eine ausgemachte Sache, daß Adolf, der ältere der beiden Brüder, auf schnellstem Wege die Mithilfe im Geschäft werden sollte, währenddem der jüngere, Eduard, für ein akademisches Studium vorgesehen war.

Lehr- und Wanderjahre.

Dem Schulaustritt des ältern Stammhalters folgte neben der kaufmännischen Ausbildung ein rasches Studium der französischen und italienischen Sprache. Die Hoffnung des Vaters, auf diese Weise baldige Unterstützung und Entlastung zu bekommen, ging jedoch vorerst nicht in Erfüllung. Unbändiger Drang und Wanderlust besaßen den Jüngling, und in vollem Bewußtsein, daß es nach erfolgreichem Einsatz im Geschäft später kein Zurück mehr geben konnte und in der



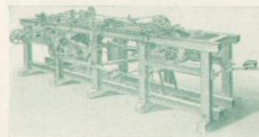
Adolf Walther, jun. Juni 1908

Erkenntnis, daß nur der Einblick in andere Bürstenfabriken das Rüstzeug für den künftigen Leiter und die notwendigen technischen Kenntnisse vermitteln konnte, trat Adolf Walther junior sehr gegen den Willen des Vaters seine Wanderschaft an. Der Weg führte ihn zuerst nach Belgien als Volontair in eine Maschinenfabrik, wo die neuesten Bürstenstanzmaschinen gebaut wurden. Mächtig waren die Eindrücke, welche die bedeutende Industriestadt Lüttich als Bergbau- und Kanalschiffahrtzentrum auf den jungen Mann ausübten. Groß war auch die Freude an der neuen Arbeit, dem Bau und der Bedienung der neuen Maschinen. Ungehört verhallten die Mahnungen zur baldigen Rückkehr ins väterliche Geschäft. Die Ausführung der Drohung,



Ungarisches Arbeitsbuch von Adolf Walther

die Mittel zu einer weitem Ausdehnung des Aufenthaltes in der Fremde nicht mehr zur Verfügung zu stellen, wurde nicht abgewartet. In jugendlichem Ungestüm und ohne Bedenken, einzig im Vertrauen auf das während der Schuljahre im väterlichen Geschäft Erlaßte und in Lüttich Zugelernte, suchte und fand der junge Mann bezahlte Stellen. So durchzog er Deutschland, Österreich, Ungarn, wo er in Debreczin in einer der damals bedeutendsten Bürstenfabriken des Kontinents längere Zeit in Arbeit stand. In der Freizeit wurden eifrig Selbstunterrichtswerke, speziell der Maschinentechnik, durchgearbeitet.



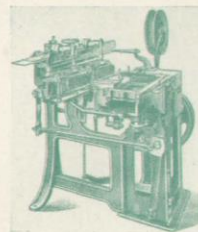
Automatische Mischmaschine

Erst das zweite Aufgebot zur Rekrutenprüfung vermochte den Ausreißer wieder in die Heimat zurückzurufen, und nach Absolvierung der Rekrutenschule und der nachfolgenden Unteroffiziers- und Offiziersausbildung erlebte der Vater endlich die ersehnte Mithilfe des Sohnes.

Die breitere Grundlage.

Schon im Jahre 1907, als die Folgen ununterbrochener angestrengter Arbeit bei Vater Walther nicht ausblieben und sich gesundheitliche Störungen zeigten, wandelte er sein Unternehmen in eine Aktiengesellschaft um, um sich von den Geschäften zurückzuziehen. Doch nicht lange hielt er an rastlose Arbeit gewöhnte Mann das Privatleben aus. Als die junge Hilfe da war, setzte er sich wieder an seinen alten Platz, und nun begann eine gemeinsame Arbeit von Vater und Sohn, die die eigentliche Grundlage für den heutigen Stand des Unternehmens schaffte.

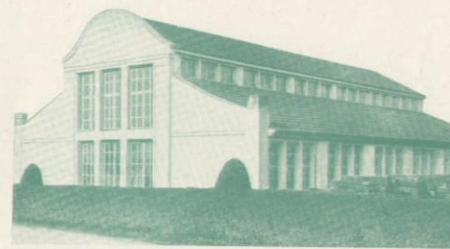
Wohl prallte oft die mehr konservative Einstellung des Seniors mit den jugendlichen vorwärtsstürmenden Ansichten des Juniors aufeinander. Immer aber fand sich ein der gesunden Fortentwicklung des Geschäftes dienender Weg. Unter diesen Verhältnissen verliefen die dem



Bohr- und Stanzautomat

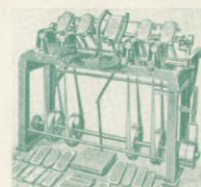
ersten Weltkriege vorausgehenden Jahre 1910 wurde ein separates Gebäude für die Unterbringung der Pecherei und der Mischerei erbaut. Durch Erstellen moderner Entlüftungsanlagen wurde das bisher unbeliebte, mit lästigen Dämpfen verbundene Pechen zu einer sauberen Arbeit. Im neuen Mischereilokale fand eine damals moderne Borsten-, Haar- und Faserstanzmaschine Aufstellung. Dies war die erste derartige Maschine in der Schweiz. In Ungarn lernte Adolf Walther junior die ersten automatischen Bürstenbohr- und Stanzmaschinen handhaben und deren große Vorteile erfassen. Er ruhte nicht, bis auch diese Neuerung dem eigenen Unternehmen dienstbar gemacht war. Dem Stanzmaschinenparke wurde deshalb im Jahre 1912 je ein Automat neuester Konstruktion zur Herstellung von Schuhschuh- und Putzbürsten eingegliedert.

Auch diese Maschinen, die in der Folge vermehrt wurden, waren die ersten ihrer Art in unserem Lande. In dieser Zeit wurde auch eine kleine mechanische Werkstätte mit den nötigsten Werkzeugmaschinen eingerichtet und mit dem Bau zunächst kleiner, verbesserter Fabrikationswerkzeuge und Apparaten nach eigenen Ideen begonnen.



Die 1912 erbaute Hölzermacherei

Inzwischen war die Holzbearbeitungsabteilung zu klein geworden. Sie lieferte nicht mehr genügend Bürstenhölzer für die erweiterte Stanzerei. Um diesem Produktionshindernisse abzuhelfen wurde im Laufe des Jahres 1912 eine neue Hölzermacherei als luftiger, moderner Hallenbau erstellt. In diesem wurden neben den bisherigen bewährten Maschinen Objekte neuester Konstruktion, worunter die Vierspindelbohrmaschine besonders erwähnt sei, aufgestellt. Der bisherige Antrieb von einer einzigen Transmissionswelle wurde in der neuen Halle als Gruppenantrieb ausgebildet. Eine pneumatische Staubsaug- und Spänetransportanlage gestaltete die Holzbearbeitungsab-



Vierspindelbohrmaschine

teilung zu einer vorbildlichen Betriebsstätte.

Mit diesen erweiterten, auf den neuesten Stand der Technik gebrachten Fabrikationseinrichtungen wurden die zunehmenden Aufträge der Inland- und Exportkundschaft bewältigt. In diesen Verhältnissen wurde auch die Bürstenfabrik Walther A.-G., deren Personalbestand trotz der durch die rationalen Fabrikationseinrichtungen gesteigerten Produktion die Zahl 50 überschritten hatte, durch den Kriegsausbruch vom August 1914 überrascht.

1943 Januar/Februar Nr. 8

- Vom Handwerksmeister zum erfolgreichen Kaufmann
- **Werbung** das Lebensbild des Geschäftes! (Otto Rohrer)
- Wo bleibt Ihr Vertreter?
- Echo (Kundenreaktionen)
- Die Herstellung der Bürstenhölzer (3. Fortsetzung)

- Frühjahrs-Kehr (Schaufenster)
- Bürstenangebote 126, 127, 14,25, 71/1, 24/2
- Rohstoff-Schwierigkeiten werden gemeistert



Marokkanische Espartofasern

Reisstroh, die Rettung aus der großen Not

Was den Ersatz der nicht mehr zu beschaffenden überseeischen Pflanzenfasern, wie Reiswurzeln, Fiber, Bassine, Cocos, Piasava usw. anbetrifft, so waren die Erfahrungen des letzten Weltkrieges wegleitend.

Im Vordergrund, als richtiges Mädchen für alles, stehen die bis 80 cm langen, strohgelben Rispenwedel der Mohrenhirse («Sorghum»). Dieses Material kennt man bei uns unter der Bezeichnung «Reisstroh». (Seite 7 Titelbild)

Die Pflanze, die uns dieses kostbare Material liefert, ist eine Hirseart, die in Europa hauptsächlich in Italien, Ungarn und Rumänien als Brotfrucht und Viehfutter angebaut wird. Die Hirsenpflanze, ein anspruchsloses hartes Gewächs, hat schon auf allen Kontinenten und zu allen Zeiten ganze Völker vor Hungersnot bewahrt.

Die entkernte Fruchtrispe, die seit jeher zur Reisbesenfabrikation diente, wird heute auch uns buchstäblich zum Retter in großer Not.

Wir gewinnen davon:

Piasava-Ersatz

Aus dem dicken Teil der Halme der Rispenwedel werden die Fasern herausgeschnitten. Braungefärbt und imprägniert ergibt sich ein widerstandsfähiger Piasava-Ersatz. Er bewährt sich als Beimischungsmaterial sehr gut. (Seite 7 Bild unten)

Reiswurzels-Ersatz

Die Rispenwedel werden auch aufgeschlitzt und gespalten. In diesem Zustand bilden sie einen Ersatz für Reiswurzeln. Sorgfältig vermengt mit Reiswurzeln entsteht ein gutes Besatzmaterial für Fegbürsten und Schrupper.

Reisstrohspitzen

Ein überaus zähes und elastisches Fasernmaterial liefern die dünnen, spitz-zulaufenden Reisstrohspitzen. Entsprechend zubereitet, kann man damit die verschiedensten Besatzmaterialien, von mittlerer bis feinsten Struktur ersetzen. (Seite 7 mittleres Bild)

Esparto und Alfafasern schon seit Jahrtausenden bewährt

Eine weitere, wichtige Ersatzfaser liefert uns die Gattung der harten Gräser Stipa und Ampelodesmos. Die Brauchbarkeit haben diese Fasern bewiesen, denn schon seit der biblischen Zeit verfertigt man daraus Seilerwaren, Matten, Flechtwerke, Hüte usw. Diese Gräser wachsen in Spanien, Marokko, Algerien, Tunis, Sizilien. In den Handel kommen sie unter dem Namen Esparto- und Alfafasern.

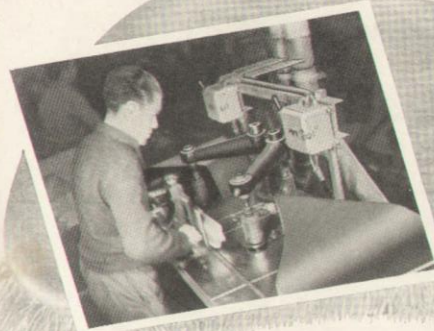
Das Espartogras stammt aus Nordafrika und ist außerordentlich zäh. Die Alfafasern sind süditalienischer Provenienz. Sie weisen die längeren Fasern auf als das Espartogras, sind aber spröder.

In der Farbe sind diese Gräser grünlichgelb und glanzlos fast wie dürres Schilf. Es lassen sich daraus Fasern bis zu 50 cm Länge erzeugen. Für

Bürstenzwecke werden sie je nachdem sie als Bassine, Cocos oder Fiberersatz Verwendung finden, entweder als naturgewachsener runder Halm von ca. 1 mm Durchmesser belassen oder aber mehr oder weniger fein gespalten.

Durch Färben, Imprägnieren, Appretieren und Vermischen ergeben sich gute und brauchbare Ersatzstoffe für Cocosfasern, Bassine und Fiber.

Fortsetzung folgt.



Die „Walther Bürste“

Winke der Geschäftsförderung
und Branchen-Orientierung der
BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.
Ober-Entfelden / TEL.: 371 07 und 371 08

JANUAR / FEBRUAR 1943 — NUMMER 8

Lassen wir es nicht bei guten Vorsätzen bewenden!

Wieder stehen wir mitten drin im Alltag. Mit guten Vorsätzen, neuem Mut und voller Begeisterung begannen wir das neue Jahr, — vielleicht ist schon da und dort der erste Schwung etwas verebbt. Diese Nummer kommt also gerade zur rechten Zeit, uns zu mahnen, es nicht nur bei den guten Vorsätzen bewenden zu lassen.

Letztes Jahr berichteten wir in der Januar-Februar-Nummer etwas über Arbeitstechnik. Es lohnt sich, diese Anleitungen nochmals durchzustudieren.

Geplantes und geordnetes Arbeiten bringt große Vorteile. Man ist dann nicht mehr der Geschobene und Getriebene, sondern Herr der Lage und seiner Aufgaben. Man hat dann plötzlich Zeit für dies und das. Georg Christophe Lichtenberg schrieb:

„Die Leute, die niemals Zeit haben, tun am wenigsten“.

Große Wahrheit liegt in diesem Ausspruch, denn wer nicht organisiert, wer nicht voraussieht, wer nicht seine Arbeit plant und einteilt, wer sich nicht ständig fördert und aus den Erfahrungen anderer profitiert, wer sich nicht hie und da Rechenschaft gibt über sein Tun, dessen Arbeit droht schnell zum Krampf zu werden.

Zugegeben, es ist leichter darüber zu schreiben als danach zu handeln. Was aber Verkrampfung ist und wohin sie führt, zeigt uns am besten der Sport. Schon nach wenigen Minuten schmerzen die falsch beanspruchten Muskelpartien und versagen rasch den Dienst. Auch die meisten Sportunfälle sind Folgen von Verkrampfung.

Lösen wir uns von äußerer und innerer Verkrampfung. Planen wir unsere Arbeit, halten wir von Zeit zu Zeit innere Einkehr, es ist unser Vorteil.

Mit freundlichen Grüßen

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Maximilian E. Walther



Vom Handwerksmeister zum erfolgreichen Kaufmann



Wir suchten vor einiger Zeit den Inhaber eines der führenden Detailgeschäfte der Bürsten- und Parfümeriebranche auf. Bei dieser Gelegenheit erfuhren wir, daß dieser fortschrittliche Kaufmann als Coiffeurgehilfe startete. Schon frühzeitig aber schenkte er dem Verkauf große Aufmerksamkeit. Vor einigen Jahren gab er sogar seinen Coiffeur-Salon auf, um sich ausschließlich seinem «Steckenpferd», dem Verkauf widmen zu können. In offener Weise gab uns dieser liebe Kunde Einblick in seine Karten und dient damit dem Detailhandel unserer Branche. Wir glauben im Einverständnis unserer Kunden zu handeln, wenn wir diese Aussagen im Namen aller verdanken.

Der Kaufmann muß mutig wagen!

Wenn ich auf mein Geschäftsleben zurückblicke, muß ich feststellen, daß es mir, wenn etwas nicht nach Wunsch ging, meistens am nötigen Wagemut fehlte.

Ich glaube, meine vieljährige Erfahrung erlaubt mir zu sagen: Mutiges Wagen ist einer der wichtigsten kaufmännischen Grundsätze. Um aber von vornherein jedes Mißverständnis auszuschließen, verstehe ich unter mutigem Wagen nicht unüberlegtes Hineinstürzen in die Dinge.

Der Geschäftsmann darf nicht an alten Überlieferungen und Traditionen hangen, sondern muß nötigenfalls mutig mit ihnen brechen. Er muß voraussehen und vorausahnen. So soll z. B. nicht das Inventar allein sein Einkaufsbarometer sein, sondern der Kaufmann muß es verstehen, die politische und wirtschaftliche Entwicklung voraus zu ahnen und seine Entscheidungen danach zu richten.

Als sich die politischen Verhältnisse anfangs 1939 immer mehr und mehr zuspitzten, und als dann im September die Kriegserklärungen erfolgten, brauchte es keinen besonderen Weitblick, um zu erkennen, daß wir einer Zeit der Warenverknappung entgegen gingen.

Viele Kaufleute unterließen aber trotz den drohenden Gewitterwolken, vorsorglich zu handeln und einzukaufen. Und schon frühzeitig trat bei diesem und jenem

Mangel an wertvollen Konsumgütern ein. Ungeachtet der Zeitlage hielten sie am Modus — eine Ware erst dann nachzubestellen, wenn der eiserne Bestand angegriffen ist — fest. Sie haben dadurch ihrer Aufgabe als Warenvermittler nicht Genüge geleistet.

Der Verkaufserfolg beginnt beim Einkauf!

Eine schöne, gediegene Auswahl zu haben, war von jeher mein Stolz. Ich legte allen meinen Ehrgeiz darein, die besten Weltmarken zu führen. Sie können bei mir z. B. eine Kopfkardätsche in allen Preislagen bis hinauf zu den gediegenen Luxusausführungen haben, oder ein echtes Parfüm zu 10.—, 20.—, 30.—, 50.—, 100.— und mehr Franken. Natürlich braucht es einen gewissen Mut, die hohen Preislagen zu führen, aber ich sage mir immer: «Wenn man Geschäfte machen will, muß man den Leuten etwas bieten können».

Eine schöne, große Auswahl zu führen, ist mein eigentliches Steckenpferd, aus dieser Liebhaberei ergeben sich auch die Grundsätze meiner

Finanzpolitik:

Mein Geschäft entwickelte sich aus sich heraus. Alle erzielten Erspañnisse legte ich in Form von Waren wieder im Geschäft an. Von

jeher schien mir das die weitaus beste und einträglichste Kapitalanlage.

Ein einziges Mal ließ ich mich verleiten, eine Obligation zu kaufen. Der Besitz des Papiers freute mich aber nicht. Das Geld schien mir eingefroren zu sein, und ungeachtet des Verlustes verkaufte ich das Papier bei der erstbesten Gelegenheit.

Automat oder Verkäufer?

Billige Ware verkaufen ist keine Kunst. Die Ware dem Kunden aushändigen, die er wünscht, das wird selbst von einem Verkaufsaufautomaten prompt und gewissenhaft besorgt. Um aber den Kunden zum Kauf der besseren Ware zu bewegen, dazu braucht es Geschick und Können.

Die erste Vorbedingung dazu ist gute Warenkenntnis. Der Verkäufer muß seine Ware innen und außen kennen und was noch fast wichtiger ist, er muß sie lieben und hochschätzen. Nur der Verkäufer, der weiß, wie schön und wertvoll seine Produkte sind, kann ermassen, was er dem Kunden damit bietet.

Dem Verkäufer, der diese Voraussetzungen erfüllt, fällt es nicht schwer, den Kunden vom Mehrwert des besseren Artikels zu überzeugen.

Unser ständiges Bemühen, den besondern Artikel zu verkaufen, schafft uns wertvolle zusätzliche Einnahmen. (Fortsetzung folgt)

Werbung

das Lebensblut des Geschäftes!

von Otto Rohrer

Wenn man von Werbung spricht, denken viele an ein begrenztes Fachgebiet, an eine von den übrigen geschäftlichen Maßnahmen getrennte Sache. Tatsächlich ist aber alles Werbung, was ein Geschäft unternimmt, von der Herstellung oder dem Einkauf einer Ware bis zum Verbrauch.

Werbung ist nichts, das man einem Geschäft anhängt. Das ganze Geschäft ist Werbeabteilung; alle Mitarbeiter sind Werber, vom Prinzipal bis hinunter zum Lehrling. Nicht nur Schaufenster, Werbefläche, Inserate, Prospekte und Plakate, sondern jeder Mitarbeiter, jede Verkaufshandlung, jeder Brief kann werben oder verderben. Oder denken wir an das Warenlager, ein gesundes Lager wirbt, ein veraltetes aber stößt ab.

Betrachten wir deshalb die Werbung als Ganzheit, die alles erfäßt, was das Geschäft nach außen vertritt. Die Werbung

ist das Lebensblut des Geschäftes. Ohne Werbung stockt der Kreislauf.

Es ist falsch, die Trommel als Werbe-Symbol hinzustellen, sondern das ganze Orchester ist Werbung, die Pässe so gut wie die ersten Stimmen, die Bläser so gut wie die Streicher. Werbung muß vor allem dem Geschäft dienen, nicht den Zeitungen und Druckern. Werbung ist keine Ausgabe, sondern eine Saat, die Früchte bringen muß. Man kann aber nicht ernten, wenn man nicht sät, oder wenn man sich nicht darum kümmert, wieviel und auf welchem Boden man säen muß.

Man kann nicht verkaufen und ein Geschäft aufbauen, ohne sich um die bestehenden Bedürfnisse zu kümmern, ohne es zu verstehen, für seine Ware Kauflust und Interesse zu wecken.



Der Werbeplan ist der Kompaß, der uns den Weg weist!

Zu Beginn dieses Jahres wandte sich ein fortschrittlicher Detaillist wegen der Werbeplanung an uns. Es ergab sich folgendes Bild: Im verflorbenen Jahr beliefen sich die Werbeausgaben auf Fr. 3600.—, wovon Fr. 500.— für Schaufenster, Fr. 300.— für kleinere Werbe-drucksachen und Fr. 4800.— für Inserate ausgegeben wurden. Der Detaillist, wir wollen ihn in der Folge Herr Huber nennen, erklärte, für das neue Jahr ungefähr den gleichen Betrag vorgesehen zu haben.

Als wir nach Prüfung der verschiedenen Faktoren daran gingen, einen Jahresplan aufzustellen, erklärte Herr Huber erstaunt: «Seit Jahren habe ich immer von Fall zu Fall disponiert. Ich habe auch für dieses Jahr mit den in Frage kommenden Zeitungsexpeditionen möglichst kleine Zeilenabschlüsse getroffen. Es ist dies eine gewisse Vorsichtsmaßnahme. Die Abschlüsse vergrößern sich bis zum Jahresende von selbst, so kam ich beispielsweise bei der N. Zeitung letztes Jahr auf 6000 Millimeter-Zeilen. (Der neue Abschluß lautete bloß auf 2000 Zeilen.)

Die Einstellung, wie sie Herr Huber gegenüber der Werbung hegt, ist weit verbreitet. Viele scheinen sich geradezu zu fürchten, im voraus einen bestimmten Betrag für die Werbung auszusetzen und die Werbemaßnahmen im voraus zu planen. Sie betrachten die Werbung mehr oder weniger als eine Art Glücksspiel. Man wirbt aus Furcht, ohne die Werbung eventuell doch etwas zu verpassen. Man wirbt, weil der X und Y werben und da darf man doch nicht hinten anstehen.

Wir wissen aber, wie sehr der Erfolg oder Mißerfolg von unserer Einstellung abhängt. Die erste Vorbedingung erfolgreichen Werbens ist unsere Überzeugung. Können wir uns nicht zum Glauben durchbringen, daß Werbung nützt, dann lassen wir lieber die Hand aus dem Spiel. Laues Mitmachen und Halbheiten führen zu nichts. Nehmen wir an, wir hätten uns für die Werbung entschlossen. Es drängen sich nun sofort verschiedene Fragen auf: Welchen Betrag können und wollen wir in der Werbung investieren? Was wollen wir mit der Werbung erreichen?

Welche Artikel wollen wir forcieren? Welche Werbemittel kommen in Frage? Wie stuft sich die Reihenfolge der Werbemittel ab in bezug auf Wirksamkeit?

Wie verteilen wir prozentual den budgetierten Betrag auf die einzelnen Werbemittel?

Wie verteilen wir den Werbeinsatz auf das Jahr? Lassen Sie uns näher auf die einzelnen Punkte eingehen!

1. Welchen Betrag wollen und können wir in der Werbung investieren?

Dafür sind zwei Faktoren ausschlaggebend:

a) Die Höhe des Betrages richtet sich einmal nach dem Umsatz, dem Brutto- und Nettogewinn. Wir müssen also unsere Bilanz zu Rate ziehen. Sie ermöglicht, die Höhe des Werbebetrages nach rein rechnerischen Gesichtspunkten festzulegen. Die nachfolgenden Ansätze, die wir den «Briefen an den Chef», (Organisation und Verlag für Wirtschaftsförderung Thalwil) entnehmen, dienen als Anhaltspunkte, welche Prozentsätze des Umsatzes für die Werbung im allgemeinen üblich sind:

Damenmode	2,5—3,5 %
Drogerien	1,5—3,5 %
Haushaltartikel	1,5—2,5 %
Herrenkleidung	2,5—3,5 %
Lebensmittel	1,5—2,5 %
Möbel	3,5—7,5 %
Papierwaren	1,5—3,5 %
Radio	3,5—7,5 %
Schuhe	2,5—3,5 %
Versandgeschäft nach Branche	3,5—15 %
Warenhäuser	2,5—4 %

b) Für die Festsetzung des Werbebetrages ist aber auch maßgebend, was wir mit der Werbung erreichen wollen. Ob es darum geht, den Kundenstock zu erhalten, den Kundenkreis zu vergrößern, einen neuen Artikel einzuführen, Spezialitäten zu forcieren, besondere Abteilungen in den Vordergrund zu stellen, usw.

Was man erreichen will, legt man am besten genau schriftlich nieder. Dadurch schafft man sich Klarheit. Nehmen wir an, wir möchten einen neuen Artikel einführen. Zuerst müssen wir die Verkaufschancen genau zu ermitteln suchen. Dann gilt es zu erwägen, welche Mittel nötig sind, um das gesteckte Ziel zu erreichen.

Der aus der Bilanz heraus rein rechnerisch ausgezogene Werbebetrag kann also unter Umständen beeinflusst werden, indem wir für die Einführung eines neuen Artikels einen besondern Werbebetrag aussetzen. Wir werben sozusagen auf Kredit, wobei der mutmaßliche Umsatz als Berechnungs-Basis dient. (Fortsetzung folgt)



Das ist eine Frage, die seitens der Kunden immer wieder an uns gerichtet wird. Seit dem Kriege ist der geordnete Reisebetrieb leider aus den Bahnen gefallen. Die heutigen Verhältnisse bringen es mit sich, daß wir oft gezwungen sind, die Vertreter in den Betrieb zurück zu rufen. Sie müssen dort in die Lücke springen von Mitarbeitern, die sich im Dienst befinden. So standen z. B. in den Monaten Oktober-November über 50 Betriebsangehörige unter den Waffen.

Wir möchten wieder einmal kurz über den Widerhall, der die «Walther-Bürste» findet, berichten. Am meisten freut es uns, wenn wir feststellen können, daß es gelang, mit dieser oder jener Idee geschäftsfördernd zu dienen. So wurde z. B. die Anregung über die Massagebürsten von ziemlich vielen Kunden aufgegriffen und ausgewertet.

Herr Schürch, Drogerie, Monbijoustraße 75, Bern (Dekorateurin Frl. N. Peter) reservierte den Massagebürsten ein ganzes Fenster. Der Auslage lag das Motto zu Grunde: «Badebürsten sind Trumpf». Aus dem Sujet unseres kleinen Plakätchens, also mit dem sich bürstenden Manne und der sich bürstenden Frau macht er eine große Jaßkarte. Es entstand dadurch ein werbekräftiger Blickfang. Entsprechend gut soll der Verkauf gewesen sein.

Sicher läßt sich das Massagebürsten-Geschäft für den Herbst und Winter 1943/44 noch mehr auswerten. In Illustrierten Zeitungen und Unterhaltungsblättern sind Artikel über den Nutzen und den gesundheitlichen Wert des Massierens mit der Bürste erschienen. Dürfen wir alle Kunden, die im Herbst 1942 gute Erfolge mit der Massagebürsten-Werbung erzielten, bitten, uns die gemachten Erfahrungen bekannt zu geben.

Auch unsere Vorschläge für die Weihnachtswerbung haben guten Anklang gefunden. 35 Hintergründe der Würden bestellt, 8 davon aus der welschen Schweiz, was wir mit besonderer Freude registrierten.

Die «Waltherbürste» kann man auch als Einwickelpapier brauchen. Letztlich erhielten wir von einem Kunden eine Ansichtssendung in einer Nummer der «Waltherbürste» eingewickelt zurück. Das nennt man sparen. Nützlicher sind aber die Ideen und Winke, wenn man sie in der den Kunden zur Verfügung gestellten Sammelmappen aufbewahrt. In vielen Fällen wird man froh sein, auf diesen oder jenen Artikel zurückgreifen zu können.



„Echo“

Wir bedauern die Unzulänglichkeiten im jetzigen Reisebetrieb, umso mehr wir wissen, welche Bedeutung dem persönlichen Kontakt mit unsern Kunden zukommt. Um hier so gut als möglich einen Ausgleich zu schaffen, haben wir vor einiger Zeit einen neuen Reisevertreter eingestellt.

Die schriftlichen Bestellungen, die eingehen, zeigen uns, daß unsere Kunden für die heutige Lage großes Verständnis haben. Wir danken Ihnen hiemit herzlich dafür. Dürfen wir Sie bitten, uns Ihre Bestellungen auch weiterhin schriftlich zu überweisen? Unsere Vertreter haben Mitte Januar den Weg zu unsern Kunden wieder unter die Füße genommen. Wir möchten, daß im ersten Quartal 1943 alle unsere Kunden wieder einmal persönlich aufgesucht werden; — wenn, eben wenn nichts dazwischen kommt.

Vor einigen Monaten hatten wir eine Aussprache mit einem führenden Detailisten unserer Branche. Viel wußte er uns zu erzählen über seine Geschäftsführung und Erfahrung. Nach seinen Aussagen verdankt er seinen Erfolg zum großen Teil den aus Fachschriften über Geschäftsführung, Verkauf und Werbung geschöpften Ideen und Anregungen.

Daß nun unsere «Walther-Bürste» nebst den «Briefen an den Chef», dem «Verkaufs-Dienst» und dem «Organisator» seine ganze Aufmerksamkeit findet, freut uns. Dieser Kaufmann scheint erfaßt zu haben, worauf es ankommt, — oder gibt es einen einfacheren Weg vorwärts zu kommen, als aus der Erfahrung anderer zu lernen und zu profitieren? Machen wir es wie der soeben erwähnte Detailist, suchen wir uns die Erfahrung anderer zu Nutze zu machen, es lohnt sich!

Einer unserer Vertreter berichtet: Ich mußte letzthin in X auf den Zug warten und benützte die Gelegenheit, mich beim Bahnhofcoiffeur «verschönern» zu lassen. Da prangte an der Wand neben der N. Z. Z., der Schweizer-Illustrierten, der Weltwoche auch die «Walther-Bürste». Ich nahm sie in die Hand, blätterte darin und fragte so nebenbei, was das für ein Chäsblättli sei? Aber ohalätz Chäsblättli, denn der Coiffeurmeister antwortete mit Nachdruck: «Das ist die Kundenzahlung der Bürstenfabrik Walther, die bei vielen meiner Kunden gute Beachtung findet».

Der Einkäufer eines Großunternehmens in Z. Ihre Hauszeitung ist die interessanteste unter den vielen Hauszeitungen, die wir erhalten. Auch meine Mitarbeiter studieren sie gern. Ich gratuliere zur redaktionellen Leitung.

Und zum Schluß nochmals die freundliche Bitte: Geben Sie uns Ihre Erfahrungen und Resultate bekannt, die Sie mit unsern Werbevorschlägen erzielten. Ihre Mitteilung ist uns wertvoll für die Gestaltung der «Walther-Bürste».

Die Herstellung der Bürstenhölzer

3. Fortsetzung

In Nummer 6 der «Walther-Bürste» erläuterten wir die Verarbeitung des Holzes vom rohen Stamme bis zur Trocknung, die entweder auf natürlichem Wege im Lufttrockenlager, oder auf künstlichem Wege in der Trockenkammer geschieht. Aus den ausgetrockneten Holzleisten (Lamellen) und den Brettern werden die rohen Bürstenbretchen (sogenannte Rohlinge) herausgeschnitten.

Auf den sieben Tafeln, die uns den Werdegang verschiedener Bürstenkörper vom Rohling bis zum fertigen Bürstenholz zeigen, sehen wir an erster Stelle solche Rohlinge. Sie sind dicker, breiter und länger als die endgültigen Dimensionen. Das Zusaß, die sogenannte Arbeitszugabe, ermöglicht den eigentlichen Körper herauszuformen.

In der Regel folgt dem Zuschneiden der Brettchen das Hobeln auf die erforderliche Dicke. Spezielle, leistungsfähige Bürstenhölzer-Hobelmaschinen besorgen diese Arbeit. Auf den verschiedenen Tafeln (Tafel 6 ausgenommen) ersehen wir an zweiter Stelle die gehobelten Hölzer, die die Hobelmaschinen in einem einzigen Arbeitsgange so herrichteten. Diese Maschinen hobeln also in einem Arbeitsgange ein- oder zweiseitig, sie meistern nebst den geraden auch schiefe Flächen (beachten Sie auf Tafel zwei die Giebelform des gehobelten Schrupper-Holzes. Sie hobeln auch Schweifungen, wie sie z. B. gewisse Faßbürsten, Kleiderbürsten und Schuhglatzbürsten aufweisen.

Dem Hobeln folgt das Façonieren. Wir unterscheiden hier ganz verschiedene Arbeitsgänge je nach der Form. Das gehobelte Holz der Tafel 1 (Fegbürste) wird z. B. auf der neuesten automatischen Maschine in einem Arbeitsgange geformt, auf der Unterseite an den Barstellen abgefast, oben abgerundet, seitlich mit Griffen und Hohlkehlen versehen.

Bürsten, die auf den automatischen Bohr- und Stanzmaschinen besetzt werden, wie z. B. Fegbürste, Schrupper usw. kommen nach dem Façonieren direkt in die Stanzerei, wo im Gleichtakt links das Holz gebohrt, und rechts das Besatzbündel eingestanzt wird.

Feinbürstenhölzer (Kleiderbürsten, Kopfbürsten) werden vor dem Bohren geschliffen und poliert.

Die Bürsten, die für die Besetzung entweder in die Pecherei, die Handstanzerei oder die Einzieherei kommen, werden nach dem Façonieren auf der einfachen oder mehrspindigen Bohrmaschine gebohrt.

Einzugsböhrer, also Bürsten bei denen das Besatzmaterial von Hand eingezogen wird (z. B. Faßbürsten, technische Bürsten) schneidet man vor oder nach dem Bohren in Unterteil und Deckel auf.

Bei stark ausgestellten Typen (z. B. Möbelbürsten) wird überdies der Unterteil entweder mit der Kehlmaschine oder der Oberfräse ausgenommen. Das erleichtert das Einziehen der Borsten und ermöglicht nach dem Einziehen den Unter- und Oberteil wieder fugenlos zusammensetzen.

Bei der Tafel 4, sehen wir, daß der Unterteil und der Oberteil verschiedenartig sind. So wird für diese Kleiderbürste als Unterteil ein inländisches Holz verwendet, dem der auffourierte Rücken aus einem schönen Edelholz ein gediegenes Aussehen gibt.

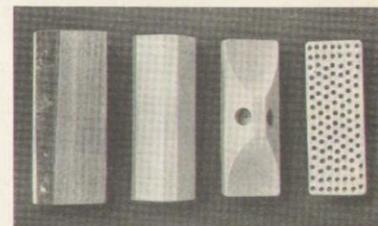
Mannigfaltig und oft recht kompliziert sind die Formen und Kombinationen der Bürstenkörper, entsprechend ausgeklügelt sind die Holzbearbeitungsmaschinen und Apparate. Neben den bereits erwähnten Bürstenhölzer-Hobelmaschinen, Vollautomaten und Bohrmaschinen stehen uns zur Verfügung: Decoupiersägen, die Copierbank, die Schablonierpresse, die Band-, Trommel- und Scheiben-Schleifmaschine, der Scheibenhobel, die Rundstabmaschine usw.

Eine wichtige Rolle spielen auch die Drehbänke. Wir finden in der Holzabteilung althergebrachte, einfache Drehbänke, Façon-Schablonen-Drehbänke, Halbautomaten und Hochleistungs-Drehautomaten.

Auf ihnen werden die in Bürstenhölzern zahlreich vorkommenden, runden Griffe, Stile (siehe Tafel 7 Handwischer) geformt. Dann gibt es auch Rohlinge, die ausschließlich auf der Drehbank façoniert werden, wofür die Tafel 6 als Beispiel dient.



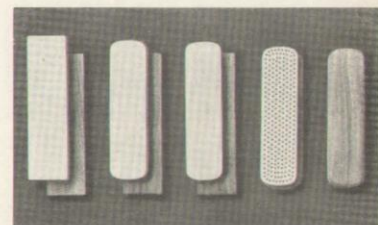
1



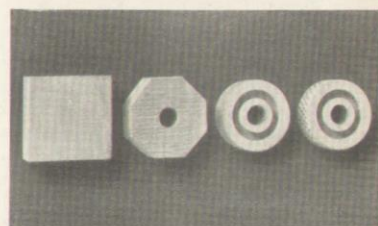
2



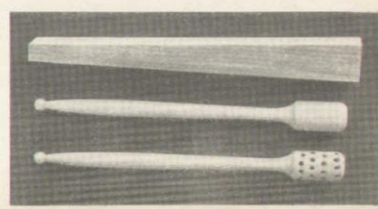
3



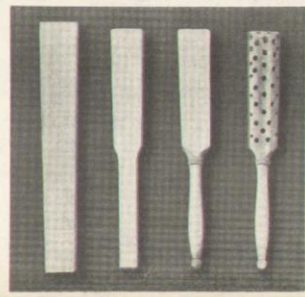
4



5



6



7



Frühjahrs-Kehr: Mit gutem Werkzeug geht's rasch voran!
Ein Slogan der zum Kunden spricht! Ein Slogan der verkaufen hilft!

An unsere Kunden, die den Blickfang durch unsern Schaufenster-Fachmann zu beziehen wünschen: Bei der Bestellung wollen sie bitte angeben, welche Farbe Ihr Fenster hat und ob der Hintergrund aus einer festen Wand besteht, auf der die Buchstaben angeheftet werden können oder ob er lose ist, da die Schrift in diesem Falle auf einen Kartonstreifen geschrieben werden müßte. Die Figur kostet Sie Fr. 15.— Die Schrift kostet Sie Fr. 5.—

Unser vorteilhaftes Angebot für den Frühjahrs-Kehr



Fegbürste Größe 20 x 6 cm
No. 126 Mischung: Reiszurweln mit Ersatzmaterial Fr. 8.40
No. 127 Mischung: Unionfiber mit Ersatzmaterial Fr. 7.20



Schrupper Größe 20 x 7,5 cm
No. 14 Mischung: Reiszurweln mit Ersatzmaterial Fr. 13.50
Nr. 25 Mischung: Unionfiber mit Ersatzmaterial Fr. 11.70

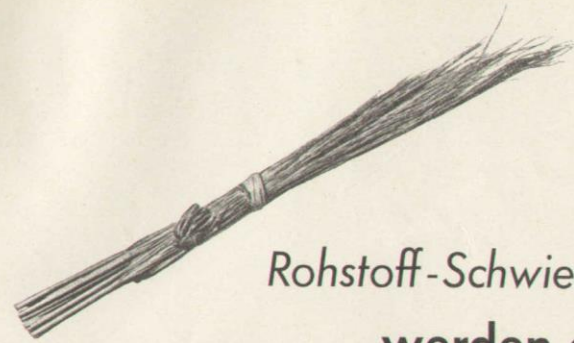


Handwischer Größe 30 cm
No. 71/1 aus besonders elastischen Palmfasern, schwarz gefärbt, guter Pferdehaarsersatz. Holz lackiert Fr. 21.—



Bodenwischer Größe 31 cm
No. 24/2 aus besonders elastischen Palmfasern, schwarz gefärbt, guter Pferdehaarsersatz. Holz lackiert Fr. 57.—

Über Ersatzmaterialien orientiert Sie die nächste Seite.
Decken Sie sich frühzeitig ein; werben Sie ansprechend, damit der «Frühjahrs-Kehr» ein gutes Geschäft wird!



Rohstoff-Schwierigkeiten werden gemeistert!

Strohgelber Rispenwedel der Mohrenhirse (= Sorghum) sogenanntes Reistrob

Ohne Besatzmaterial keine Bürsten

In der ersten Nummer der «Walther-Bürste» versuchten wir Ihnen Einblick zu geben in die Schwierigkeiten der Rohstoffversorgung. Die Lage hat sich seither wie folgt entwickelt:

1. Mit der Ausweitung des Krieges verschlimmerte sich auch die Beschaffung der Rohmaterialien mehr und mehr. Reguläres Besatzmaterial tierischer oder pflanzlicher Herkunft, das fast ausschließlich aus Übersee importiert wurde, ist schon seit langem auch im Rohzustande nicht mehr erhältlich.
2. Dafür gelang es aber, ganz erfreuliche Fortschritte auf dem Gebiete der Ersatzmaterialien zu erzielen. So entstanden z. B. aus neuen Pflanzenfasern die durch Färben, Bleichen, Imprägnieren und Appretieren veredelt wurden, sehr gute Besatzmaterialien.



Reisstrobspitzen

Hand- und Bodenwischer aus Pferdehaar-Ersatz

Pferdehaar ist nur noch sehr schwer zu erhalten. Um den verhältnismäßig geringen inländischen Anfall an Pferdehaaren streiten sich nicht nur die Bürsten- und Pinselfabrikanten, sondern auch die Pferdehaarspinnereien, die jederzeit sehr große Verbraucher dieses Rohstoffes waren. Die Einfuhr ist nur sehr beschränkt möglich. Die Preise für ausländisches Pferdehaar sind zudem stark übersetzt, ja wir möchten sagen: Für die Bürstenfabrikation unerschwinglich.

Es war nun etwas vom Schwierigsten, für das geschmeidige und elastische Pferdehaar ein Ersatzmaterial zu beschaffen. Nach langem Suchen wurde eine befriedigende Lösung gefunden in einer gespaltenen Palmfaser südeuropäischer Herkunft. Durch das schwarz Färben und Präparieren entsteht ein geschmeidiges, elastisches Material. Die daraus hergestellten Boden- und Handwischer ermöglichen ein weiches Wischen. Auch ein Hinweis in preislicher Hinsicht dürfte Sie interessieren: Die präparierten Palmfasern kommen uns heute teurer zu stehen als gutes echtes Pferdehaar in normalen Zeiten. Die Preissteigerung auf den Wischern von ca. 25 % bewegt sich im Vergleich zur allgemeinen Teuerung in angemessenem Rahmen. (Bodenwischer 24/2 und Handwische 71/1 sind aus solchem Material hergestellt.)



Braungefärbter Pflasava-Ersatz

1943 März/April Heft 9

- Jeder Frühling ist Symbol!
- Vom Handwerksmeister zum erfolgreichen Kaufmann
- - Was versteht das Publikum vom Wert der Ware?
- Wir erwarten Sie in Basel....
- Sichern Sie sich Ihren Anteil am Ostergeschäft!
- Oster-Angebot
- Gezielte **Werbung** oder Massenwerbung? (Otto Rohrer)

- Rohstoff-Schwierigkeiten werden gemeistert
- Die Entstehung und Entwicklung der Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden
- - August 1914-1918

Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden

August 1914.

Der Kriegsausbruch brachte auch unserem Betriebe eine fast völlige Lahmlegung. Der größte Teil der Belegschaft mußte einrücken, die Zurückgebliebenen harrten bangend der Dinge, die da kommen sollten. Nach einigen Wochen zeigte sich aber, daß das Leben trotz Krieg und Generalmobilmachung weitergeht, daß auch weiterhin gefegt und geputzt wurde, wofür man Bürsten benötigte. Der Bestellungseingang stieg von Tag zu Tag. Die Zurückgebliebenen wußten sich der Arbeit kaum zu wehren. Die ganze Last der Geschäftsleitung ruhte wieder auf den Schultern des Seniorchefs Adolf Walther-Walther und seiner Frau.

Das Exportgeschäft setzt wieder ein.

Um die Jahreswende 1914—1915 setzte auch wieder die Nachfrage des Auslandes ein, dazu kam der sehr große Bedarf an Bürsten der verschiedenen Armeen. Dies bewegte



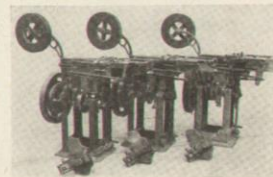
Sortiment von schweizerischen und ausländischen Militärbürsten

uns, im Zusammenhang mit der Einsicht, daß mit einem jahrelangen Krieg zu rechnen sei, das Leistungsvermögen mit allen Mitteln zu steigern. Neue Maschinen wurden angeschafft, neue Arbeitskräfte wurden angelernt, dazu brachten die Ablösungsurlaube eine willkommene Lockerung der Arbeiterfrage.

Bürstenmaschinen werden in eigener Werkstatt konstruiert.

Gegen das Jahresende 1915 war es nicht mehr möglich Maschinen aus dem Auslande hereinzubekommen. Wir sahen uns somit plötzlich vor der Alternative, stehen zu bleiben oder selbst den Bau von

Bürstenmaschinen an die Hand zu nehmen. Wir entschlossen uns für das Letztere, und dem Entschluß folgte auch sogleich die Tat. Während eines Ablösungsdienstes machte sich Adolf Walther jun. an den Bau der ersten Einstanmaschine.



Drei der von uns gebauten Bürsteneinstanz-Maschinen

Diese erste Maschine bewährte sich in der Praxis ausgezeichnet, sodaß der Bau einer ganzen Serie an die Hand genommen wurde. Aber auch die Konstruktion anderer Maschinen und die technische Verbesserung alter Maschinen wurde an die Hand genommen.

Auf diese Weise entstanden wertvolle Neuerungen, die die Produktionskapazität ganz wesentlich zu steigern vermochten. Der Maschinenbau mit Hilfe der inzwischen mit verschiedenen neuen Werkzeugmaschinen ausgestatteten mechan. Werkstätte blieb in der Folge ein eigentliches Stückenpferd von Adolf Walther.



Neubau des Jahres 1916, in welchem ein Teil des stark angewachsenen Maschinenparkes untergebracht wurde

Rohstoffschwierigkeiten.

Schon der erste Krieg brachte uns gewisse Rohstoffschwierigkeiten. So mußten wir zum Teil auf überseeische Pflanzenfasern verzichten und auf Reisstroh, Esparto- und Alfafasern umstellen. Auch Borsten und Pferdehaar wurden in bescheidenem Umfange im eigenen Betriebe zugerichtet.

In der Holzbeschaffung vollzog sich eine für uns günstige Entwicklung. Eines schönen Tages fiel das Ausland als Lieferant der Buchenspalten aus. Wir mußten also vermehrt auf einheimisches Holz zurückgreifen. Im Gegensatz zu früher bezogen wir dieses nicht in Spalten, sondern am Stamm, um diese selbst aufzuarbeiten; und so entstand das eigene Sägewerk.

Wir bereiten auf die Nachkriegszeit vor.

Die starke Beanspruchung durch die Armeelieferungen hielten uns nicht ab, dem zivilen Bedarf unsere besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

Die Toiletten- und Fein-Bürsten-Herstellung wurde stark ausgebaut, um bereit zu sein, die ganze Fabrikation wieder auf Friedensbedarf umzustellen.

Auch damals hieß es wie heute: Sich auf die Nachkriegszeit rüsten und vorbereiten.



Die „Walther Bürste“

Winke der Geschäftsförderung
und Branchen-Orientierung der
BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.
Ober-Entfelden / TEL.: 371 07 und 371 08

MÄRZ / APRIL 1943 — NUMMER 9

Jeder Frühling ist Symbol!

Ob der Winter hart und streng wie letztes Jahr, oder ob er mild wie dieses Jahr, stets von neuem erwacht daraus der Frühling. Immer und immer wieder bricht sich das neue Leben Bahn.

Jeder Baum, jeder Strauch, jedes Blümlein, jedes Gräslein zeugt von ewigem Leben und von göttlicher Kraft.

Gehen wir oft hinaus dieses Frühjahr, freuen wir uns an der Natur, freuen wir uns an jedem Sonnenschimmer; schöpfen wir aus dem neuen Werden Kraft, Lebensfreude und Zuversicht!

Die Welt mag noch so dunkel scheinen, so, wie nach jeder Nacht ein neuer Tag aufsteigt, so, wie aus jedem Winter neues Leben erwacht, so werden auch diesem Kriege Friede, neues Leben und Aufbau folgen.

Bauen und trauen wir darauf. — Jeder Frühling ist Symbol!

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Adolf Walther



Vom Handwerksmeister zum erfolgreichen Kaufmann



1. Fortsetzung

Was versteht das Publikum vom Wert der Ware?

Dem Zusatzverkauf schenken wir die größte Beachtung.

Wir Detailisten dürfen nicht nur Warenvermittler sein, sondern müssen auch Bedarf wecken. Wenn ein neuer, besserer Artikel auf den Markt kommt, so ist es unsere Aufgabe, den Kunden darauf aufmerksam zu machen und ihn zu orientieren, damit auch er Nutznießer des Fortschrittes wird. Mit andern Worten, wir dürfen eine neue Ware nicht nur auf Lager legen, sondern wir müssen sie dem Kunden zeigen, wir müssen dafür Bedarf wecken.

Ein Verkauf, in diesem Sinne aufgezo-gen, wird zum Rede- und Antwortspiel.

Je besser es der Verkäufer versteht, zu fragen und den Kunden in die Verkaufshandlung eingreifen zu machen, umso größer die Verkaufs-Chancen.

Unser Bestreben muß dahin zielen, den Bedarf nicht nur irgendwie zu decken, sondern *aufs Beste* zu decken. Wenn man den Beruf des Verkäufers von dieser Seite beleuchtet, sieht man, daß dem Detail-Verkäufer im Wirtschaftsleben eine wichtige Rolle zufällt.

Was versteht das Publikum vom Wert der Ware?

Ganz allgemein fällt auf, wie wenig das Publikum über den Wert der Ware weiß. Da kommt z. B. eine elegante Dame. Sie trägt einen wunderbaren Pelzmantel und verlangt ein billiges Kämmchen.

Händigt nun die Verkäuferin der Kundin dieses Kämmchen so mir nichts dir nichts aus, so verstößt sie gröblich gegen ihre Pflicht als Verkäuferin.

Eine solche Kundin muß man, da sie anscheinend nicht weiß, daß es etwas Feineres und Schöneres gibt, aufklären, indem man ihr die besseren Ausführungen zeigt und richtig beschreibt. Die meisten Kunden sind dafür dankbar.

Verlangt eine Kundin ein echtes Parfum, das Fr. 50.— kostet, so ist das eine Person, die über die nötigen Mittel verfügt, und in den meisten Fällen bereit sein wird, für ein neues Parfum noch mehr auszugeben. Mit einer einfachen Gesprächsanwendung läßt sich dafür Interesse wecken:

«Kennen Sie schon das neue Parfum X? Darf ich es Ihnen einmal zeigen?»

Dazu noch ein bis zwei Worte über die Vorzüge des neuen Parfums, und schon habe ich die Kundin dafür «glustig» gemacht. Natürlich muß man hier von Fall zu Fall richtig vorgehen. Wünscht jemand einen Schwamm, ist es verfehlt, einen Zusatzverkauf einleiten zu wollen mit der Frage: «Brauchen Sie auch ein Parfum?» Der zusätzliche Artikel, den ich hier anbieten muß, ist entweder eine Schwammuschale oder ein Schwammetui.

Verlangt ein Kunde eine billige Toilettenseife, wäre es ein falsches Unterfangen, wollte ich ihm darüber hinaus ein teures Parfum anbieten. Wenn ich aber in diesem Falle richtig vorgehe und dem

Kunden die Beschaffenheit der Seifen erkläre, kann ich ihn meistens überzeugen, daß er mit der qualitativ wertvolleren Seife besser fährt. Aber auch damit ist ein kleiner Zusatzverkauf getätigt, der sich im Jahr, wenn er sich tausende Male wiederholt, ganz nett summiert.

Wünscht ein Kunde einen Artikel, den man nicht führt, darf man ihm nie direkt sagen: «Das führen wir nicht». Ich sage meinen Verkäuferinnen immer wieder, selbst wenn jemand den Laden betritt und eine Lokomotive wünscht, dürfen wir ihm nicht erwidern: «Das führen wir nicht», sondern die Verkäuferin muß versuchen, durch Fragen den Kunden auf einen Artikel zu leiten, der sich am Lager befindet.

Gerade Leute mit extravaganten Wünschen sind in den meisten Fällen leicht zu führen. Es sind die Wankelmütigen, die nie wissen, was sie wollen. Geht der Verkäufer bei solchen Verkaufshandlungen zielbewußt vor, wird es ihm nicht schwer fallen, den Kunden zu beeinflussen.

Ich möchte nochmals zusammenfassen:

Einem Kunden etwas verkaufen, das er verlangt, ist nicht schwer. In ihm aber Wünsche wecken, ist Verkaufskunst. Dazu ist allerdings sportliche Begeisterung und Freude am Verkauf unerläßlich. Die Zusatzverkäufe spielen bei uns eine sehr große Rolle. Sehr oft übersteigen sie den eigentlichen Verkauf, für den die Kundin den Laden betrat, bedeutend.

Wir erwarten Sie in Basel

Letztes Jahr wurde auf die Messe hin eine neue, große Halle eingeweiht, die fällt uns umso leichter, als wir wissen, daß unsere Kunden für die Situation Verständnis haben. Sicher läßt sich deswegen niemand abhalten, die Messe und somit auch uns aufzusuchen. Gerne zeigen und erklären wir Ihnen an Hand der schönen Kollektion, wie wir die Rohstoff - Schwierigkeiten zu meistern wußten.

Manch neues und verbessertes Stück finden Sie darunter, manch nützlichen Hinweis werden Sie mitnehmen können, der Ihnen für den Verkauf dient. Die Messe findet dieses Jahr vom 1. bis 11. Mai statt. Sie finden uns in der Halle III Stand Nr. 711. Wir erwarten Sie gerne und sagen Ihnen auf Wiedersehen.



denken, sondern es heißt einfach, sich mit der Tatsache abfinden, und das fällt uns umso leichter, als wir wissen, daß unsere Kunden für die Situation Verständnis haben. Sicher läßt sich deswegen niemand abhalten, die Messe und somit auch uns aufzusuchen. Gerne zeigen und erklären wir Ihnen an Hand der schönen Kollektion, wie wir die Rohstoff - Schwierigkeiten zu meistern wußten.

Manch neues und verbessertes Stück finden Sie darunter, manch nützlichen Hinweis werden Sie mitnehmen können, der Ihnen für den Verkauf dient. Die Messe findet dieses Jahr vom 1. bis 11. Mai statt. Sie finden uns in der Halle III Stand Nr. 711. Wir erwarten Sie gerne und sagen Ihnen auf Wiedersehen.

Sichern Sie sich Ihren Anteil am Ostergeschäft!

Ostern ist eine natürliche, saisongebene Gelegenheit der Verkaufsförderung. Dabei darf man das Geschäft aber nicht einfach dem Zufall überlassen, sondern es gilt durch guten und frühzeitigen Werbeeinsatz sich einen Anteil zu sichern. Das unten abgebildete Fenster will Ihnen als Vorlage dienen. Im weiteren möchten wir auf die

Nummer 3 vom März/April 1942 der «Walther Bürste» verweisen. Sie finden darin auch Vorschläge über die schriftliche Werbung und die Insertion.

Der farbige Oster-Blickfang im Fenster kostet Sie, durch unsern Fachmann bezogen Fr. 20.—. Größe 110 cm breit, 80 cm hoch, passend in jedes Fenster.





Reise-Necessaire LRG 526
9-teilig, in echtem Leder Fr. 20.50



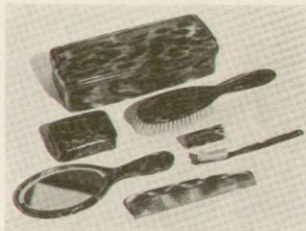
Geschenk-Garnitur, EH 353,
für Damen und Mädchen.
Enthaltend: Kopfbürste, Naturholz
poliert, graue Borstmischung, Kleider-
bürste, Naturholz poliert, graue Borst-
mischung, Frisierkamm Fr. 4.80

Gefällige Geschenkkartons hellblau
überzogen, mit Goldkanten und mit
einer Goldpapier-Fütterung helfen
diese Garnituren leicht zu verkaufen

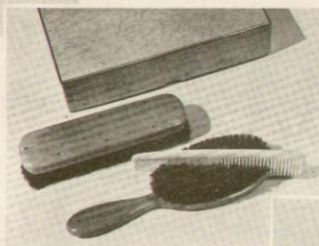
Kammbürste für Damen Nr. 10241
1a. graue Borsten mit Celluloidgriff, in
Farbe und Struktur sortiert, in
Geschenkschachtel verpackt Fr. 7.30



Oster-Angebot



Celluloid-Kastengarnitur Ct 65,
7-teilig, in verschiedenen Farben Fr. 9.70

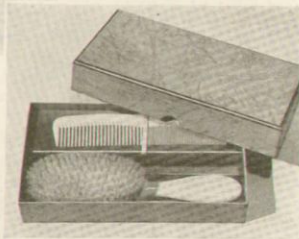


Geschenk-Garnitur, EH 352,
für Männer und Jünglinge
Enthaltend: Kopfbürste, Naturholz poliert,
graue Borstmischung, Kleiderbürste, Natur-
holz poliert, graue Borstmischung, Frisierkamm
Fr. 4.25

Herren-Kopfkardäusche Nr. 10242
1a. graue Borstmischung, Ahorn-Unterteil
mit echtem Palisanderdeckel, geschraubt,
in Geschenkschachtel verpackt Fr. 4.30



Wir erinnern Sie bei dieser Gelegenheit
auch an unsern Weihnachtsprospekt 1942.
Die darin aufgeführten Garnituren sind
noch zu gleichen Preisen erhältlich.
Sollen wir Ihnen vielleicht nochmals einen
solchen Prospekt zusenden?
Bitte schreiben Sie uns.



Geschenk-Garnitur EH 351,
für Mädchen und Jünglinge Fr. 1.95
Enthaltend: Kopfbürste in weißem Fiber, Frisierkamm

Die Preise verstehen sich netto!

Wir wünschen allen
unsern Kunden ein recht gutes
Oster-Geschäft!



Gezielte Werbung oder Massenwerbung



von Otto Rohrer

Wenn wir die Höhe des Betrages, den wir für Werbung auszugeben gewillt sind, festgesetzt haben, müssen wir uns über das Wie, Wo und Wann unseres Werbeinsatzes schlüssig werden.

Grundsätzlich unterscheiden wir einmal zwischen Massenwerbung und gezielter Werbung.

Unter Massenwerbung versteht man eine Werbung, die sich an die breite Masse wendet, wie: Zeitungsinserate, Flugblätter, Plakate usw. Sie eignet sich bei Artikeln, die für Jedermann in Frage kommen.

Gezielte Werbung ist die persönliche Bearbeitung eines bestimmten Abnehmerkreises. Sie ist angezeigt bei Artikeln, für die sich die Interessenten im voraus bestimmen lassen.

Nehmen wir an, ein Haushaltsgeschäft möchte den Verkauf von Kühlschränken fördern. Wir wissen, daß für Kühlschränke nur die höheren Kaufkraftklassen in Betracht kommen. In diesem Fall werden wir mit Werbebriefen mehr erreichen als mit Inseraten. Eine

Insertion wäre in Anbetracht des beschränkten Abnehmerkreises zu kostspielig.

Ein anderes Beispiel:

Ein Optiker hat einen neuen Kompaß anzubieten.

Es kommen dafür in Frage:

Offiziere, Unteroffiziere, Touristen, Skifahrer, Pfadfinder, Kadetten.

Wir können uns die fraglichen Adressen beschaffen. Eine persönliche Werbung ist also angezeigt. Es ist die wirksamste und zugleich billigste Art.

Wir könnten unsere Werbebemühungen sogar noch erweitern, wenn wir z. B. die Vorstände der verschiedenen Vereine begrüßen würden, um eventuell gemeinsam einen Kurs in Kompaßlesen durchzuführen.

Gezielte Werbung zu treiben, lohnt sich auch bei besondern Anlässen. Der Textilkaufmann kann sich beispielsweise leicht die Adressen der Konfirmanden und Konfirmandinnen beschaffen und die Eltern für die Ausstaffierung schriftlich begrüßen.

Oder denken wir an das Geschäft mit Brautleuten. Es ist nicht notwendig, daß auswärtige Firmen diese fetten Brocken wegschnappen, sondern auch der ansässige Detaillist hat die Möglichkeit, das Geschäft zu machen, sei es durch briefliche Bearbeitung oder gar durch persönliche Kontaktnahme. Dann können aber auch Berufsgruppen und Vereine mit Werbebriefen erfaßt werden. So sandte ein fortschrittlicher Detaillist an alle Mitglieder des Männerchors vor der Sängerreise einen Werbebrief mit Mustern, in dem die Vorteile des Polohemdes geschickt beleuchtet wurden. Der Verkaufserfolg war überaus erfreulich.

Oder haben Sie vielleicht schon einmal probiert, Ihre Stammkunden mit einem Brief zu erfassen? Solche Aktionen lohnen sich immer.

Einiges Überlegen läßt uns auch hier den richtigen Weg finden und schafft uns Klarheit über die Frage: Gezielte Werbung oder Massenwerbung?

Die erste Voraussetzung einer erfolgreichen Werbung ist gute Ware:

Mit «Walther-Bürsten» schaffen Sie sich die solide Grundlage



← Aufnahme aus der Geflügelfarm und Futterfabrik Kunath in Aarau.

Rohstoff- Schwierigkeiten werden gemeistert!



Sortieren der rohen und schmutzigen Borsten, wie sie uns aus den Schlachthäusern, Metzgereien und Bauernbetrieben anfallen.



Die beiden Bilder (oben und unten) zeigen einen Blick in die Wäscherei: Die Borsten werden zuerst in großen Bottichen eingeweicht und so vom größten Schmutz befreit. Nachher folgt eine gründliche Reinwaschung in den Waschmaschinen.



Sicher haben Sie auch schon an einem Ameisenhaufen herumgestupft. Der Eingriff brachte dann das ganze Volk in Aufruhr. In fieberhafter Eile gingen die Tierchen an das Ausbessern des Schadens. Genau gleich ist es bei uns Menschen. Entsteht irgendwo in einem Lande eine Schwierigkeit, tritt z. B. Rohstoffmangel ein, hebt ein ernstes Suchen und Forschen nach einem Ersatz an, um den Ausfall wett zu machen.

Aus solcher Not heraus wurde schon manch neuer Werkstoff, manch ebenbürtiger Neustoff geschaffen.

Auch in der Bürstenindustrie kündigt sich eine solche Entwicklung an. Die vollsynthetischen Borsten wie Nylon und Perlon sollen sich ausgezeichnet bewähren.

Und doch dürfen wir sagen: «Ohne Natur-Borsten geht es heute noch nicht.»

Vor dem Kriege war das Beschaffen des Bürsten-Besatzmaterials einfach. Die Natur-Borsten erhielten wir sauber gewaschen, gebleicht, nach Dicke und Länge sortiert, in schöne Bündel zusammengefaßt aus den Spezial-Zurichtereien Deutschlands, Frankreichs, Polens, Rußlands und Chinas.

Wenn heute aus dem Auslande einmal ein Pöstchen Borsten hereinsickert, werten wir das als einen besonderen Glückstreffer.

In dieser Situation griff man nun selbst auf die unzugereichteten, einheimischen Rohborsten, die man zuvor keiner Beachtung würdigte. Das Zurichten dieser Rohborsten, wie sie uns von den Schlachthäusern, Metzgereien und Bauernbetrieben anfallen, aber auch das Zurichten des einheimischen Pferde- und Kuhhaars und der Ersatzpflanzfasern bringen uns große Mehrarbeit und eine gewaltige Belastung. Neue Fabrikationsräume mußten gebaut, zirka 60 Personen mußten neu eingestellt und angelernt werden. Wie Sie sehen, ein gewagter Schritt, und doch mußte er getan werden, denn nur so gelang es, die Rohstoffschwierigkeiten einigermaßen zu überbrücken.

Die Bilder-Reportage auf dieser und der nächsten Seite geben Ihnen einen Überblick über das Zurichten der Borsten in unserem Betriebe.



Naß-Auskämmen der zum Bleichen geeigneten Borsten. Ein junger Arbeiter kämmt die gereinigten, nassen Borsten aus und legt sie auf rechteckigen Sieben für's Bleichbad bereit.



Bild im Kopf der Zeitung: Wir sehen, wie eine Arbeiterin die gereinigten Borsten auskämmt und zum Geradebinden ordnet.

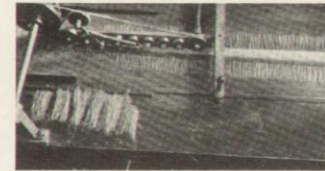
Nebenstehendes Bild: Die Borsten werden geradegebunden und dann geradegekocht.

Oberes Bild: Ein Rost mit geradegebundenen und geradegekochten Borstenbündelchen, bereit zum Einschleiben in die Trockenkammer.



Nebenstehendes Bild

Zupfmaschine: Die ausgekämmt, geradegebundenen und geradegekochten Borsten werden von Hand oder auf der Zupfmaschine nach Längen sortiert.



Die Durchreibmaschine ordnet die Borsten so, daß alle Spitzen in der gleichen Richtung laufen.



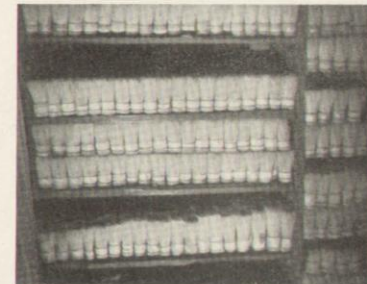
Die Siebtrommel scheidet noch die letzten verkehrt liegenden Borsten aus.



Links sortierte und gebündelte Borsten. Rechts ein unsortiertes Borstenbündel.



Die Borsten werden mittels eines Apparates abgebunden.



Besatzbereite Borsten im Regal >

1943 Heft 10

Ferien, Erholung!

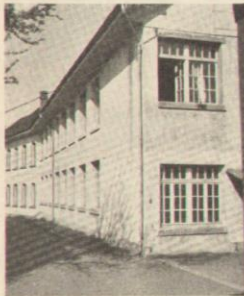
Vom Handwerkmeister zum erfolgreichen Kaufmann

- - Wer nicht wirbt, wird vergessen!
2. Fortsetzung (Otto Rohrer)
- Werbeseite: Bürsten und Pinsel aus Schweizer-Borsten! (10260, 10259, 10258, 10257)
- Neue Wege in der Rohstoff-Versorgung (aus: Übersee-Post 1942 Nr. 34)
- - Die Natur liefert uns fertige Bausteine
- - Kunstfasern aus Kohle
- - Velolaternengas
- - Gespinste und Gewebe aus Benzol und Kohleabfällen

- Die Entstehung und Entwicklung der Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden
- - Kriegsende 1918-
- Vier tüchtige Mitarbeiter
- - G. Suter Werkführer seit 1899
- - H. Hochstrasser, Prokurist, Buchhaltung seit 1911
- - O. Hunziker Prokurist Verkauf seit 1919 im Betrieb
- - W. Hagmann, Werkstattchef, seit 1919 im Betrieb



Im Jahre 1921 trat Eduard Wälther ebenfalls als leitender Chef in die Firma ein



Der Neubau des Jahres 1919. Die Celluloid-Abteilung und Maschinenkonstruktionswerkstätte wurden darin untergebracht



Toiletten-Garnitur



Feinbürstensortiment aus den Jahren 1925—1930

Der Prophet im eigenen Lande
Wir waren nicht wenig erstaunt, als wir eines Tages feststellten, daß gewisse Typen, die wir exportierten, wieder in die Schweiz zurückkehrten.

Wie war das möglich?

Wie schon oben erwähnt, mußten wir die Fabrikation ausbauen und auch neue Modelle schaffen, um uns auf dem Weltmarkt behaupten zu können.

Wir boten natürlich diese Modelle auch unserer Schweizerkundschaft an, fanden damit aber keinen Anklang; man traute dem eigenen Propheten nicht so recht.

Als dann aber ausländische Kaufleute mit unsern neuen Modellen kamen, griff man gerne zu; — das Ausland würde doch sicher das Richtige bringen! ...

Natürlich blieb dieser Umweg nicht ohne Einfluß auf die Preise.

Die schöpferischen Kräfte werden für den weitem Ausbau frei

Als das Exportgeschäft einmal so richtig im Schwung war, und wir möchten fast sagen, von selbst lief, wurden die schöpferischen Kräfte des Betriebes für neue Aufgaben frei. Wir schenkten nun ein besonderes Augenmerk dem Ausbau der Fein- und Toiletten-Bürsten.

Dabei machten wir auch Versuche mit neuen Materialien. Besonders viel versprachen wir uns von Celluloid, und es gelang uns dann auch bald, nebst den Zahnbürsten auch Kopf- und Kleiderbürsten aus Celluloid herzustellen. Diese Neuschöpfungen fanden weit über unsere Grenzen hinaus Anklang und Beachtung.

4 tüchtige Mitarbeiter



G. Suter, Werkführer seit 1899 im Betrieb



Prokurist H. Hochsträßer Buchhaltung seit 1911 im Betrieb



Prokurist O. Hunziker, Verkauf seit 1919 im Betrieb



W. Hagmann, Werkstättechef seit 1919 im Betrieb



Die „Walther Bürste“

Winke der Geschäftsförderung und Branchen-Orientierung der
BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.
Ober-Entfelden / TEL.: 3 71 07 und 3 71 08

NUMMER 10 — 1943

Ferien, Erholung!

Erholung, Ausspannen, auch das ist notwendig, auch das gehört zum Leben.

Wie herrlich eignen sich dazu Ferien, fern vom hastigen und geschäftigen Alltag!

Ferien können und sollen uns eine Zeit der Stärkung und des Besinnens sein, eine Zeit der stillen Einkehr. Schöpfen wir aus der Natur: sie hat uns viel, sehr viel zu sagen und zu geben! Welch' seelische und geistige Erquickung bietet uns der See! Wie froh und leicht wird es uns ums Herz, auf einer Wanderung durch Wiesen und Wald! Wenn wir verstehen, so ganz ruhig zu sein, um in die Stille hinauszuhorchen, dann wird es ruhig und stille auch in uns selbst. In diesem Entspannen und Losgelöstsein von verkrampfter Unrast öffnen wir uns dem Zufluß neuer Kräfte. Nur wer fähig ist, sich von Zeit zu Zeit zu entspannen, wird überlegen, planen und entschließen, wird klar den Weg erkennen, den er gehen muß, wird offen für Erkenntnisse in großen und kleinen Dingen.

Solche Ferien der Erholung, der Stärkung und des Besinnens wünschen wir allen unseren lieben Kunden.

Entspannung tut gerade heute doppelt not.

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.



2. Fortsetzung

Wer nicht wirbt, wird vergessen!

Es läßt sich schwer feststellen, in welchem Ausmaße ein Geschäftserfolg der Werbung zuzuschreiben ist.

Am Jahresende, beim Überprüfen des Werbekontos kam mir auch schon der Gedanke: Wie wäre es, wenn du einmal für ein Jahr mit der Werbung aussetzen würdest? Du könntest dadurch schon im voraus Tausende von Franken einsparen! Trotz dieser einfachen und schönen Rechnung habe ich mich nie zu diesem Schritt entschließen können. Die Überlegung: «Wer nicht wirbt, wird vergessen», hat immer gesiegt. Als bestes Werbemittel für den Detaillisten erachte ich das Schaufenster, zumal, wenn das Geschäft an verkehrsreicher Lage ist. Schon seit vielen Jahren stelle ich auch das Ladeninnere in den Dienst der Werbung. Jeden Abend werden die Abschlußvorhänge der Schaufenster geöffnet, wodurch der Blick ins Ladeninnere frei wird. Bei brennendem Licht ergibt sich auf diese Weise ein wirkungsvoller Werbeeffekt. Die Auslagen fürs Licht betragen während eines Abends nicht einmal ganz einen Franken, also eine billige und zugleich gute Werbung!

Ein guter Slogan prägt sich ein und wirbt!

Schon früh machte ich mir diese Wahrheit zu nutze. Mein erster guter Slogan war: «Alles für die Schönheitspflege!». Dieser Werbesatz wurde mit der Zeit von den verschiedensten Firmen übernommen, wodurch er natürlich seinen Werbewert verlor.

Eine ebenso glückliche Wahl war die Benennung meines Geschäftes: «Das Haus der Geschenke».

Folgende Überlegungen brachten mich auf diesen Gedanken: In einer Groß-Stadt gibt es täglich Hunderte von Leuten, die in die Lage kommen, etwas zu schenken und sich oft über das «Was» den Kopf zerbrennen.

Durch diesen Slogan hoffte ich nun, daß sich beim Gedanken an das Schenken als logische Folge der Gedanke «Das Haus der Geschenke» meldet. Daß ich dabei richtig kalkuliert habe, beweisen die vielen Interessenten, die täglich kommen, um sich Geschenke auszuwählen.

Auch telephonisch werden wir sehr oft angefragt. Da läutet z. B. der Fabrikant X auf: «Herr S, unser Vertreter aus Schweden, ist mit seiner Frau hier. Wir möchten der Frau ein schönes Andenken überreichen — was schlagen Sie uns vor? Der Slogan «Das Haus der Geschenke» war also auch ihm der rettende Gedanke.

Sportgeist im Geschäft!

Ein gesunder Sportgeist muß unter dem Personal herrschen. Der Verkauf ist ja in gewissem Sinne ein Wettstreit; hier wie dort, wird nur der gewinnen, der sich mit sportlichem Elan und Schwung und einer Dosis Ehrgeiz hinter seine Aufgabe macht.

Wie im Sport, so gilt es auch hier, Preise auszusetzen, um die gekämpft wird. Die Beteiligung des Verkaufspersonals am Umsatz ist ein guter Ansporn.

Zugegeben, dieses System hat vielleicht auch seine Schattenseiten. Auch der Sport kann ausarten und übertrieben werden. Wie ich erfahren habe, kommt zwar die Opposition gegen das Provisions-Sy-

stem meistens von Seiten, die selbst noch nie Versuche damit unternommen haben. Ich selbst möchte nicht mehr davon abgehen. Der gesunde Ehrgeiz und der Sportgeist, die dadurch gepflanzt werden, sind gut.

Man lernt nie aus!

Schon als junger Bursche habe ich mich nach allen Seiten umgesehen, habe ich beobachtet, wie es andre machen, um von ihnen zu lernen. Ich studiere seit Jahren regelmäßig Fachschriften, lese gute Bücher über Geschäftsführung und Förderung. Es ist dies ein gutes Richtmaß für sein eigenes Tun und Lassen. Man kann auch immer wieder gute Ideen und Anregungen daraus schöpfen.

Liebe und Begeisterung zur Sache!

Die Ursache von Erfolg und Mißerfolg liegt in uns. Es kommt darauf an, wie wir eingestellt sind. Ein Geschäftsmann, der nicht mit Liebe, Freude und Begeisterung seinem Geschäft anhängt, der sich nicht jung und beweglich hält, der nicht versucht, von andern zu lernen, kann nicht erfolgreich sein; denn meines Erachtens sind das wichtige Voraussetzungen. Aus ihnen schält sich unsere Einstellung heraus, die schließlich immer über Erfolg und Mißerfolg entscheidet. Und daß Herr S. sein Geschäft nicht nur liebt, sondern mit wahrer Leidenschaft sich ihm widmet, sahen wir bei der Aussprache. Mit einem wahren Feuereifer gab er uns seine Ansichten bekannt. Mit großer Leidenschaft, wie ein eingeleiteter Markensammler, umsorgt er sein Lager.



von Otto Rohrer

Vor einiger Zeit wandte sich ein Papeterist in folgendem Sinne an uns:

«Ich habe hier am Platze das größte Papeteriegeschäft. Der Umsatz befriedigt mich jedoch nicht. 65 Prozent meiner Verkäufe erziele ich mit Geschenkartikeln in den Monaten November/Dezember. Es fehlt die Nachfrage für die täglichen Bedarfsartikel wie: Schreibpapier, Couverts, Tinte, Farbbänder, Kohlepapier usw.»

Als wir nach der Ursache dieses einseitig gelagerten Umsatzes forschten, stellten wir fest, daß sich die Werbung auf die Monate November/Dezember konzentrierte. Damit drückte der fragliche Papeterist seinem Geschäft den Stempel auf: in Geschenken besonders leistungsfähig zu sein. Mit dieser Werbung beschränkte er sich selbst die Verkaufsmöglichkeiten.

Dieses Beispiel zeigt, wie gefährlich es ist, die Werbung auf einen gewissen Zeitraum zu konzentrieren; man unterbindet dadurch die Gesamt-Entwicklung. Dieses Beispiel lehrt uns aber auch, daß gute Wer-

bung den Verkauf wesentlich zu beeinflussen vermag. «Wie verteile ich den Werbeeinsatz auf das ganze Jahr?»

Bei dieser Verteilung ist im voraus zu berücksichtigen: Was wir erreichen wollen?

Wollen wir die Saisonmöglichkeiten besonders ausnützen, z. B. Forcierung des

Weihnachts-Geschäftes, oder möchten wir den Verkauf in den bis anhin ruhigen Monaten steigern?

Wollen wir einige oder mehrere Artikelgruppen forcieren?

Wenn wir uns darüber klar sind, können wir eine grobe Budgetaufteilung vornehmen. Wir teilen z. B. das Jahr in Quartale ein und setzen für jedes Quartal einen prozentualen Einsatz aus, der sich ergibt aus der Überlegung: «Was wir erreichen wollen» und aus den saisonbedingten Möglichkeiten.

Der folgende Plan will lediglich als Vorlage dienen, er variiert je nach der Absicht, je nach der Branche und je nach der Lage des Geschäftes:

Beispiel einer Budget-Aufteilung

1. Quartal Monate Januar/Februar/März.

Diese Monate bieten uns als besondere Möglichkeiten der Inventur und den damit verbundenen Inventurverkauf, Wintersport, Fastnacht, Frühjahrs- und Ostervorbote. Wir disponieren dafür 15 % des Jahresbudgets von

Fr. 3000.—
also Fr. 450.—

2. Quartal Monate April/Mai/Juni mit folgenden besonders saisonbedingten Werbemöglichkeiten: Frühjahr, Schulbeginn, Ostern, Pfingsten und Sommeraufakt. Während dieses Quartals beabsichtigen wir überdies den Artikel X. zu forcieren. Wir setzen für dieses Quartal 30 % aus.

Fr. 900.—

3. Quartal Monate Juli/August/September, Badesaison, Sommerferien, Herbst 15 %

Fr. 450.—

4. Quartal Oktober/November/Dezember, kalte Jahreszeit, Weihnachtsgeschäft 40 %

Fr. 1200.—

Total Fr. 3000.—

Wir haben somit ein Grundgerippe und können nun jeweils zu Beginn eines Quartals festlegen:

Was wir unternehmen wollen. Welche Mittel wir einzusetzen gedenken.

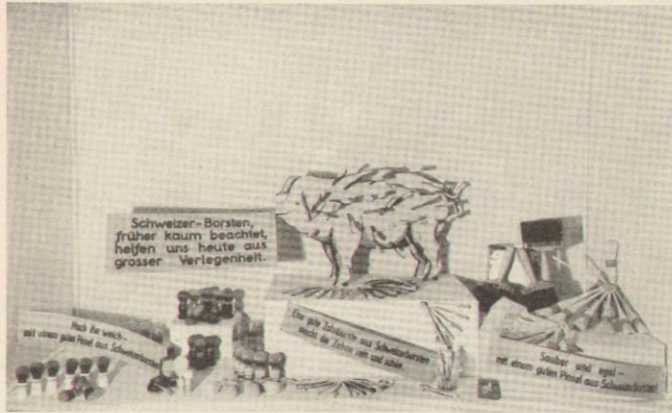
So disponieren wir die Fr. 450.—, die wir für das erste Quartal aussetzen wie folgt:

Schaufenster 4mal wechseln. Kosten für zwei Blickfänge durch den Schaufensterfachmann und verschiedenes Dekorationsmaterial	Fr. 65.—
1 Zirkular anlässlich des Inventur-Verkaufs auf dem eigenen Verfielfältiger hergestellt (Auf-lage 4000)	Fr. 40.—
Inserate	Fr. 300.—
Unvorhergesehenes	Fr. 45.—

Wir können nun die eigentliche Disposition vornehmen. Für die Insertion stehen uns im ersten Quartal Fr. 300.— zur Verfügung.

Davon lassen wir erscheinen:	
2 größere Inserate (13—16 cm hoch 2spaltig) im Januar für den Inventur-Verkauf à 35.—	Fr. 70.—
1 größeres Inserat Ende März als Frühjahrsaufakt	Fr. 35.—
30 Klein-Inserate, also jeden zweiten Tag eines während den Monaten Februar/März	Fr. 200.—
	Fr. 305.—

Durch eine solche Planung sorgen wir für einen geordneten Werbeeinsatz, der sich auf das ganze Jahr verteilt und somit der gesamten Geschäftsförderung dient.



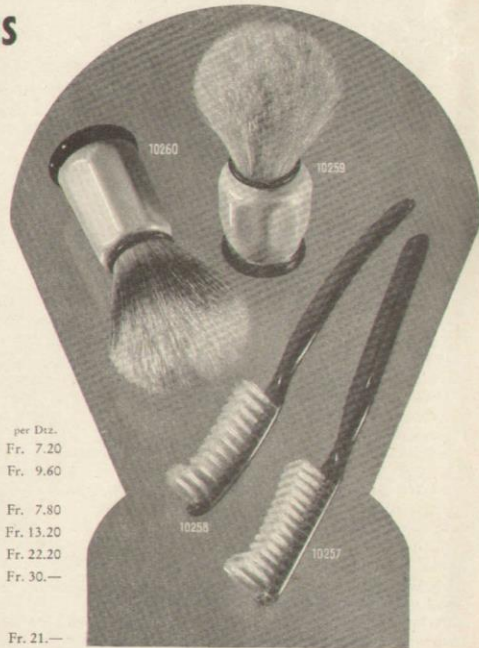
Als Blickfang haben wir hier ein Borstentier, bespickt mit Zahnbürsten aus Schweizerborsten

An unsere Kunden, die den Blickfang durch unsern Schaufenster-Fachmann beziehen wollen:
Größe der Saw: 75 cm lang, 45 cm hoch, farbig Fr. 14.50
Preis mit Plakat: «Schweizer-Borsten, früher kaum beachtet Fr. 17.—
Preis mit allen Beschriftungen Fr. 21.—
Porto und Verpackung nicht inbegriffen

Bürsten und Pinsel aus Schweizer-Borsten!

Angebot:

Rasierpinsel	No. 10260 Ia. weiße Borsten, per Dtz. gemantelt	Fr. 24.—
	No. 10259 Ia. weiße Borsten	Fr. 17.40
Zahnbürste	No. 10258 Ia. weiße Borsten	Fr. 11.40
	No. 10257 Ia. weiße Borsten	Fr. 12.90
Pinselware	Im Schaufenster in der rechten Ecke sehen Sie das Pinsel-Sortiment aus Schweizer-Borsten	
Flachpinsel	No. 10261 / 25 mm halbweiße Borsten	per Dtz. Fr. 7.20
	No. 10261 / 40 mm halbweiße Borsten	Fr. 9.60
Kluppenpinsel	No. 10262 / 4 = 17 mm ϕ halb. Borsten	Fr. 7.80
	No. 10262 / 8 = 25 mm ϕ halb. Borsten	Fr. 13.20
	No. 10262 / 12 = 30 mm ϕ halb. Borsten	Fr. 22.20
	No. 10262 / 16 = 35 mm ϕ halb. Borsten	Fr. 30.—
Plafondbürste	No. 10263 Ia. graue Naturborsten, dicht besetzt, Größe 65 \times 150 mm	per Stück Fr. 21.—



Neue Wege in der Rohstoff-Versorgung

Wertvolle Angaben über diesen Artikel entnehmen wir der «Obersee-Post» 1942, Nr. 34

Die Natur liefert uns fertige Bausteine

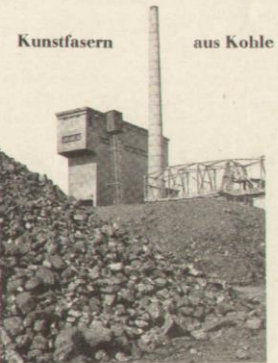
Schon seit längerer Zeit verwenden wir in der Bürsten-Industrie Crinolfasern. Crinolfasern sind ein inländisches Kunstseidenprodukt. Sie eignen sich sehr gut als Beimischungsmaterial für Bürsten, die nicht oder nur wenig mit Wasser und andern Flüssigkeiten in Berührung kommen.

Was ist überhaupt Kunstseide? Wir wissen alle, daß sie aus Zellulose gewonnen wird. Und schon stellt sich eine zweite Frage: Wie lassen sich aus Zellulose, also aus der Gerüstsubstanz pflanzlicher Zellen, Faserstoffe machen?

Die Antwort ist verblüffend einfach. Die Natur liefert uns zum Teil ja schon fixfertige Fasern, wie Baumwolle, Hanf usw. Die Bausteine, aus denen sich diese Fasern zusammensetzen, sind nun aber in allen Zellulose-Arten wie Holz, Stroh, Schilf, Kartoffelstauden usw. enthalten.

An uns Menschen liegt es, diese Elementarbausteine aufzuschließen und in der gewünschten Form aneinander zu fügen. Das Holz muß also z. B. in seine Grundmoleküle (kleinste Urteilchen) zerlegt werden. Das geschieht, indem man es zerhackt und

dann zu Brei macht. Dieser Brei wird nun durch feine Düsen gepreßt, die Grundmoleküle (Elementarbausteine) werden also so zusammengefügt, daß ein Faden entsteht.

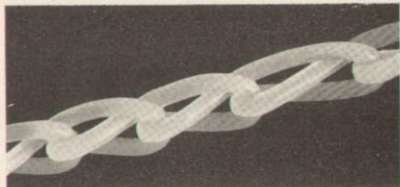


Eine Beige geschälter, runder Holzspalten, wie sie für die Kunstseiden- und Papier-Industrie verwendet werden.

Obwohl in der Aufschließung und der Verarbeitung der Zelluloseträger ganz erhebliche Fortschritte erzielt und immer vollkommenerer Zellulosefasern hergestellt werden konnten, strebte die Faserstoffchemie dennoch seit langem nach der vollsynthetischen Faser, die nicht mehr aus natürlichen Faserseinheiten, sondern aus aller kleinsten, chemischen Bausteinen (Atome) aufgebaut ist; dabei sollen die wertvollen Eigenschaften der Wolle mit denen der Pflanzenfasern vereinigt werden. Die Faser soll also gut färbbar, warmhaltend und fest sein und außerdem die Nachteile der natürlichen Fasern, die geringe Widerstandsfähigkeit gegen chemische Einflüsse, gegen Angriffe der Bakterien, der Motten und Schaben, sowie die leichte Brennbarkeit vermeiden.

Velolaternengas wird zum Ausgangsmaterial neuer Fasern

Ehe man die Vorteile des elektrischen Betriebes für die Beleuchtung des Fahrrades ausnutzen lernte, bediente man sich der Karbidlaternen. Karbid, genauer gesagt, Kalziumkarbid ist eine aus Kohle und Kalk im elektrischen Lichtbogen entstandene Verbindung, die unter Einwirkung von Wasser das brennbare Acetylen gas entwickelt. Dieses, heute für den Radfahrer veraltete Gas, ist das Ausgangs-



Mikroaufnahme eines Nylon-Drahtes. Das Material ist ganz glatt, außerordentlich zäh und elastisch.

material für eine synthetische Faser geworden. Acetylen verbindet sich nämlich mit Salzsäuregas zu einem neuen Stoff, der bei entsprechender Behandlung eine harzähnliche Spinnlösung gibt. Und so entstand aus dem Brennstoff der Fahrradlaternen eine Faser, die unter dem Namen Pe-Ce-Faser inzwischen Weltruf erringen konnte.

Dieses neue Gespinnst weist gewisse Nachteile der Pflanzenfaser nicht mehr auf. Es quillt im Wasser kaum auf, verträgt ein stundenlanges, ja tagelanges Bad in fressenden Säuren, ohne sich merklich zu verändern, brennt nicht und fault nicht, sodaß es sich hervorragend zur Herstellung von Schutzanzügen oder Seilen und Gurten in Säurebetrieben oder auch zu Fischnetzen verarbeiten läßt. Kleider lassen sich allerdings nicht daraus herstellen, weil die Faser bei Wärme vorläufig noch ihre Form verändert; die Bügelfalten in solchen Anzügen würden nicht halten. Die Faserstoffchemie mußte also weiter-suchen und hat das inzwischen auch erfolgreich getan.

Gespinnste und Gewebe aus Benzol und Kohleabfällen

In der Chemie spielt seit etwa 50 Jahren der sogenannte Benzolring eine große Rolle. Es ist der in der Form eines Sechsecks gedachte, chemische Grund-

Einige Stücke von dem an der Messe gezeigten Toiletten-Bürsten-Sortiment, hergestellt aus Plexiglas-körpern und vollsynthetischen Borsten.

baustein des Benzols, der aus je sechs Wasserstoff- und Kohlenstoffatomen aufgebaut ist. Dieser Benzolring, der in unzähligen, chemischen Verbindungen immer wiederkehrt, ist nun zunächst zum Ausgangsmaterial einer neuen vollsynthetischen Faser geworden.

Es gelang durch chemische Prozesse den Benzolring zu spalten, um ihn dann in ein langes Kettengebilde (Molekül) zu verwandeln, das, ähnlich der tierischen Faser, auch Stickstoff enthält, sich ähnlich färben läßt wie die natürliche Wolle, die Naturfaser aber an Festigkeit übertrifft. Diese Faser hatte den Nachteil: Ihre Erzeugung ging auf Kosten der Treibstoffgewinnung. Deshalb wurde weitergefor-scht, um aus den bei der Kohlenveredelung (Brennstoffgewinnung usw.) entstehenden Neben- und Abfallprodukten Ausgangsstoffe für Fasern zu gewinnen. Die Bemühungen waren von Erfolg gekrönt. Aus Abfallprodukten der Kohlenveredelung wird eine hochwertige synthetische Faser, die »Perlon-Faser« gewonnen. Sie ist um 50 % haltbarer als die beste Naturseide.

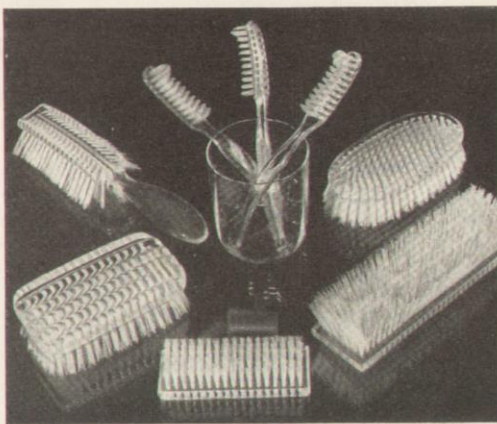
Auch in Amerika haben ähnliche textilchemische Forschungen zu Erfolgen geführt. Die uns allen bekannte Nylon-Faser wird ebenfalls aus Kohle gewonnen.

Diesen Kunstborsten sagt man nach, daß sie, praktisch genommen, unverwüstlich seien. Wieweit sie sich bewähren, zeigt aber eigentlich erst ein Gebrauch in großem Umfange.

Diese Kunstfasern waren für uns bei den heutigen schwierigen Verhältnissen der Rohstoff-Beschaffung sehr willkommen. Leider ist es nun aber ebenso schwer, sie zu erhalten, wie das andere Besatzmaterial.

Dazu ist der Preis außerordentlich hoch, sodaß gegenwärtig auch von diesem Gesichtspunkte aus der Verwendung Grenzen gesetzt sind.

Allen Schwierigkeiten zum Trotz war es uns möglich, die Bürstenfabrikation aus vollsynthetischen Borsten in bescheidenem Rahmen aufzunehmen. Wir bitten alle Kunden, die sich näher dafür interessieren, mit uns in Verbindung zu treten.



Die Entstehung und Entwicklung der

Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden

4. Fortsetzung



Kriegsende 1918:

Friede, Friede, alles atmet auf. Wie der Übergang vom Frieden zum Krieg, so wirkte sich natürlich auch der Wechsel von der Kriegs- auf die Friedenswirtschaft umwälzend aus. In erster Linie gab es einmal einen ganz gewaltigen Stopp in der Fabrikation durch den plötzlichen und gänzlichen Ausfall der Herstellung von Militärbürsten.

In diesen Tagen zeigte sich nun, wie gut es war, daß wir unsere Fabrikation und unsere Kollektion schon seit langem auf den Frieden hin orientierten und wie gut es war, daß wir auch während des Krieges bestrebt waren, einen möglichst engen Kontakt mit der breiten Schweizerkundschaft aufrecht zu erhalten, und diese bevorzugt zu bedienen.

So fallen z. B. auf diese Periode die ersten Herstellungsversuche der Zahnbürsten zurück; Anfänge, aus denen sich dann die große Spezialabteilung der Celluloidbürsten entwickelte.

Der Weltoberer:

Trotz den vorbereitenden Maßnahmen, und obwohl die neue Kollektion guten Anklang fand, gelang es nicht, den Fabrikationsausfall wett zu machen. Wir mußten deshalb nach weiteren Mitteln und Wegen suchen, um den während des Krieges auf 120 Personen angewachsenen Arbeiterstamm voll zu beschäftigen und den stark vergrößerten Maschinenpark ganz auszunützen. Eine eingehende Prüfung der Lage zeigte, daß das Problem ohne die Wiederaufnahme des Exportgeschäftes nicht zu lösen war. Das war natürlich leichter gesagt, als getan. Es ging nun an ein Suchen und Forschen. Welcher Artikel eignet sich und kommt dafür in Frage?



Die doppel-seitige Handwaschbürste fand sehr guten Anklang, aber infolge komplizierter Fabrikationsgänge war sie zu teuer, um auf den verschiedenen Weltmärkten durchzudringen.

Wir sondierten, zu was für einem Preise der Artikel in großem Umfange überall verkauft werden könnte.

Dann begannen wir mit dem Herstellungs-Studium des Artikels vom rohen Stamm, über die Holzbe-arbeitung, die Besetzung mit Fiber bis zum fixfertigen, versandbereiten Paket. Jeder Arbeitsgang wurde genau überprüft, und das Ergebnis waren neue, hochleistungsfähige Maschinen, die in der eigenen Werkstätte konstruiert wurden. So entstand z. B. die erste vollautomatische Bohr- und Einstanmaschine für konvexe und konkave Stanzung.

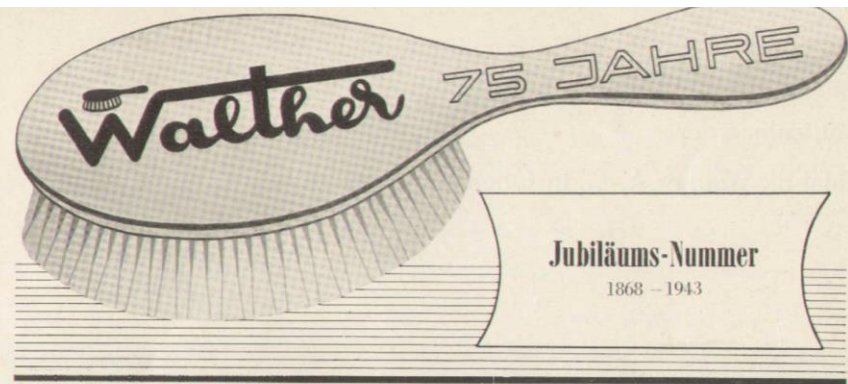
Im Sommer 1919 konnten wir mit der serienweisen Fabrikation beginnen. Die Hoffnungen, die wir in den Artikel setzten, gingen voll und ganz in Erfüllung. Die doppel-seitige Handwaschbürste wurde zum Weltoberer. Sie wanderte

nach allen europäischen Ländern, nach der Levante, Canada, Süd- und Nordamerika, Australien und Afrika.

Bald nahmen wir noch zwei weitere verwandte Artikel in die Fabrikation auf; sie halfen mit, die Waltherbürsten in fernen und fernsten Landen zu einem Begriff werden zu lassen.

Jubiläumsnummer 1868-1943 Nr. 11

- Ein treuer Kundenstock, das sicherste Betriebskapital
- Fliegeraufnahme der Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden
- Die Entstehung und Entwicklung der Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden (Schluss)
- - Die Lokomobil-Anlage
- - Glück im Unglück (1932)
- - Produkte aus Holz
- - Arbeit für alle
- Adolf Walther-Walther



Nr. 11 - 1943

EIN TREUER KUNDENSTOCK,
DAS SICHERSTE BETRIEBSKAPITAL!

Große Wahrheit liegt in diesem Sprichwort. Die Kunden sind wertvoll; sie sind das solide Fundament eines Geschäftes; sie sind der feste Fels. Kein Geschäftserfolg ist möglich ohne den Kreis treuer Abnehmer.

Ist es verwunderlich, wenn wir anlässlich unseres 75-jährigen Jubiläums mit besonderer Wertschätzung jedes einzelnen Kunden gedenken? Am liebsten hätten wir Sie, hätten wir alle unsere Kunden aufgesucht, um Ihnen die Hand zu drücken und um Ihnen für Ihre Kundentreue herzlich zu danken.

Ihr geschäftlicher Aufbau, Ihr Vorwärtskommen interessiert uns, ist doch Ihr Erfolg gleichsam ein Baustein zu unserem Hause.

Wir liefern es uns nicht nehmen, mit einigen Kunden der alten Garde, die seit Jahrzehnten treu zu uns hielten, Fühlung zu nehmen. Den interessanten Aussagen wollen wir in dieser und in den nächsten Nummern einen Ehrenplatz widmen.

75 Jahre! Gar manchem Sturm hielten wir stand. Wir stehen auch jetzt wieder in einer Zeit der Gärung. Kein Mensch weiß, wohin die Wege führen. Hoffen wir, sie werden uns Menschen einander näher bringen.

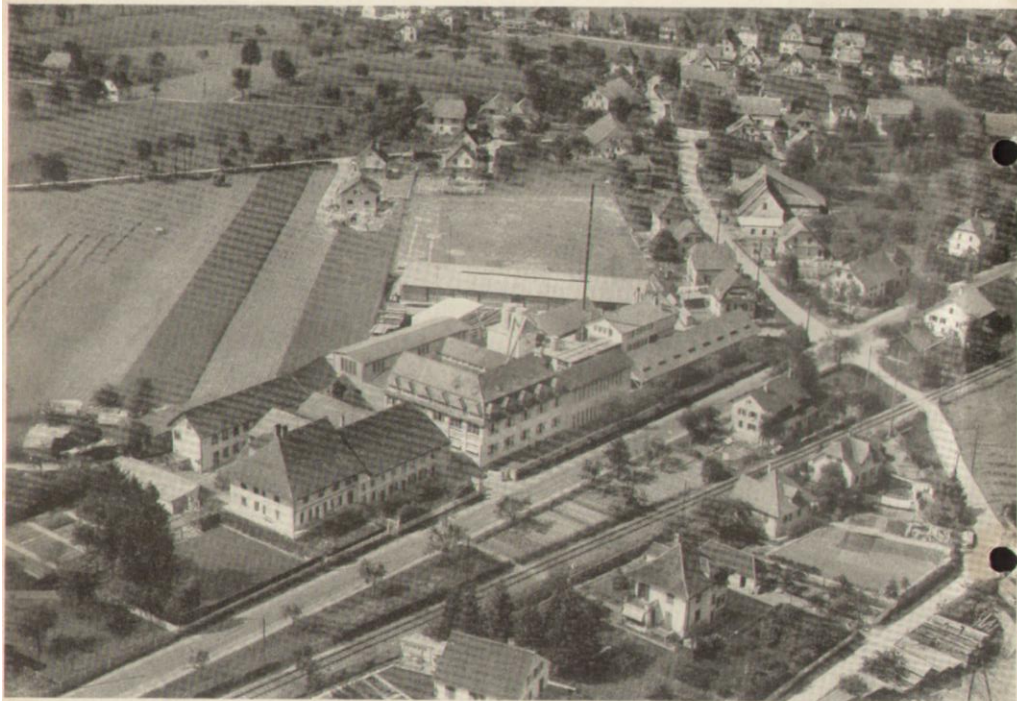
Kein Mensch kann leben ohne seine Mitmenschen. Kein Geschäft kann bestehen ohne seine Kunden. Dessen wollen wir uns stets bewußt sein und unser Tun und Schaffen auch in der Zukunft Ihnen und allen anderen Kunden widmen.

Mit freundlichem Gruß

BÜRSTENFABRIK WALIHER A.G.

Maximilian E. Walther

Fliegeraufnahme der Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden



Die Entstehung und Entwicklung der Bürstenfabrik Walther A.-G. in Oberentfelden

Schluß

Die große Weltdepression:

Ende der 20er Jahre begannen die bösen Jahre in Amerika, und nach und nach wurde Land um Land in den Strudel hineingerissen. Die meisten Länder suchten sich durch Zollschranken zu schützen. Selbst England, das bis anhin für freien Handel und Wandel eintrat, errichtete um sich hohe Zollmauern. Auch die Abwertung in den führenden Ländern des Welthandels spielte unliebsam mit hinein.

Über diese Schwierigkeiten konnte nur initiative Handeln hinweg helfen. Die Spezialeinrichtungen, die uns über ein Jahrzehnt einen guten Platz auf dem Weltmarkt sicherten, wurden einer genauen Prüfung unterzogen.

Was läßt sich verbessern? Wie werden wir leistungsfähiger? Dies waren die Fragen, die wir uns zwangsläufig stellen mußten. Neue, gut durchdachte Automatisierungen waren die erste Maßnahme. Sie ermöglichten, die Herstellungskosten zu senken, und schafften einen teilweisen Ausgleich gegen die Zollschranken und die Währungshindernisse.

Ein weiterer, wichtiger Schritt war die In-Betriebnahme einer Dampfkraftzeugungsanlage.

Die Energie, die wir bis anhin mit gutem, teurem Geld kaufen mußten, wurde nun durch die Lokomobilanlage erzeugt. Den Brennstoff dazu lieferten uns die mannigfaltigen, kaum in Rechnung zu stellenden Fabrikationsabfälle.

So befördert beispielsweise eine pneumatische Saug- und Entstaubungsanlage die Holzspäne und das Sägemehl direkt von den Bearbeitungsmaschinen weg in den Feuerchlund des Lokomobils.

Diese eigene Energie- und Dampferzeugung war ein großer Vorteil, zumal der Bedarf an Dampf inzwischen stark gestiegen war. Wir

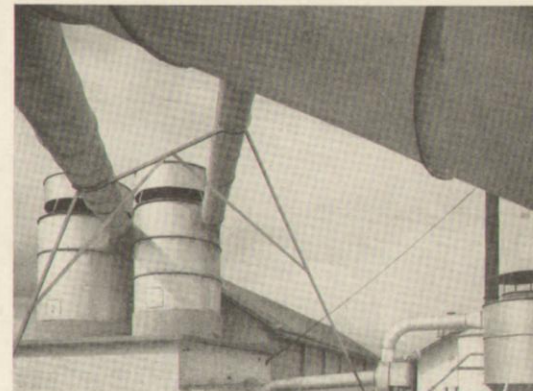
benötigten diesen nicht mehr nur für den Antrieb der Maschinen, sondern in starkem Maße für die Fabrikation in der Celluloidabteilung und für das Färben und Bleichen von Pflanzenfasern und die Zurichtung von Borsten und Haaren.

Auf diese Weise wurden wir auf dem Weltmarkt wieder konkur-

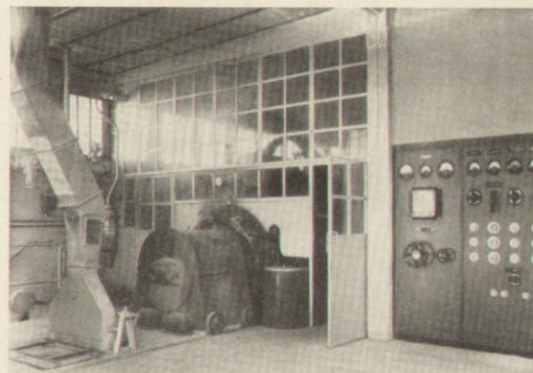
renzfähig. Das Exportgeschäft zog erneut an, und bis zum Ausbruch des jetzigen Krieges ging ein schöner Teil unserer Produktion ins Ausland.

Ausdehnung des Fabrikations-Programmes:

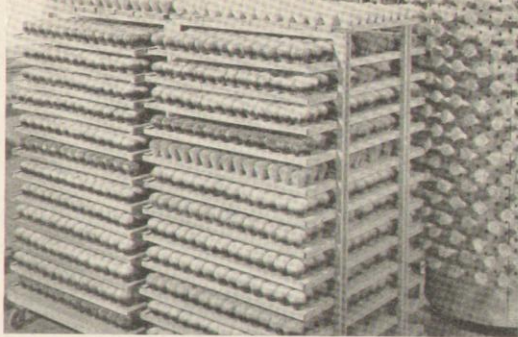
Wir wollten uns aber auch noch in anderer Richtung «krisenfest»



Pneumatische Spänetransport- und Entstaubungsanlage. Sie befördert Holzspäne, Sägemehl und Fabrikstaub direkt von den Entstehungsstellen weg in die Feuerung des Lokomobils.



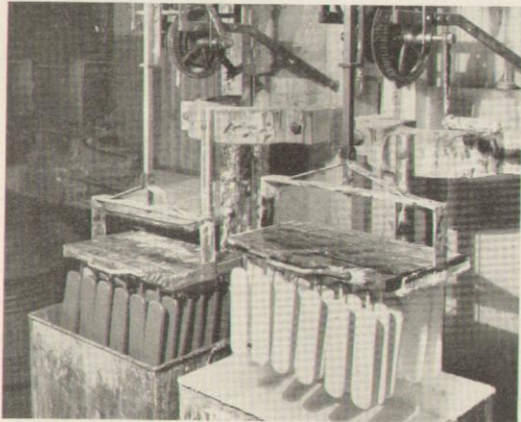
Lokomobil-Anlage. Vorn im Bild sehen wir den Mündungsschacht der pneumatischen Spänetransport- und Entstaubungsanlage. Die eigentliche Kraftzeugungsanlage ist durch eine Glaswand vom Feuerraum getrennt.



Eine Serie in Bearbeitung befindlicher Rasier- und Maler-Pinsel



Eine moderne Holzbearbeitungs-Maschine



Für die Lackierung der Bürstenkörper und Holzwaren stehen uns moderne Spritz- und Tauchverfahren zur Verfügung

machen und sahen uns nach neuen Fabrikations-Möglichkeiten um. Dabei stellten wir fest, daß Pinselwaren zum großen Teil noch importiert wurden. Warum sollten wir nicht einen Teil dieser, der Bürstenherstellung verwandten Fabrikation an uns ziehen können? Verhältnismäßig rasch vermochten wir damit Fuß zu fassen. Die Einführung wurde uns erleichtert; so kamen z.B. für Rasierpinsel die gleichen Kunden in Frage wie für die übrigen Toilettenbürsten.

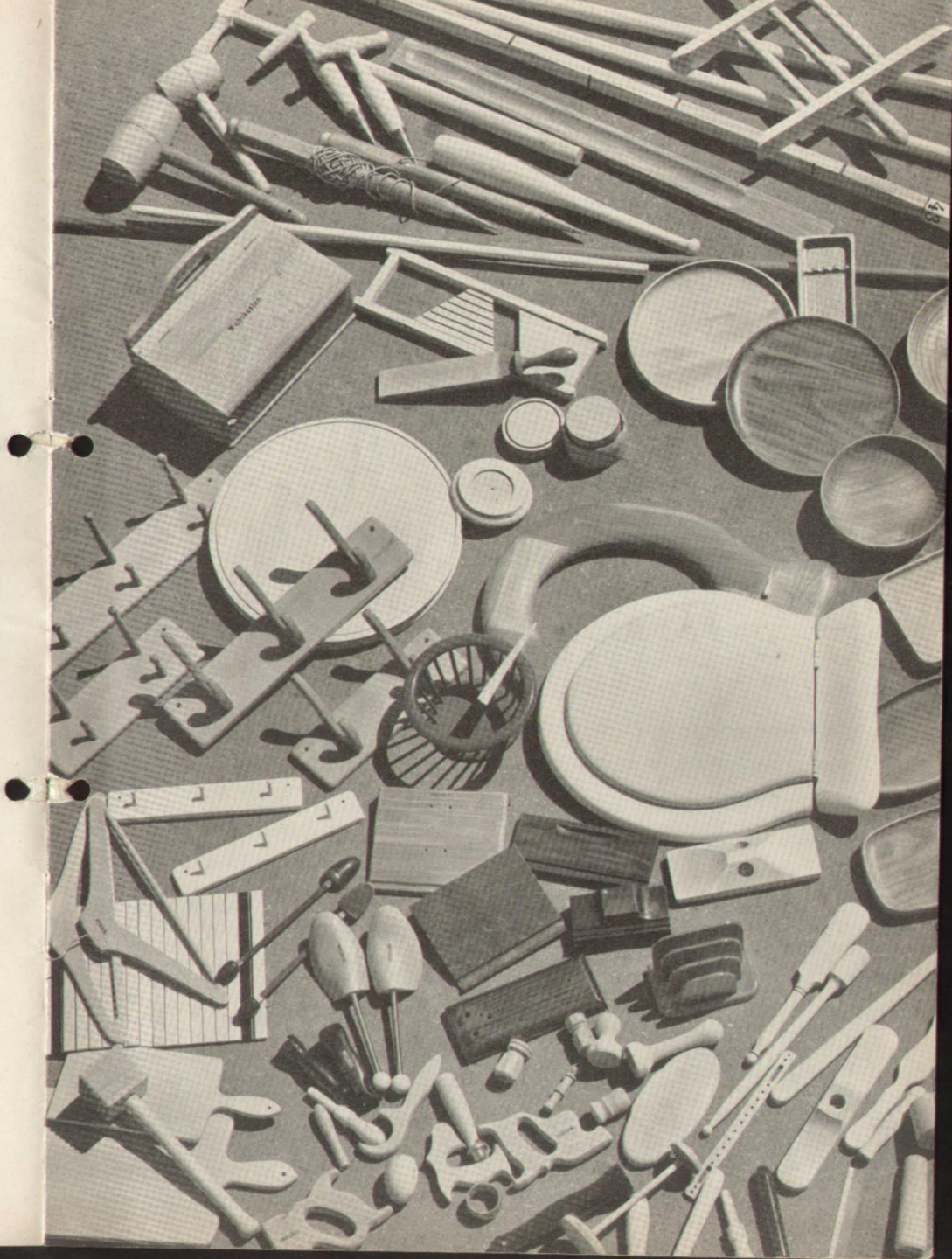
In vermehrtem Umfang nahmen wir auch die Fabrikation von Holzwaren auf, wozu uns der weitgehend selbstkonstruierte Spezialmaschinenpark der Bürstenkörperfabrikationsabteilung besonders befähigte. Auch für den Finissage standen die modernsten Spritz- und Tauchverfahren, die die Handarbeit mit Pinsel und Polierbällen weitgehend ersetzt haben, zur Verfügung.

Dank dieser Maßnahmen mußten wir die Arbeiterzahl nicht abbauen, sondern vermochten den Beschäftigungsgrad zu halten. In allem gesehen, waren also die Krisenjahre für uns doch Jahre des Fortschrittes.

Glück im Unglück!

Im Sommer 1932 gingen wir knapp an einer großen Katastrophe vorbei. Fürio! Fürio! im Maschinenhaus brennt's!! Rasch griffen die Flammen auf das angrenzende Gebäude über. Ebenso rasch war aber die Fabrikfeuerwehr zur Stelle und griff in Verbindung mit der Ortsfeuerwehr mutig ein. Es gelang bald, den Brand zu lokalisieren und zu meistern. Die Lokomobilanlage blieb intakt.

Dieser Vorfall zeigte uns, wie gut man beraten ist, wenn man sich in Friedenszeiten übt und vorbereitet. Tritt Gefahr und Bedrängnis an einen heran, bleibt für's Üben keine Zeit, dann vermag nur kundiges und rasches Eingreifen zu retten.



Arbeit für Alle!

Letztthin wurde im Radio verkündet, daß die Zahl der Arbeitslosen einen ganz erfreulichen Tiefstand erreicht habe. Von über 100 000 Arbeitslosen während der Zeit der größten Arbeitslosigkeit, ist sie auf ca. 3000, also wir dürfen sagen, auf einen Stand ohne Arbeitslose zurückgegangen.

Wieso dieses erfreuliche Ergebnis? Natürlich steht abwechslungsweise ein großer Teil unserer männlichen Arbeitskräfte an der Grenze. Viele andere fanden Arbeit durch den

gesteigerten Arbeitseinsatz für den Mehranbau; dann müssen wir aber auch an den guten Beschäftigungsgrad in der Industrie denken, zum großen Teil geschaffen durch forschenden Unternehmertegeist.

Lassen Sie uns als kleines Beispiel unsern Betrieb anführen:

Vor dem Krieg bezogen wir das Besatzmaterial fix und fertig zugerichtet aus dem Auslande. Diese Rohstoffquellen versiegten bald nach Kriegsausbruch. Was uns verblieb und was wir mit Schwierigkeiten noch erhalten konnten, wa-

ren lediglich rohe Haare, Borsten und Pflanzenfasern, sozusagen im Urzustande.

Was tun? Die Hände in den Schoß legen und bessere Zeiten abwarten? Nein, natürlich nicht. Wir führten aus, was so viele andere im Großen und im Kleinen taten. Wir nahmen das Risiko auf uns, entschlossen uns zur Eigenzurichtung, lernten neue Arbeitskräfte an und scheuten auch nicht vor dem Bau der notwendigen Räumlichkeiten und der Anschaffung der Betriebs-einrichtungen zurück. Die Arbeiterzahl erhöhte sich dadurch um ca. 60 Personen auf nahezu 300 Arbeitskräfte.

Sollte es mit der Beschaffung des Besatzmaterials noch schwieriger werden, sind weitere Beschäftigungsmöglichkeiten schon erwogen. Unser heimischer Rohstoff, das Holz, bildet dabei die sichere Ausgangsbasis.

Eine Anschauung von der Leistungsfähigkeit unserer modernen Holzbearbeitungs-Maschinen gibt Ihnen der Überblick über eine Serie Holzartikel auf der Seite 5.

Wie wird es nach dem Krieg auf dem Arbeitsmarkt aussehen?

Hoffen wir das Beste; vertrauen wir in die schöpferischen Kräfte in uns.

Wir wissen, daß in Bern große Projekte der Arbeitsbeschaffung vorliegen.

Es wäre aber töricht, wenn wir nur auf den Staat bauen und vertrauen wollten. Die Arbeitsbeschaffung ist weitgehend ein Problem der privaten Initiative; ja, es ist eine Angelegenheit des guten Willens jedes Einzelnen.

Eine enge Zusammenarbeit, ein aufrichtiges Zusammenspannen Aller ist notwendig. Wir müssen, auch wenn der Krieg und die Gefahr von außen vorüber ist, zusammen marschieren. Es gilt, auch in Friedenszeiten unsere Schritte auszugleichen. Der eine muß den Schritt verkürzen, der andere muß ihn verlängern, damit wir nicht auseinanderkommen und uns verlieren.



Blick in einen der lichten Maschinsäle des neuen Fabrikationsgebäudes.



In unserm Betrieb zugerichtete Borsten, Haare und Pflanzen-Besatzmaterialien.



Adolf Walther-Walther

war der eigentliche Gründer des jetzigen Betriebes.

An der Entwicklung des Unternehmens hat er sehr großen Anteil. Er war ein unermüdlicher Schaffer und Kämpfer. Überall sah er zum Rechten: er besorgte den Einkauf, leitete die Fabrikation und ging in den ersten Jahren selbst auf die Reise, um durch den Verkauf der Ware den Betrieb in Schwung zu halten.

Bis zu seinem Tode im Jahre 1933 interessierte er sich für den Betrieb und blieb in enger Fühlung mit der Leitung.

Jubiläumsnummer 1868-1943 Nr. 11

- Jeder Kunde ein wertvoller Baustein
- Alte, treue Mitarbeiter äussern sich!
 - - Arnold Suter, Otto Lüscher, Traugott Bolliger, Gotthold Lüscher, Paul Lüscher, Emil Widmer, Berta Walther
-
- Die alte Frau Walther-Walther berichtet
- Ein Blick hinter die Kulissen
Personal / Landwirtschaft
- Der Lieferant, ein wichtiges Glied in der Kette Sohn und Vater Neeser, Förster
- Brief der Lackfabrik Fey & Co. in St. Margrethen
- Zwei Schnappschüsse
- Zurichterei Neubau 1942



Zusammenarbeit fördert

Wir möchten auch an dieser Stelle die Aussagen der Kunden nochmals recht herzlich verdanken. Überall wurden wir freundlich empfangen; in offener Art und Weise berichteten uns die lieben und treuen Kunden, und gaben uns Einblick in den geschäftlichen Aufbau.

Viel, sehr viel Interessantes sahen und hörten wir, sodaß diese Kunden-Aussagen sicher jedem Leser ein Born guter Ideen und Anregungen werden.

In der ersten Nummer im November 1941 schrieben wir Ihnen, die Hauszeitung solle zur Drehscheibe eines fruchtbringenden Gedankenaustausches werden, und wir möchten die Bitte wiederholen und alle unsere Kunden zur Mitarbeit einladen.

Wir werden auch in Zukunft gerne mit unsern Kunden zu mündlichen Aussprachen Fühlung nehmen und dann in der »Walther-Bürste« über die Geschäftsgrundsätze und Erfahrungen berichten. Die Anforderungen, die die Nachkriegszeit an uns stellen wird, sind sicher groß. Können wir uns besser darauf vorbereiten, als wenn jeder bei sich zum Rechten sieht? Können wir einander mehr nützen, als wenn wir zusammenspannen und versuchen, einander zu fördern? Stellen wir den Geist der Zusammenarbeit in den Vordergrund, dann wird es gelingen.

Im Einkauf muß man konservativ sein

Die Aussagen des Lesers eines gutgeführten Unternehmens des Detailhandels der welschen Schweiz

»Vor 30 Jahren, als ich die Leitung des Unternehmens übernahm, war die Bürstenfabrik Walther bereits »Hoflieferant«.

Ich glaube, wir beziehen die Bürstenwaren aus Oberentfelden seit der Gründung unserer Gesellschaft. Der Verkehr mit der Firma Walther ist eigentlich ohne Geschichte, denn in der Tat hatten wir während all den Jahren nie eine ernsthaftere Beschwerde anzubringen.

Man kennt unsere Gewohnheiten, bedient uns nach unserem Geschmack und Bedarf, und auch preislich ist die Firma Walther vorteilhaft.



Unser Bild zeigt die gefällige Ecke mit den Bürstenwaren in einem der verschiedenen Verkaufsdokale des gutgeführten welschen Unternehmens

Obwohl ich noch nie in Oberentfelden war und auch die Herren Walther persönlich nicht kenne, fühle ich, daß uns angenehme, freundschaftliche Bande verbinden. Die Bürstenfabrik Walther war immer sehr entgegenkommend. Eine wichtige Voraussetzung eines jeden Geschäftserfolges ist der gute Einkauf. So sehr es im Geschäftsleben wichtig ist, mit der Zeit zu gehen, so wichtig ist es auf der anderen Seite, in der Wahl der Lieferanten konservativ zu bleiben.

Hat man einen leistungsfähigen Lieferanten an der Hand, mit dem man gut fährt, tut man gut, ihm Treue zu halten.

Vielleicht könnte man einmal hier, vielleicht einmal dort 5 Rp. billiger kaufen, aber letzten Endes entsteht aus einer solchen Zersplitterung doch kein Nutzen.

Ich glaube, folgende Geste verdient noch erwähnt zu werden. Sie zeugt vom guten Geist, der auch gegenüber dem Personal in der Firma Walther vorherrscht:

»Vor Jahren suchte ich für einen jungen kaufmännischen Angestellten einen Platz in der deutschen Schweiz. Sofort erklärte sich die Firma Walther bereit, diesen aufzunehmen. Zu meiner großen Freude bezahlte man ihm von Anfang an ein anständiges Salär.

Oft kommt es leider vor, daß junge, sprachbeflissene Leute als Volontär, ohne jegliches Entgelt, engagiert werden.»

Man muß es nehmen wie es ist und das Beste daraus zu machen suchen

Herr Wandfluh in Frutigen ist seit drei Monaten krankheitshalber an das Bett und an den Liegestuhl gebunden. Dessen ungeachtet empfängt er mich freundlich. Er läßt sich durch sein Leiden das Leben nicht vergällen. »Man muß es immer nehmen wie es ist und aus der jeweiligen Lage das Beste herauszuholen suchen. Ich hoffe zuversichtlich, es werde besser, oder wenn's ans Sterben ginge, müßte ich mich auch damit abfinden. Mir war ja ein langes Leben beschieden.

Im Geschäft geht's auch ohne daß ich immer dabei bin. Von jeher half bei uns alles mit, immer war für alle genug Arbeit da und somit auch für alle zum Leben.

Von Beruf bin ich eigentlich Zimmermann. Es war dazumal hier oben in dem weltabgeschiedenen Tale schwierig, sie'd das Werkzeug zu beschaffen, und so kam ich auf den Gedanken, einen kleinen Werkzeug-Laden zu eröffnen; der erste seiner Art weit und breit.

Es ging von allem Anfang an erfreulich gut. Bald war das Lokal zu klein, und ich wurde rätig, mit meinem Bruder zusammen, der Bäckermeister war, ein eigenes Geschäftshaus bauen zu lassen. Die größeren Räumlichkeiten erlaubten mir, nun auch Haushaltsartikel aufzunehmen.

Einige Jahre später, als sich mir ein günstiger Platz bot, entschloß ich mich nochmals zu bauen, und so entstand das jetzige Geschäfts- und Wohnhaus.

Die Zeiten ändern sich im Laufe der Jahre stark. Ich möchte fast sagen, unser Tal entwickelte sich seit dem Bau der Lötschbergbahn in großartiger Weise. Die Ortschaften um uns herum bekamen wohl ihre eigenen Geschäfte, aber entsprechend größer und kaufkräftiger ist auch Frutigen geworden. Bürsten brauchen wir seit Jahren ziemlich viel. Mit der Firma Walther fahren wir immer gut. Ich kann mich nicht erinnern, je einmal eine ernsthafte Differenz gehabt zu haben.

Ich habe viele alte Lieferanten; von den alten Vertretern, die mich im Anfang besuchten, kommt keiner mehr. Das ist der Welt Lauf, die Alten gehen, und die Jungen übernehmen die frei gewordenen Plätze. Sehen Sie, dort kommt gerade mein Enkel, der jüngste Wandfluh, die Treppe herunter. Wenn alles gerade geht, wird er hier wohl einmal das Steuer übernehmen.



Über 50 Jahre Kunde

Gegen 2 Uhr trete ich in die Handlung der Gebürder Ballmer, in Lausanne, ein. Es sind einige Kunden anwesend; interessiert schaue ich dem Hin und Her zwischen den Kunden und den Verkäuferinnen zu. Nach einiger Zeit frägt mich eine Verkäuferin (wie sich nachher herausstellte, war es Frau Ballmer selbst) nach meinem Begehren. Als ich melde: »Ich komme von der Bürstenfabrik Walther« ist Frau Ballmer ganz erfreut. »Das ist recht. Bitte warten Sie einen Augenblick, ich will gerade nachschauen, was wir nötig haben.«

Nach einer Weile kommt Frau Ballmer mit verschiedenen Bürsten auf dem Arm und beginnt zu bestellen.

Ich notiere und denke dabei, daß das Vertreter sein auf diese Weise einfach und schön sei.

Frau Ballmer wünscht auch noch Zahnbürsten. Was machen? — ich habe ja keine Muster bei mir.

Kurz entschlossen erwähne ich die zwei neuen Zahnbürsten aus Schweizer-Borsten. Frau Ballmer schenkt meinen Aussagen Glauben. Es ist jenes Vertrauen, das entsteht durch eine jahrelange, auf gegenseitiger Achtung aufgebaute Geschäftsbeziehung.

Hätte ich einen besseren Beweis für die angenehmen Geschäftsbeziehungen, die die Gebr. Ballmer mit uns verbinden, erhalten können als diese Bestellung? Ich glaube kaum. Dieses kleine Erlebnis ließ mich sogar verschmerzen, daß ich den maßgebenden Herrn Ballmer, mit dem ich eigentlich gerne Rücksprache genommen hätte, nicht treffen konnte.

Fräulein Ballmer, die schon über fünfzig Jahre aktiv im Geschäft steht, war dann so freundlich, einige Hinweise zu machen: »Schon unsere Eltern bestellten bei Walther. Als wir dann das Geschäft übernahmen, fuhren wir einfach fort, die Bürstenwaren aus Oberentfelden zu beziehen, und wir sind dabei gut gefahren.«

Ich kann mich noch gut an den alten Vertreter, Herrn Basler, erinnern. Es war ein Mann aus altem Schrot und Korn. Zah und ausdauernd arbeitete er bis ins hohe Alter hinein; er besuchte seine Kunden noch, als ihn die Füße kaum mehr trugen.

Im Jahre 1931 oder 1932 lernte ich zufällig auch den alten Herrn Walther und seine Frau kennen. Wir waren im gleichen Ort in den Ferien. Mit Frau Walther habe ich mich sehr gut verstanden. Ich glaube, sie hat großen Anteil am Aufbau der Bürstenfabrik Walther. Bitte richten Sie ihr einen freundlichen Gruß aus.»



Alte, treue Mitarbeiter äußern sich!

Arnold Suter

Im Jahre 1894 trat ich von der Schule weg in den Betrieb ein. Ich stehe nun 49 Jahre auf meinem Posten. In dieser Zeitpanne hat sich manches geändert; das kleine Unternehmen hat sich zu einem staatlichen Betrieb entwickelt. Einen starken Aufschwung gab es, als Herr Adolf Walther das Heft in die Hand nahm. Der Vater Walther hielt in den letzten Jahren immer eher zu-



Otto Lüscher

Ich möchte fast sagen, unsere ganze Familie ist mit der Bürstenfabrik Walther verbunden. Wir waren zu Hause 12 Geschwister, 7 davon und der Vater arbeiteten in der Bürstenfabrik.

Inzwischen ist das Gröpplein stark zusammen geschmolzen. Schmitzer Tod hat vor einigen Jahren meinen Vater abberufen, 3 Schwestern sind nun Hausfrauen und Mütter, zwei Brüder sind Werkführer in andern Betrieben.

Meine Arbeit gefällt mir. Ich liebe das Holz, und es macht mich Freude, schöne Sachen daraus zu schaffen. Selbst in der Freizeit handiere ich oft mit Hobel, Säge und Feile, und schon manches schöne Möbelstück ist in meiner Werkstätte zu Hause entstanden.

Ja, man muß seine Arbeit lieben, und ich glaube, das ist das Geheimnis meines Vorwärtskommens.

Natürlich wertere und stümt es auch hier und da in einem Betriebe, und dann ist es gut, wenn man es versucht, etwas zu kaufen zu nehmen. Man darf nicht alles gleich auf die hohe Achsel nehmen und den Beldigsten spielen. In der Aufregung ist schnell ein schwarzes Wort ge-



Traugott Bolliger

Es war gerade um den «Christes», als ich vor 43 Jahren in den Betrieb eintrat. Das ist mir im Gedächtnis geblieben, denn in der zweiten Woche mußte ich mithelfen bei der Kirchscherzerei. Von Anfang an kam ich in die Horren-zurichter. Sie befand sich damals noch in der Waschküche des Wädhäuses. Mein erster Meister war Frau Walther. Sie war eine tüchtige Geschäftsfrau, die überall mithalf und zum Rechten sah. Mit uns Arbeitern war sie gut; wenn man um sie herum war, fühlte man sich daheim.

rück, wenn es um Neuerungen ging, nicht so geneigt war. Wenn ich mit einem Arbeiter eine Meinungsverschiedenheit habe, so versuche ich die Sache «Bode v'ode», und dann mache ich einen Strich darunter; ich trage niemandem etwas nach. Gibt es etwas zu beanstanden, weil eine Arbeit nicht sauber ausgeführt wurde, versuche ich den Leuten klar zu machen, welche Gefahr nachlässiger Arbeiten in sich birgt. Ich lege das mangelhafte Stück neben ein gutes und frage den Arbeiter, ob er das fehlerhafte Stück kaufen würde.

Wenn wir für unsere Kunden andere Sachen machen, kaufen sie gerne bei uns und geben uns dadurch Verdienst. Jede Arbeit, die man verrichtet, sollte man so tun, daß man dazu stehen kann. Man muß sich bei der Arbeit hie und da die Kunden vorstellen. Ich möchte gerade einmal die Gelegenheit benützen, um allen untern Kunden zu danken, und ich weiß, daß ich aus dem Herzen der meisten spreche.

Wenn wir für unsere Kunden andere Sachen machen, kaufen sie gerne bei uns und geben uns dadurch Verdienst. Jede Arbeit, die man verrichtet, sollte man so tun, daß man dazu stehen kann. Man muß sich bei der Arbeit hie und da die Kunden vorstellen. Ich möchte gerade einmal die Gelegenheit benützen, um allen untern Kunden zu danken, und ich weiß, daß ich aus dem Herzen der meisten spreche.

Wir sehen von rechts nach links Lüscher Otto, zwei Brüder und zwei Neffen.

Mit meiner Abteilung führte ich das reinste Wanderleben. Die Bürstenfabrik Walther hat sich aus sich heraus entwickelt, bald wurde hier, bald dort ein Stück angebau, dabei kam die Zurich-terei immer wieder in eine andere Gegend. Bis letztes Jahr war ich nie krank. Ich mußte mich dann einer Operation unterziehen; jetzt fühle ich mich aber wieder ganz wohl. Solange ich gesund bin, habe ich im Stin, auf meinen Pösten zu bleiben. Die Arbeit ist eigentlich der schönste Zeitvertreib.



Gotthold Lüscher

Ich bin nun schon das 30. Jahr im Betrieb, und seit 16 Jahren arbeite ich auf dem Holzplatz.

Ich habe eine schöne, abwechslungsreiche Arbeit. Jeder Holzstamm ist anders, jeden muß man anders in die Finger nehmen.

Es ist aber nicht leicht, mit diesen schweren, hölzernen Geosellen umzugehen, da heißt es ständig gut aufgepaßt, sonst gibt es Unfälle.

Wenn das Wetter so schön ist wie heute, mache ich an keinem andern Platze sein. Im Winter sind wir dann aber die Beschäftigten. Wenn es so richtig um die Ecken pfeift und die «Blöcker» ver-

schnelt und vereist sind, ist es verflucht ungemütlich. Aber es ist nun halt einmal so im Leben, alles Schöne hat auch seine Schattenseite, die man wohl oder übel in Kauf nehmen muß.

Die Altersfürsorge des Betriebes ist eine erfreuliche Sache, aber noch mehr Freude hätte ich, wenn eine Alters- und Invalidenversicherung auf edgenössischen Boden zustande käme. Jeder Schweizer, jede Schweizerfrau, die ein Lebensabend verdient! Das wäre so schön, hoffen wir, es komme dazu. Und daß ein solches soziales Werk möglich ist, zeigt uns die Lohnausgleichskasse.

Paul Lüscher

Im Jahre 1915 kam ich in den Betrieb. Ich erinnere mich noch gut. Ich war gerade auf Urlaub und half beim Heben, als mich ein Freund, der in der Firma Walther tätig war, fragte, kam, ob ich nicht Lust hätte, in die «Bürens» einzutreten.

Am Abend ging ich hin, um mich vorzustellen, und am nächsten Tag nahm ich die Werkstatt war noch ein kleines, bescheidenes «Büdel». Was stand darin? Ein Drehbank, eine Holzmühle und eine kleine Bohrmaschine, und die Belegschaft bestand aus mir.

Aber bald gab es Lebens denn gezwungen durch die schwierige Lage auf dem Maschinenmarkt Ende 1915, begannen wir selbst zu konstruieren.

Seither haben wir viel geprübelt und an neuen Maschinen herumstudiert. Hier und da ist es geraten, hie und da nicht. Eines aber ist sicher: in unserer Werkstatt ist schon manche Maschine gebaut worden, die einzig in ihrer Art auf der Welt ist. Diese abwechslungsreiche Arbeit gefällt mir, es ist der Posten, der mir zuzagt, schon die Arbeit auf. Zu Hause habe ich auch immer zu tun, denn ich betriebe nebenbei eine kleine Landwirtschaft. An Arbeit fehlt es mir also nicht.

Paul Lüscher bei seinen Bienen. Dieses Bild dokumentiert um die Schul-lenverbundenheit des Arbeiters, wie sie im Kanton Aargau viel anzutreffen ist.

Emil Widmer an der leistungsfähigen Fakturiersmaschine

Als ich vor 17 Jahren in die Firma eintrat, kam ich in die Exportpackerei. Damals herrschte dort ein reger Verkehr mit dem Ausland.

Vor 12 Jahren, als das Fakturieren organisiert wurde, übertrug mir die Geschäftsleitung diesen Posten. Auf dem Gebiet der Fakturierung ist mir die Arbeit sehr lieb, denn ich arbeite in direkter Verbindung mit dem Kunden.

Die Hauptsaache bei meiner Arbeit ist, die Sendungen, die in der Packerei herbeikommen, sofort zum Hause hinausschicken, denn ich weiß, es gibt viele ungewollte Verzögerungen, sodaß bei mir keine Sendung auch nur einen Tag aufzuhalten werden darf. Ich beginne am Morgen oft schon vor Arbeitsbeginn und am Abend gibt es auch manche Überstunden. Das macht nichts, ich tue es gern.

Es haben schon viele Leute im Gespräch durchblicken lassen, das Fakturieren müsse eigentlich eine eintönige, undankbare Arbeit sein. Ich mußte über solche



Berta Walther

Als ich vor zwanzig Jahren in den Betrieb eintrat, kam ich in die Lackiererei, und auch heute bin ich noch dort beschäftigt. Diese Arbeit mache ich für's Leben gern. Es ist eine wichtige Arbeit. In unserer Abteilung gehen wir den Sachen vorzudenken in den letzten Schritten.

Natürlich gibt es in einem Betriebe Freude und Leid. Das Schönste ist, wenn man in der Abteilung unter sich gut zusammenkommt. Ich habe einfach das Gefühl, früher nahm man mehr Anteil am Schick-

Ansichten im Innern lachen. Ich finde, es kommt weniger darauf an, was man tut, sondern wie man es tut. Unsere geistige Einstellung macht eine Arbeit interessant oder langweilig und eintönig.

Ich bin außerordentlich gern hier in der Firma. Seinerzeit war ich froh, einen Platz zu finden, und ich war immer bestrebt, diesen gut auszufüllen. Die Überstunden, die ich leisten mußte, ich ja nicht tun. Ich nehme sie aber gerne auf mich, sie geben mir die Möglichkeit, meine Arbeitsleistung zu vergrößern.

Wer weiß, eine junge Arbeitskraft würde vielleicht mehr leisten, und ich freue mich, den möglichen Arbeitsanfall so weitestmöglich zu können.

Vom Leben habe ich die Auffassung: Man darf die Arbeit nicht als Fron aufpassen, sondern das Schönste, was einem Mensch beschieden sein kann, ist, geordnet sein und arbeiten zu dürfen. Es ist heilige Pflicht eines jeden, den Posten, an den ihn das Schicksal selbst, gut und gewissenhaft auszufüllen.

sal seines Nichotens. Man ist einfach oberflächlich geworden. Vielleicht ist es auch nur eine Meinung von mir, vielleicht habe ich mich geändert.

Ich lebe mit meinen Eltern zusammen. Die Mutter ist jetzt 78 und der Vater 74. Da trifft es mich natürlich, dabei Hand anzulegen. Jede Minute heile es zusammen zu sehen, denn viele kommt mir also sehr zu stehen. Ich verliere so keine Zeit auf dem Weg zur Arbeit.



„... hast du die glitzernden Tautropfen gesehen, die an jedem Grashälmlı hangen?“

Die alte Frau Walther-Walther berichtet

Wenn Sie mich fragen, worauf es im Geschäftsleben ankommt, so möchte ich darauf antworten: „Das Wichtigste von allem ist es, die Kunden gut zu bedienen. Auf diese Weise kann man sich einen guten Namen schaffen. Nach diesem Grundsatz versuchten wir stets zu handeln. Man muß mit offenen Augen durchs Leben gehen, dann sieht man immer Möglichkeiten; dann findet man aus jeder Schwierigkeit heraus einen Weg. Ich habe in der Schule beobachtet gelernt, und zwar durch folgendes kleines Erlebnis: Ich ging nach Aarau in die Schule. Eines schönen Sommertages fragte mich der Lehrer: „... hast Du die Tautropfen gesehen, die an jedem Grashälmlı glitzern?“ Das Blut stieg mir in den Kopf, ich wurde rot und verlegen, denn ich sah sie nicht. Diese Lektion hat sich mir eingeprägt, von da an bin ich nie mehr achtlos und gleichgültig durch den Alltag gewandert. Die Zeiten haben sich stark geändert. Was man früher mühsam erschaffen mußte, besorgt jetzt schnell und sauber eine Maschine. So mußte beispielsweise ein Bürstenholz, das heute auf der Maschine in einem Arbeitgang zu recht geformt wird, früher fünf bis sechsmal in die Hand genommen werden. Oder wieviel Mühe kostete es damals, um das Besatzmaterial bei einer Bürste schön grad abzuschneiden. Mein Mann stand oft um vier Uhr auf, um diese Arbeit zu besorgen. Heute besorgt eine Schermaschine das mühelos. Denken Sie an das elektrische Licht, eine Drehung am Schalter, und das Zimmer ist hell erleuchtet. Früher funktionierte man mit „Petrol-Ampeln“. Schon das Rei-

nigen und Rüsten am Morgen nahm viel Zeit in Anspruch. Das Wasser mußte zuerst aus dem Soodbrunnen im Hof gepumpt werden, heute braucht man in der Küche nur den Hahn zu drehen. Oder denken wir an die Landwirtschaft. Das Korn, das heute eine Maschine in einigen Stunden drescht, mußte früher in tagelanger Arbeit mit dem Dreschflügel gedroschen werden. Alles scheint heute viel schneller zu gehen, ja ich frage mich oft, wie man es früher eigentlich nur machen konnte. Mir ist, als ob die Tage länger gewesen seien. Dabei ging früher alles viel ruhiger zu und her. Heute hetzt eines das andere, sodaß man oft bangt um die Gesundheit der Leute. Ich würde früh zur Arbeit angehalten, und wir stellten auch unsere Kinder früh in die Arbeit hinein. Ich glaube nicht, daß es schnell jemand gibt, der die Bürsten-Industrie besser kennt, als mein ältester Sohn. Von frühester Jugend stand er ununterbrochen darin. Fast jeden Tag mache ich noch einen Rundgang durch die Spedition. Ich nahm mich früher ganz besonders der Spedition an, und ich fühle mich heute noch mit ihr verbunden. In den Betrieb hinaus komme ich nicht mehr, denn wenn es treppauf und treppab geht, so wollen die Füße nicht mehr so recht mit. Ich lese noch gern,

und dann bekümmere ich mich auch noch rege um die Politik. Mit dem Schreiben geht es schlecht, darum kaufe ich mir noch vor zwei Jahren eine Klein-Schreibmaschine. Natürlich komme ich darauf nur langsam vorwärts, aber ich habe ja Zeit. Und das Schönste, was es für mich noch gibt, ist ein Spaziergang durchs Feld. Der Anblick eines Fruchtfeldes, eines Ackers, eines schönen Obstgartens freut mich. Bei jedem Acker mache ich mir meine Gedanken. Ich weiß, wem er gehört, ich sehe die ganze Familie, die ihn bestellt hat. Und wie schön ist es, wenn man von hier draußen bei klarem Wetter Eiger, Mönch und Jungfrau sieht. Es dünkt mich dann, es gebe keinen schöneren, fruchtbareren Flecken auf Erden.



Ein Blick hinter die Kulissen



Es kommt darauf an, wie man's macht. An den von der Firma veranstalteten Gartenbaukursen in den Jahren 1942 und 1943 nahmen über 100 Personen teil. Der Erfolg blieb nicht aus. Im letzten Jahr wurden in unseren Trockenkammern über 15.000 kg Gemüse gedörrt. Dieses Jahr werden es sogar einige 1000 kg mehr sein. Auf dem Bild nebenan sehen wir eine Teilnehmergruppe des Gartenbaukurses.

Großes Obst, nahrhaftes Gemüse. Das auf eigener Scholle gewonnene Obst und Gemüse kommt auch den Betriebsangehörigen zu gute. Es wird zu stark reduzierten Preisen abgegeben. Auf den beiden kleinen Bildchen oben sehen wir einen Angestellten, der einen Haufen Kartoffeln in Empfang nimmt, und die beiden Mädchen eines Betriebsangehörigen, die gesunde, schmackhafte Obst abholen.



Zeit bald wieder, wo alle Betriebs-Angehörigen ihre Milch bekommen.

Heimarbeit bringt in manche Familie willkommenen Verdienst.

Zinisi-Milch. Vor der Rationierung war die verbilligte Zinisi-Milch ein willkommener Trunk. Heute haben leider nur noch einige wenige Arbeitskräfte, bedingt durch ihre besondere Arbeit, Anspruch auf diese Milch. Hoffentlich kommt die



Anblick unserer Stallungen mit Scheunen



Hilfe in kranken Tagen

Im Jahre 1919 gründeten einige initiativ Arbeiter, unterstützt durch die Firma, eine Fabrik-Krankenkasse. Die Kasse wird in den letzten Jahren verhältnismäßig wenig beansprucht, was sich finanziell vorteilhaft auswirkt. Diese erfreuliche Feststellung ist auch ein guter Beweis für die gesunden Arbeitsverhältnisse im Betrieb.

Arbeit, das beste Brot

Die im Jahre 1927 gegründete paritätische Arbeitslosen-Unterstützungskasse mußte glücklicherweise nur zweimal in Funktion treten, und zwar wurden im Jahre 1932 3838.— Franken an Tagelöhnern ausbezahlt, im Jahre 1933 fiel dieser Betrag auf 668.— Franken zurück. Dann war der Betrieb wieder so stabilisiert, daß alle Betriebsangehörigen ihr Brot durch ihrer Hände Arbeit verdienen konnten. Heute verfügt die Kasse über ein ansehnliches Vermögen.

Ein weiterer Schritt

in der Arbeiterfürsorge war die Gründung einer Fürsorge-stiftung im Jahre 1942 für die alten Tage und für Hilfe bei Invalidität oder Tod.

Großes Wohnen

Wir besitzen auch einige nette Angestellten-Wohnhäuser. Betriebsangehörigen, die sich ein eigenes Heim bauen wollten, sind wir je und je gerne beigegeben.

Zwei unserer heimeligen Wohnhäuser

Der Lieferant ein wichtiges Glied der Kette

Gut gekauft ist halb verkauft. Jeder Geschäftsmann könnte zu diesem Thema ein Liedlein singen. Vom Einkauf hängt in der Tat viel ab. Gerade heute, wo die meisten ausländischen Lieferanten ausfallen, sehen wir, wie schön die «guten, alten Zeiten» waren, wo man einfach nach Herzenlust bestellen konnte. Alle Artikel, die wir in der Schweiz beziehen können, kaufen wir hier, und wir möchten fast sagen, so treu unsere Kunden zu uns hielten, so treu sind wir zu unseren Lieferanten getanden. Jahrschmelzende Geschäftsbeziehungen verbinden uns mit vielen von ihnen. Wir möchten deshalb auch allen unseren Lieferanten an dieser Stelle herzlich danken und ihnen einen gebührenden Platz in der Jubiläums-Nummer widmen. Ein bekannter Wirtschaftsprüfer prägte einmal den Satz: «Ein jeder Betrieb, der heute groß ist, hat einmal klein angefangen.»

Aus unserer Entwicklungsgeschichte wissen Sie, aus welch beschiedenen Verhältnissen heraus sich unser Unternehmen entwickelte. Die Wahrheit dieses Satzes kam uns aber auch bei der Fühlungnahme mit unseren Lieferanten zum Bewusstsein. Überall finden wir das typisch schweizerische Unternehmertum. Ein beschwerlicher Anfang mit langsamem Aufstieg, errungen durch zähe Ausdauer und gesunden Wagemut.

So startete z. B. die «SIA» in Frauenfeld als Einmann-Betrieb. Herr Zwicky fabrizierte während den ersten drei Tagen der Woche Schmirgelpapier und Tinte, und in der zweiten Hälfte der Woche zog er los, um seine Sachen zu verkaufen.

Heute ist es ein Unternehmen von Welt Ruf. Es fußt auf der Qualität. Wir möchten fast sagen, der Qualitätsgedanke ist ein echt schweizerischer Grundsatz, der in uns allen, sei er Arbeiter oder Unternehmer, tief wurzelt. Dank dieser Einstellung vermochten wir auf dem Weltmarkt gegen eine mächtige Konkurrenz aufzukommen. Am Prinzip der Qualität, am Grundsatz der guten und zuverlässigen Arbeit müssen wir alle festhalten. Sie helfen uns aufzukom-

men, sie werden uns helfen, weiter zu kommen....
Ober unsere Beziehungen zu der «SIA» in Frauenfeld führt einer der leitenden Herren aus:

«Die Firma Walther war uns seit jeher ein angenehmer, treuer Kunde, und was wir besonders erwähnen möchten, sie war immer ein guter Zahler, was leider nicht immer so selbstverständlich ist. Die Firma Walther gehört zu denen, die die gute Qualität unserer Produkte zu schätzen weiß, also dem Propheten im eigenen Land traut. Wir haben immer versucht, uns dafür durch gute Bedienung erkenntlich zu zeigen.»

Beim alten Förster Neeser:

Mit leuchtenden Augen schaut mich der alte Förster Neeser an, wie er zu erzählen beginnt:
«Es sind über 40 Jahre her, als ich das erstmal mit Vater Walther zusammen kam. Vom ersten Augenblick an hatte ich Vertrauen in ihn. Ich sagte zu mir: «Das ist ein rechtschaffener Mann; und ich



Sohn und Vater Neeser

glaube, Herr Walther dachte in gleicher Weise von mir.»

Beim stärkenden Trunk nach dem Ausmessen fragte mich Herr Walther: ob ich in Zukunft für ihn diese Arbeit in der Gemeinde übernehmen würde?

Dieses Vertrauen hat mich gefreut, und ich versuchte stets, es zu rechtfertigen. Mein Sohn, der mich vor 20 Jahren im Amt ablöste, war vom gleichen Streben besetzt. Die Bürstenfabrik Walther ist uns ein guter und treuer Abnehmer. Ausser den paar Stämmen, die die Handwerker der Gegend verarbeiten, geht der ganze Anfall an Holz aus den Gemeinde- und Privatwaldungen nach Oberentfelden, und dies in guten und bösen Zeiten.

Ich weiß, die Firma Walther hätte in den Friedensjahren das Holz aus dem Ausland bis zu 25 % billiger beziehen können. Dessen ungeachtet hielten sie uns Treue, und heute haben wir Gelegenheit, uns zu revanchieren. Ein Dienst ist eben den andern wert.

Vater Walther kam immer mit dem «Schessel». Ich glaube, es gibt nun aber kein Transportmittel, das Herr Adolf Walther nicht benutzt hätte, um zu uns hinauf zu kommen. Als Herr Adolf Walther anfing, sich mit dem Holzeinkauf zu befassen, kam er sogar he und da zu Fuß. Laufen konnte er wie kein zweiter. Man mußte das hintere Bein rasch nach vorn nehmen, wollte man mit ihm Schritt halten. Er war auch schon mit den Skiern hier.

Seit Herr Bolliger den Einkauf besorgt, sehen wir ihn leider nur noch alle Schaltjahre einmal. Wer weiß, vielleicht reicht es wieder einmal zu einem Besuch, wenn die Geschäftsreisen im Flugzeug ausgeführt werden. Wir müßten dann nur früh genug Bescheid wissen, damit wir für die nötige Landungsmöglichkeit sorgen könnten».

Die Lackfabrik Fey & Co. in St. Margrethen schreibt uns:

GEORG FEY & CO
LACKFABRIK FABRIQUE DE VERNIS



TELEPHON 13486 TELEGRAMM LACKFABRIK POSTFACH 1188 BRUNNEN 1801 FONTEIN 1801

REF

ST. MARGRETHEN

23. August 1943

Firma
Bürstenfabrik Walther A.-G.,
Oberentfelden /Aarg.

Sehr geehrte Herren!

Seit dem Jahre 1922 sind Sie unser Kunde; treu und fest haben Sie alle Jahre hindurch zu uns gehalten. Diese Kundentreue verpflichtet uns zu grossem Dank. Wie noch wir unsere Kunden einschätzen, ersehen Sie aus dem Umstand, dass unser, jetzt leider verstorbener Seniorchef, es sich nicht nehmen liess, jährlich mit den besseren und grösseren Kunden persönlich Fühlung zu nehmen. Regelmässig galt sein Besuch auch Ihnen.

Auch unser Chemiker nahm schon verschiedene Mal den Weg nach Oberentfelden unter die Füsse, denn oft gab es dort neue Probleme zu besprechen. In Oberentfelden wurde immer wieder Neues geschaffen; wir möchten fast sagen, die Bürstenfabrik Walther ging der Zeit voraus.

Wie Ihr Unternehmen im Laufe der Zeit gewachsen ist, ersehen wir ganz deutlich aus den stark angestiegenen Umsatzzahlen. Möge auch in Zukunft über unseren Geschäftsbeziehungen das gute Einvernehmen walten.

Mit freundlichen Grüßen
GEORG FEY & CO.

Fey



Zwei Schnappschüsse

Dem Fotografen ist es gelungen, die beiden leitenden Herren des Betriebes, Adolf und Eduard Walther mit der Kamera zu überraschen.

Wir sehen oben Adolf Walther, wie er bei einem Rundgang kritisch ein Bürstenholz prüft.



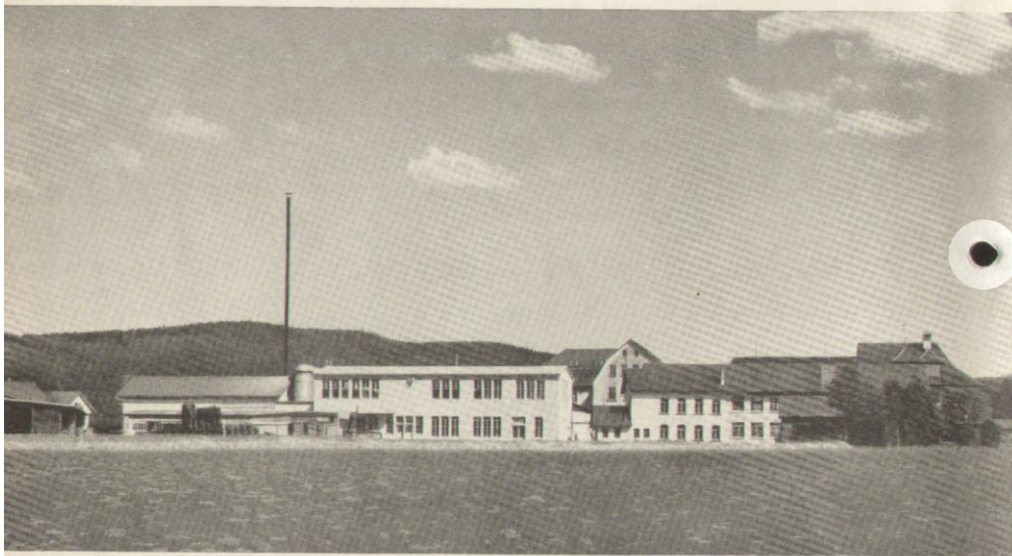
Kalkulieren und Ausarbeiten der Angebote ist das Arbeitsgebiet von Eduard Walther. Das Preisproblem ist für jeden Fabrikanten und Kaufmann heute keine leichte Sache.

Bild unten:

So sieht der Betrieb von hinten aus.

Der schlanke Kamin, das Wahrzeichen der Bürstenfabrik Walther, überragt das ganze Fabrik-Areal.

Das weiße Gebäude in der Mitte mit dem hellen Dach und den großen Fenstern ist eine Partie des im Jahre 1942 erstellten Neubaues für die Zuricherei.



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

1943 Dezember Heft 12

- Weihnachts-Nummer 1943
- Im Dank liegt Segen!
- Weihnachten
- -Weihnachtsfenster
- Gute Inserate sind wirkungsvolle Verkaufshelfer

Ein Geschenk
mit Umsicht
und Liebe ausgewählt
macht doppelt Freude



In unsern Schaufenstern
und im Ladeninnern finden
Sie Vorschläge ge-
diegener, nützlicher
Geschenke

E. STEINER
Bürstenwaren und Parfümerie
Marktgasse, Bern

Der Text des untern Teiles kann vom Drucker eingesetzt werden.

1

Gediegene Geschenke
von praxistischem Wert
finden Sie in der



Parfümerie - Künzle
Hauptgasse 123, Olten

Der Text kann hier jeweils vom Drucker eingesetzt werden.

2

Sie wollen schenken



gerne helfen wir Ihnen
eine gute Wahl treffen

BÜRSTEN-SPEZIALGESCHÄFT
J. BRÖHLMANN
Poststraße, Aarau

Der Text im weißen Feld rechts wurde vom Drucker eingesetzt.

3

Gute Inserate sind wirkungsvolle Verkaufshelfer!

Die Insertionswerbung soll Hand in Hand mit den andern Werbeanstrengungen gehen. Wir müssen also auch damit frühzeitig einsetzen. Die Erfahrung hat gezeigt, daß sich ein Einsatz vom 20. November bis Mitte Dezember besser lohnt, als von anfangs Dezember bis zum 24. Dezember.

Auf Weihnachten hin wird im allgemeinen viel mehr inseriert als gewöhnlich. Unsere Inserate sollen dessen ungeachtet angenehm auffallen und gut wirken. Wir ließen es uns deshalb nicht nehmen, einen tüchtigen Graphiker zuzuziehen, um die Weihnachtsinserate ansprechend aufzubauen.

Der Text kann beliebig eingesetzt werden. Er ist jeweils der Zeit entsprechend zu wählen. Der Text des Inserates 1 eignet sich sehr gut für den Werbeeinsatz im November.

Die Inserate 2 und 3 entsprechen in der Größe ein-spaltigen Anzeigen. Mit der Verteilung auf drei Spalten haben wir versucht, sie aus dem Rahmen der Klein-Inserate zu heben.

Von diesen drei Inseraten geben wir unsern Kunden Matern oder Stereo-Klischees zum Selbstkostenpreis ab. Matern sind Kartonprägungen, nach denen jede größere Druckerei die Klischees gratis gießt.

Bei Inserat 2 kann der ganze Text beliebig gewechselt werden; bei Inserat 1 der Text im Felde unter der Garnitur und bei Inserat 3 der Text im weißen Feld rechts.

Der gewünschte Text ist vom Drucker jeweils einzusetzen. Achten Sie darauf, daß er eine gefällige Anordnung trifft. Die hier abgebildeten Inserate dienen als Vorlage.

Selbstkostenpreis für den Bezug der Klischees oder der Matern:

Inserat 1 Mater Fr. 1.90 Klischee Fr. 6.20

Inserate 2 und 3 Mater Fr. 1.30 Klischee Fr. 4.10

Dürfen wir Ihnen Matern oder Klischees senden?

Und nun möchten wir Ihnen nochmals empfehlen, das Weihnachtsgeschäft gut auszunützen. Schauen Sie nach, wie es mit den Geschenk-artikeln steht, ergänzen Sie Ihre Auswahl an Garnituren an Hand des Prospektes. Nehmen Sie die Planung und Vorbereitung der Weihnachts-Werbung unverzüglich an die Hand und profitieren Sie weitgehend von den für Sie ausgearbeiteten Werbe-Unterlagen.

Der Erfolg wird sich bestimmt einstellen.



Nr. 12 - 1943

IM DANK LIEGT SEGEN!

Raschen Schrittes geht es Weihnachten entgegen. Damit kommt die Zeit, wo man in seinem Gange innehält, um sich über das Tun und Lassen zu besinnen. Wir Schweizer haben sicher allen Grund, frohen Herzens zu sein. Wo wir hinschauen bittere Not, und in Mitten der Wirren und der Schrecken steht unser Land als eine Insel des Friedens.

Dafür wollen wir von Herzen danken. Mit dem Danken hat es überhaupt seine eigene Bewandnis. Im Dank liegt Kraft und Zuversicht. Wenn wir am Abend für einen Augenblick stille sind und unser Tageswerk überdenken, werden wir feststellen, daß jeder Tag irgendwie Anlaß bietet zu danken. Eine solche innere Einkehr fördert uns geistig. Es keimt daraus eine gesunde Einstellung. Wir werden uns bewußt, wie wunderbar Gott alles eingerichtet und geregelt hat. Wir entdecken, wie köstlich das Leben ist, und wie gut das Leben es mit uns meint!

Wir beginnen, Schwierigkeiten nicht mehr für so wichtig zu nehmen; denn im Grunde genommen birgt jede Schwierigkeit Gutes in sich. Überdenken wir einen Augenblick unser Leben, und wir können feststellen, daß das Schwere, das uns zustieß, unser Leben oft maßgebend beeinflusste.

Eine Schwierigkeit bleibt aber nur eine Möglichkeit, wenn wir uns ungeachtet des Stachels zu einer bejahenden Einstellung durchzuringen vermögen.

Wir Menschen neigen gerne dazu, das Gute für selbstverständlich hinzunehmen und über das Schwere zu hadern. Ist das richtig? Macht uns nicht gerade diese Einstellung verstockt und unzufrieden? Denken wir nur an unsere Gesundheit und welchen guten Grund wir haben, dafür zu danken. Es ist zu spät, ihr in kranken Tagen nachzutruern, sondern wenn wir gesund sind, müssen wir dafür danken und uns darüber freuen.

Haben wir uns zu dieser lebensbejahenden Einstellung durchgerungen, beginnt es in uns zu dämmern. Im Dank liegt Freude, Zuversicht, Ruhe und Friede.

Im Dank liegt Kraft und Stärke. Lernen wir danken, das Leben bekommt für uns einen ganz andern Sinn und Gehalt.

Mit freundlichem Gruß
BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Walther E. Walther

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



Die Zeit der guten Geschäftsmöglichkeiten naht!

Die weihnachtliche Vorzeit ist für den Detaillisten eine eigentliche Zeit der Ernte. Aber soll die Frucht innert nützlicher Frist eingebracht werden, gilt es, sich zu regen. Wir müssen alles daran setzen, die vielen, schönen Geschenkartikel der Bestimmung, jemanden zu erfreuen, zuzuführen.

Das Schenken ist keine leichte Sache. Ein Geschenk, das man so schnell, schnell in letzter Stunde erstelt, ist meistens eine Verlegenheitslösung, die niemand erfreut.

Es liegt also nicht nur in unserem ureigenen Interesse, frühzeitig mit der Weihnachtswerbung einzusetzen, sondern wir leisten damit auch dem Publikum einen wertvollen Dienst.

Wie läßt sich dieses Problem lösen? Was denken Sie zur Idee, eine weihnachtliche Vorwerbung zu starten? Es wird sich bestimmt lohnen, diesem Zwecke ungefähr ab 20. November Schaufensterraum zu reservieren. Eine Dekoration, die Sie in dieser Richtung anregen will, oder Ihnen gar als Vorlage dienen kann, finden Sie auf der nächsten Seite oben.

Zwischen dem 5. und 10. Dezember können Sie dann die eigentlichen Weihnachtsfenster herrichten. Auch dafür haben wir Ihnen einen netten, einfachen Vorschlag.

Weihnachtsstimmung im Ladeninnern

Bei der ganzen Weihnachtswerbung müssen wir uns vom Gedanken leiten lassen, Weihnachtsstimmung zu schaffen und dem Kunden bei der Wahl des Geschenkes helfend beizustehen. Dazu gehört auch das Hineintragen einer weihnachtlichen Stimmung in das Ladeninnere. Schon mit einfachem Dekorations-Material läßt sich eine festliche Atmosphäre herzaubern. Die beiden Abbildungen einfacher Innendekorationen, die wir für Sie herrichten ließen, können Ihnen sicher als Anregung dienen.

Der Garnituren-Prospekt, ein wirksames Werbemittel

Vom beiliegenden Garnituren-Prospekt haben wir eine Anzahl für unsere Kunden reserviert, und da man ja bekanntlich nie einen Prospekt ohne Begleitbrief versenden soll, haben wir auch

gleich einen solchen für Sie entworfen. Die Druckerei Sauerländer in Aarau druckt ihn für unsere Kunden zu einem Vorzugspreis.

Damit diese Prospekt-Werbung persönlich wirkt, muß sie persönlich aussehen. Auf dem Felde auf der Rückseite, wo unsere Firma-Bezeichnung steht, lassen wir zu ganz vorteilhaften Bedingungen Ihre Firma-Bezeichnung eindrucksen. Stellen Sie uns bitte zu diesem Zwecke allfällige Klischees zur Verfügung.

Auch auf dem Werbebrief kann Ihre Firma direkt mitgedruckt werden. Für den Musterbrief bedienen wir uns unseres Namenszuges, damit Sie sehen, wie schön und sauber der fertige Brief wirkt.

Die Kosten für diese Werbung sind bescheiden:

Den farbigen Prospekt geben wir Ihnen gratis ab.

Eindruck Ihrer Firma auf der letzten Seite, das Hundert

Fr. 4.—

Werbebriefe, das Hundert

Fr. 5.—

Wieviele Prospekte und Werbebriefe wünschen Sie? Reservieren Sie sich dieses Werbematerial unverzüglich.

Weihnachten

Fenster 1

Das Schaufenster, ein wirkungsvoller Verkaufshelfer!

Dieses Fenster eignet sich auch für die Vorwerbung im November. Der Text: «Ein Geschenk, mit Umsicht und Liebe ausgewählt, macht doppelt Freude» erinnert den Beschauer daran, frühzeitig an das Auswählen der Geschenke zu denken.

Als Hintergrund eignen sich besonders die Farbtonen: hellblau, hellgrau, hellgrün, gelb.

Der farbige Nikolaus (Gr. 90 cm hoch, 64 cm breit) durch unsern Schaufensterfachmann bezogen Fr. 14.50 mit Schriftstreifen (Text nach Wunsch) zusammen Fr. 16.50

Porto und Verpackung nicht inbegriffen. Bitte bei der Bestellung angeben, ob das Fenster einen festen oder losen Hintergrund hat.



Fenster 2

Hier haben wir einen fotografischen Blickfang. Dieses Plakat wirkt sehr vornehm. Untergrund leicht bläulich getönt, die Garnitur hebt sich gut davon ab. Die rote Schrift gibt dem ganzen einen warmen Ton. Die Sterne an der Rückwand des Schaufensters tragen die weihnachtliche Stimmung in die Auslage hinein.

Als Farbe für den Schaufensterhintergrund sind zu empfehlen: grau, gelb mit blauen Sternen, hellgrün.

Dieses Plakat, das uns auf Fr. 30.— zu stehen kommt, geben wir unsern Kunden zu Fr. 20.— ab. Größe 65 cm x 90 cm.

Porto und Verpackung nicht inbegriffen.



Frohe Weihnachtsstimmung im Ladeninnern macht kauflustig!

Auf dem Bild unten sehen wir eine Innendekoration. Es wurde dafür eine Ladenecke reserviert. Ein Kranz aus Tannenzweigen, drei elektrische Kerzli und ein Doppel-Stern mit dem Slogan «Geschenke, die Freude bereiten», geben dieser Ausstellung eine warme, festliche Note.

Den Stern können Sie selbst anfertigen, indem Sie einen größeren und einen kleineren Stern aus Karton ausschneiden und zusammenfügen. Der Kerzenstock wird aus Wellkarton gerollt. Oben fügen Sie eine elektrische Fassung ein und überziehen dann den Kerzenstock mit einem weißen, beglimmerten Weihnachtspapier.

Unser Schaufensterfachmann fertigt Ihnen den Stern und die Kerzli zu einem Vorzugspreis an. Eine Kerze Fr. 3.50 (ohne Glühbirne) Der Doppel-Stern mit Slogan Fr. 6.50

Zu der Innendekoration auf Seite 2 oben bemerken wir:

Es handelt sich hier um eine ganz einfache Dekoration, die von Ihnen selbst hergestellt werden kann.

Der Ladenkorpus wurde mit einem hellblauen Crêpe-Papier überzogen. Vorn an der Stirnseite können einige Sternli befestigt werden.

Hinten bildet eine Rückwand, überzogen mit dunkelblauem Dekorations-Karton, den Abschluß. Das weihnachtliche Motiv darauf besteht aus einem Kerzli, das auf einem weißen Tellerchen ruht. Links hängt eine große, weiße Schneeballe, rechts ist ein Tannenzweig befestigt.

Das Kerzli ist aus gelbem Wellkarton hergestellt, die Flamme aus rotem Wellkarton ausgeschnitten, eingefärbt mit einem gelben Rand. Links des Motivs steht der Slogan «Wertvolle Geschenke», rechts «frohe Weihnachten».



1944 Nr. 1

Vertrauen, ruhig weiter bauen!

- Jeder Kunde ein wertvoller Baustein
- 'Echo'
- Der Warenkalender der Werbung (Otto Rohrer)

- Gute Warenkenntnis fördert den Verkauf
- - Rasierpinsel
- - Dachshaar
- Bilder-Reportage unserer Jubiläums-Fahrt!

Bilder-Reportage unsrer Jubiläums-Fahrt!

Härdlich begrüßi alli Gescht
Zu eusem Jubiläumsfescht.
Für alli eschs en große Tag
Voll Freud' und oni jedi Chlag.
Er ischt en Markstei schwer und wechtig
Und für eus alli e Verpflechtig
Zum Werk wo d'Ahne eus händ gloh
Mit Chraft und Muet drininezstoh.
Verlure wämmer nie de Muet
Wenns alli wänd, wird's sicher guet.
Drum heiß't ja jetzt im ganze Land:
Me mueß halt rede mitenand.
Das wämmeris in Zuekunft merke
Und eusi Gmeinschaft so versterke
Daß d'Arbet: Zriedeheit und Freud
I euses churze Läbe streut.
Mer mueß statt über andri z'flueche
De Fähler bi sich selber sueche
Nid weile alls elei erraffe
Denn cha mer erscht rücht zümeschaffe.
Wenn alli das zum Grundsatz wähle
So wird in Zuekunft nüt meh fähle.

F. A. W.



Auf 'Hoher See.



«Prosta». In Twann wurde uns auch die Ehre zuteil, die lieben Twanner-Kunden in unsrer Mitte zu begrüßen



Ja so drei, wie wir drei — —



Der eväterliche Appell»



Die «Jungmannschaft» sucht Rückendeckung am dicken Kamin



Schon am Morgen sorgte der Betriebsmännerchor für Stimmung



Eduard Walther auf der «Lauer».



Auch die Ehefrauen waren dabei. Hier ist ein Grüpplein «Innenminister» im Bilde festgehalten



Biel, alles aussteigen



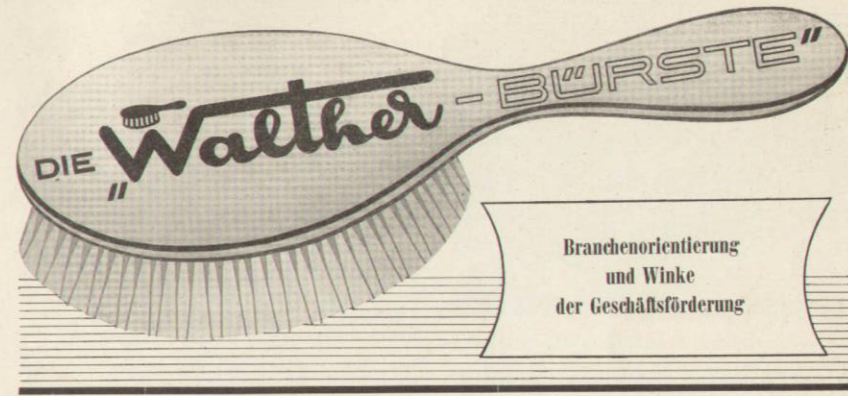
Auf dem Tessenberg Das erhabene Ringen zwischen Sonne und Nebel ging für die freundliche Sonne siegreich aus.



Frohgestimmt geht es wieder heimwärts



Die «Walther-Families» vertraut sich dem Dampfer an



Nr. 1 - 1944

VERTRAUEN, RUHIG WEITER BAUEN!

Wir stehen schon im fünften Jahr an unsern Grenzen, um den blutigen Kampf von unserem Lande fern zu halten. Solange der Soldat das Zepter auf dieser Welt führt, dürfen wir in unserer Wachsamkeit nicht nachlassen. Aber auch wenn die Völker die Waffen niederlegen, ist der volle Einsatz eines jeden vonnöten, um einen guten Frieden zu gewinnen.

Bestimmt wird uns die Nachkriegszeit Schwierigkeiten nicht ersparen. Wir alle wissen sehr gut, daß es schwerer hält, aufzubauen als niederzureißen; wir wissen alle, daß man sich, wenn äußere Gefahr droht, zusammenschart und die inneren Zwistigkeiten zurückstellt.

Warum sollte aber eine gemeinsame Anstrengung für den Frieden, für den Aufbau der Welt und für das Wohl der Menschen nicht möglich sein?

Vermögen wir einzelne Menschen das große Weltgeschehen zu beeinflussen? Scheint es nicht sehr oft, daß wir den Dingen ohnmächtig gegenüberstehen? Und doch sind der einzelne Mensch und der Familienkreis die Urzellen der Gemeinschaft. Die Gesundung und Befriedung muß von ihnen ausgehen.

Wir sollten versuchen, wieder mehr in uns hineinzuhorchen. Lassen wir uns nicht zu sehr von den äußern Geschehnissen bluffen und beeindrucken, lassen wir uns nicht nur von unserem Verstande leiten. Oft gestaltet sich alles weiser, wenn wir ruhig Einkehr halten und tun, was unsere innere Stimme uns sagt.

Komme, was kommen mag, wenn wir vertrauen und ruhig weiter bauen, dienen wir uns selbst, dienen wir der Gemeinschaft und helfen mit, einen guten Frieden zu gewinnen und eine gesunde Wirtschaft aufzubauen.

Mit freundlichem Gruß

BÜRSTENFABRIK WALTHER A. G.

Eduard Walther



Ansponn und Aufmunterung

Ein fortschrittlicher Detaillist aus Davos schreibt uns:

«Der Geist, der aus Ihrer geschätzten Kunden-Zeitung spricht, freut mich ganz besonders; denn man liest da nichts von Klagen und Jammern, sondern von frischem Anpacken und mutigem Kämpfen. Das ist es, was unserem Detaillistenverband not tut. Ich habe mir viele Ihrer markanten Sätze, die immer auf der ersten Seite stehen, eingepägt und schon oft an meine Kollegen weitergegeben, weil ich der Ansicht bin, daß wir Detaillisten einander aufmuntern und ansponnen sollen, statt zu schimpfen und zu verzagen.»

Mit den in der Jubiläums-Nummer begonnenen Kundenaussagen und den in früheren Nummern erschienenen Erfolgsberichten strebten wir die gegenseitige Aufmunterung und Förderung an. Bitte, nehmen Sie diese Berichte in diesem Sinne auf, betrachten Sie sie als einen nützlichen Erfahrungsaustausch.



Der Grossist hat seine Lebensberechtigung während des jetzigen Krieges bewiesen

«Auf Ihre Frage, ob wir mit der Bedienung der Bürstenfabrik Walther zufrieden seien, kann ich Ihnen nur antworten:

«Wenn wir es nicht wären, hätten wir schon lange unsere Beziehungen zu Ihnen abgebrochen. Seit mehr als 50 Jahren beziehen wir Bürstenwaren aus Oberentfelden. Ich glaube, wir könnten keinen besseren Beweis unserer Zufriedenheit geben. Man hat uns auch immer gut beraten.

Das Geschäft in Bürstenwaren hat bei uns Grossisten während des Krieges stark angezogen. Dies ist auf folgende Ursache zurückzuführen:

In den Jahren vor dem Krieg wurde der Grossist mehr und mehr ausgeschaltet. Man sprach ihm jede Existenzberechtigung ab. Die Fabrikanten aller Branchen fingen an, die kleinen und kleinsten Lädli selbst zu besuchen.

Hat nun aber nicht gerade die schwere Kriegsperiode bewiesen, wie bedeutungsvoll die Vermittlerrolle des Grossisten ist?

Sein gut assortiertes Lager ermöglicht, die kleinen Bestellungen der Detaillisten umgehend auszuführen. Der Fabrikant kann im Grunde genommen kein Interesse an diesen kleinen Bestellungen und der damit verbundenen Lagerhaltung und Verkaufsbelastung haben. Die erste Aufgabe des Fabrikanten ist, zu fabrizieren.

Jedem guten Fabrikanten halten wir Treue. Wir sind in dieser Beziehung stark konservativ. Das ist zum Nutzen beider Teile, denn es ist immer gut, wenn sich der Händler auf den Fabrikanten und der Fabrikant auf den Händler verlassen kann.»

In der geschäftreichen Altstadt befindet sich das Geschäftshaus Francillon. Die Lagerräume erstrecken sich über einen großen Häuserblock mit Ausgang auf die Rue Central. Die Gründung der Firma Francillon geht auf das Jahr 1722 zurück. Der Gründer François Francillon war der Sohn eines französischen Flüchtlings, der vor den Glaubensverfolgungen im Jahre 1685 in Genf Zuflucht suchte.

Im jetzigen Geschäftshaus hat die Firma seit 1776 ihren Sitz. Über 100 Angestellte und Arbeiter sind in dem Unternehmen tätig. Geleitet wird das Unternehmen von einem direkten Nachkommen in der sechsten Generation, Herrn M. Paul Francillon.

In Most-Indien ...

Wie ich nach Hüttlingen komme, scheint mir das Glück nicht gerade hold. Das Dorf ist wie ausgestorben und der Laden der Frau Wwe. Deppe geschlossen.

Eigentlich nicht zu verwundern bei diesem ersten schönen Tag nach der langen, kalten Regenperiode. Wer fände heute Muße zu «kromen» oder hinter dem Ladentisch zu stehen, wenn draußen eilige Ernte-Arbeiten warten?

Ich setze mich ins schattige Plätzchen vor dem Hause und überlege, was zu tun sei.

Warum sollte ich unsere Kundin nicht draußen auf dem Felde aufsuchen? Letzten Endes ließe es sich schon machen, ein paar Worte so neben dem Erbsenpflücken zu wechseln.

In diesem Moment biegt eine braungebrannte Bauersfrau um die Ecke. Auf meine Anrede erklärt sie, die Mutter werde gleich kommen.

Frau Wwe. Deppe läßt mich sofort in die Stube ein, und kaun/ habe ich Platz genommen, bietet sie mir auch schon ein Glas Saft an. Ich sage gerne zu, denn wenn man ins Thurgi hinaus kommt, muß man's doch benutzen; sie verstehen sich dort draußen besonders gut aufs Obsten und Saften.

Auch das Brot, das mir Frau Deppe aufischt, ist gut. Es ist selbstgebackenes Brot aus eigener Frucht.

In diesem Moment begreife ich, daß wir sie aufsuchten, um über sie in der Kunden-Zeitung zu berichten: «Ich bin der Firma Walther ein kleiner, unbedeutender Kunde. Mein Bedarf an Bürstenwaren ist nicht groß. Hüttlingen und Mettendorf sind zwei kleine Dörfchen. Dann kommen seit jeher immer viel Hausierer mit Bürsten in diese Gegend. Die Leute kaufen ihnen zwar fast mehr aus Erbarmen ab, denn mit den Bürsten von Walther bin ich natürlich gut konkurrenzfähig.

Im Jahre 1898 eröffnete ich den Laden. Zuerst hatte ich nur Geschirr, nach ein paar Jahren nahm ich auch noch Bürsten in den Verkauf auf, und seither ist Walther mein einziger Lieferant.

Ich wurde immer gut bedient. Auch die Vertreter verstanden es, mich richtig zu beraten. Nie schwatzten sie mir unverkäufliches Zeug auf.



Mein Mann kümmerte sich wenig um meinen Laden. Er hatte auch keine Zeit; denn nebst dem Bauergewerbe betrieb er noch einen umfangreichen Obst-Export nach Deutschland. Heute bin ich mit bald 80 Jahren nicht mehr sehr viel nutz.» Dabei betreut aber die Frau Deppe allein den Laden, besorgt im Sommer für eine 5köpfige Familie die Küche, und wenn's Not tut, hilft sie auch noch leichtere Arbeiten auf dem Felde verrichten.



Ein gutes Fenster, der beste Verkaufshelfer

In der Avenu du Midi in Sion fällt mir die Eisenhandlung Pfefferlé durch die gut dekorierten Fenster angenehm auf. Jede Auslage ist getragen von einer Verkaufs-Idee. Herr Pfefferlé ist nicht anwesend, und so benutzte ich die Gelegenheit, mit dem jungen Verkäufer, der die Auslagen herrichtet, einige Worte zu wechseln. Dieser junge Mann hat eine gute, gesunde Einstellung zu seinem Beruf:

«Das Fenster ist immer unser bestes Werbemittel. Man sollte jeder Auslage irgend eine Verkaufs-Idee zu Grunde legen. Dabei heißt es aber aufgepaßt, man darf nicht ausstellen, um zu gefallen, sondern um zu verkaufen.

In unserer Branche mit den tausenderlei Artikeln ist die Versuchung groß, die Fenster zu überladen; und dann entstehen die bekannten Auslagen, in denen man vor lauter Bäumen den Wald nicht sieht. Der beste Wertmesser für eine Auslage ist der Verkaufserfolg. Eine gutgelungene Dekoration bringt auch sofort eine gesteigerte Nachfrage.

Während den 8 Monaten, seit denen wir hier im neuen Lokal sind, richtete ich 4 Bürstenfenster her, und wir haben dadurch den Umsatz in Bürstenwaren erfreulich gehoben.

Die Bürstenfabrik Walther kenne ich schon von meinem Lehrort im Rheintal her, und als ich nach Sion kam, freute es mich, daß wir auch hier die Bürsten aus Oberentfelden beziehen.

Die «Walther-Bürste» studiere ich immer mit großem Interesse. Wir erhalten auch noch 3 andere Kundenzeitschriften, die «Walther-Bürste» finde ich am besten, weil sie immer wieder neue Ideen in anregender Art vermittelt.»

Ich freue mich, anschließend auch noch einige Worte mit Herrn Pfefferlé wechseln zu können. Die Firma wurde im Jahre 1832 vom Großvater des jetzt leitenden Chefs gegründet. Daß die Firma all die Jahre hindurch jung und beweglich geblieben ist, beweist die vor einigen Monaten erfolgte Eröffnung eines zweiten Geschäftes an der Avenu du Midi.

Dieses Lokal ist in ganz vorbildlicher Weise übersichtlich eingerichtet und ermöglicht eine rasche, gute Bedienung.



Vorerst möchten wir an dieser Stelle allen unsern Geschäftsfreunden für die gute Aufnahme, die sie der Jubiläumsschrift und der «Walther-Bürste» überhaupt entgegenbringen, danken. Das gibt uns Mut, auch im neuen Jahre die Zusammenarbeit weiterhin zu fördern und zu pflegen. Wir möchten heute nun wieder einmal einige Kundenaussagen veröffentlichen:

Der Direktor einer Detail-Organisation:

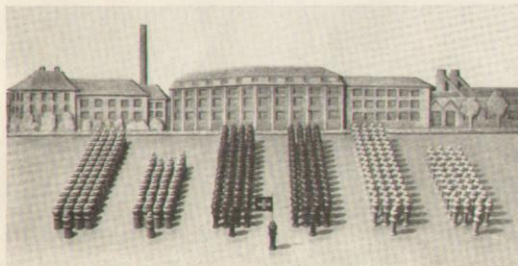
«Wir danken Ihnen für die regelmäßige Zustellung Ihrer Kundenzeitung «Die Walther-Bürste». Wir lesen Ihre Ausführungen jeweils mit Interesse und haben aus Ihrer Monatsschrift schon ganz wertvolle Anregungen für den Einkauf wie zur Ausbildung unserer Verkäuferinnen entnommen.» Aus dieser Zuschrift ergibt sich der wertvolle Rat, die Ideen und Anregungen der «Walther-Bürste» dem Verkaufspersonal zugänglich zu machen. Je mehr jede einzelne Verkäuferin um die Ware und den Verkauf weiß, umso erfolgreicher wird sie mitarbeiten.

Die Direktion der Otschweiz. Blindenanstalten:

«Wir möchten nicht unterlassen, Ihnen für die Zustellung Ihrer gediegenen Hauszeitung freundlich zu danken. Sie wird mit großem Interesse und mit Freude gelesen. Das handwerkliche Bürstenmachen, auf das Sie auch schon hingewiesen haben, ist eines der wenigen Handwerke, das den Blinden erlaubt, einen Gebrauchsartikel sozusagen ohne fremde Hilfe fertig zu stellen. Ohne diesen wertvollen Erwerbszweig wäre die tatkräftige Blindenhilfe in der Schweiz, wie auch in andern Ländern, kaum denkbar. Daß sich der prominenteste Vertreter der Schweizerischen Bürstenbranche mit so viel Zuversicht und Mut an die kommenden Zeiten heranwagt, ist auch ermutigend und stimulierend für die andern, und dafür möchten wir Ihnen danken und Ihnen für die sympathische Initiative gratulieren.» Fast zu gleicher Zeit erhielten wir noch von einem blinden Reisenden aus Basel eine Zuschrift. Er schließt seinen Brief mit den folgenden 2 Versen, aus denen große Lebenserfahrung spricht:

«Wer da fährt nach hohem Ziel
Bleib am Steuer ruhig sitzen
ungeachtet, wenn am Kiel
Lob und Tadel hoch aufspritzen.

Nicht tadeln, Peter,
Denn das kann jeder
Doch besser machen
Das sind so Sachen.»



Freundlichkeit siegt!

Besten Dank für die «Walther-Bürste». Auch ich möchte Ihnen einmal ein kleines Erlebnis mitteilen, das zeigt, wie gut Freundlichkeit wirkt.
«Ein älterer Herr, der sich regelmäßig bei mir bedient, fragt mich eines schönen Tages: «Wissen Sie, warum ich bei Ihnen kaufe?» Ich sagte darauf: «Ich habe immer versucht, Sie gut zu bedienen, den besondern Grund, warum Sie zu mir kommen, kenne ich nicht.»
Der Kunde fuhr fort: «Gut, dann will ich es Ihnen sagen. Es war vor längerer Zeit. Ich und meine Frau bestiegen den Zug in X. Das Abteil war vollständig besetzt. Da sind Sie und Ihre Frau bereitwillig aufgestanden und haben uns alten Leuten Platz gemacht. Ich kannte Sie damals noch nicht, aber ich habe nachgeforscht und erfuh, daß Sie der Nachfolger von Frau D. seien, und seither komme ich zu Ihnen.»
Ich konnte mich an jene Fahrt nicht erinnern, da es für mich eine Selbstverständlichkeit ist, kleine Gefälligkeiten zu erweisen. Aber gefreut hat es mich zu erfahren, daß sie Früchte tragen.»



Aus der Zuschrift des Herrn Rumpf spricht Zuversicht; die Schaufensterdekoration zeugt von Unternehmertum!
«Für Ihre Jubiläumsummer danke ich bestens und ich möchte Ihnen zu diesem Feste herzlich gratulieren. 75 Jahre Arbeit und Aufbau darf man nicht sang- und klanglos übergehen. Auch wenn die Zeiten gegenwärtig hart sind, wollen wir mutig durchhalten.
Wir sind Ihnen zwar nur ein kleiner Abnehmer, Ihre Produkte waren aber immer vorzüglich und die Verbindung die langen Jahre hindurch sehr angenehm.»

Gute Geschäfte durch zweckmäßige Werbung

Unsere Dekorations-Vorschläge in der Weihnachts-Nummer fanden sehr gute Aufnahme. Über 50 Blickfänge wurden bestellt und über 30 Klischees und Matern.
Einer unserer Kunden in A., der, durch unsere Ideen angeregt, der Dekoration der Schaufenster und des Ladeninnern besondere Aufmerksamkeit schenkte, berichtet:
«Noch nie war das Bürstengeschäft an Weihnachten so gut wie diesmal. Es hat alle Erwartungen übertroffen.»
Wir hoffen nur, daß viele unserer Kunden so über das Weihnachtsgeschäft urteilen können.

Solange der Soldat das Zepter auf dieser Welt führt, lassen sich Störungen in der Fabrikation nicht vermeiden

Die zwei Züge in der Mitte stellen die Dienstpflichtigen unserer Belegschaft dar. Aus ihrer dienstlichen Abwesenheit ergeben sich begrifflicher Weise Stockungen und Störungen in der Fabrikation, was dann unweigerlich zu Verzögerungen in der Lieferung und Bedienung der Kunden führt.
Für uns ganz besonders erfreulich ist das Verständnis, das unsere Kunden dieser Situation entgegenbringen. Wir danken erneut recht herzlich dafür. Sie können versichert sein, daß wir diesem Punkte große Aufmerksamkeit schenken.



von Otto Rohrer

Jedes Geschäft führt Artikel, deren Verkauf mehr oder weniger saisonbedingt ist, und Artikel, die man als Spezialität forcieren möchte.
Der Werbe- und Verkaufserfolg hängt nun weitgehend vom zeitlich richtigen Werbesatz ab. Wird z. B. ein Artikel in der Schublade übersehen, führt das zu einer Umsatzeinbuße; wird eine Saisonware zu spät angeboten, beeinträchtigt das weitgehend das Verkaufsergebnis.
Um solche Versäumnisse und Verluste zu vermeiden, bedienen wir uns am besten des Monats-Warenkalenders.
Ein solcher Warenkalender ist sehr einfach!

1. Man stellt zuerst Saison-Übersichtslisten auf. Darin registriert man in Gruppenkategorien unterteilt alle Artikel, die geführt werden und für den Verkauf während der jeweiligen Saison in Frage kommen.
2. Nach diesen Saison-Übersichtslisten erstellt man nun den Warenkalender für den eigentlichen Werbesatz. Wie das gemeint ist, zeigt uns das unten angeführte Beispiel eines Waren-Übersichtsplanes, den ein fortschrittlicher Drogist in freundlicher Weise für uns zusammenstellte. Diese Aufstellung will nur als Vorlage dienen, denn je nach der Art des Geschäftes wird sie ein anderes Gesicht haben:

- Januar:**
Bei Erkältung hilft:
Kräuter, Hustenbonbons, Hustensirup, Inhalationsapparate, Heizkissen, Katzenfell-Bandagen, Nasensalbe, Papier-Taschentücher.
Zur Stärkung:
Lebertran, Lebertran-Präparate, Kraftwein, Wacholderextrakt, Bienenhonig, Biomalz.
Für Ball und Theater:
Hautcrème, Puder, Puder Dosen, Wangenrot, Lippenstifte, Gesichtswasser, Nagellack, Nagelweiß, Handpflege-mittel, Parfum, Eau de Cologne, Brillantine, Haarwasser, Shampoo, Haar-entferner.
- Februar:**
Für den Säugling:
Kindermehl, Nuggi, Sauger, Milchflaschen, Windeln, Seife, Puder, Salben, Kinderöl, Kinderwaagen, Schwämme, Haarbürsteli, Zahnhalsbänder, Veilchenwurzel.
Gewürze und Kräuter:
Anis, Birnbrotgewürze, Coriander,

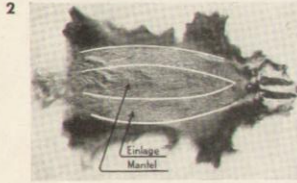
- Pfeffer, Nelken, Muskat, Zimmt, Brusttee, Salbei, Isländisch Moos, Lindenblüten, Stechpalmen, Eibischblätter, Eibischwurzel, Bibernellwurzel etc.
- Für die Haarpflege:**
Haarwasser, Brillantine, Fixativ, Schuppencrème, Shampoo, Haarnetzli, Kämmen, Bürsten.
- März:**
Frühjahrskur:
Blutreinigungstee, Wacholderextrakt, Lebertran, Lebertran-Präparate, Kraftwein, Biomalz.
Sämereien:
Gartensämereien, Dünger, Blumendünger, Pflanzenschutzmittel.
Sanitätsartikel:
Damenbinden, Watte, Verbandstoff, Duschen, Irrigatoren, Fieberthermometer, Krankentassen, Augenbadgläser, Glycerinspritzen, Gummikissen, Desinfektionsmittel.
- April:**
Frühjahrsputzete:
Bürstenwaren, Bodenreinigungsmittel flüssig, Stahlbüschel, Bodenwische, Bodenbeizen, Seifen, Waschmittel, Fleckenwasser.
Eier-Einmachen:
Garantol, Consei, usw.
Zum Auffärben:
Stofffarben, Entfärbungsmittel, Rostfleckenmittel.
Ostern:
Geschenckpackungen, Kölnischwasser, Parfum, Eierfarben.
- Mai:**
Mottenmittel:
Campher, Naphthalin, Paradichlor, Flit, Korbasan, Mitol, Romit, Mottensacke.
Farben und Lacke:
Ölfarben, Lacke, Pinsel, Fensterladenauffrischmittel, Schwämme, Hirschleder, Weißpulver, Stofffarben, Holzbeizen.
Zum Muttertag:
Eau de Cologne, Stärkungsmittel, Bürstengarnituren.
- Juni:**
Trotz Zuckermangel selbst einkochen:
Opketa, Pec, Einmachtabletten, Paraffin, Cellulose, Cellophan, Pergamentpapier.
Pflanzenschutzmittel:
Div. Ungeziefermittel Maag, Xex, Korbasan, Unkrautvertilger, Mottenmittel.

- Altes wird wieder neu:
Wilbra Lederfarben, Schuhpflegemittel, Möbelpolituren, Fleckenwasser.
- Juli:**
Ferienzeit:
Taschenapotheken, Meta-Apparate, Metabrennstoff, Fußpflegemittel, Sonnenbrandmittel, Insektenstifte, Imprägnierungsmittel, Ovo Sport, Kola, Bräunungsmittel.
Einmachen ist vorsorgen:
Einmachmittel, Einmachtabletten, Cellux, Paraffin, Korke, Senfkörner, Estragon, Dill.
Schädlingsbekämpfung:
Schädlingsbekämpfungsmittel für Haus und Garten.
- August:**
Spezialfenster zum 1. August:
Feuerwerk (event. schon Ende Juli).
Durststillende Kräuter:
Karkadee Tee, Lindenblüten, Maté Tee, Himbeersirup, Mineralwasser.
Für Ferien und Sport:
Sonnenschutzmittel, Taschenapotheken, Meta, Rasierapparate, Rasierpinsel, Seifenblätter, Touristenflacons Kirsch, Cognac, Zahnpasta, Hühneraugenmittel, Fußpflegemittel.
- September:**
Der Fachdrogist hilft Ihnen sparen:
Opa für Schuhe, Migasol, Stofffarben, Panamarinde.
Leere Flaschen und Töpfe können nachgefüllt werden.
Zum Umzug:
Weißpulver, Pinsel, Ölfarben, Bodenpflegemittel.
Man badet wieder daheim:
Badezusätze, Meersalz, Badeseifen, Badebürsten, Badefrottiergürtel, Badehandschuhe, Risabad z. Reinigen der Badzimmer.
- Oktober:**
Ratschläge «Zum Einkellern»:
Korke, Faßhähnen, Faßtalg, Schwefelschnitten, Faßputzmittel, Obstkonservierungsmittel.
Zahnpflege ist wichtig:
Zahnpasta, Zahnbürsten, Mundwasser, Zahnbürstenköcher, Rialco 6, Stera Kleen usw.
- Ein Übersichts-kalender der Werbung fördert ganz wesentlich den zeitlich richtigen Einsatz der Werbung. Er wird sich für jedes Geschäft lohnen.



Gute Warenkenntnis fördert den Verkauf

Damit Sie möglichst viel von unseren Erläuterungen über das Dachshaar profitieren, empfehlen wir Ihnen, den Artikel mit entsprechendem Anschauungsmaterial zusammen durchzunehmen. Dachsimitations-Pinsel aus Borsten und Haaren können wir in nächster Zeit auch wieder liefern. Sollen wir Ihnen je einen solchen, sobald greifbar, zusenden?



Für Sie als Wiederverkäufer ist die richtige Orientierung über die tausenderlei von Artikeln, die Sie verkaufen, sehr schwer. Der Fabrikant und die Vertreter sind oft die einzigen Stellen, die Ihnen eine genaue Warenkenntnis vermitteln könnten. Unterbleibt nun diese Orientierung, so ergibt sich daraus eine zwangsläufige Verlagerung des Verkaufs von der guten Ware auf die preislich niedrigere. Wie sollte man Kunden für die bessere Ware gewinnen können, wenn derjenige, der sie anpreist, diese nicht gründlich kennt und somit von den Vorteilen und dem wahren Wert innerlich nicht überzeugt ist.



Unsere «Walther-Bürste» bietet gute Gelegenheit, um auf dem Gebiete der Branchenkunde bahnbrechend zu wirken. In den bis anhin erschienenen Nummern versuchten wir, Ihnen einen Überblick über Fabrikations-Vorgänge und Rohstoffprobleme zu geben.



Heute möchten wir eine neue Aufsatzserie beginnen, indem wir Artikel um Artikel durchzunehmen gedenken, um Sie so mit der Ware vertraut zu machen, und um Sie aufzuklären über den Gebrauch, die Aufbewahrung und die Behandlung der Artikel.



Wir bitten Sie freundlich mitzuarbeiten. Sie als Wiederverkäufer sehen viel, Sie lernen die Wünsche der Verbraucher kennen. Lassen Sie uns Ihre Erfahrungen wissen. Wir können diese zum Nutzen und zur Förderung unserer Branche verwenden.



Wenn Sie als Wiederverkäufer und wir als Fabrikant wieder mehr und mehr dazu übergehen, der Qualität die Bedeutung beizumessen, die sie verdient, lohnt sich das unbedingt. Das Wissen um die gute Qualität, der richtige Einsatz der guten Warenkenntnis in der Werbung und im Verkauf ist das beste Mittel, Preisdrückereien zu parieren. Wir erreichen mehr, wenn wir uns mit Überzeugung für die gute Qualität einsetzen, als wenn wir gegen den billigen Preis in den Kampf ziehen.

Wissenswertes über das Dachshaar

Ein Rasierpinsel aus Dachshaaren ist das Wertvollste, was dem Selbstrasierer angeboten werden kann. Zugegeben, robuste «Gemüter» ziehen hier und da den Borstentest vor, aber dies ändert an der obigen Feststellung nichts. Wir freuen uns, Ihnen in bezug auf die Versorgung mit Dachshaaren gute Nachrichten geben zu können. Seit einigen Monaten richten wir in einer eigens dazu eingerichteten Spezialabteilung unter Leitung eines bewährten, erfahrenen Chemikers und Haarfachmannes Dachshaare vorzüglicher Qualität zu. Dadurch ist es uns möglich geworden, die guten Schweizer Dachsfelle richtig aufzubereiten und zu verwerten.

Diese Mitteilung freut sicher jeden Bürsten-Detaillisten. Die unten folgende Beschreibung der Struktur des Haares und der damit verbundenen vorzüglichen Qualitätseigenschaften rücken den Dachspinsel ins richtige Licht und zeigen, daß er seines Preises wert ist.

Die Struktur des Haares

Das Haar ist wie alle Körpersubstanz aus Zellen zusammengesetzt, und zwar unterscheiden wir

- die Markscheit, mit rundlichen, ringförmigen Zellen
- die Rindenscheit mit langen, spindelförmigen Zellen
- die Deckscheit (das Oberhäutchen), die sich bei gewissen Haarsorten aus ringförmigen Zellen, bei andern aus dachziegelartig übereinander angeordneten Schüppchen zusammensetzt. (Siehe auch die Skizze eines Längsschnittes durch ein Haar in starker Vergrößerung auf der nächsten Seite, Spalte links oben).

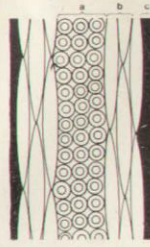
Beim Dachshaar ist nun dieser Aufbau außerordentlich dicht und homogen. Die Deckscheit ist so kräftig und «fugenlos», daß man füglich von einer Panzerung reden kann.

Auskämmen der kurzen, unbrauchbaren Wolle. Das Haarbündel, das der Arbeiter in der Hand hält, wurde bereits vorgekämmt am festgemachten Kamm (auf dem Bild im Vordergrund sichtbar).

Bild 4
Beim Zapfen der Längen (wir verweisen auf den Text, Seite 7, mittlere Spalte)

Bild 5
Das Bleichen will verstanden sein (wir verweisen auf den Text, Seite 7, mittlere Spalte)

Bild 6
Fertiges, besatzbares Dachshaar



Längsschnitt durch ein Haar in starker Vergrößerung

Der Glanz, die Haltbarkeit und die hochgradige Elastizität des Dachshaares sind unübertroffen, sie ergeben den hohen Wert.

Wir unterscheiden beim Dachshaar (siehe Abbildung 2):

- Den «Mantel». Das sind die erstklassigen lange Rückenhaare (bis zu einer Länge von 100–120 mm) mit der schönen und klaren Zeichnung. Der besondere Vorzug der «Mantelhaare» ist ein kräftiger Schaft mit sehr feiner Spitze, genannt die «Silberspitze», die sich durch eine schöne, helle Farbe abhebt. Das *Touche* (Berühren) eines Bündchens oder eines fertigen Dachspinsels ist seidenweich.
- Die «Einlage»: Sie ist verschwemmener und unklarer in der Zeichnung. Aber auch bei der «Einlage» ist die bandförmige Zeichnung mehr oder weniger vorhanden. Sie kommt jedoch im Bund und im fertigen Pinsel weniger gut zum Ausdruck. Das wäre an sich nur ein Schönheitsfehler. Die «Einlage» ist aber auch etwas weniger kräftig im Wuchs und daher etwas weicher. Die «Einlage» ist aber trotzdem ein Dachshaar mit den oben erwähnten Vorzügen der Haltbarkeit, Weichheit und

Glätte. Wir möchten besonders hervorstreichen, daß die «fugenlose» Glätte der Deckscheit das Aufweichen und Verfilzen verhindert, ein Nachteil, der sich bei billigen, weichen Haaren (Ziegenhaare, Kuhhaare, Mähne) ungünstig auswirkt.

c) Unter «Wolle» versteht man die ganz kurzen, wolligen Haare, die sich für die Pinselfabrikation nicht eignen.

Wissenswerte Argumente für den Verkauf, die sich aus der Zuchtweise der Dachshaare ergeben

«Zupf» und «Stock» sind die fachtechnischen Ausdrücke beim Sortieren der Haare. Wir sehen auf der Abbildung 4 eine Arbeiterin beim «Zupfen», also beim Sortieren der Haare in die verschiedenen Längen. In die Mitte des Bündels kommt ein Stäbchen. Bei ganz schönen Qualitäten weist das erste Stäbchen eine Länge von 10 oder gar 12 cm auf. Es werden nun die Haare aus dem großen Bündel herausgezupft, die darüber hinausragen. Nachher wird ein 5 mm kürzeres Stäbchen eingefügt, und es werden nun wieder alle Längen herausgezupft, die darüber hinausgehen. Auf diese Weise werden die Haare in Längen von 5 auf 5 mm sortiert. Und zwar geht man so vor bei Mantelhaaren und bei den Haaren der «Einlage». Der letzte «Zupf» bei der «Einlage» beträgt bei uns 5 cm. Die Unterlängen, die zurückbleiben, bezeichnet man als «Stocks».

Das Bleichen (Bild 5)

Das Bleichen des Dachshaares und natürlich auch das Bleichen der Borsten und anderer Haare ist eine Prozedur, die verstanden sein will. Bevor wir hier näher eintreten, möchten wir ganz kurz eine Ergänzung der bereits erläuterten Struktur des Haares geben. Wir sprachen von einer Markscheit (a) einer Rindenscheit (b) einer Deckscheit (c). Die Rindenscheit enthält die Farbe (Pigment) des Haares. Die Deckscheit ist

glashell und dient eigentlich nur als Schutz.

Bei der richtigen Bleichprozedur verfärbt sich also das Haar nicht. Die schwarze Zeichnung behält ihre natürliche Farbe. Die weißen Partien werden lediglich ein wenig aufgehellt. Ein solches Haar ist auch nach dem Bleichen absolut vollwertig.

Bei Dachshaaren aber, an denen die schwarze Zeichnung ins rötliche zieht, die weißen Teile schneeweiß sind, ist die Deckscheit zerstört worden. Ein solches Haar ist also seiner natürlichen Schutzhülle beraubt, und die Widerstandsfähigkeit ist ganz gewaltig herabgemindert.

Die Verwertung des Dachshaares in der Pinselfabrikation

Ein Rasierpinsel aus reinem «Mantel» ist das edelste Produkt, das wir auf dem Pinselmarkt kennen.

Der Rasierpinsel mit einer Mantelung aus «Mantelhaaren» und einem Kern aus «Einlage» darf als *handelsübliche Qualitätsware* bezeichnet werden.

Es sind dies die beiden unverwundlichen Rasierpinsel, die dem Gebraucher Freude machen. Das weiche Einseifen wird von den meisten angenehm empfunden. Die hohe Elastizität des Dachshaares fördert die Schaumbildung. Die feinen geschmeidigen Spitzen dringen in die Poren der Haut ein und bereiten so den Bart in vollkommener Weise für die Rasur vor.

Der höhere Preis für einen solchen Qualitätspinsel wird durch diese einfache Erläuterung erklärlich und gerechtfertigt. Jeder Selbstrasierer, der sich zu einem Dachspinsel entschließt, hat gut und vorteilhaft gekauft.

Wir kennen auch den Dachspinsel, der ausschließlich aus «Einlage» besteht. Er ist preislich vorteilhafter, qualitativ aber immer noch wertvoller als jeder Pinsel aus anderem Besatzmaterial.

Fortsetzung in der nächsten Nummer über «Dachsimitation».

Angebot in Rasierpinseln aus reinem Dachshaar



No. 1727
Edelholzgriff, allerfeinste Qualität Dachshaar mit Silberspitzen, weiß
Fr. 17.50 per Stück

No. 1730
Edelholzgriff, feinste Qualität Dachshaar mit Silberspitzen, grau
Fr. 15.50 per Stück

No. 1733
Edelholzgriff, feine Qualität Dachshaar
Fr. 14.50 per Stück

No. 1735
Edelholzgriff, gute Qualität, in weißer Einlage
Fr. 7.— per Stück

No. 1737
Edelholzgriff, gute Qualität, in grauer Einlage
Fr. 6.50 per Stück

DOPPELT VULKANISIERT

Walker

REIN DACHS - PUR BLAIREAU

1944 Nr. 2 Oster- und Messe-Nummer

- Freuen wir uns des Lebens!
- Vom rechtzeitigen Werbeeinsatz hängt viel ab.
- Oster-Angebot
- Gut eingekauft ist halb verkauft!

GUT EINGEKAUFT IST HALB VERKAUFT!

Große Wahrheit liegt in diesem Sprichwort; es mahnt uns aber zugleich, beim Einkauf aufgeschlossen zu sein.

Jeder neue Artikel, der dem Charakter des Geschäftes entspricht, jede fabrikationelle Verbesserung eines bereits eingeführten Gegenstandes bietet neue Geschäftsmöglichkeiten.

Wir sind gut beraten, allen Angeboten offen gegenüberzutreten; ja, wir müssen sogar neue Artikel suchen und aufstöbern. Wo bietet sich dazu bessere Gelegenheit als an der Mustermesse in Basel?

Jeder Kaufmann, der es richten kann, sollte sich diese wertvolle Schau nicht entgehen lassen, und wir möchten unsere Kunden zum Gang nach Basel besonders aufmuntern.

Wenn Sie dann von der Halle II durch den mittleren Durchgang in die Halle III hinüberwechseln, gehen Sie direkt auf unsern Stand zu, der auch dieses Jahr die Nummer 711 trägt. Wir erwarten Sie

gerne in unserer Kabine und freuen uns, Ihnen unsere Kollektion zeigen zu dürfen. Wir können Ihnen heute schon verraten, manch neues, gutes Stück ist dabei. Wir möchten Sie freundlich bitten, sich über die neuen Modelle auszusprechen, denn das Urteil unserer Kunden, die ständig in Kontakt mit den Verbrauchern stehen, ist uns wertvoll und in vieler Hinsicht maßgebend.

Bitte sind Sie so freundlich und schenken Sie auch unsern Auslagen Ihre Aufmerksamkeit. Die Ausschnitte aus der Fabrikation, mit denen unsere Fenster aufgebaut sind, wollen der Branchenorientierung dienen. Die sich daraus ergebenden Kenntnisse und Verkaufsargumente sind für den Wiederverkauf wertvoll und wichtig.

Wir hoffen auf Ihren Besuch und heißen Sie jetzt schon recht herzlich willkommen.

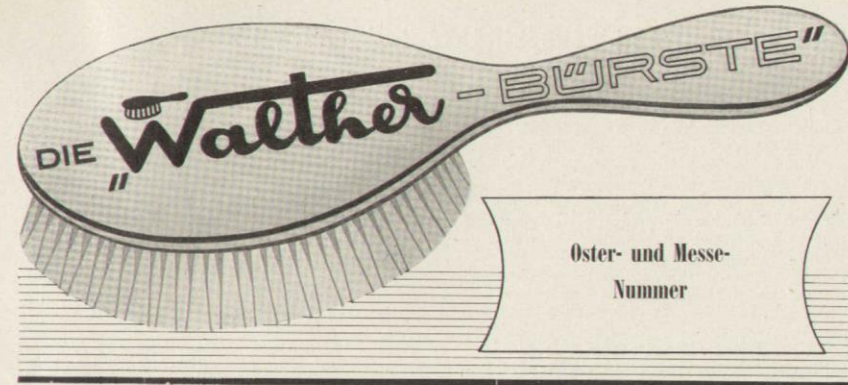
Die Mustermesse findet statt vom

22. April — 2. Mai 1944.



Bald, bald,
kehrt hier reges Leben und
Treiben ein

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



Nr. 2 - 1944

FREUEN WIR UNS DES LEBENS!

Aus der Aussprache mit einem erfolgreichen Detaillisten

„Ich verstehe darunter nicht eine oberflächliche Art, froh und lustig zu sein, sondern eine Frohmüt, die tief im Innern gründet.

Diese Frohmüt gibt Halt, Zuversicht und Vertrauen. Durch sie sieht man die Welt mit ganz anderen Augen an. Die materiellen Güter verlieren ihren falschen Glanz. Sie bedeuten einem nicht mehr als tote Materie. Diese Einstellung macht das Herz froh und leicht, und es löst sich jede innere Verkrampfung.

Ich kenne viele erfolgreiche Menschen, die ihres Erfolges nicht froh werden. Es gibt auch viele Menschen, die ihr Leben lang ängstlich nach materiellem Erfolg haschen. Jahraus, jahrein schauen sie mit furchtbar ernster Miene in die Welt hinein, und so furchtbar ernst und eisig sieht es inwendig in ihnen aus.

Aber das ist doch nicht der Sinn unseres Erden-Daseins. Nein, tausendmal nein. Wir dürfen uns des Lebens freuen, wenn wir nur wollen. Frohsein, lachen, sich freuen an dem vielen Schönen, das uns im Leben zufällt, dann bekommt alles einen anderen Sinn.“

Aus dieser Einstellung strömt Kraft, Wärme und Zuversicht. Ein Mensch, der innerlich froh ist, ist adern eine wertvolle Stütze.

Erst wenn wir verstehen, uns dessen, was wir haben, zu freuen, wird das Leben lebenswert und bekommt Gehalt.

Mit freundlichem Gruß

BÜRSTENFABRIK WALTHER A. G.

Walther E. Walther

VOM RECHTZEITIGEN WERBEEINSATZ HÄNGT VIEL AB

Schon steht Ostern wieder vor der Tür; die Tage und die Wochen scheinen zu fliegen! Haben Sie den Werbeeinsatz für das Ostergeschäft schon vorbereitet? Wenn nicht, so möchten wir den freundlichen Appell an Sie richten, es unverzüglich zu tun. Ostern bietet für den Verkauf von Bürstenwaren sehr gute Möglichkeiten, und wir können die erfreuliche Feststellung machen, daß sehr viele unserer Kunden es verstanden haben, die für unsere Branche entstandene günstige «Geschenk-Konjunktur» der letzten Jahre auszunützen. Solange Eier, Schokolade, Gebäcke, Textilien, Schuhe usw. rationiert sind, entsteht zwangsläufig eine Verlagerung auf nicht rationierte Waren. Sehr viele Bürsten-Artikel eignen sich sehr gut zu Geschenkzwecken an Ostern:

Eine gute Haarkardätsche ist dem jungen Mann, der konfirmiert wird, ein schönes und willkommenes Geschenk. Ganz sicher wird sich jede Konfirmandin an einer guten und zweckmäßigen Auskämbbürste freuen.

Wie wertvoll ist z. B. eine Zelluloid-Kastengarnitur. Sie ermöglicht, die Toiletensachen auf kleinstem Raum zweckmäßig und geordnet beieinander zu haben.

Oder denken Sie an ein Reise-Nécessaire oder an eine schöne Toiletten-Garnitur; es sind dies geradezu fürstliche Geschenke.

Jeder Beschenkte, der mit einer solchen Gabe bedacht wird, freut sich sicher ehrlich daran.

Unsere große und wichtige Aufgabe ist es, das Publikum frühzeitig auf die schönen und vielseitigen Geschenkmöglichkeiten, die wir zu bieten haben, aufmerksam zu machen. Das kann in den Schaufenstern geschehen. Reservieren Sie Ihre Fenster dem «Ostergeschenk», es wird sich lohnen.

Denken Sie auch an das Ladeninnere. Eine frohe, festliche Stimmung erhöht die Kauflust. Mit wenig Mitteln läßt sich Fest-Stimmung schaffen. Eine gefällige Gruppe von Geschenk-Artikeln hier auf diesem Korpus, eine Gruppe dort bei der Kasse, und zu jedem Arrangement ein freundliches Frühjahrs-Bouquet, und schon herrscht im Laden-Innere frohe Oster-Atmosphäre. Mit einem hübschen Frühjahrsstrauß läßt sich auch die Schaufenster-Dekoration ansprechend und gefällig aufbauen.

Die Werbeanstrengungen im Schaufenster und im Ladeninnern können durch Inserate und Werbeflächen zu einer geschlossenen, wirksamen Werbeanstrengung koordiniert werden. Unsere Werbevorschläge möchten Sie anregen und Ihnen behilflich sein. Wir freuen uns, Ihnen auf diese Weise dienen zu können, und wir wünschen Ihnen ein gutes Ostergeschäft.

**Punktfreie
vollwertige
Ostergeschenke**

Beachten Sie, bitte, unsere Geschenk-Vorschläge in den Schaufenstern und im Laden-Innern

Parfümerie Großmann, Poststraße, Olten

Die ganze Osterwerbung läßt sich auch auf dem obigen Gedanken aufziehen. Die Schlagzeile

«Punktfreie, vollwertige Ostergeschenke!»

kann sehr gut zu einem Plakat zusammen gestellt werden. Durch unsern Schaufenster-Fachmann bezogen, stellt sich dieses in der Größe 40 x 60 auf Fr. 9.25. Das Stereo-Klischee für Inserate geben wir Ihnen zum Selbstkostenpreis von Fr. 2.— ab.



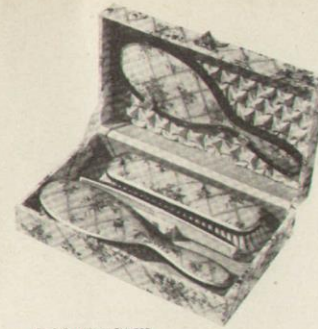
Oster-Stimmung im Schaufenster

Es handelt sich auch hier wieder um eine Dekoration, die Sie selbst aufbauen können. Durch unsern Schaufenster-Fachmann bezogen kostet Sie der farbenfrohe Blickfang, solid und stabil gemacht, Osterhas mit Text «Die Oster-Überraschung», Höhe 85 cm Fr. 13.50

Die vier Eier mit den Untertexten Fr. 2.50
2 Dtz. kleine farbige Eier Fr. 1.—
Bei der Bestellung eines Blickfanges wollen Sie uns bitte folgende Angaben machen:

1. Größe des Fensters, Tiefe... m, Front... m.
2. Ob Hintergrund fest oder lose.
3. Die Farbe der Rück- und Seitenwände, da die Farbe für den Blickfang entsprechend gewählt wird.

Oster-Angebot



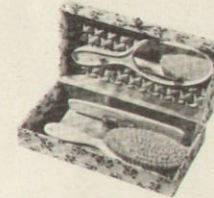
Etui-Garnitur EH 355
enthaltend Kopf- und Kleiderbürste
in weißer Borst-Fibermischung, buntes
Dessin, Handspiegel und Frisierkamm
netto Fr. 9.20 per Stück



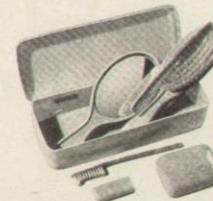
Reise-Nécessaire LRG 8557
9teilig, in echtem Leder
netto Fr. 22.50 per Stück



Reise-Nécessaire LRG 8556
7teilig, in echtem Leder
netto Fr. 18.— per Stück



Etui-Garnitur EH 354
enthaltend Kopfspiegel und Frisierkamm
netto Fr. 4.90 per Stück

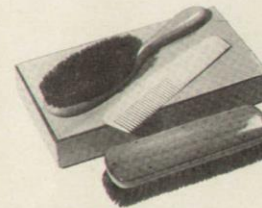


Celluloid-Kasten-Garnitur Ct 8558
7teilig, in verschiedenen Celluloidfarben
netto Fr. 9.90 per Stück

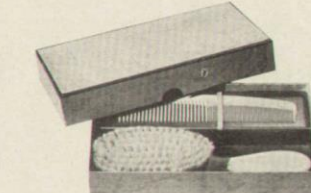


Celluloid-Kasten-Garnitur Ct 8559
8teilig, in verschiedenen Celluloidfarben
netto Fr. 14.— per Stück

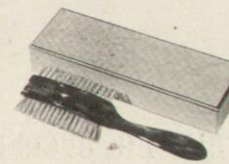
Kopfkardätsche No. 8560
für Herren, la graue Borstmischung,
Ahornunterteil, mit echtem Palisander-
Deckel, in Geschenkpackung
netto Fr. 4.60 per Stück



Geschenk-Garnitur EH 353
für Damen und Herren, enthaltend
Kopf- und Kleiderbürste, Naturholz
poliert, graue Borstmischung, Frisier-
kamm
netto Fr. 4.80 per Stück



Geschenk-Garnitur EH 351
für Mädchen und Jünglinge, enthaltend Kopf-
bürste in weißem Fiber, Frisierkamm
netto Fr. 2.05 per Stück



Kammbürste No. 8561
für Damen, la weiße Borstmischung, in ver-
schiedenen Celluloidfarben, in Geschen-
ckpackung
netto Fr. 8.50 per Stück

1944 Nr. 3

- Schwierigkeiten sind Möglichkeiten!
- Jeder Kunde ein wertvoller Baustein
- Ausdauer in der Werbung geht allem voran! (Otto Rohrer)
- Werbeseiten
Teppichkehrmaschinen

Die Natur hat uns viel zu sagen!

Der Mehranbau wurde in unserem Betriebe stark gefördert. Die von uns veranstalteten Gartenbaukurse fanden unter der Arbeiterschaft großes Interesse, über 70 Lernbessene nahmen bis anhin daran teil. Die Bilder-Serie vermittelt Ihnen einen Überblick über einen solchen Kurs. Dieses Zurück zur Scholle war sicher für jeden Menschen segensreich. Die Natur hat uns viel zu sagen. Sie lehrt uns hastige Menschen Geduld üben, sie zeigt uns, daß auf dieser Welt nichts forciert werden kann, sondern daß jedes Ding seine Zeit braucht.

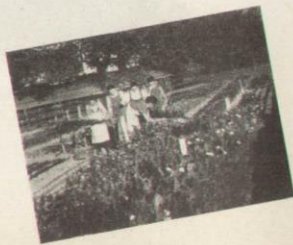
Zuerst muß man den Boden beackern, dann die Saat legen. Aus dieser Saat entwickelt sich ein zartes Pflänzchen, bald trägt dieses Blüten und aus den Blüten bildet sich die Frucht. Nun kann man aber noch nicht ernten, sondern muß geduldig warten, bis die Frucht reif ist. Das einzige, was man in dieser Wartezeit zu tun vermag, ist, das Pflänzchen zu hegen und zu pflegen, damit es sich gut entwickelt.

Genau so ist es im Leben, genau so ist es bei der Arbeit. Man muß zuerst säen, man muß zuerst leisten und dienen. Auch die Früchte unsrer Arbeit brauchen ihre Reifezeit. Man kann nicht pressieren, man kann es auch nicht erzwingen. Gerade die Pflege, das Erfüllen seiner Pflicht zwischen dem Beackern und der Ernte ist es, was unglaublich viel Zeit und Geduld erfordert.

Der Mensch, der nicht geduldig warten kann, der Mensch, der die Flinte ins Korn wirft und davon läuft, bevor die Frucht der Arbeit reift, wird um den Erfolg seines Bemühens, wird um den Segen seiner Arbeit betrogen.

Wir tun gut, von Zeit zu Zeit in unserem Hetzen und Jagen inne zu halten, die Natur zu beachten, denn Sie hat uns viel, sehr viel zu sagen.

- 1 Früh übt sich, wer ein Meister werden will!
- 2 Zuerst gilt es, den Boden zu beackern.
- 3 Die Beetchen werden abgesteckt.
- 4 Die Instruktion vor der Saat.
- 5 Das Säen will verstanden sein.
- 6 Ein gut gelungenes Beet.
- 7 Die erste Ernte.



Nr. 3 - 1944

SCHWIERIGKEITEN SIND MÖGLICHKEITEN!

„Herr S., wir haben gehört, das Ladenlokal sei Ihnen gekündet worden, Sie müßten ausziehen, stimmt das?“

„Ja das stimmt!“

„Dieser Vorfall kommt Ihnen sicher sehr ungelegen. Ihr Geschäft liegt an günstiger, verkehrsreicher Lage und wir können mitfühlen, wie peinlich Ihnen die ganze Situation sein muß.“

„Theoretisch stellt man sich das alles viel schlimmer vor, als es in Wirklichkeit ist. Es scheint nun einfach einmal mein Schicksal zu sein, daß alle Geschäftshäuser, in denen ich einziehe, früher oder später abgebrochen werden. Auf jeden Fall ereilt mich dieses Loß nun schon zum fünften Mal. Darüber hinweg hilft kein Hadern und Verzagen.

Am besten ist, man finde sich mit einer gegebenen Tatsache möglichst rasch ab und handle. Wenn man mutig zugreift, zeigen sich immer wieder Wege, die aus der vermeintlichen Sackgasse herausführen.

Ein solcher Wechsel hat aber auch seine Vorteile. Es gibt für den Detaillisten keine interessantere Aufgabe, als sich von allem, was sich nicht bewährte, entledigen zu können, um von vorne anzufangen.

Es gibt nichts Schöneres, als ein neues Geschäft einzurichten und aufzubauen. Ich freue mich ehrlich, auf diese Weise meine großen Erfahrungen nutzbringend verwerten zu können.“

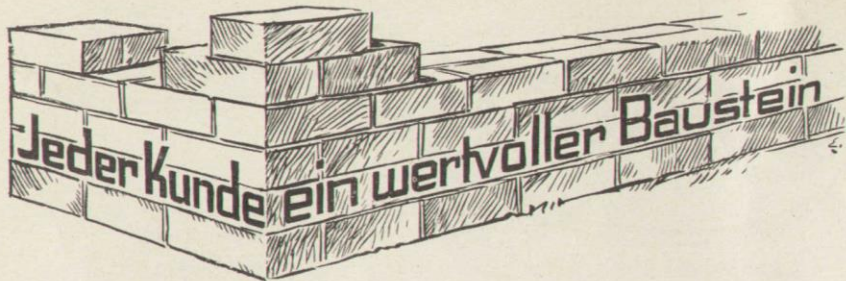
Hut ab vor solchem Unternehmergeist. Schweren Herzens gingen wir zu Herrn S., denn der Schlag, der ihn traf, dünkte uns bitter und hart. Aufgeräumt und frohen Mutes verließen wir ihn. Aus seinen Worten strömte Vertrauen, Zuversicht und Glaube in die Zukunft. Dieses Beispiel zeigte uns wieder erneut, wie weitgehend doch alles von unserer geistigen Einstellung abhängt.

Für den Zuversichtlichen und Mutigen sind Hindernisse da, um überwunden zu werden. Er hadert nicht mit seinem Schicksal, sondern er weiß jeder Situation positive Seiten abzuringen. Schwierigkeiten bedeuten ihm Möglichkeiten.

Mit freundlichem Gruß

BÜRSTENFABRIK WALTHER A. G.
Oberentfelden

Walther E. Walther



Auf Besuch bei Herrn Schittli, in Speicher . . .

Wie das Bähnli in Speicher hält, frage ich den Wagenführer, wo die Eisenhandlung Schittli sei. «Gerade hier zu unsrer Linken,» antwortet er mir.

Ich steige aus und stehe vor einem stattlichen Geschäftshaus mit drei großen Schaufenstern in der Front. Davor liegt ein gutgepflegtes Gärtchen und gibt dem ganzen eine freundliche Note.

Herr Schittli erwartet mich vor dem Geschäft und heisst mich freundlich willkommen.

Wir treten zusammen in den großen, lichten Verkaufsraum. Kurz nach uns folgen zwei Kunden, es scheinen Feriengäste zu sein. Sie verlangen dies, sie verlangen jenes, und was sie wünschen, bringt ihnen Herr Schittli. Potz! Das Lager des Herrn Schittli muß noch gut assortiert sein, geht es mir durch den Kopf.

Ich freue mich deshalb, wie mich Herr Schittli zu einem Rundgang durch die Geschäftsräume einlädt.

Wir beginnen drüben im kleinen Nebenhause, wo Herr Schittli vor 45 Jahren ganz bescheiden begann. Ich weiß nicht mehr genau, durch wieviele Ausstellungs- und Lager-Räume ich schritt. Auf jeden Fall waren es mehr als zehn. Dabei fiel mir ganz besonders auf, wie gefällig die Sachen präsentiert waren. Das Besteck lag z. B. auf Tablaren, die mit Stoff ausgeschlagen waren und kam auf diese Weise sehr zur Geltung. Im Ausstellraum des Porzellangeschirrs beeindruckte mich die für Landverhältnisse überaus reiche Auswahl. In diesen Lagerräumen spürt man noch nicht viel von Mangelwirtschaft.

Als wir im Büro anlangten, war ich so richtig gwundrig geworden, Näheres über

die Geschäftsprinzipien des Herrn Schittli zu erfahren. Ich beginne also zu fragen: «Herr Schittli, aus welchen Erwägungen führen Sie ein so großes, ich möchte fast sagen, für Landverhältnisse riesenhaftes Lager?»

«Sie wissen, Speicher liegt nahe bei St. Gallen. Wenn nun jemand gegen die Stadtkonkurrenz aufkommen will, so muß er den Leuten etwas zeigen können. Eine schöne Auswahl, vorteilhafte Preise und eine freundliche Bedienung sind die besten Mittel, dem Zug in die nahe Stadt zu steuern. Ich habe sogar erreicht, daß oft Großstädter bei mir kaufen. Feriengäste aus allen Landesteilen zählen zu meinen Kunden.»

«Herr Schittli, welches sind Ihre Geschäftsgrundsätze?»

«Ich habe eigentlich nur einen Grundsatz, und das ist: solide und saubere Arbeit zu leisten. Schon als Lehrling machte ich ihn mir zu eigen, sodaß mich der Meister schnell nachnahm. Auf der Wanderschaft brachte mir diese Einstellung immer wieder die interessantesten Arbeiten ein, Arbeiten, an denen ich so recht ertüch-



Herr Schittli vor seinem Laden

tigen konnte. Ein schwerer Unfall zwang mich leider zum Aussetzen. Daheim suchte ich Erholung, und anstatt Kupfer schmiedete ich Pläne.

So reifte langsam der Wunsch in mir heran, mich auf eigene Füße zu stellen. Auf dem Platz war bereits ein Handwerksmeister meiner Branche etabliert. Als er von meiner Absicht erfuhr, bot er mir sein Geschäft an, bestehend aus einem kleinen Verkaufsladen und einem schwarzen 'Budeli'. Kurz entschlossen schlug ich ein.

Sofort nahm ich das Erstellen von kupfernen Waschherden in mein Arbeitsprogramm auf. Diese fanden sehr guten Absatz und schafften mir einen guten Namen.

Dann kam die Zeit der Mechanisierung. Auch ich sah mich vor die Alternative gestellt, entweder mitzumachen, um konkurrenzfähig zu bleiben, oder mich mehr und mehr dem Detailverkauf und dem sanitärischen Installationsgeschäft zu widmen. Ich entschloß mich für das Letztere, und mein Geschäft entwickelte sich dann gut in dieser Richtung.

Auf Ihre Frage: 'Hat das Handwerk auch heute noch einen goldenen Boden?' möchte ich antworten:

Ein guter Handwerker, der seinen Beruf versteht, ist auch heute noch nicht verlegen; wenn ich noch jung wäre, so würde ich mich ohne Zögern wieder für das Handwerk entscheiden.

Gewiß ist der Konkurrenzkampf härter geworden, aber die heutige Zeit bietet den Jungen dafür ausgezeichnete Bildungsmöglichkeiten und schafft damit einen Ausgleich.

Oft scheint mir, den Handwerkern gebe das nötige kaufmännische Rüstzeug ab. Das ist gefährlich, denn ein Handwerker, der sein Geschäft nicht nach kaufmännischen Grundsätzen leitet, kann kaum bestehen.

Viel, sehr viel hängt im Leben von unserer Einstellung ab. Mut und Zuversicht sind notwendig. Erfolgreich wird im Geschäftsleben nur der sein, der im Zweifelsfalle entschlossen zu entscheiden vermag, der nicht zurückschreckt, ein Wagnis einzugehen, der sich nicht scheut, ein Risiko auf sich zu nehmen.»

«Herr Schittli, Sie sind mit Ihren 70 Jahren noch außerordentlich rüstig und beweglich. Darf ich noch etwas über die Kunst 'Jung und beweglich zu bleiben' erfahren?»

«Das Rezept dazu ist einfach: Wenn man sein Geschäft auf der Höhe halten will, muß man mit der Zeit gehen, und dabei bleibt man jung. Ich nützte deshalb auch alle sich bietenden Möglichkeiten aus, um nicht ins Hintertreffen zu kommen. In der Porzellanbranche sind beispielsweise große Wanderausstellungen üblich. Nie unterließ ich es, diese Ausstellungen zu besuchen.

Von Zeit zu Zeit suche ich meine hauptsächlichsten Lieferanten auf, um mich an Ort und Stelle über Neuerungen zu erkundigen. Ich war auch schon in Oberentfelden. Ich fehlte auch nie an einer Messe-Ausstellung in Basel.

Auf solchen Erkundungsreisen erfährt man, was Trumpf ist; die dafür aufgewendete Zeit lohnt sich reichlich.

Dann ist auch die Arbeit eine gute Medizin gegen das Altern. Ich bin auch heute noch, wenn am Morgen die Werkstatt aufgeht, immer mit dabei.

Und nun, Herr R., machen Sie bitte aus meinen Aussagen kein großes Aufheben. Dann lasse ich die Herren Walther in Oberentfelden herzlich grüßen. Die Bürstenfabrik Walther gehört zu meinen guten und zuverlässigen Lieferanten. Seitdem ich Bürstenwaren führe, beziehe ich den größten Teil aus Oberentfelden, und ich bin damit zufrieden!»

Von Generation zu Generation . . .

Mein nächstes Reiseziel ist Olten. Herr Scheurmann sen. in Firma Scheurmann & Co., Hauptgasse 34, lautete die mir aufgegebenen Adresse.

Vor der alten Holzbrücke, die über die Aare führt, bleibe ich einen Augenblick stehen. Eine romantische Ecke, die mich immer wieder packt. Dann geht's über die gedeckte Holzbrücke, und schon stehe ich im Herzen der Altstadt, in der Haupt-Gasse, wo sich Detailgeschäft an Detailgeschäft reiht. Die Nummer 34, der Sitz der Firma Scheurmann, ist ein stattliches Geschäftshaus, das sehr gut in den altstädtischen Rahmen hineinpaßt. Sechs große Schaufenster bieten reichlich Gelegenheit, zu den Passanten zu «reden», und man scheint sich darauf gut zu verstehen, denn die Fenster sehen ansprechend aus.

Herr Scheurmann, der mich freundlich empfängt, gibt mir bereitwillig Einblick in den Aufbau des Unternehmens. Viel, sehr viel Interessantes gäbe es über dieses Geschäft, das über 120 Jahre besteht, zu berichten. Aus kleinen Anfängen entwickelte es sich zu einem der führenden Unternehmen des Eisengroßhandels. Der Großvater des jetzigen Seniorchefs war der Gründer.

Ein solcher Aufbau war nur möglich auf einer gesunden Grundlage. Herr Scheurmann sagte dazu:



Ladenfront Scheurmann

«Streng reelle Bedienung, peinlich saubere Art der Geschäftsführung, waren seit jeher unsere Geschäftsgrundsätze.

Wir haben immer versucht, den geraden, ehrlichen Weg zu gehen; er ist vielleicht nicht immer der schnellste, auf jeden Fall aber der zuverlässigste und beste.

Die gleiche Einstellung erwarten wir von unseren Lieferanten. Die Bürstenfabrik Walther zählt zu diesen. Herr Hug, der Leiter des Detailgeschäftes, kann Ihnen über diese Beziehungen bessere Auskunft geben.»

Herr Hug betritt das Büro. Ich erkenne in ihm den Herrn, der mich, als ich den Laden betrat, freundlich begrüßte.

Er führt aus: «Ich übernahm im Jahre 1920 die Detail-Abteilung. Walther war schon dazumal Lieferant, und ist es seither durch alle Jahre hindurch geblieben.

Mit den Walther-Bürstenwaren sind wir immer sehr zufrieden. Auch die Bürsten mit den Ersatz-Materialien sind recht gut, — man darf natürlich mit den Vorkriegs-Qualitäten keine Vergleiche ziehen wollen. Im Detail-Geschäft verfechten wir ebenfalls das Prinzip, nur Qualitäts-Waren zu führen.

Es war nicht immer leicht, diesen Standpunkt durch dick und dünn zu verfechten. Ich kann mich noch gut erinnern: In der Zeit, da die Tendenz billig, billig und noch billiger aufkam, war die Versuchung sehr groß, diesen Rummel mitzumachen. Heute sind wir froh, daß wir dazumal widerstanden haben.

Verhältnismäßig bald kehrte der Handwerker zum guten Werkzeug zurück. Auch das breite Publikum begann langsam zu merken, daß billige Preise auf Kosten der Qualität gingen. Seit dem Krieg spielt der Preis überhaupt eine untergeordnete Rolle. Das gute Werkzeug aus bestem Material erhält den Vorzug.

Wie wird es nach dem Kriege aussehen?

Wir hoffen das Beste. Wir werden mit allen Mitteln versuchen, den Weg der Qualität einzuhalten, und wir rechnen aus den Kreisen der Fabrikanten auf Unterstützung. Die ungesunde Politik der Preisdrückerei und Unterbieterei brachte niemandem Vorteil. Viele Leute sehen nach dem Krieg alles in rosa. Ich glaube aber, daß eine oberflächliche, zu optimistische Einstellung uns gefährlich werden kann. Auch nach dem Krieg werden wir mit Schwierigkeiten rechnen müssen, und uns daraufhin vorzubereiten, ist ein wichtiges Gebot der Stunde.»



Ausdauer in der Werbung geht allem voran!

von Otto Rohrer

Ich mußte letztthin für einen Geschäftsmann, der sein Geschäft verlegte, einen Brief entwerfen. Von diesem Brief erwartete er Wunder. Er glaubte, die ganze Einwohnerschaft käme nun zu ihm, um sich bei ihm zu bedienen.

Solche Wunder-Werbe-Mittel gibt es nun aber nicht. Wenn wir im Leben, wenn wir im Geschäft und in der Werbung Erfolg haben wollen, dürfen wir nicht müde werden in unseren Anstrengungen.

Wir dürfen es nicht machen wie jener Holzhacker:

«Mit einer guten Axt aus bestem Schweden-Stahl zog er aus in den Wald, Bäume zu fällen. Im Wald angekommen, sah er sich um. Eine mächtige, schön gewachsene Tanne fiel ihm besonders in die Augen. Er trat auf sie zu, stellte sich breit vor sie hin und holte zum wuchtigen Schläge aus. Hell klang es auf, das Holz splitterte, aber die Tanne stand nach wie vor hoch und gerade.

Enttäuscht über diesen Mißerfolg, wandte er sich einem nächsten Baume zu, ebenfalls hoch gewachsen, aber etwas schlanker im Wuchs.

Wiederum stellte er sich in Positur, und mit aller Kraft führte er einen wuchtigen Hieb. Ein großer Splitter flog weg, aber die Tanne schwankte und wankte nicht.

Das Spiel wiederholte sich bei einem dritten, bei einem vierten, und noch vielen anderen Bäumen. Überall der gleiche Mißerfolg, bei allen dieselbe Enttäuschung. Mißmutig und verstimmt kehrte der Holzhacker dem Walde den Rücken. Die gute Axt warf er ins Tobel, — es hat ja doch keinen Sinn.»

Wie einfältig und wie albern dieses Gebahren! Gibt es überhaupt einen Holzhacker, der so vorgehen würde?

Denken wir an den oben erwähnten Geschäftsmann. Auf einen einzigen Brief hin erwartete er einen Sturm auf sein Geschäft. Diese Einstellung trifft man in der Werbung sehr oft an. Viele Geschäftsleute glauben, mit einem einzigen Hieb einen Baum fällen zu können.

Solche Werbemittel gibt es aber nicht. Nur wer mit großer Ausdauer immer wieder in die gleiche Kerbe schlägt, wird Erfolg haben.

Ein erfolgreicher Detaillist drückt sich darüber wie folgt aus: Etwas vom wichtigsten in der Werbung scheint mir die Ausdauer! Bei der Einführung von Kühlschränken erlebte ich das erneut mit aller Schwere.

Im ersten Jahr versandte ich drei Briefe an ausgesuchte Adressen und verkaufte einen einzigen Schrank.

Die zwei Briefe im zweiten Jahr führten überhaupt zu keinem Verkaufsabschluß.

Trotz diesem Mißerfolg stellte ich mein Bemühen nicht ein, sondern versandte im dritten Jahr nochmals zwei Briefe.

Das war mein Glück. Der tote Punkt war überwunden. Im dritten Jahr konnte ich 5 Schränke absetzen.

Im vierten Jahr stieg der Verkauf sogar auf 10 Schränke, um nachher bis zum Kriegsausbruch Jahr für Jahr zwischen 10 und 15 Schränken zu schwanken, ohne spezielle Werbung für diese Artikel. Das war ein Erfolg der Ausdauer.

Nirgends wie in der Werbung hängt der Erfolg von der nötigen Ausdauer ab.

Alles will verdient sein, niemand kann ernten, bevor er den Boden beackert, bevor er sät. Ja, selbst wenn die Saat gelegt ist, muß man geduldig auf die Reifezeit warten können, will man nicht des Erfolges verlustig gehen.

Ich kann in der Werbung immer und immer wieder beobachten, daß es gilt, einen toten Punkt zu überwinden. In einem Fall geht das vielleicht etwas schneller, im andern etwas mühsamer. Hätte ich bei der Kühlschrank-Aktion nach dem Mißerfolg der ersten beiden Jahre die Flinte ins Korn geworfen, wäre alles Bemühen, wären alle Ausgaben umsonst gewesen. Hätte ich das Glück nach zwei Jahren einfach mit einem neuen Artikel versucht, um in der Folge immer und immer wieder auf einen andern Artikel überzugehen, wäre ich stets von neuem enttäuscht worden.

Wenn es an der Ausdauer und Geduld fehlt, bleibt das Geschäft und Werben ein wirkungsloses, zermürbendes Bemühen ohne Erfolg, ohne Ernte. Über diese Grundwahrheit wollen wir Menschen uns leider zu oft hinwegsetzen.

Dachsimitationen

Schluß des in No. 1, 1944 begonnenen Artikels über das Dachhaar

Ein so wertvolles und begehrtes Material wie das Dachhaar ist begrifflicherweise Nachahmungen ausgesetzt.

Man kann wohl das Aussehen imitieren, indem man Haare und Borsten entsprechend zurecht; aber aus einem andern Haar oder aus Borsten lassen sich durch alle Eingriffe keine dem Dachhaar eigenen Qualitätsvorteile erzielen. Es handelt sich also bei diesem Imitieren ausschließlich um eine optische Angleichung, qualitativ steht ein solcher «Imitationspinsel» zurück und stellt sich somit auch preislich niedriger.

Wie lassen sich Imitationen von echtem Dachhaar unterscheiden?

Der Dachpinsel fühlt sich seidenweich an, und wenn man mit der Hand auf den Pinsel drückt, fällt einem die hohe Elastizität auf. Der aus Borsten imitierte Pinsel wirkt im Gegensatz dazu steif und rauh. Am besten wird die Fühlprobe an der sehr empfindlichen Gegend der Halsschlagader vorgenommen.

Merkmale der Farbe

Der Übergang vom gefärbten zum farblosen Teil ist bei Imitationen ein schroffer, bisweilen wie mit dem Messer abgeschnitten, der obere weiße Teil ist bei Borsten dunkler und matter. Beim Dachhaar dagegen fällt ganz besonders der seidige Glanz auf.

Wir wollen nun gemeinsam einige Fragen durchnehmen, die aus Wiederverkäufer- und Selbstrasiererkreisen immer wieder aufgeworfen werden!

Wie soll der Dachpinsel gebraucht werden?

Einen Pinsel aus echtem, richtig präpariertem Dachhaar kann man gebrauchen wie man will, der Selbstrasierer kann sich also mit kreisrunden Bewegungen oder mit geraden Strichen nach x-beliebig welcher Seite einseifen. Das hochelastische Dachhaar kehrt immer wieder in seine richtige Lage zurück.

Wieso verfilzen Dachpinsel?

Wir kennen hier zwei Ursachen:

1. Wenn die Haare eines Dachpinsels knicken oder sich in irgend eine Richtung legen, so ist entweder eine falsche chemische oder unrichtige technische Behandlung die Ursache. Wir verweisen auf die Schäden, die z. B. durch unrichtiges Bleichen (siehe Nr. 1 1944, Seite 7, mittlere Spalte «das Bleichen»), Verbrennung beim Trocknen, beim Waschen usw. hervorgerufen werden.
2. Wenn ein «Dachpinsel» filzt, so ist es meistens eine Imitation aus Haar oder eine starke Mischung von Dachhaaren mit minderwertigen Haaren.

Richtig zubereitetes Dachhaar filzt nicht, noch legt es sich um.

Darf der Dachpinsel nach dem Gebrauch mit heißem Wasser ausgewaschen werden?

Es ist sogar zu empfehlen, den Dachpinsel nach Gebrauch mit heißem (natürlich nicht kochendem) Wasser auszuwaschen.



Gut eingeseift ist halb rasiert!

Beim Dachhaar sind sämtliche verhornten Zellen der Deckschicht «fugenlos» miteinander verschmolzen. Das heiße Wasser kann also dem Dachhaar absolut nichts anhaben, löst aber die Seifenreste leichter. Am besten ist, wenn man beim Spülen in sauberem Wasser den Pinsel hinten am Griff hält und gegen das Wasser fährt. Das Borstenbündel wird auf diese Weise richtig durchspült, und die Seifenrückstände, die alle mehr oder weniger amoniak- oder sodahaltig sind und mit der Zeit die besten Dachhaare oder die besten Borsten angreifen, werden restlos ausgeschwemmt. Ungefähr die gleiche Wirkung erzielt man, wenn man Wasser vom Hahnen in den aufrecht gehaltenen Pinsel fließen läßt. Richtiges ausgiebiges Spülen erhöht die Lebensdauer des Rasierers wesentlich.

Sind irgendwelche besondere Maßnahmen für die Aufbewahrung nach dem Gebrauch zu empfehlen?

Ratsam ist, den Pinsel kräftig auszuschwingen. Den Haarbüschel kann man auch gut vortrocknen, indem man mit einem Handtuch zwei- bis dreimal von hinten nach vorn gegen die Spitze fährt. Nachher stellt man den Pinsel einfach auf den Griff, wobei er gut austrocknet und durchlüftet.

Wie können Sie sich vor dem Einkauf minderwertiger Ware schützen?

DOPPELT VULKANISIERT
Walker
REIN DACHS - PUR BLAIREAU

Ist das Zeichen, das für Qualität bürgt. Jeder Rasier-Pinsel, der dieses Zeichen trägt, ist ein Qualitäts-Dachpinsel, den Sie mit vollem Vertrauen empfehlen können. Jeder Kunde, der einen solchen Pinsel erhält, wird damit zufrieden sein, wir bürgen dafür.

Es lobt sich, den Dachpinsel zu forcieren!

Wenn wir dem Selbstrasierer gegenüber die Vorteile des Dachpinsels ins richtige Licht rücken und die Vorteile hervorheben, gelingt es sicher, den qualitativ hochwertigen Dachpinsel in vermehrtem Maße abzusetzen. Zugegeben, robuste «Gemüter» ziehen mitunter den Borstenpinsel vor; dessen ungeachtet darf gesagt werden, das Einseifen mit dem Dachpinsel ist angenehmer und die Schaumbildung ist eine bessere. Ein guter Dachpinsel ist auch außerordentlich haltbar. Treten wir mit Begeisterung für ihn ein, wir dienen damit jedem Selbstrasierer und nützen uns damit wiederum selbst.



Ein dienstbereiter
Helfer!



Eine gute Teppichkehrmaschine wird von vielen Hausfrauen als zweckmäßiges und nützliches Arbeitsgerät geschätzt. Sicher lohnt es sich, dafür wieder einmal ein zügiges Schau-
fenster herzurichten. Wir stellen Ihnen dazu gerne den gefälligen Blickfang zur Verfügung.
(Größe 65×90 cm für das Schaufenster und 29,5×42 cm für das Ladeninnere.)

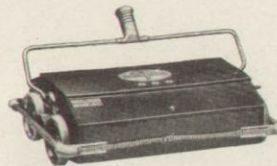
Bitte schreiben Sie uns, für welche Größe Sie sich interessieren. Die Anfragen werden in der Reihenfolge ihres Einganges berücksichtigt.

3 bewährte Typen



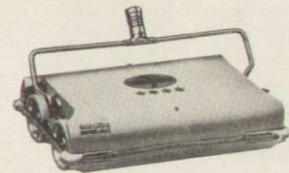
Nr. 10 Holzkasten und Stiel mahagonifarbig poliert, Metall-
teile schwarz emailliert

Fr. 16.— per Stück



Nr. 14 Holzkasten und Stiel nußbaumfarbig poliert, Metall-
teile aluminiumbronzieren, mit Kugellager

Fr. 24.— per Stück



Nr. 17 A Holzkasten und Stiel Ahorn naturpoliert, schwere
Ausführung, Metallteile vernickelt, Kugellager und
verstellbare Bürstenwalze

Fr. 29.— per Stück

1944 Nr. 4

- Zähe Ausdauer gewinnt
- Wissenwertes über die Pinselfabrikation
- Hüten wir uns vor Zersplitterung und sogenannten guten Werbebelegenheiten (Otto Rohrer)
- Eine Verkaufs-Chance!
- Bild ohne Wort

- Leben und Leben helfen!
- Werbeseite: Je früher, je besser!

Je früher,
je besser!

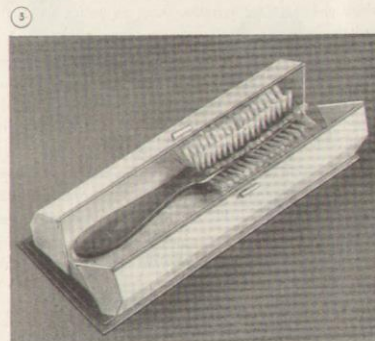
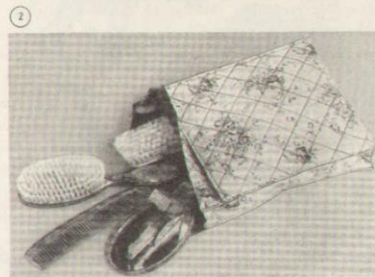
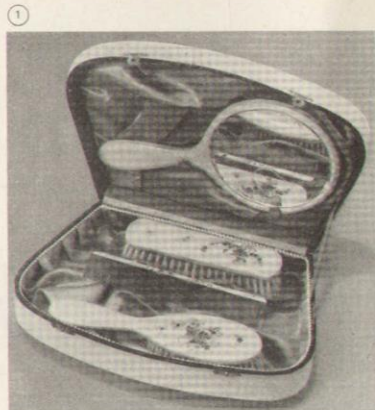
Weihnachten naht! Wenn Sie das heute schon zu einer Hausfrau sagen würden, wäre es entschieden verfrüht. Für Sie als Wiederverkäufer ist es aber angezeigt, jetzt schon an die Vorbereitungen des Weihnachtsgeschäftes zu denken. Wir freuen uns, Ihnen melden zu können, daß unsere Kollektion der Geschenkartikel bereit steht. Lassen Sie uns bitte ganz kurz auf die Überraschungen hinweisen, die sie birgt:

- 1 In Zusammenarbeit mit einem bekannten Künstler der Modebranche wurden neue, gediegene Dessins geschaffen.
- 2 Das Toiletten-Sortiment im Chintz-Etui findet viele Liebhaberinnen. Wir haben davon auch ein buntgemustertes Sortiment in die Kollektion aufgenommen.
- 3 Die Einzelbürste in der gefälligen Geschenckpackung präsentiert gut und eignet sich vortrefflich zu Geschenkzwecken.

Gerne möchten wir Ihnen Einblick in unsere neue, reichhaltige Garnitur-Kollektion geben. Am Comptoir in Lausanne oder an der Fiera in Lugano bietet sich dazu ausgezeichnete Gelegenheit. Dürfen wir Sie an der einen oder andern Messe erwarten? Ihr Besuch würde uns außerordentlich freuen.

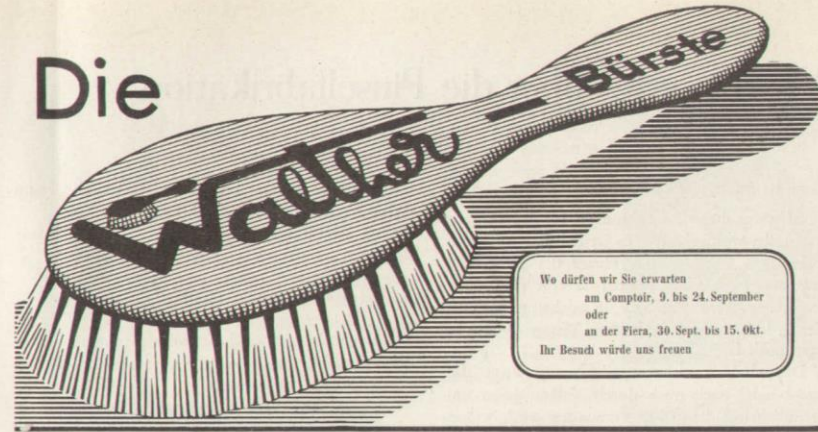
Das Comptoir in Lausanne öffnet seine Tore vom 9. bis 24. September. Wir haben dort den Stand 138 in der Halle I belegt.

Die Fiera in Lugano dauert vom 30. Sept. bis 15. Okt. Sie finden uns dort in der Halle I, Stand 39.



Der farbige Prospekt der Geschenkartikel ist im Druck. Er wird Ihnen ein guter Werber und Verkaufshelfer sein.

Die



Wo dürfen wir Sie erwarten
am Comptoir, 9. bis 24. September
oder
an der Fiera, 30. Sept. bis 15. Okt.
Ihr Besuch würde uns freuen

Nr. 4 - 1944

ZÄHE AUSDAUER GEWINNT!

Einer unserer treuen Kunden schreibt uns

„Ob unserem Hause zieht sich eine Wiese die Halde hinauf. Der Boden ist schwer und lehmig, und besonders der untere Teil ist mit Disteln überwuchert.

Am 3. April dieses Jahres sah ich nun unsern neuen Nachbarn, der offenbar auch seinen Teil zum Anbauwerk beitragen wollte, beim Umgraben eines 5 m breiten Streifens.

Es war eine mühsame Arbeit, schwer ließ sich der Spaten in den zähen Boden treiben, und nur langsam ging es vorwärts.

Der heftige Biswind trocknete die Erdschollen im Laufe des Tages völlig aus. Trostlos sah das Stücklein umgebrochener Erde aus. Man bekam den Eindruck, kein rechtes Pflänzchen könne hier gedeihen, und diese Ansicht erhärtete sich, als beim Hacken die Schollen hell und hart aufklangen, als ob man Backsteine zerschlug.

Einerseits bewunderte ich die Ausdauer des Mannes, der sich immer wieder von neuem hinter die harte Arbeit machte. Andererseits bedauerte ich ihn. Sein Bemühen schien mir verlorene Liebesmüh.

Und als das Stück endlich soweit war, daß es bebaut werden konnte, schossen die Disteln wie Pilze aus dem Boden. Aber auch diesen Kampf nahm der mutige Mann auf. Korb um Korb dieser Wucherpflanze wurde ausgerauft — immer und immer wieder wuchsen neue nach, sodaß es schien, man könne sich ihrer nicht erwehren.

Und wie steht es heute nach drei Monaten?

Der Optimismus und die zähe Ausdauer dieses Mannes haben gesiegt! Prächtig stehen seine Höckerli — selten sah ich so schönen Blumenkohl; kräftig im Wuchs ist der Lauch; gut gedeiht der Winterkabis und der Winterkohl, und die Stangenbohnen sind voller Blüten.

Sie alle mahnen mich, nie an einer Situation, und mag sie noch so verworren und aussichtslos scheinen, zu verzweifeln. Sie sind lebendige Zeugen für das, was mit positiver Einstellung und zäher Ausdauer erschaffen werden kann.“

Mögen wir in unserem Leben und in unserem Beruf immer wieder auf Schwierigkeiten stoßen, — aussichtslos ist eine Lage erst, wenn wir uns drein schicken und ergeben.

Mit freundlichem Gruß

BURSTENFABRIK WALTHER A. G.
Oberentfelden

Walther E. Walther

Wissenswertes über die Pinselfabrikation

Vulkanisiert! Doppelt vulkanisiert!

Die Bedeutung dieser Bezeichnungen für den Verkauf ist uns allen wohlbekannt. Es ist die Garantie, daß die einzelnen Borsten oder Haare des Pinsels zu einem unzertrennlichen Bündel vereint sind. Der vulkanisierte Kern löst sich in nichts mehr auf, weder in kaltem noch in heißem Wasser; weder in Laugen noch in Säuren.

Von Doppelt-Vulkanisieren redet man, wenn das Borstenbündel auch noch durch Vulkanisieren unzertrennlich mit dem Griff verbunden wird, wie es bei den Rasierpinseln der Fall ist.

Wie geht nun aber das Vulkanisieren vor sich? Wie entsteht überhaupt ein Pinsel? Sicher wird es unsere Wiederverkäufer interessieren, näheres darüber zu erfahren. Aus dem Wissen um die Rohmaterialien und die Fabrikation lassen sich viele gute Vorteile und Verkaufsargumente herauschälen, die zur besseren Aufklärung der Kunden dienen und die mit-helfen, Vertrauen zu schaffen.

Das Borsten- oder Haarbündel erhält seine Form!

Siehe Bild 1

Zuerst werden durch Abwägen gleichgroße Büschel gebildet. Auf der Abbildung 1 sehen wir unter a solche lose Büschel aneinandergereiht.



Die Arbeiterin steckt nun das Bündel mit den Spitzen voran in eine sogenannte «Aufstoß-Büchse». Eine solche — b — steht links außen. Die «Aufstoß-Büchse» ist auf dem Grunde je nach der Form, die man dem Borsten- oder Haarbündel geben will, entweder flach, ovalbombiert, rundbombiert usw.

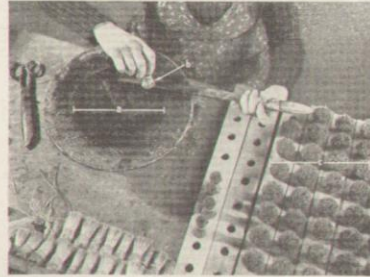
Durch leichtes Aufklopfen der «Aufstoß-Büchse» auf die Tischplatte nimmt das Borstenbündel die gewünschte Form an. Sorgfältig nimmt die Arbeiterin

das geformte Bündel heraus und fixiert die Form durch einen Abbund in der Mitte — c. Rechts im Bilde — d — sehen wir abgebundene Bündel.

Es folgt das sogenannte Gründen

Siehe Bild 2

Das Borstenbündel wird nun mit dem untern Teil in die Vulkanisiermasse — a — getaucht. Die Arbeiterin

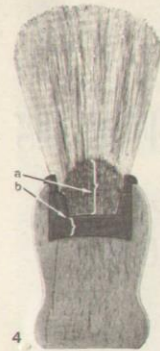
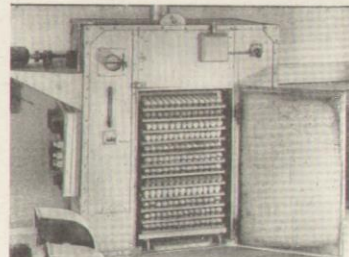


bildet durch leichtes Aufdrücken — b — einen gewölbten Kern, streift dann die überflüssige Masse heraus und bindet das Bündel mittels Schnur unten beim vulkanisierten Kern fest ab. Rechts außen — c — sehen wir fertige Bündel auf den Ansteckleisten.

Der eigentliche Vulkanisierprozeß geht im Ofen vor sich

Siehe Bild 3

Bei einer Temperatur von zirka 80 Grad und einer Dauer von acht Stunden erstarrt der vulkanisierte Kern zu einer steinharten Masse, und es bildet sich ein unzertrennliches Borstenbündel. Bis hierher ist der Fabrikationsvorgang für den Rasierpinsel und den Kluppenpinsel der gleiche.



4

Der Rasierpinsel wird nun nochmals vulkanisiert

Die Arbeiterin taucht den festen Kern des Borstenbündels nochmals in eine Vulkanisiermasse und fügt das Bündel dann in den Griff ein. Diese Masse erstarrt in verhältnismäßig kurzer Zeit bei normaler Zimmertemperatur und vereint das Bündel mit dem Griff zu einem soliden Ganzen.

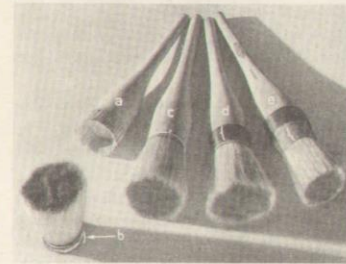
Die Abbildung 4 stellt einen Querschnitt durch einen Rasierpinsel dar. Die beiden vulkanisierten Kerne a und b sind deutlich erkenntlich.

Der Kluppenpinsel

Siehe Abbildung 5

Die Abbildung 5 zeigt uns die verschiedenen Fabrikationsstadien des Kluppenpinsels.

- Wir sehen hier einen Pinselstiel mit der Ausklappung am breiten Ende.
- Der vulkanisierte Kern des Borstenbündels wird nun nochmals in eine Klebmasse getaucht und dann in die geöffnete Kluppe eingeführt.
- Die Kluppe wird geschlossen und mit Draht fest abgebunden. Wenn die Klebmasse erhärtet ist, haben wir schon eine sehr solide Verbindung.
- Der aufgekluppte Teil des Stiels wird nun fest mit Schnur umwickelt und der Umbund hernach mit einer zähen Leimschicht überzogen.
- Der Vorbund aus Schnur gibt dem Borstenbündel mit seinen neuen, langen Borsten einen guten Halt. Der Pinsel schafft sich deswegen viel gleichmäßiger ab, seine Lebensdauer wird wesentlich erhöht. Vorbünde aus Draht vermochten sich nicht durchzusetzen. Sie waren zu hart und nahmen dem Borstenbündel die Elastizität.



5

Der Kapselpinsel

Sicher wird unsere Pinselkunden auch der Werdegang des Kapselpinsels interessieren. Dieser weicht von der Herstellung des Kluppenpinsels wesentlich ab.

a) Auf der Abbildung 6 sehen wir die Arbeiterin den durch Abwägen gebildeten Borsten- oder Haarbüschel von hinten in die Kapsel einführen. Sie vergießt dann das Ganze mit Vulkanisiermasse.



6

b) Die Erhärtung der Vulkanisiermasse geht wie beim Kluppenpinsel im Ofen vor sich bei 80 Grad und achtstündiger Dauer. Es ergibt sich so ein mit der Kapsel solid vereintes Borstenbündel.

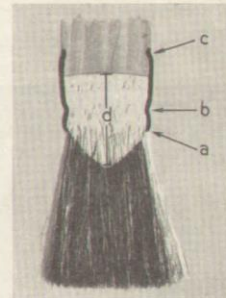


7

c) Der Stiel wird nun eingefügt und auf der Kapsel-Montierungs- presse (Abbildung 7) werden Kapsel und Stiel solid miteinander verbunden.

Auf dem Querschnitt (Bild 8) erkennen wir deutlich die eingepreßten Ringe. Preßring — a und b — geben dem Borstenbündel Halt, Ring c greift tief in das Holz des Stiels ein.

Preßring b eignet sich auch als Fixationsrinne für einen event. Vorbund. d = vulkanisierter Kern.



8

Das Egalisieren

Siehe Abbildung 9

Das Egalisieren und Ausputzen der Pinsel ist eine Arbeit, die viel Geschick erfordert. Die wertvollen, natürlichen Vergabelungen an den Spitzen der Borsten dürfen nicht angeschnitten werden.

Fortsetzung folgt.



9



Hüten wir uns vor Zersplitterung und sogenannten guten Werbebelegen

Von Otto Rohrer

Zersplitterung in der Reklame frisst mehr Geld, als man sich vorstellen kann. Täglich wird der Geschäftsmann von Vertretern aufgesucht, die ihn für alle möglichen und unmöglichen Werbungen gewinnen möchten. Um den Oberredaktionen und Verlockungen widerstehen zu können, gilt es, eine gefestigte, gerade Werbepolitik zu betreiben.

Was verstehen wir darunter?

Erstens müssen wir uns einmal klar werden über die Wirkung der verschiedenen Werbemittel. Wir unterscheiden drei Kategorien:

- a) die klassischen Werbemittel
- b) Gelegenheitswerbung
- c) die «Auch-Werbemittel».

Wir wollen diese drei Gruppen etwas näher unter die Lupe nehmen, um die Anhaltspunkte herauszukristallisieren, die uns vor Zersplitterung in der Werbung bewahren.

a) Die klassischen Werbemittel

Hier möchten wir an erste Stelle das Schaufenster stellen. Für ein Geschäft an der Bahnhofstraße in Zürich ist das ohne weiteres verständlich, aber in weniger verkehrsreichen Quartieren und kleineren Ortschaften wird das Schaufenster oft vernachlässigt. Dieses Vorgehen ist nicht richtig. Auch solcher Schaufensterraum ist kostbar. Das Schaufenster ist in jedem Fall das Aushängeschild, und ich möchte fast sagen, je steiniger der Boden, d. h. je abgelegener unser Geschäft, umso größer sollte unsere Anstrengung sein.

Neben dem Schaufenster eignet sich auch das Ladeninnere sehr gut zu Ausstellzwecken. Diese Werbemöglichkeit, die außer der Mühe und der aufgewendeten Zeit sozusagen nichts kostet, wird noch viel zu wenig ausgenützt.

Das Inserat

Ein gutes Inserat ist ein wirkungsvolles Werbemittel. Aber schon in der Insertion an sich ist es wichtig, daß man sich

vor Zersplitterung hütet. Wenn zum Beispiel in einer Ortschaft fünf Zeitungen herausgegeben werden, ist es bei kleinem Budget nicht ratsam, in allen Zeitungen gleichzeitig zu inserieren.

Man muß seine Werbeanstrengungen auf bestimmte Zeitungen beschränken, wobei die weniger bedeutenden von Jahr zu Jahr gewechselt werden können. Auf diese Weise kann man die notwendige Werbedichte erzielen.

Der Werbebrief

Der Werbebrief ist ein ausgezeichnetes Werbemittel für den Detaillisten. Es läßt sich damit auf individuelle, persönliche Weise wirken, und damit haben wir eigentlich auch schon den Weg bestimmt, den wir mit dieser Werbung einzuschlagen haben. Es gilt auch hier der gleiche Grundsatz wie beim Inserieren: Wir dürfen nicht in die Breite streuen, sondern wir müssen auf Tiefenwirkung tendieren. Lassen Sie mich das an einem Beispiel näher erläutern:

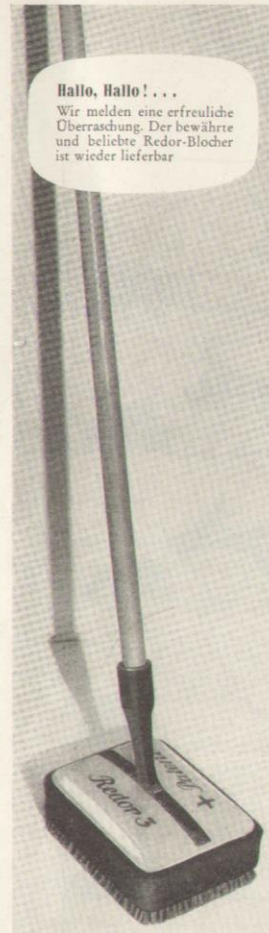
Nehmen wir an, es stehen uns die finanziellen Mittel zur Verfügung, um im Jahr 10 000 Werbebriefe an neue Kunden zu versenden.

Wenn wir diese Briefe in einer Aktion an 10 000 verschiedene Adressen versenden, ist das ein Wurf mit großer Streuung. Es fehlt hier die Nachfassung, die erwiesenermaßen immer sehr gut wirkt.

Bearbeiten wir hingegen 2500 Adressen viermal, so ergibt sich daraus eine nachhaltige Tiefenwirkung. Immer und immer wieder können wir bei Werbeaktionen feststellen, daß der zweite Brief besser wirkt als der erste, und der dritte nochmals besser als der zweite. Wir befolgen damit die kluge Politik des «Steter Tropfen höhlt den Stein».

Mit Prospekten und Rundschreiben ist es ebenfalls möglich, persönlich und individuell zu werben.

Fortssetzung folgt.



Seine Vorteile

Sehr gute Bodenhaltung. Kippt nicht, da der Stiel direkt an der Bürste befestigt ist. Spielend leichter Gang. Sehr grosse Blochwirkung.

Aus Schwerspaa, mit einem dicken Filz abgepolstert

Nr. 2 ca. 6,5 kg 16 1/2 x 20 1/2 Fr. 22.50

Nr. 3 ca. 7,5 kg 17 1/2 x 22 1/2 Fr. 25.50



Bürsten Sie sich warm und gesund

Regelmäßiges Trocken-Abbürsten macht den Körper widerstandsfähig, fördert die Hautatmung, regt die Blutzirkulation an. Sie schützen sich dadurch vor Erkältung. Nehmen Sie die geeignete Massage-Bürste jetzt gleich mit.

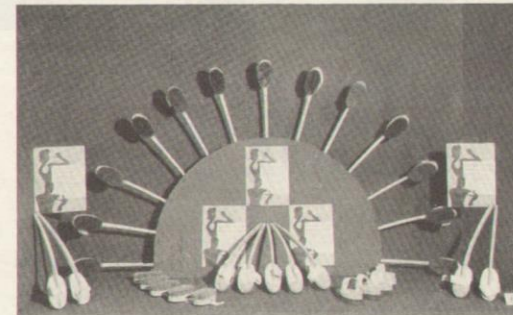
Eine Verkaufs-Chance!

Der sehr gute Erfolg, den viele unserer Kunden in den letzten beiden Jahren durch das Propagieren der Massage-Bürste erzielten, veranlaßt uns, erneut auf diese Verkaufs-Chance hinzuweisen.

Die Schaufenster-Auslage wurde belebt mit dem gefälligen Massage-Plakätchen, das oben rechts verkleinert wiedergegeben ist. Unsern Kunden geben wir dieses Plakätchen (21 x 28,5) solange Vorrat gratis ab.

Den Halbkreis, auf dem die Bürsten aufgesteckt sind, können Sie selbst aus Karton, Papatex oder Sperrholz anfertigen. Auf Wunsch genaue Anleitung durch unseren Schaufenster-Fachmann. Durch uns bezogen, kommt er Sie in Karton in der Größe 108 cm breit, 70 cm hoch, auf Fr. 9.50 zu stehen.

Bei einer Bestellaufgabe bitte die Breite und Höhe des Fensters angeben, sowie die Grundfarbe, damit ein dazu passender Ton gewählt werden kann.

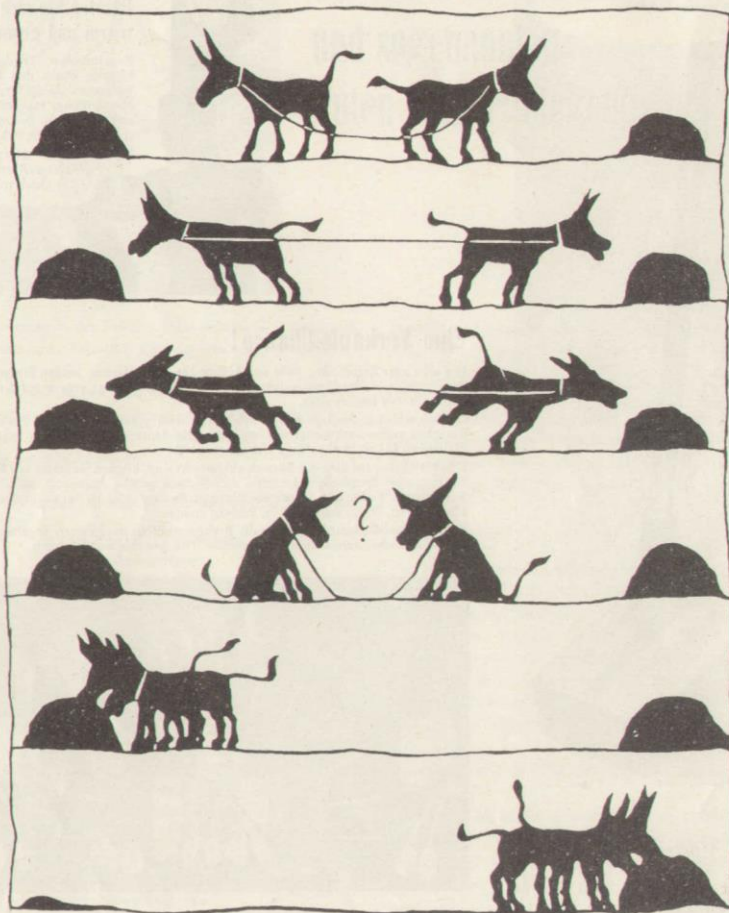


Die geeignete

Massage-Bürste

10 186 Filzgerätmischung Fr. 18.— per Dutzend
10 187 Borstenmischung Fr. 22.80 per Dutzend

Bild ohne Worte



LEBEN UND LEBEN HELFEN!

Wir suchten letztthin einen fortschrittlich eingestellten Detaillisten auf, um uns mit ihm über die Probleme der Geschäftsführung, des Verkaufs und der Werbung zu unterhalten. Ob seinem Arbeitsplatz hing in einem bescheidenen Rähmchen das nebenstehende «Bild ohne Worte». Wir sahen darin einen guten Anknüpfungspunkt für die Aussprache und fragten den Kunden:

«Herr M., nach dem Bildchen ob Ihrem Arbeitsplatz zu schließen, scheinen Sie einen sehr großen Wert auf Zusammenarbeit zu legen?»

«Die Zusammenarbeit scheint mir etwas vom Wichtigsten. Schon von jeher strebte ich im eigenen Geschäft eine enge Zusammenarbeit zwischen allen Betriebsangehörigen an. Heute haben wir eine ganz erfreuliche Stufe erreicht. Wir sind nicht mehr ein Stab von Egoisten, sondern wir suchen einander zu helfen und zu dienen. Es braucht Geduld, bis in uns Menschen die Einsicht obsiegt, daß jedem viel besser gedient ist, wenn er nicht engherzig nur seine Interessen zu wahren sucht, sondern wenn er auch Anteil nimmt am Los seiner Mitmenschen, und wenn er versucht, ihnen zu helfen und sie zu fördern.»

Dank der ehrlichen Zusammenarbeit herrscht bei uns eine frohe, aufgeräumte Stimmung. Dieser Geist scheint sich auch auf die Kunden zu übertragen, und das wirkt sich natürlich auf den Gang des Geschäftes günstig aus, was wiederum jedem einzelnen von uns zu gute kommt.

Als in unserer Branche angestrebt wurde, eine Erfahrungsaustauschgruppe zu bilden, begeisterte ich mich sofort dafür. Vom großen Wert ehrlicher Zusammenarbeit durch die Erfolge im eigenen Betrieb überzeugt, sagte ich mir, daß auch eine Zusammenarbeit zwischen einzelnen Firmen der gleichen Branche nur von gutem sein könne.

Der Schweizerische Detaillistenverband unterstützte uns in unseren Bemühungen. Die mündlichen Beratungen und die schriftlich niedergelegten Erfahrungen, die schon in andern Gruppen gemacht wurden, halfen mit, unsere Gruppe sehr schnell erstarken zu lassen.»

«Herr M., scheint Ihnen dieser Erfahrungsaustausch für den mittelständischen Detailhandel von weittragender Bedeutung?»

«Ich glaube, der Erfahrungsaustausch ist der beste Weg, den mittelständischen Detailhandel einer Gesundung entgegenzu-

führen. Die Erstarkung des Detaillisten- und Gewerbestandes läßt sich niemals mit Verordnungen und Gesetzen herbeiführen, sondern der Aufschwung muß von innen herauskommen. Gibt es da nun einen bessern Weg als zusammenzustehen und einander zu helfen? Ich glaube kaum!»

«Und was scheint Ihnen bei diesem Erfahrungsaustausch das Wichtigste zu sein?»

«Die einfachste Methode, um in Leben und Beruf vorwärts zu kommen, ist, aus der Erfahrung anderer zu lernen. Aus der Erfahrung anderer lernen, wird zwar oft mit Nachahmen verwechselt. Wir müssen aber zwischen diesen beiden Begriffen einen großen Unterschied machen. Andere nachahmen, heißt kreuz und quer dem Weg eines andern folgen, heißt stets der Geschleppte sein. Aus der Erfahrung anderer lernen, heißt andere Geschäfte studieren, um danach das eigene Tun und Lassen abzuwägen und um das eigene Wirken zu befruchten.»

«Herr M., wie steht es in Ihrer Erfahrungsaustauschgruppe mit dem Geben? Es ist doch nicht so selbstverständlich, daß man seine Geschäftsgeheimnisse den Konkurrenten preisgibt?»

«Im Neuen Testament heißt es: ‚Geben ist seliger denn Nehmen‘.

Die Wahrheit dieser Aussage durfte ich schon oft erfahren, ja ich möchte geradezu sagen, das Geben ist eine wichtige Voraussetzung, um aufgeschlossen und aufnahmefähig zu bleiben.

In unserer Erfahrungsgruppe hat das jeder sofort erkannt. Sie können sich nun selbst ausmalen, wie wertvoll es für den einzelnen ist, wenn sich verschiedene fortschrittliche Geschäftsleute zusammentun, vom ehrlichen Willen beseelt, mit ihrer Erfahrung andern zu dienen und zu nützen.

Man wird dadurch mit der Zeit von einem gesunden, aufbauenden Geist durchdrungen, man wird dazu gebracht, seine besten Kräfte nicht an negativer Kritik, nicht an destruktives Denken, sondern an aufbauende Arbeit zu wenden.

Eindringlicher als alle Worte beleuchtet ja das Bildchen ob meinem Arbeitsplatz (auf Seite 6 reproduziert) den Wert der Zusammenarbeit. Hoffentlich greift diese Einsicht immer mehr und mehr um sich.

Unser aller Lösungswort soll sein:

«Leben und leben helfen.»

1944 Nr. 5

- Sehr geehrter, lieber Kunde!
- Weihnachten 1944
- Durch die Tageszeitung erfassen Sie das breite Publikum!



**Prächtige
Toilettengarnituren:**

mit neuen gediegenen Dessins sind ein-
getroffen. Unsere Geschenkvorschläge in
den Schaufenstern und im Ladeninnern
machen Ihnen die Wahl leicht.

PARFUMERIE GERSTER
Untergasse 23, Luzern

**Durch die Tageszeitung
erfassen Sie das breite Publikum!**

Das Inserat ist das Werbemittel mit der großen Streuwir-
kung. Sie erfassen damit das breite Publikum, und das
besagt ja auch schon, wie dieser Werbeinsatz zu erfolgen
hat:

Zwischen dem 15. und 20. Nov. sollten Sie die ersten
Inserate einrücken lassen, und ganz besonders zu Be-
ginn ist es wertvoll, wenn die Anzeigen in ziemlich dichter
Reihenfolge erscheinen. Durch dieses Vorgehen lenken
Sie die Aufmerksamkeit der Leute auf Ihre Geschenkaus-
wahl, bevor diese irgendwelche Geschenkläne geschmie-
det haben. Die Beeinflussung wird deshalb nachhaltig sein.
Die Textfelder in den Inseraten sind ausgespart, Sie kön-
nen dort also beliebige Texte einsetzen und so diese Wer-
bung ganz individuell dem Geschäft und der Zeit anpas-
sen. Also beispielsweise einen besonderen Text verwenden
für eine eigentliche Vorwerbung oder einen Text für eine
Nachwerbung. Es gibt viele Leute, die bis zuletzt nicht
wissen, was sie schenken wollen. Diesen kann mit einer
entsprechenden Anzeige geholfen werden. Wir kennen
auch den Vielbeschäftigten, der sich erst in letzter Stunde
umschaut. Auch hier wird eine Nachwerbung von guter
Wirkung sein. Unsere Textvorschläge sollen Ihnen zeigen,
wie es gemeint ist:



**Ein Toilettensortiment
im praktischen Chintzetui**

ist der Wunsch vieler. Halten
Sie bitte Umschau bei uns
Bürstenespecialgeschäft
A. EBERHARD
Bahnhofstraße Liestal



Gut präsentiert
eine gediegene Haarbürste
im Geschenkkarton

Sie finden eine große Auswahl bei
HANS SCHRÖTER
Bürstenwaren und Parfümerie · Biel
Rathausgasse



**Ein köstlich Parfum
ein fürstlich Geschenk**

Wir helfen Ihnen gerne,
das individuelle Parfum aussuchen

Parfumerie Althaus
Grabenstraße 40 Thun

Ausgesprochener Text für eine Vorwerbung:

Sie sind gut beraten

wenn Sie heute schon Umschau halten. Groß
ist unsere Auswahl an praktischen, gediegenen
Geschenken!

Textvorschlag für eine Nachwerbung:

Sie sind freundlich eingeladen

Ihre Geschenksorgen mit uns zu besprechen.
Groß ist die Auswahl an prächtigen Geschen-
ken, die wir Ihnen zu bieten haben.

Von den auf dieser Seite wiedergegebenen
4 Inseraten geben wir Ihnen Matern oder
Stereo-Klischees zum Selbstkostenpreis ab.
Matern sind Kartonprägungen, nach denen
jede größere Druckerei die Klischees gratis
gießt.

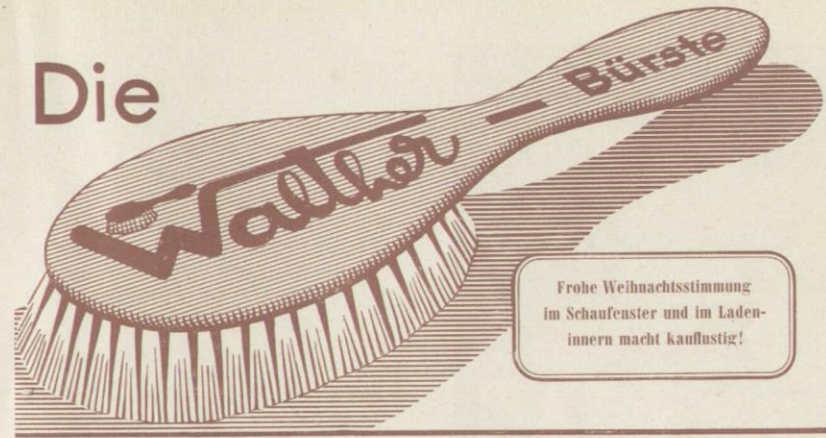
Inserat 1: Mater Fr. 1.85
Klischee Fr. 4.15

Inserat 2, 3 und 4: Mater Fr. 1.05
Klischee Fr. 2.10

Der Text muß vom Drucker eingesetzt wer-
den. Für die Satzanzordnung dienen die Inse-
rate auf dieser Seite als Vorlage. Auch für
die Inserate möchten wir im Interesse der
Kunden den Konkurrenzausschluß einführen.
Wir reservieren also die Inserate pro Ortschaft
dem Kunden, der die Unterlagen zuerst an-
fordert.

Nun ist es an Ihnen, den von uns ins Rollen
gebrachte Stein nicht mehr zum Stehen kom-
men zu lassen. Sorgen Sie durch gut vorbe-
reitern und frühzeitigen Werbeinsatz dafür,
daß das Weihnachtsgeschäft ein voller Erfolg
wird.

Die



Frohe Weihnachtsstimmung
im Schaufenster und im Laden-
innern macht kaufflustig!

Nr. 5 - 1944

Sehr geehrter, lieber Kunde!

Es ist sonst nicht Brauch, Weihnachtsgrüße schon so viele Wochen vor dem Feste zu
entbieten, und doch kommen wir nicht umhin, denn wir sind uns bewußt, daß unsere
Weihnachtsnummer mit den Werbe-Ideen für Sie umso wertvoller ist, je früher Sie
diese erhalten. Sie können dann in Ruhe vorbereiten und rechtzeitig mit der Werbung
einsetzen. Wie sehr der Verkaufserfolg davon abhängt, wissen wir ja alle aus Erfahrung.

Mit großer Genugtuung stellen wir fest, daß sich immer mehr unserer Kunden die in
der „Walther-Bürste“ vorgeschlagenen Werbeideen und Werbeunterlagen zu machen.
Viele, die bis anhin zurückstanden, taten es lediglich, weil sie fürchteten, ein anderer,
ortsansässiger Detaillist könnte auch die gleichen Fenster herrichten und die gleichen
Inserate erscheinen lassen.

Gewiß, das wäre fatal. Um ein solches Zusammentreffen zu vermeiden, haben wir uns
entschlossen, den gleichen Schaufensterblickfang in kleineren und mittleren Ortschaften
(bis zur Größe von Aarau, Chur usw.) einem einzigen Kunden zu reservieren. In Groß-
städten (St. Gallen, Bern usw.) werden wir jedem Kunden den Blickfang für sein Ein-
zugsgebiet reserviert halten. Die Anforderungen der Werbeunterlagen berücksichtigen
wir in der Reihenfolge des Eingangs.

Machen Sie sich unsere Werbevorschläge zunutze. Setzen Sie mit der Weihnachtswerbung
rechtzeitig ein, denn je besser Sie es verstehen, durch frohe Weihnachtsstimmung die
Kaufflust zu wecken, umso größer wird der Verkaufserfolg sein. Herr B., einer unserer
rührigen Kunden, sagte uns, als wir ihn letztes Jahr nach Weihnachten aufsuchten:
„Das Weihnachtsgeschäft hat alle meine Erwartungen übertroffen. Die Werbeanstren-
gungen haben sich reichlich gelohnt.“

Einen solchen Verkaufserfolg und guten Jahresabschluß wünschen wir allen unseren
Kunden zum diesjährigen Feste.

Mit freundlichem Gruß
BÜRSTENFABRIK WALTHER A. G.
Oberentfelden

Walter E. Walther

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



Weihnachten 1944

Welche Verkaufsmöglichkeiten bietet uns Weihnachten?

Sehr viele Artikel, die wir führen, eignen sich ausgezeichnet zu Geschenkzwecken. Denken Sie beispielsweise an eine Toiletten-Garnitur: sie ist ein Geschenk von praktischem Wert und zugleich ein gefälliges Zierstück.

Wie gut präsentiert eine schöne Kammbürste in gefälliger Geschenkpackung. Viele unserer Kunden, die den Verkauf von Einzel-Bürsten pflegen, erzielen darin erstaunliche Verkaufserfolge. Sie haben aber noch viele andere Artikel, die verdienen angeboten zu werden.

Mit dieser Feststellung allein ist aber noch nichts Positives erreicht, sondern es liegt an uns, das Geschäft durch richtiges Vorgehen daraus zu entwickeln.

Welche Mission fällt uns Detaillisten auf Weihnachten hin zu?

Es ist ein schöner Brauch der Menschen, sich gegenseitig an Weihnachten zu beschenken. Uns Detaillisten fällt dabei eine ehrenvolle Aufgabe zu: Wir dürfen mit-helfen Freude bereiten. Es kommt weitgehend auf uns an, ob der Kunde die richtige Wahl trifft. Durch richtige Beratung können wir dem Suchenden behilflich sein; schon die Wahl sollte ihm zur Freude werden.

Auf welche Art sollen wir werben?

Die Werbevorschläge auf den Seiten 3 und 4 möchten Sie anregen, oder können Ihnen direkt als Vorlage dienen. Wichtig beim ganzen Werbeinsatz ist, daß Sie die verschiedenen Werbemöglichkeiten koordinieren.

Mit den Inseraten ist es Ihnen möglich, das breite Publikum zu erfassen und «gundrig» zu machen. Das weihnachtlich dekorierte Schaufenster und Ladeninnere ist dann so richtig dazu angetan, die entfachte Kauflust bis zum Besitzwunsch zu steigern.

Ein guter Werbe- und Verkaufshelfer wird Ihnen auch der farbenfrohe Garnitur-Prospekt sein!

Vor einiger Zeit sandten wir Ihnen ein Exemplar davon zu. Eine große Auflage dieses Prospektes haben wir wieder unseren Kunden reserviert. Das Feld hinten ist für den Eindruck Ihres Namens ausgespart, sodaß der Prospekt Ihnen zu einem individuellen Werbe- und Verkaufshelfer wird. Wir sind bereit, die Hälfte der Druckkosten zu übernehmen, geben Ihnen also den Prospekt zu folgenden günstigen Bedingungen ab:

50 Exemplare ohne Firma-Eindruck Fr. 8.—
100 Exemplare mit Eindruck Ihres Namens Fr. 15.—
jede weitere 100 mit Eindruck Ihrer Firma Fr. 12.—
Begleiten Sie den Prospekt an Ihre Kunden mit einem freundlichen Briefchen. Sie haben auf diese Weise die Möglichkeit, einige empfehlende und beratende Worte an den Kunden zu richten, wodurch die Werbewirkung des Prospektes stark gehoben wird.
Textvorschlag:

Ein Geschenk, in Ruhe ausgewählt, macht doppelt Freude!

Auch dieses Jahr können wir Ihnen gediegene Geschenk-vorschläge machen. Einen Überblick über eine unserer Artikel-

gruppen, die sich sehr gut zu Geschenkzwecken eignen, gibt Ihnen der beiliegende Prospekt. Auf der Titelseite sehen Sie einige Einzelbürsten. Diese sind gediegen in der Form und gediegen im Material. Eine solche Bürste in gefälliger Geschenkpackung, wie auf Seite zwei abgebildet, präsentiert sehr gut und wird zur willkommenen Weihnachtsgabe.

Die Auswahl an Toilette-garnituren ist dieses Jahr reich. Ein Künstler der Modebranche hat einige neue, schöne Dessins entworfen. Sie sehen diese auf den Seiten 4 und 5. Eine solche Toilette-garnitur wird auf dem Toilette-tisch zum prächtigen Zierstück.

Sehr beliebt für den täglichen Gebrauch und für die Reise ist das Toilette-sortiment im praktischen Chintzetui oder in der Celluloidschachtel, wie sie auf Seite zwei abgebildet sind.

Wir haben aber noch viele andere Dinge, die sich gut zum Schenken eignen. Im Schaufenster und im Ladeninnern haben wir die Sachen so angeordnet, daß Sie sich leicht orientieren können. Bitte kommen Sie zu uns, wir helfen Ihnen, schon das Ausschauen zur Freude zu machen.
Mit freundlichen Grüßen.

Aufmachung dieses Briefes:

Wählen Sie das Memoformat und geben Sie dem ganzen durch eine gute Vervielfältigung das Aussehen eines persönlich geschriebenen Briefchens. Dieser Eindruck wird erhöht, wenn Sie sich die Mühe nehmen, jedes Begleitschreiben einzeln zu unterschreiben. Nach dem Verfahren des Vervielfältigungsbureau Faslser, Aarau, kann die Unterschrift zum Tauschen ähnlich mitvervielfältigt werden.



Fenster 1 Die große, farbige Kerze ist ein guter Blickfang. Rechts und links ist je ein kleines Tablar angebracht. Sie haben die Möglichkeit, darauf irgendwelche Geschenkgegenstände besonders hervorzuheben. Um die Kerze herum läßt sich die Ware sehr anschaulich gruppieren.

Zum Ausschlagen der Fenster eignen sich gut die Farböne: weiß, hellblau, hellgrau, hellgrün, gelb. Die Kerze (Größe: 105 cm hoch, 50 cm breit) mit Tablaren aus Hartkarton kostet Sie durch unsern Schaufensterfachmann bezogen Fr. 15.—, mit Schriftband (Text nach Wunsch) zusammen Fr. 17.50. Porto und Verpackung nicht inbegriffen. Bitte bei Aufgabe des Blickfanges angeben, mit welcher Farbe Sie dieses ausschlagen, damit der Blickfang entsprechend gemacht werden kann. Wenn Sie die Kerze in anderer Größe wünschen, Größe angeben.

Fenster 2 Dieser Blickfang ist in der Art den Inseraten 2, 3 und 4 angepaßt. Links ist eine halbrunde Klappe ausgeschnitten, die nach vorn geneigt, als Tablar dient. Durch den Ausschnitt leuchten auf dem Hintergrund befestigte Sternlein. Stellen Sie den Blickfang ca. 20 cm vor die Rückwand, damit er sich gut abhebt. Zum Ausschlagen des Fensters kommen die gleichen Farböne wie im obigen Fenster in Frage. Bei Aufgabe der Bestellung bitte die Farbe des Hintergrundes angeben. Der beschriebene Blickfang (Größe 105 cm breit, 55 cm hoch) aus Hartkarton durch unsern Schaufensterfachmann Fr. 15.50. Porto und Verpackung nicht inbegriffen.

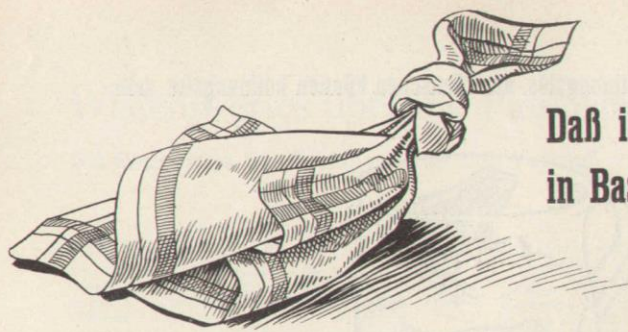
Die Blickfänge der Schaufensterauslagen eignen sich auch sehr gut für die Innendekoration.



Innendekoration: Auf Seite 2 oben sehen Sie eine gutwirkende Innendekoration, die mit einfachen Mitteln hergestellt wurde. An Stelle des Plakates mit Text «das schöne Festgeschenke lassen sich auch die Blickfänge der Schaufenster verwenden. Die Regale im Hintergrund wurden mit Tannenreis eingefüllt, das, mit Silberhaar behangen, die weihnachtliche Stimmung erhält. Der Blickfang, 80 cm hoch und 55 cm breit, durch unsern Schaufensterfachmann bezogen, Grund blau, Schrift gold, Fr. 11.50. Sternlein aus Gold-Karton das Dutzend 50 Rp. Wir weisen nochmals auf den auf Seite 1 angeführten Konkurrenzausschluß.

1945 Nr. 1 Oster- und Messe-Nummer

- Ostern!
- Detaillisten berichten aus der Praxis
- Hüten wir uns vor Zersplitterung und sogenannten guten Werbebelegenheiten (Otto Rohrer)
- Gut gezielt!
- Ein günstiges Oster-Sortiment
- Wissenswertes über die Pinselfabrikation
- Keine Situation ist hoffnungslos, nur Menschen können hoffnungslos sein
- Nach Ostern das Fenster für die 'Frühjahrs-Putzete'
- Daß ich's nicht vergesse, in Basel ist Meß!



Daß ich's nicht vergeß,
in Basel ist Meß!

14.-24. April

Sehr geehrter Kunde!

Sicher interessiert es Sie, was ein fortschrittlicher Detaillist über die Basler-Messe denkt und was er von ihr erwartet:

„Seit 25 Jahren besuche ich regelmäßig die Mustermesse, und ich muß gestehen, dieser Gang hat sich immer gelohnt. Mich ziehen folgende drei Überlegungen Jahr für Jahr nach Basel:

1. Die meisten Fabrikanten schaffen auf die Messe hin Neues, und diese Neuerungen und Verbesserungen bedeuten für uns Detaillisten neue Verkaufs-Chancen.

Ein Besuch dieser Warenschau liegt also in unserem ureigenen Interesse; er drängt sich aber auch aus anderer Erwägung auf: Wir Detaillisten sind die Warenvermittler zwischen Erzeuger und Verbraucher; dieser wichtigen Aufgabe können wir nur gerecht werden, wenn wir über alles was geschaffen wird, auf dem Laufenden sind, und wo könnten wir uns darüber besser orientieren als in Basel?

2. Die maßgebenden Firmen gehen nach Basel: wir erhalten somit einen guten Überblick über die Branche, und wir können an Ort und Stelle vergleichen und abwägen. Das wirkt sich günstig auf den Geschäftserfolg aus, denn er hängt ja weitgehend vom guten Einkauf ab.

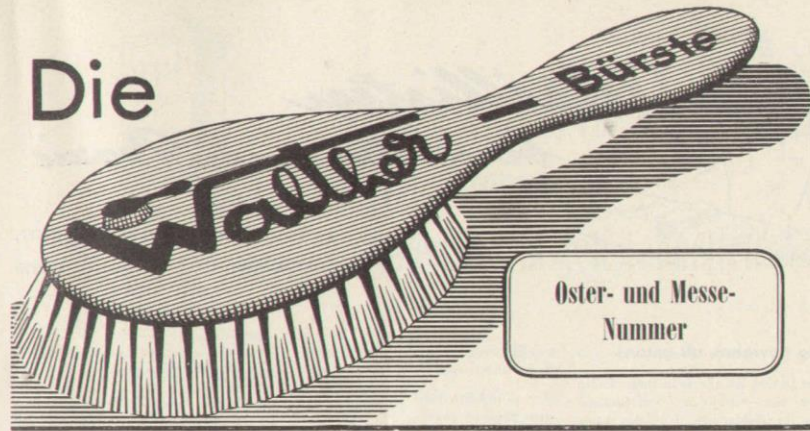
3. Der Rundgang durch die Messe macht mich immer unternehmungslustig. Es werden mir gute Prospekte in die Hand gedrückt, ich sehe ansprechende Dekorationen, und ganz besonders freut es mich, tüchtige Verkäufer an der Arbeit zu beobachten. Schon manche gute Anregung der Werbung und des Verkaufs nahm ich aus Basel mit.

Ich werde natürlich auch dieses Jahr mit dabei sein, denn ich hoffe, viel „Wertvolles“ zu ergattern.“

Schon von uns aus beurteilt, folgert dieser Kunde richtig. Wir haben Ihnen viel Neues zu zeigen; neue, vielversprechende Besatzmaterialien für die Grobwaren und im weitern einige neue, gediegene Modelle feiner Toilettenartikel.

Sie sehen, es besteht guter Grund, die Messe in Basel aufzusuchen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch und heißen Sie heute schon recht herzlich willkommen. Sie finden uns in der Halle III, Stand 711.

Walther
Oberentfelden



Nr. 1 - 1945

O STERN!

Ostern ist eines der Feste, wo man sich gegenseitig beschenkt, und zwar ist man auch zu diesem Anlasse mehr und mehr dazu übergegangen, seine Lieben mit Geschenken von bleibendem Werte zu bedenken.

Für uns ist diese Verlagerung vorteilhaft, denn wir haben ja eine große Auswahl zweckmäßiger und gediegener Geschenke anzubieten.

An Ostern gilt es im Besondern, auch der Jungmannschaft zu gedenken, die hinaus ins Leben tritt. Ein schöner Brauch will, daß Verwandte und Bekannte diese jungen Menschen anlässlich ihrer Konfirmation mit einem bleibenden Andenken beglücken.

Was schenken? Das ist nun eine Frage, die sich vielen Leuten stellt. Unsere Aufgabe als Wiederverkäufer ist es, das Publikum möglichst frühzeitig auf die schönen Geschenkmöglichkeiten, die wir zu bieten haben, aufmerksam zu machen. Wir dienen damit den Kunden, wir fördern dadurch aber auch den Verkauf.

Wir haben einen Teil dieser Nummer der Osterwerbung gewidmet. Die Werbe-Ideen wollen Sie anregen, das Ostergeschäft umsichtig vorzubereiten. Die Anstrengungen werden durch einen bessern Verkauf belohnt werden. Wir wünschen Ihnen einen vollen Erfolg.

Mit freundlichen Grüßen
BURSTENFABRIK WALTHER A. G.
Oberentfelden

Maximilian E. Walther



Detaillisten berichten aus der Praxis

Auf Besuch bei Herrn Durrer,
Kolonialwaren und Drogerie, Stans

Jung gewohnt, alt getan!

«Herr Durrer, ich erlebte in Ihrem Laden soeben eine kurzweilige Viertelstunde. Wenn Ihr Töchterchen, das sicher kaum zur Schule geht, so fort fährt, werden Sie an ihr einmal eine gute Hilfe haben. Flott hat es seine kleine Freundin bedient.»

«Ich glaube, es ist ein alteingesessener Brauch unsrer Familie, daß die Jungmannschaft von frühesten Jugend an mitmacht. Auch ich hielt mich schon als kleiner Knirps gerne im Laden und im Magazin auf, tat bald hier und bald dort eine Handreichung und wuchs so unvermerkt ins ‚Geschäften‘ hinein.

Meinem achtjährigen Töchterlein und meinem fünfjährigen Bueb gefällt es im Laden und im Magazin auch schon sehr gut, und sie sind sehr anständig. Persil und dergleichen packen sie allein aus und beigen es in bester Ordnung auf.

Das gelang natürlich nicht schon beim ersten Versuch so kunstgerecht. Kreuz und quer stand die erste Beige. Aber nachdem meine Frau ihnen die Sache genau vorgemacht hatte, verrichteten sie die Arbeit sorgfältig.

Auf die richtige Anleitung des Kindes muß man von allem Anfang an ein besonderes Augenmerk richten. Viele Knaben und Mädchen haben es in der Lehre doppelt schwer, weil sie in den Kinderjahren nicht zu ordentlichem Arbeiten erzogen wurden.

Und wie Sie gesehen haben, hilft mein Töchterchen auch schon beim Bedienen. Man muß natürlich vorsichtig sein; sie darf sich nur ihr bekannter Kinder annehmen.

Dieses Mithelfen soll aber für die Kinder kein Mühen sein, sondern Spiel. Aus freien Stücken sollen sie mithelfen; die Arbeit soll ihnen von früher Jugend an zur Freude werden.

Auf Ihre Frage, worauf es beim Geschäftentankommt, möchte ich antworten:

«Der Geschäftserfolg hängt mit dem guten Einkauf an.»

Das bewahrheitet sich ganz besonders heute, wo man nicht mehr einfach hinstehen kann, um mit einer Postkarte das Nötige zu bestellen.

Für den Einkauf ist heute eine gute Spürnase notwendig. Erstens einmal, um gute Einkaufsgelegenheiten ausfindig zu machen, und zweitens, um sich vor dem Einkauf minderwertiger Ersatzprodukte zu bewahren.



Heute ist die Gefahr sehr groß, daß man sich mit fragwürdigen Ersatzprodukten eine große Bürde auflädt. Was z. B. in der chemisch-technischen Branche angeboten wird, reicht oft ans Aschgraue.

Da heißt es Vorsicht, Vorsicht; schnell ist man angeschmiert.

Beim Einkauf muß man sich auch vor Zersplitterung hüten. Es werden einem oft verlockende Angebote gemacht. Die Versuchung ist sehr groß, noch diesen und noch jenen verwandten Artikel aufzunehmen. Aber jeder Artikel, der sich nicht genügend Mal umsetzt, sondern von

dem man nur hier und da etwas verkauft, ist eine große Belastung.

Von großem Vorteil ist, wenn man seine zuverlässigen Lieferanten hat, auf die man sich verlassen kann. Die Bürstenfabrik Walther zählt zu diesen.

Dann ist natürlich die Bedienung im Laden sehr wichtig. Mit jedem Kunden sollte man einen guten, persönlichen Kontakt haben. Aus diesem Grund ist immer jemand von uns im Geschäft.

Jeder Kunde ist anders geartet, und jeder Kunde will nach seiner Art bedient sein. Der eine ist z. B. für einen Hinweis dankbar, der andere weiß scheinbar alles und hat Ratschläge nicht nötig. Die eine Hausfrau liebt es, noch einige Minuten zu plaudern, die andere will schnell und ohne Umschweife bedient werden. Aber eines gilt beim Bedienen für alle Kunden, man muß gegen jedermann freundlich sein.

Das ist nicht immer leicht. Da kommt eine Frau, die man sonst nie im Laden sieht und verlangt einen raren Artikel, der fast nicht aufzubringen ist. Ist es verwunderlich, wenn man dieser Frau am liebsten sagen würde: «Wo denken Sie auch hin, X müssen wir unsern guten und treuen Kunden reservieren.»

Das wäre menschlich; es wäre aber schlechte Verkaufskunst. In solchen Fällen muß man womöglich noch freundlicher sein, denn warum sollte diese Hausfrau nicht doch einmal treue Kundin werden?»

Herr Durrer hat hier auf einen ganz besonders wichtigen Punkt im Bedienen hingewiesen. Wir Kaufleute denken sehr oft nur gerade an den gegenwärtigen Moment, dabei sollten wir aber bei unserem Tun, Handeln und Werben über das Heute hinaussehen. Jede Gelegenheit, Vertrauen und Zuneigung zu schaffen, gilt es auszunützen.



Hüten wir uns vor Zersplitterung und sogenannten guten Werbebelegenheiten

Von Otto Rohrer

Fortsetzung der in Nummer 4/1944 begonnenen Abhandlung

b) Gelegenheitswerbung

Es gibt Werbemittel, die, konsequent angewandt, sehr werbekräftig sind, die ich aber doch als Gelegenheitswerbung bezeichnen möchte, weil gewisse Voraussetzungen gegeben sein müssen. Ein solches Werbemittel ist das Plakat. Inserieren und mit Werbetrieben Propaganda machen kann man auch mit unserm bescheidenen Werbe-Budget. Wer aber mit Plakaten durchgreifend werben will, muß über beträchtliche Geldmittel verfügen. Gewiß, es wird viel über Plakatwerbung geschrieben, und man könnte, danach orientiert, fast vermuten, das Plakat sei das wichtigste Werbemittel. Aber es geschieht ganz einfach aus dem Grunde, weil die Beurteilung eines Plakates eine verhältnismäßig leichte und dankbare Aufgabe ist.

Das Ziel meiner Ausführungen ist, den Wert der Plakate richtig zu beurteilen, gesehen im Gesamt-Rahmen der Propaganda. Wie schon betont, kann eine intensiv durchgeführte Plakatwerbung sehr eindringlich wirken. Wir kennen Firmen, die fast ausschließlich mit Plakaten ihre Marke erfolgreich einführen; es sind uns aber auch Firmen bekannt, die auch schon in «Plakaten» machen wollten, sich dann aber ganz gehörig die Finger verbrannten.

So ließ sich eine Sportartikel-Fabrik vor vier Jahren dazu verleiten, der Druckerei X einen großen Plakatauftrag zu erteilen. Ein Vertreter unterbreitete der Geschäftsleitung einen gefälligen Entwurf, das Angebot sah verlockend aus, zumal die Druckerei sehr entgegenkommend war. Sie erklärte sich nämlich in «zuvorkommender» Weise bereit, die Kosten des Plakatenwurfes von einigen hundert Franken zu übernehmen. Diesem «generösen» Anerbieten konnte man nicht widerstehen.

Bei der ganzen Geschichte vergaß man, die Kosten für den Aushang mit in Rechnung zu stellen. Als man erfuhr, daß ein konsequent durchgeführter Anschlag in der ganzen Schweiz auf zirka Fr. 20 000.— zu stehen komme, und dies für eine Anschlagdauer von nur drei Wochen, war man wie vor den Kopf gestoßen. Diese Ausgabe wollte und konnte man nicht riskieren. Man versuchte den Aushang nun auf illegalem Wege durchzuführen, indem man den Hotels und Sportgeschäften Plakate zur Verfügung stellte. Wie es aber in solchen Fällen geht: niemand verspürte große Lust, für den Sportartikel-fabrikanten einen Gratis-Aushang vorzunehmen.

Das Ende vom Lied war: Ein Berg von wertlosem Makulatur-Papier.

Bei der Plakatwerbung ist größte Vorsicht geboten. Im ganzen gesehen ist es eine teure Werbung und kommt für ausgesprochene Platzgeschäfte weniger in Frage, außer sie erfolgen in Verbindung mit einem Fabrikanten oder im Zusammenwirken mit einer Interessentengruppe.

Lichtbildwerbung im Kino!

Auch die Diapositiv-Werbung (Lichtbild) im Kino ist unter die Gelegenheitswerbungen einzureihen. Verschiedene Versuche haben ergeben, daß diese Art der Kinowerbung langsam wirkt.

Ein bekanntes Musikhaus in B. hatte sich verpflichtet, fortlaufend die neuesten Platten zu liefern, mit der Gegenleistung, gratis ein Diapositiv erscheinen lassen zu dürfen. Der Inhaber des Musikhauses erklärte, daß es über zwei Jahre gedauert habe, bis er eine schwache Wirkung habe feststellen können!

Wie erklärt sich die verhältnismäßig minime Werbewirkung der Kino-Diapositive? Es hat doch sicher etwas Bezauberndes für den Geschäftsinhaber, wenn er im Kino sitzt und dann auf der Leinwand riesengroß seine Anknüpfung erscheint.

Aber der Theaterbesucher reagiert weniger positiv darauf. Die Pause ist den meisten Kinobesuchern ein notwendiges Übel, viele verlassen den Saal, die andern warten auf dem Platz mehr oder weniger ungeduldig auf die Fortsetzung der Geschichte, die die Pause jäh unterbrach.

Natürlich darf auch hier nicht einfach abgelehnt werden. Ein führendes Detailgeschäft der Textilbranche in einer großen Schweizerstadt beschränkt sich seit Jahren fast ausschließlich auf die Lichtbild-Werbung im Kino und Theater, und diese mit aller Konsequenz durchgeführte Kino-Propaganda wirkt sich gut aus.

Auch dieser Erfolg ermahnt uns, uns vor der Zersplitterung in der Werbung zu hüten. Wir dürfen uns nicht verleiten lassen, bald hier, bald dort ein bißchen mitzutun, sondern wir müssen die Geduld aufbringen, uns auf gewisse Schwerpunkte zu konzentrieren. Der Erfolg in der Werbung hängt weitgehend vom planmäßigen, konsequenten und ausdauernden Vorgehen ab.



Das Fenster wird durch einen werbekräftigen Blickfang dominiert; das O ist ausgespart, sodaß Sie im Ausschnitt einen schönen Geschenkgegenstand zur besonderen Geltung bringen können; ein kleines Tablar ist zu diesem Zwecke angebracht. Farbe: Grund blau, Schrift gelb. Die Osterstimmung läßt sich noch erhöhen, wenn Sie an den Seitenwänden Weidenkätzchen oder andere Frühlingsboten anbringen, auch die einzelnen Gegenstände lassen sich damit ausschmücken, ungefähr so, wie zu Weihnachten mit Tannenzweigli. Mit Frühlingsblumen und Weidenkätzchen erhält auch das Ladeninnere freundliche Osterstimmung. Preis des Blickfanges Fr. 15.50, Porto und Verpackung nicht inbegriffen. Größe 60x110 cm. Um ein unerwünschtes Nebeneinander zu vermeiden, reservieren wir dem Kunden pro Ortschaft den Blickfang, der zuerst bestellt.

Gut gezielt!

Immer wieder läßt sich die Feststellung machen, daß ein geschickt abgefaßter Werbebrief, zur richtigen Zeit versandt, gut wirkt. Was heißt nun «zur richtigen Zeit»? Das ganze Jahr hindurch bieten sich günstige Gelegenheiten, sei es, daß wir einen günstigen Saisonartikel aufgreifen und propagieren; oder sei es, daß wir uns in einem gegebenen Moment an eine bestimmte Interessentengruppe wenden.

Eine solche Gelegenheit bietet uns z. B. die Konfirmation an Ostern. Wir kennen einen unternehmungslustigen Detaillisten, der sich schon seit zwei Jahren brieflich an die Eltern der Knaben und Mädchen wendet, die konfirmiert werden. Über seine gemachten Erfahrungen äußert er sich wie folgt:

Die Werbebriefe, die ich anlässlich der Konfirmation letztes und vorletztes Jahr versandte, brachten mir schöne, zusätzliche Verkaufserfolge ein. Die fraglichen Adressen beschaffte ich mir jeweils bei den drei Ortsgeistlichen unsrer Gemeinde. Sie wurden mir bis anhin immer bereitwillig ausgehändigt. Für dieses Entgegenkommen zeigte ich mich jeweils mit einer kleinen Gabe zu Gunsten eines mittellosen Konfirmanten erkenntlich. Auch dieses Jahr werde

ich diese briefliche Werbeaktion wieder durchführen. Wir wünschen diesem Kunden guten Erfolg, und wir hoffen, daß auch andere Kunden versuchen werden, auf diese Weise Wasser auf ihre Mühle zu leiten. Unser Textvorschlag will Sie dazu ermuntern.

Sehr geehrte Familie Brenn!

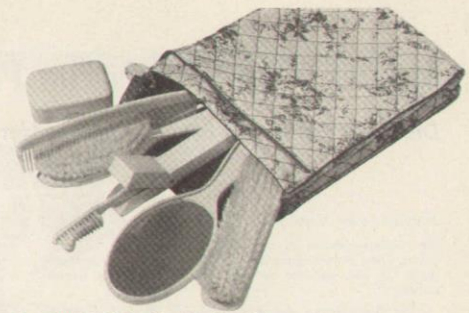
Wie wir erfahren, wird Ihr Sohn (Tochter) an Ostern konfirmiert. Damit beginnt für ihn ein neuer Zeitabschnitt. Er tritt nun hinaus in den Ernst des Lebens, und wir möchten ihm zu diesem Anlasse alles Gute wünschen.

Ein schöner Brauch will, daß man den jungen Konfirmanten mit allerlei nützlichen Sachen beschenkt, die ihm dienen und gleichsam neue Wegbegleiter sein wollen. Viele dieser Gegenstände, wie Rasierpinsel, Rasierapparate, Toilettenbürsten, praktische Toilettegarnituren finden Sie in großer Auswahl bei uns.

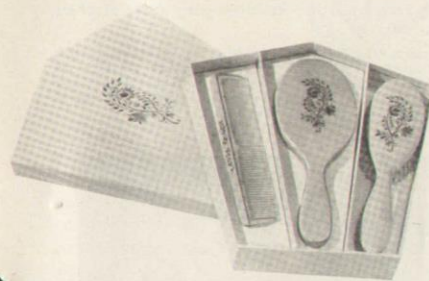
Bitte beachten Sie unsere Fenster mit den Geschenkanschlägen, und vor allem, orientieren Sie sich auch im Ladeninnern über unsere große Auswahl; gerne stehen wir Ihnen mit praktischem Rat zur Seite.

Mit freundlichen Grüßen

Ein günstiges Oster-Sortiment



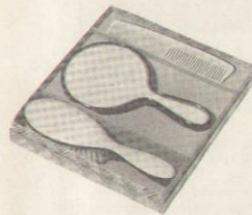
Garnitur in Chintz-Tasche, Nr. 406 verschiedene Stoffarten, enthaltend Kopfbürste, Kleiderbürste, Kamm, Seifendose, Zahnbürste mit Köcher, Handspiegel, in weiß netto Fr. 16.35 per Stück



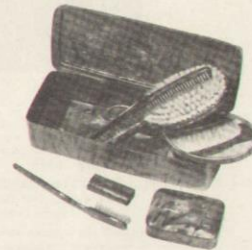
Garnitur in Geschenkpackung, Nr. 403 enthaltend Kopfbürste, Handspiegel und Frisierkamm mit gefälligem Dekor netto Fr. 10.40 per Stück



Celluloid-Kasten-Garnitur, Nr. 405 8-teilig, in verschiedenen Celluloidfarben netto Fr. 15.55 per Stück



Garnitur in Geschenkpackung, Nr. 402, enthaltend Kopfbürste, Handspiegel und Frisierkamm in verschiedenen Celluloidfarben netto Fr. 5.50 per Stück



Celluloid-Kasten-Garnitur, Nr. 404 7-teilig, in verschiedenen Celluloidfarben netto Fr. 11.55 per Stück



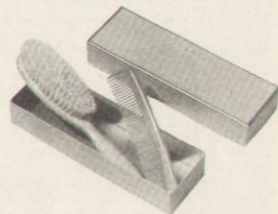
Etui-Garnitur, Nr. 401, enth. Kopfbürste in weißem Fiber, Handspiegel und Frisierkamm netto Fr. 4.60 p. Stück



Kopfkardätsche, Nr. 408 für Herren, in steifer, grauer Borstenmischung, mit Fremdholzdeckel, in Geschenkpackung netto Fr. 4.75 per Stück



Reise-Necessaire, Nr. 400 9-teilig, in Leder netto Fr. 24.50 per Stück



Garnitur, Nr. 407, enth. Celluloidkopfbürste mit Kamm, in diversen bunten Farben, in Geschenkpackung netto Fr. 3.70 per Stück

Wissenswertes über die Pinselfabrikation

1. Fortsetzung

Die Ratschläge des Fachmanns für den Verkauf

Kluppen- oder Kapselpinsel?

Der Malerfachmann bevorzugt in der Regel den Kluppenpinsel. Diese Bevorzugung hat aber an sich mit der Befestigung nichts zu tun, sondern ist auf folgende Ursachen zurückzuführen:

1. Die Bevorzugung des Kluppenpinsels ist ein alteingesessener Brauch der Malermeister. Da dem Fachmann das beste Werkzeug gerade gut genug ist, verwenden die Pinselfabrikanten im allgemeinen für den Kluppenpinsel hochwertiges Borstenmaterial. Diese Fabrikationsmethode erlaubt es zudem, die Fülle des Borstenbündels außerordentlich dicht zu halten, und so wird der Kluppenpinsel im wahren Sinne des Wortes der Pinsel des Fachmanns.
2. Der Kapselpinsel ist in der deutschen Schweiz der gute Pinsel für den Hausgebrauch geworden. Die verwendeten Borsten sind etwas weniger lang, das Borsten-Bündel an sich etwas weniger dicht. Den Anforderungen, die aber an einen Pinsel für den Hausgebrauch gestellt werden, genügt er vollauf.

Seine wesentlichen Vorteile sind

- a) der vorteilhafte Preis,
- b) dank der Metallkapsel läßt er sich leicht reinigen.



Querschnitt durch einen Rasierpinsel mit Verkeilung.

Wir können unten im Borstenbündel ganz deutlich einen Holzkeil erkennen.

Weder Hexerei noch Zauberei

Hauptsächlich in der Fabrikation der billigen Rasierpinsel kennen wir die Verkeilung. Man will dadurch ein verhältnismäßig mageres Borsten- oder Haarbündel groß und voll scheinen machen.

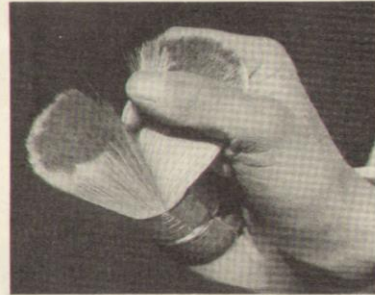
Wie lassen sich solche Verkeilungen erkennen? Worin liegt der Vorteil und die Rechtfertigung?

Bei den früheren Fabrikationsmethoden war es verhältnismäßig einfach, der Verkeilung auf den Sprung zu kommen. Wenn man mit dem Finger in die Mitte des Borstenbündels hineinfuhr, spürte man den Keil. Heute läßt sich das nicht mehr so leicht feststellen, denn der durch das Vulkanisieren zu Stein erstarrte Kern nimmt den Keil in sich auf. Es dürfte dem Fachmann dennoch nicht schwer fallen, zwischen einem vollborstigen und einem verkeilten Pinsel zu unterscheiden.

Nimmt man einen Pinsel näher unter die Lupe, so sieht man sofort, daß der verkeilte Pinsel im Verhältnis lichter aussieht, und daß er sich mager anfühlt.

Der Vorteil und die Rechtfertigung dieser Machart liegt im Preis

Zu einem verkeilten Pinsel braucht es weniger Besatzmaterial, und entsprechend billiger stellt er sich preislich. Wir erkennen auch an diesem Beispiel wieder, daß ein billiger Preis weder Hexerei noch Zauberei ist, sondern daß er einfach dem Gegenwert entspricht. Der Preis ist bedingt!



Mit kritischem Auge prüft der Malermeister einen Pinsel!

Wie prüfen Sie einen Pinsel, auf welche Merkmale achten Sie, Herr Sternemann?

Dieser Pinsel gefällt mir. Ich sehe sofort, die Spitzen sind hier intakt. Das Besatzbündel setzt sich aus gleich langen, guten Borsten zusammen.

Haben die Spitzen der Borsten etwa welche Bedeutung?

Das will ich meinen. Jede Borste läuft in eine feine Vergabelung aus. Das bewirkt, daß der Anstrich gleichmäßig fein und strichfrei wird.

Wie läßt sich feststellen, ob die natürlichen Spitzen vorhanden sind oder ob sie fehlen?

Erstens einmal spürt man das. Allerdings gibt es auch geschickte Nachahmungen. Die Spitzen der Borsten vergabeln sich meistens. Zieht man nun an den Vergabelungen, so spaltet sich das Haar oder die Borste der ganzen Länge nach auf. Wenn die Vergabelungen, die wir aufzuspalten suchen, oben nur absprießen, so haben wir es mit einer Nachahmung zu tun.

Auf was legen Sie noch besonderen Wert?

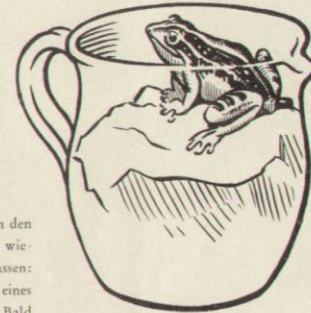
Ausschlaggebend ist auch die Fülle des Borstenbündels. Die Borsten bei einem erstklassigen Pinsel sind alle gleich lang, also vollgezupft. Wenn ich den guten Pinsel in der Mitte aufteile (siehe Bild oben), so springen keine kurzen Borsten heraus, weil das Bündel keine kurzen «Füller» enthält.

Eine weitere gute Prüfung ist die Wasserprobe. Ich stelle den Pinsel einige Zeit ins Wasser. Dann nehme ich ihn heraus und trockne ihn gut aus. Enthält er nun viel kurzes Material, fällt er vorn zusammen.

Was halten Sie vom Verbund aus Draht?

Der Fachmann zieht den Verbund aus Schnur vor. Es handelt sich hier aber nicht um eine fixe Idee, sondern der Verbund aus Schnur erhält dem Borstenbündel die erforderliche Elastizität. Verbünde aus Draht machen das Borstenbündel starr, was sich bei der Arbeit als unzuverlässig erweist.

Keine Situation ist hoffnungslos, nur Menschen können hoffnungslos sein



Sicher kennen Sie die Geschichte von den beiden Fröschen; wir wollen sie uns wieder einmal durch den Kopf gehen lassen: Zwei lebensfrohe Frösche fielen eines Tages in einen großen Milchtopf. Bald erkannten sie ihre Lage als äußerst kritisch.

Der eine ließ sich von düsteren Gedanken treiben: Es ist aus mit uns, sich zu wehren und sich anzustrengen ist sinnlos, aus diesem verfluchten Loch gibt es kein Entrinnen. Er gab den Kampf auf und verschwand bald darauf in der weißen Flut.

Der andere, den das Leben schon oft ankam, hatte gelernt, sich in jeder Lage zu wehren. Er wußte aus Erfahrung, daß keine Situation hoffnungslos ist, wenn man sie nicht aufgibt.

Er zappelte und strampelte aus Leibes-

kräften, — und er wurde auch diesmal nicht enttäuscht, denn plötzlich spürte er etwas wie einen schwimmenden Berg unter sich. Durch seine kräftigen Bewegungen hatte sich nämlich Butter gebildet, die ihm zum Retter wurde.

Auch die Bürstenindustrie stand vor kurzem in der Rohstoffversorgung einer solchen aussichtslosen Lage gegenüber.

Was machen? Die Situation traf uns nicht ganz unvorbereitet, denn in Gedanken beschäftigten wir uns eigentlich schon lange mit dem «Was werden solle», im

Falle eines schönen Tages alle Rohstoffquellen versiegen würden. Ein emsiges Pröbeln hub an, — und wir freuen uns, Ihnen melden zu können, daß unsere Bemühungen zu guten Ergebnissen führten. An der Messe werden wir Sie mit verschiedenen Neuerungen auf dem Gebiete der Besatz-Materialien vertraut machen können, die uns über das «Nichts» hinweghelfen.

Diese schöne Erfahrung zeigt uns wieder einmal mehr, daß keine Situation hoffnungslos ist, solange wir Menschen den Mut und den Glauben nicht verloren haben.

Dessen wollen wir uns stets bewußt sein, denn es will uns scheinen, daß die Zukunft uns alle vor schwierige Aufgaben stellen wird.

Nach Ostern das Fenster für die „Frühjahrs-Putzete“

Eine wirkungsvolle Auslage; leicht können Sie sie selbst herstellen. Das Spinnnetz ist mit gewöhnlicher Schnur gespannt, das Plakat vorn lehnt an eine Kiste an. Auf dieser Kiste steht der Putzkessel, an ihr sind auch Schrupper, der Piassava-Besen und der Wischer befestigt. Preis des Blickfanges: Schriftplakat (80 x 50 cm) und Spinne Fr. 14.—, Porto und Verpackung nicht inbegriffen. Bei Bestellung bitten wir, die Farbe des Hintergrundes anzugeben und mitzutheilen, auf wann Sie den Blickfang benötigen.



1945 Nr. 2

- Sehr geehrter Kunde
- Ein gesundes Lager macht leistungsfähig!
- Neue Schaufenster-Blickfänge
- Rohstoffschwierigkeiten werden gemeistert

- Hüten wir uns vor Zersplitterung und sogenannten guten Werbebelegenheiten (Otto Rohrer)
- Kunden fragen – wir antworten
- Wissenswertes über die Aufbewahrung der Pinsel
- Aus eigener Kraft
- Werbung: Griechische Kultur

GRIECHISCHE KULTUR



Herr Wilhelm Kienzle, Zürich, war so freundlich, uns die Aufnahme eines kunstvollen griechischen Klappspiegels zur Verfügung zu stellen. Der abgebildete Klappspiegel stammt aus dem 4. Jahrhundert vor Christus. Er befindet sich jetzt im Metropolitanmuseum in New-York.

Was hat uns dieser Spiegel zu sagen? Er ist Zeuge, daß es die Griechen verstanden haben, auch die Gebrauchsgegenstände edel zu formen und mit vollendeten künstlerischen Darstellungen zu schmücken. Griechische Vasen findet man in den Museen der ganzen Welt. Die Vasenbilder vermitteln uns eine lebendige Anschauung der griechischen Kultur.

Weniger bekannt sind die bronzenen Spiegel, Standspiegel, Handspiegel und Klappspiegel. Die Abbildung zeigt die Innenseite eines Klappspiegels. Er besteht aus zwei Metallscheiben, die eine dient als Spiegel und ist glänzend poliert, die andere ist mit feinen Gravuren verziert. Unser Beispiel stellt eine Toilettenzene in entzückender Li-

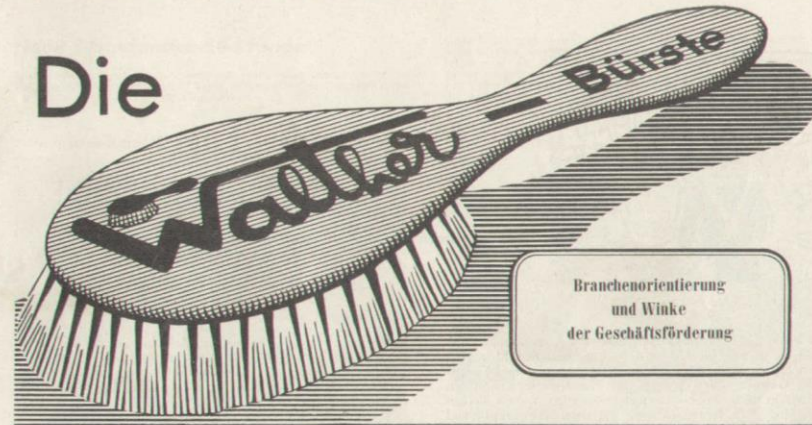
nienführung dar. Eine der Frauengestalten kämmt ihr schmuckes Haar, während die andere, wahrscheinlich eine Sklavin, ihr den Handspiegel entgegenhält. In der anderen Hand hält die Sklavin ein kleineres Gefäß, vielleicht enthält es wohlriechendes Öl, um damit das Haar ihrer Herrin zu salben.

Der dekorative Schmuck der Geräte ist den Griechen von früh auf Bedürfnis gewesen, selbst das gewöhnliche Küchengerät wurde mit kleinen, künstlerischen Verzierungen geschmückt. Die technische Bearbeitung von runden Formen geschah durch eine Drehbank, die schon im Jahre 600 v. Chr. erfunden wurde. Das ermöglichte, die gegossenen Gefäße, Spiegel usw. dünnwandig abzdrehen.

Die Abbildung auf dem Spiegel zeigt uns aber auch, daß man seit Menschengedenken der Schönheitspflege große Aufmerksamkeit schenkt.

(Die Abbildung stammt aus dem Buche »Die Kultur der Griechen« von Thassilo von Scheffer, Phaidon-Verlag.)

Die



Nr. 2 - 1945

Sehr geehrter Kunde,

Wir wissen, daß Ihnen mit Ware hundertmal besser gedient wäre als mit Aufklärungen, Anregungen und Entschuldigungen. Wir sind uns bewußt, daß Ihnen manches Geschäft verloren geht, wenn Sie keine Ware am Lager haben. Wir begreifen, daß Sie ungehalten sind, wenn die bestellten Bürstenwaren nicht innert nützlicher Frist eintreffen, — das bedeutet aber nicht nur für Sie einen Ausfall, sondern auch wir werden dadurch in Mitleidenschaft gezogen. Wir könnten uns nichts Schöneres wünschen, als in der angenehmen Lage zu sein, Sie immer prompt zu beliefern. Damit wäre Ihnen gedient, damit wäre auch uns geholfen.

Leider können wir dieser Forderung gegenwärtig nicht gerecht werden. Die Kundenbedienun betrachten wir aber als unsere wichtigste Aufgabe, unser ganzes Streben und Sinnen gilt ihr. Es drängt uns, Ihnen das einmal zu sagen; denn es ist sicher beruhigend für Sie zu wissen, daß wir unsrer Pflicht und Aufgabe Ihnen gegenüber bewußt sind, und daß wir uns anstrengen, sie zu erfüllen.

Wie gewohnt, wird auch von dieser Nummer unsrer Kundenzeitung jeder Angehörige unseres Betriebes ein Exemplar erhalten; denn je mehr Verständnis ein jeder Mitarbeiter für unsere Kunden hat, umso mehr weiß er, was er unseren Abnehmern gegenüber schuldig ist. Diese Nummer wird sicher jedem Ansporn sein, sein Bestes zu geben, um dadurch die raschere Belieferung zu fördern.

Ihnen, sehr geehrter Kunde, möchten wir bei dieser Gelegenheit erneut recht herzlich danken. Während fünf schweren Kriegsjahren hielten Sie uns Treue, und Sie zeigten für die Schwierigkeiten, Stockungen und Reibungen immer großes Verständnis.

Die Zukunft wird uns vor neue Aufgaben und Probleme stellen; sicher wird es gelingen, diese in gemeinsamer Anstrengung zu lösen.

Mit freundlichen Grüßen
BÜRSTENFABRIK WALTHER AG.
Oberentfelden



Ein gesundes Lager macht leistungsfähig!

Von einem fortschrittlichen Detaillisten

Als wir den Laden übernahmen, glaubten wir, möglichst vielerlei führen zu müssen. Neben der Milch und den Milchprodukten konnte man bei uns Kolonialwaren, Putz- und Seifenartikel, Gemüse, Obst, Wurst- und Fleischwaren haben. Ich kann mir heute wirklich nicht mehr vorstellen, wie im kleinen Lädli alles Platz hatte, ich weiß nur eines: meine Frau und ich waren damals fest überzeugt, der Geschäftserfolg hänge von jeder einzelnen Artikelgruppe ab. Wenn mir dazumal jemand geraten hätte, die eine oder andere Artikelgruppe aufzugeben, so hätte ich das als ungehörige Zumutung zurückgewiesen.

Aber das große Durcheinander im Laden und im Lager drückte stark auf das Gemüt, und so begann ich doch eines Tages zu überlegen, wie es heraus käme, wenn ich das Lager abbauen würde. Das «Milchhüsi», das im Laden stand und sehr viel Platz beanspruchte, war mir je länger je mehr ein Dorn im Auge. Ich konnte es aber nicht entfernen, denn es war durch den Fleischwarenverkauf bedingt. Es gab hier nur ein Entweder-Oder, und so entschloß ich mich dann, wenn auch schweren Herzens, die Fleischwaren aufzugeben. Wir gewannen auf diese Weise viel Platz und konnten nun plötzlich die andern Sachen viel besser präsentieren. Trotzdem ich die Fleischwaren immer für einen sehr guten Artikel hielt, trat der befürchtete Umsatzrückgang nicht ein.

Bald darauf ließ ich das Gemüse, das Obst und die Früchte ausgeben. Das ermöglichte mir, das Ladenmobiliar gefälliger zu gruppieren. Wir strichen bei dieser Gelegenheit auch alles neu an; das Verkaufslokal sah nachher viel freundlicher und appetitlicher aus; die Ware kam viel besser zur Geltung. Ich hielt nun auch unter den Kolonialwaren Umschau. Alle Artikel, die nicht gingen, stieß ich rücksichtslos ab. Dieser Kehraus wirkte sich außerordentlich günstig aus. Mit jedem Artikel, den ich liquidierte, stieg der Umsatz. Mein heutiges Lager ist gesund; die für die Kunden und für mich uninteressanten Artikel sind ausgeschieden. Daraus ergeben sich wertvolle Vorteile. Meine Ansicht über die Lagerhaltung möchte ich in folgenden Punkten zusammenfassen:

1. Ich habe einsehen gelernt, daß es falsch ist zu glauben, jedes und alles führen zu müssen. Die Hausfrau hat eine feine Spürnase, sie hat sehr schnell heraus, welche Artikel für sie interessant sind und welche sie anderswo vorteilhafter bekommt. Die uninteressanten muß man über Bord werfen, sie sind schwerer Ballast, der verhindert, daß der Umsatz steigt. Ich führe also heute ein verhältnismäßig kleines Lager; ich kann aber sagen, daß der Kunde die Artikel, die ich führe, in keinem andern Geschäft vorteilhafter und besser bekommt. Er weiß es und bedient sich gerne bei mir.
2. Ich überwache das Lager stets kritisch. Wenn ein Artikel während einiger Zeit nicht geht, oder wenn die Nachfrage dafür stark sinkt, so nehme ich ihn zur Hand und studiere, was zu tun sei. Das eine Mal genügt vielleicht, daß ich den Artikel den Kunden wieder einmal vor die Nase setze, ein andermal bleibt als einziger Ausweg, ihn abzustoßen, weil er ausgedient hat. In dieser Beziehung muß man rücksichtslos vorgehen, denn je schneller man einen ausgedienten Artikel abstößt, umso kleiner ist der Verlust. Man kommt dabei meistens ungeschoren davon.
3. Das verhältnismäßig kleine Lager erlaubt mir, jeden Artikel übersichtlich zur Schau zu bringen. Früher herrschte bei mir ein wahrer Wirrwarr. Kein einziger Artikel kam zur

Geltung. Heute ist es mir möglich, im Gestell von jedem Artikel eine Gruppe zu bilden. Daraus ergibt sich für jede Warenkategorie eine gute Werbewirkung, und das Ladeninnere als solches erhält dadurch ein ruhiges, freundliches Aussehen.

4. Die meisten Menschen halten sehr auf einen sauber und freundlich aussehenden Laden. Die Kunden, die sich angewöhnt haben, in einem Geschäft zu kaufen, in welchem Ordnung herrscht und die Ware appetitlich dargeboten wird, fühlen sich in einem andern Geschäft nicht mehr wohl.

Ordnung erweckt den Eindruck von Leistungsfähigkeit. Unordnung stößt ab.

Das erlebte ich heute Vormittag mit allem Nachdruck. Ich suchte einen Berufskollegen auf. Sein Geschäft ist ganz modern eingerichtet, und doch fühlte ich mich darin nicht behaglich.

In den Regalen herrschte ein fürchtbares Durcheinander. Auch bei mir sah es einmal so aus. Ist es verwunderlich, wenn sich der Kunde in diesem «Drunter und Drüber» nicht heimisch fühlt? Ist es verwunderlich, wenn in diesem Durcheinander die besten Artikel «unter das Eis» geraten?

Man muß es dem Kunden heimelig machen, Ordnung und Sauberkeit sind zwei wichtige Voraussetzungen dazu. Ordnung halten kann man aber nur, wenn das Warenlager nicht mit unzähligen Ladenhütern beschwert ist.

5. Ein gesundes Lager, das sich schnell umsetzt, macht den Wiederverkäufer zahlungsfähig. Auch wenn man über nur wenig Kapital verfügt, stehen einem bei raschem Lagerumschlag immer die nötigen Mittel zur Verfügung, um seine Lieferanten innert nützlicher Frist bezahlen zu können.

Der Wiederverkäufer, der seinen Lieferanten gegenüber reinen Tisch hat, ist frei und unabhängig. Er wird geschätzt, er wird umworben, er wird gut bedient.

Die Barzahlung wirkt sich auch direkt finanziell günstig aus, denn die 2%, die man abziehen kann, gehen jährlich in die Hunderte von Franken. Damit kann man schon wieder etwas Nützliches unternehmen. Ich decke daraus die halben Werbekosten.

6. Keine Regel ohne Ausnahme. Der Wein ist ein Artikel, bei dem ich mit der großen Auswahl zu imponieren suche. Ich führe heute 45 Sorten; also für jeden Geschmack, für jeden Zweck und für jeden Anlaß den richtigen Wein.

Diese große Auswahl erweckt den Eindruck von Leistungsfähigkeit. Eine Preisliste, in der zu jeder Sorte noch einige Erläuterungen stehen, klärt den Kunden über jeden Wein näher auf.

Die Lagerhaltung in Weinen ist in keiner Weise mit irgend einem Risiko verbunden, denn sie werden ja durch das Lagern nur wertvoller.

Sie sehen, man darf nicht starr sein, sondern muß auch Ausnahmen machen können. Im großen und ganzen habe ich aber doch eingesehen und erfahren, daß der Verkaufserfolg nicht davon abhängt, daß man möglichst vielerlei führt, sondern daß man das Richtige führt. *Es ist nun gar nicht so schwer, den richtigen Weg zu finden. Man muß nur zu ergründen suchen, was die Kunden wünschen und diese Artikel dann führen und anbieten.* In diesem einfachen Grundsatz ist eigentlich die ganze Weisheit des Verkaufserfolges enthalten.

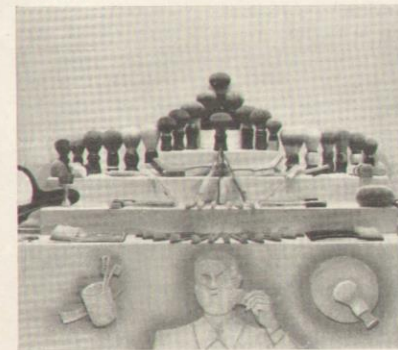
Neue Schaufenster-Blickfänge

Es war uns auch dieses Jahr vergönnt, sehr viele unserer Kunden in unserem Mustermessstand in Basel zu begrüßen; wir danken allen nochmals recht herzlich für den Besuch.

Feine Toiletten-Bürsten



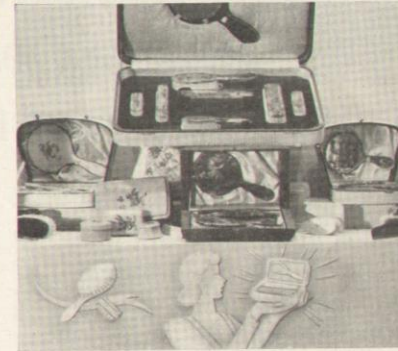
Rasierpinsel



Haushaltungsartikel



Toilettengeräten

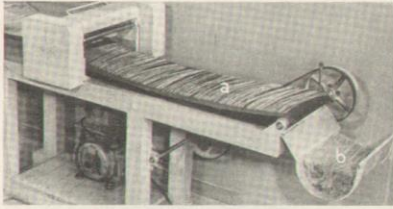


Message-Bürsten



Industrie-Bürsten





Teilsicht einer in unsrer Werkstatt konstruierten Holzfasermaschine. Auf dem Fließband (a) und im Auffänger (b) sehen wir die zugeschnittenen Holzfasern

«Not macht erfinderisch», sagt ein bekanntes Sprichwort; schon manch Wertvolles wurde aus einer Zwangslage heraus geschaffen. Durch Probieren und Suchen kommt man auf neue Ideen, neue Kombinationen und Möglichkeiten, viele davon werden sich auch in normalen Zeiten behaupten. Auch wir haben uns oft gezwungen, nach neuen Rohstoffen zu suchen. Reistroh, Palm-, Esparto- und Alfafasern bewährten sich gut; als dann aber anfangs 1944 auch die Zufuhren dieser Rohstoffe völlig unterblieben, standen wir vor einer recht hoffnungslosen Situation. Mit der ersten Nummer 1945 unsrer Kundenzeitung konnten wir Ihnen aber schon wieder recht gute Hoffnungen machen, und heute können wir Ihnen sagen: der gefährliche Graben ist überbrückt.

Zähe Holzfasern ergeben ein gutes Beimischungsmaterial

Holz ist ein äußerst solides Material. Denken Sie nur einmal daran, wie zäh und reißfest ein Weidenrütchen ist, oder nehmen Sie als Beispiel die Holzkörbchen, wie sie im Früchtehandel gebraucht werden. Die aus hauchdünnen Holzlamellen verfertigten Körbchen sind solid und halten wirklich etwas aus. Und wie stark ist ein Zündhölzchen, obwohl es aus leichtem, porösem Holz hergestellt ist. Wir haben Holz immer sehr hoch eingeschätzt als ein zähes, solides und hochwertiges Rohmaterial. Diese Wertschätzung des Holzes brachte uns auf die Idee, es mit Holzfasern zu versuchen. Während fünf langen Monaten suchten wir ohne Unterlaß; die verschiedenartigsten einheimischen Hölzer probierten wir aus, den Fasern gaben wir immer wieder andere Profile, bald viereckig, bald rechteckig, bald dicker, bald dünner; dazu kamen natürlich immer wieder die praktischen Gebrauchsproben.

Der Erfolg blieb nicht aus

Die heute beigemischten zähen Fasern unsrer besten Hölzer bewähren sich gut. Die natürliche Elastizität und Geschwindigkeit der von uns verwendeten Holzfasern wird noch erhöht durch eine chemische Imprägnierung.

Die Fabrikationsprobe

Die Stanzmaschinen stanzen die Besatzmaterial-Bündel mit großer Wucht ins Bürstenholz; ein Besatzmaterial, das nicht solid und zäh ist, könnte der Beanspruchung gar nicht standhalten ohne zu knicken und zu brechen. Die Stanzmaschine läßt also kein Material durchschlüpfen, das nicht zäh und elastisch ist. Die Holzfasern bestehen diese harte Bewährungsprobe gut.

Welchen Bürstenwaren werden die Holzfasern beigemischt?

Die Wirtschaftsverhandlungen mit den Alliierten und mit Frankreich im besondern machten das Büchlein der Wareneinfuhr wieder rinnen. Wir erhielten aus Spanien einige kleinere Posten Palmfasern, und auch aus Italien brachten wir noch ganz unerwartet etwas Reistroh herein. Reistroh mit Holzfasern ergeben ein gutes Ersatzmaterial für Reiszurzen und die Mischung Palm-, Alfa- und Holzfasern für Unionfaser. Durch diese Lösung ist die Herstellung von Schruppern, Fegbürsten, Riebel, Schüttsteinbesen, Piassavabesen, usw. gesichert.

Rohstoffschwierigkeiten werden gemeistert

Diese Orientierung dient der Aufklärung und der besseren Kundenbedienug

Wie läßt sich die Lebensdauer der Piassava- und Straßenbesen verlängern?

Feuchtes Holz gewinnt an Elastizität; und damit ist ja auch schon gesagt, daß man gut tut, die Piassavabesen und Straßenswischer von Zeit zu Zeit in Wasser zu tauchen. Eine solche Behandlung ist vor allem bei einem neuen Besen angezeigt. Der Rat an den Kunden läßt sich ungefähr wie folgt formulieren: «Sie haben hier einen guten Besen; damit das Besatzmaterial vor dem Gebrauch seine höchste Elastizität erhält, empfehle ich Ihnen, diesen vor der ersten Benützung zwei bis drei Stunden in einen Kübel Wasser zu stellen. Die Lebensdauer des Besens wird dadurch verlängert.»

Die Bewährungsprobe

Wenn Sie uns fragen, wie sich die Bürsten bewähren, denen Holzfasern beigemischt werden, können wir Ihnen aus ehrlicher Überzeugung sagen: gut. Bereits sind Tausende und Abertausende in Gebrauch, und bis heute erhielten wir eine einzige Beanstandung. Damit ist für Sie noch nichts bewiesen, deam wie gut diese Bürsten sind, erfahren Sie nur durch eigene Gebrauchsproben. Überzeugen Sie sich selbst von der guten Brauchbarkeit der neuen Mischung, das wird Ihnen erleichtern, Ihre Kunden aufzuklären und zu beraten, und ein besserer Verkauf wird das erfreuliche Ergebnis sein.

Eine neue Mischung für Kokosbesen

Garne aus Papier wurden in vielen Industrien mit gutem Erfolg verarbeitet, und es ist sicher nicht abwegig, daß wir auf die Idee kamen, Proben mit extra solidem Papiergarn zu machen. Das den Kokosbesen beigemischte imprägnierte und wasserfest gemachte Papiergarn führte zu erfreulichen Ergebnissen. Die neue Mischung zeichnet sich durch eine gute Wischkraft aus. Auch hinsichtlich der Lebensdauer wird der Kunde zufrieden sein. Empfehlen Sie der Hausfrau, den Besen beim Wischen nicht zu stoßen, sondern ziehend zu führen. Beim Stoßen biegt sich das Besatzmaterial um, wird überbeansprucht, knickt und bricht, beim Ziehen bleibt es gestreckt und nützt sich gleichmäßig und normal ab.

Die neue «Roßhaar-Mischung»

Das Besatzmaterial unsrer Handwischer, Bodenwischer, Glanzbürsten, Anstreicherli usw. enthält eine Beimischung von mercerisierter Kunstseide und mercerisiertem Papiergarn. Mercerisieren bedeutet widerstandsfähig machen. Die Bürstenwaren mit dieser neuen Mischung sehen gut aus, wischen gut und bleiben lange brauchbar.

Das Rohstoffsyndikat

Auch die andern schweizerischen Bürstenfabrikanten hatten mit den gleichen Rohstoff-Schwierigkeiten zu kämpfen. Wir erklärten uns deshalb bereit auszuhelfen, was zur Gründung eines Rohstoffsyndikates führte. Dieser Zusammenschluß ermöglichte, großzügiger zu disponieren und zu handeln, da die notwendigen Mittel von verschiedenen Seiten flossen und die Risiken verteilt werden konnten. Damit ist allen gedient, Ihnen als Wiederverkäufer, dem Verbraucher und den Produzenten.



Hüten wir uns vor Zersplitterung und sogenannten guten Werbebelegenheiten

Von Otto Rohrer

Zweite Fortsetzung und Schluß

Die «Auch-Werbemittel»

Zum Schluß wollen wir die Werbemittel anführen, die in den meisten Fällen wenig Aussicht auf Erfolg haben. Sie dienen fast ausschließlich der Finanzierung irgend eines Zweckes.

- Inserate in Telefon-Adreßbüchern usw.
- Reklamefelder bei Wettersäulen, in Telefonkabinen, auf Schreibischen der Post usw.
- Inserate in Sport- und Vereinsprogrammen
- Inserate in Kalendern
- Inserate auf Einbanddecken von Illustrierten und Umschlägen von Speise- und Getränkearten.

Bei diesen «Auch-Werbemöglichkeiten» gilt es, zwei Arten zu unterscheiden.

1. Die Gefälligkeitserwerbung. Irgend ein Verein, dem Sie nahestehen, bietet Ihnen ein Reklamefeld im Programm an. Es handelt sich dabei mehr um eine finanzielle Unterstützung, die Sie aus wohlwollender Erwägung nicht ausschlagen können.

2. Was nun über diesen Rahmen hinaus geht, ist von der Hand zu weisen. Wie sollte Ihr Inserat in einem Sportprogramm wirken? Man achtet sich des Programmes, um den Wettkämpfen besser folgen zu können; niemand findet Zeit, das «Drum und Dran» zu lesen.

Oder glauben Sie etwa, ein Inserat in einem Telefon- oder in einem Adreßbuch werde beachtet? Wenn man eine Nummer oder eine Adresse sucht, ist man meistens pressiert und konzentriert sich deshalb auf das Gesuchte.

Und wenn wir eine Illustrierte in die Hand nehmen, so interessieren uns die neuesten Bilder und Artikel und nicht, was auf der Umschlagmappe steht.

Sie sehen, die Wirkung dieser Art von Werbung ist fraglich. Was nützt das gern angeführte Argument, das Adreßbuch läge das ganze Jahr auf, wenn die Inserate, die darin stehen, kaum beachtet werden?

Bei den von mir bezeichneten «Auch-Werbemöglichkeiten» ist auf jeden Fall Vorsicht geboten.

Die Klassifizierung der Werbemittel in drei Gruppen:

- a) die klassischen Werbemittel
- b) Gelegenheitswerbung
- c) die «Auch-Werbemittel»

und das Abwägen ihres Wertes bezweckte, unser Urteilsvermögen zu schärfen und uns vor einer Zersplitterung zu bewahren.

Zugegeben, es ist nicht immer leicht, den Versuchungen und Verlockungen, die an jeden Geschäftsmann herantreten, zu widerstehen. Und unternehmungslustig wie wir Kaufleute nun einmal sind, möchten wir es eben einmal auf diese, einmal auf jene Weise versuchen. Aber wir haben gesehen, das ist in der Werbung gefährlich. Wir müssen hier unbedingt eine feste Hand zeigen. Mit einem bescheidenen Budget können wir nicht zugleich eine wuchtige Insertionswerbung und eine intensive Werbefreiarbeit durchführen, geschweige denn, uns auch noch auf sogenannte «Auch-Werbemöglichkeiten» einlassen. Wir müssen uns möglichst konzentrieren, z. B. auf eine sehr gut durchdachte Schaufensterwerbung, eine direkte Werbefreiarbeit und auf eine bescheidene Insertion mit kleinen, aber regelmäßig erscheinenden Erinnerungsinseraten. Wenn wir uns bei der Werbung vom Grundsatz leiten lassen, möglichst in die Tiefe zu wirken, dann sind wir gut beraten.



Kunden fragen - wir antworten



Frage: Wann wird wieder Normal-Ware geliefert?

Antwort: Es wird sicher noch viel Wasser den Rhein hinunterfließen, bis wir wieder Normalware liefern können. Die Einfuhrmöglichkeiten einzelner Rohstoffe möchten wir wie folgt umschreiben:

Borsten

Die Hauptproduzenten, China und Rußland, sind durch den Krieg schwer in Mitleidenschaft gezogen worden, die Tierbestände sind stark dezimiert, es wird lange dauern, bis wieder eine Normal-Produktion einsetzt, die die große Nachfrage und den herrschenden Mangel auf der ganzen Welt nur einigermaßen deckt.

Das gäbe teure Bürsten!

Vor einiger Zeit bot man uns Borsten aus Südamerika an, sehr schöne Ware, fix-fertig zugerichtet, genau so, wie wir sie jeweils aus China erhielten. Aber man verlangte einen phantastischen Preis dafür, sodaß Bürsten, aus solchen Borsten hergestellt, unerschwinglich teuer würden.

Pferdehaar

Wie Sie wissen, wurde von der Alliierten Wirtschafts-Delegation Pferdehaar zur Einfuhr freigegeben, und schon schwirrten Gerüchte herum von ungeheuren Mengen, die nach der Schweiz unterwegs seien; man sprach da und dort von 900 Tönnen.

Gemach, gemacht! Die unternommenen, vielseitigen Bemühungen, Roßhaar zu bekommen, führten leider nicht zu solchen Erfolgen. Roßhaar ist auf dem ganzen Weltmarkt rar. Die 90 Tönnen, die für die Schweiz gesichert werden konnten, liegen immer noch in Übersee, und wenn sie dann einmal eintreffen, dann müssen sich die Roßhaarspinnereien und die Bürstenfabriken darin teilen, so daß dem einzelnen nur ein kleines Häuflein zukommt.

Reiswurzeln und Fiber

Wir sind froh, vorläufig wenigstens wieder etwas Palmfasern aus Spanien zu erhalten; von Reiswurzeln und Fiber wagen wir noch nicht zu träumen.

Winke für den Einkauf

Wenn Sie uns fragen, wie Sie sich beim Einkauf von Bürstenwaren mit den heutigen Besatzmaterialien verhalten sollen, möchten wir Ihnen empfehlen: Leben Sie von der Hand in den Mund, decken Sie sich vorsichtig ein; dann laufen Sie in keiner Weise Gefahr, es könnten Ihnen eines schönen Tages, wenn wieder Normalware erhältlich ist, die Bürsten mit Ersatzmaterialien liegen bleiben und Verluste verursachen. Damit dienen Sie aber auch uns; Sie wissen ja, welche Schwierigkeiten das Liefern heute bereitet.

Frage: Was ist auch los?, warum liefern Sie mir die schon seit langem bestellten Bürstenwaren nicht?

Antwort: Von der Beschränkung der Kollektion versprechen wir uns eine Steigerung der Fabrikationsmenge, sodaß wir hoffen, die Rückstände nach und nach abtragen zu können. Sie können versichert sein: den rückständigen Aufträgen gilt schon seit längerer Zeit unsere ganze Aufmerksamkeit.

Frage: Was halten Sie eigentlich von Nylon, können Sie mir Nylon empfehlen?

Antwort: Über die Herstellung von Nylon berichteten wir ausführlich in Nummer 10 des Jahres 1943. Nylon ist ein wertvoller, auf synthetischem Wege gewonnener neuer Rohstoff. Nylon wird sich aber auch nach dem Kriege behaupten; denn so wenig die Kunstseide die Naturseide zu verdrängen vermochte, so wenig wird Nylon die gute Naturborste aus dem Sattel heben: Es wird auch hier ein Nebeneinander und kein Gegeneinander geben.

Frage: Mir scheint, Nylon sei nicht mehr so gut wie früher. Wie verhält es sich?

Antwort: Wie Sie wissen, wird Nylon in der Schweiz nicht hergestellt. Seit längerer Zeit lieferte nur noch Italien. Die großen Schwierigkeiten, mit denen dieses Land zu kämpfen hat, sind uns allen bewußt, und diese wirken sich natürlich auch in der Industrie nachteilig aus.

Das heutige Nylon entspricht nun tatsächlich nicht mehr ganz der früheren hohen Qualität; diese galt ja geradezu als unverwundlich.

Aber auch die heutige Qualität ist gut. Sie können sie mit ruhigem Gewissen empfehlen. Sollte das eine oder andere Mal eine Zahn- oder Toilettenbürste Anlaß zu einer Beschwerde geben, dann wissen Sie ja, daß wir bereitwillig hinter Ihnen stehen, Sie decken und Ihnen mit Ersatz dienen.

Frage: Ich sende Ihnen anbei drei Handwischer zurück. Wie kommt es, daß diese so zerdrückt ankamen?

Antwort: Die heutigen Besatzmaterialien, die an Stelle des Roßhaars verwendet werden, sind natürlich nicht so elastisch. Ein Hand- oder Bodenwischer also, der nicht sorgfältig verpackt oder gelagert wird, erhält Druckstellen. Leicht läßt sich die Sache aber wieder in Ordnung bringen. Feuchten Sie in einem solchen Falle das Besatzmaterial an, kämmen sie es sorgfältig aus, und legen sie dann den Besen zum Trocknen an einen schattigen, trockenen Ort, so daß das Besatzmaterial nach oben schaut. Nachher sieht er wieder vollständig neu und gut aus.

Frage: Ich kann nicht begreifen, daß Sie nicht mehr Kopf- und Kleiderbürsten aus reinen Borsten liefern können. Es fällt doch den Bürstenfabrikanten aus den einheimischen Schlachthäusern ein großes Quantum zu.

Antwort: Die einheimische Produktion vermag nur einen geringen Bruchteil des Bedarfes zu decken; die Anzahl der geschlachteten Schweine beträgt gegenüber dem Jahre 1939 noch 16 %, in das kleine Quantum Borsten müssen sich die Roßhaar-Spinnereien, die Rohborstenzurichtereien und die Bürstenfabrikanten teilen.

Unter solchen Voraussetzungen lehrt es einen, mit wenig Zufrieden zu sein.

Wissenswertes über die Aufbewahrung der Pinsel

2. Fortsetzung

Der Rat des Fachmanns

Lohnt sich die regelmäßige Pflege der Pinsel?

Gewiß, man spart dadurch nicht nur gutes Geld, sondern gewinnt wertvolle Zeit; denn es geht schneller und mühseliger, einen Pinsel stets gebrauchsfähig zu halten, als einen verhärteten Pinsel wieder gebrauchsfähig zu machen.

Die Pflege beginnt eigentlich schon beim «Anarbeiten»

Einen neuen Pinsel arbeitet man am besten an einer rauen Fläche an. Das hat den Vorteil, daß man nachher mit ihm viel rascher und gleichmäßiger streichen kann, auch seine Lebensdauer wird dadurch verlängert.

Das Aufbewahren der Pinsel bei kurzer Arbeitsunterbrechung ist verhältnismäßig einfach

Wir bohren unten in den Stiel ein Loch, wobei die Bohrstelle je nach Größe des Pinsels etwas variiert. Wie die Abbildung zeigt, läßt sich der Pinsel nun sehr leicht an das selbstgemachte Drahthäkchen anhängen. Er taucht in der richtigen Höhe in die Flüssigkeit ein. Das Borstenbündel bleibt dadurch weich und geschmeidig und behält seine gute Form bei. Die Flüssigkeit, in die der gebrauchte Pinsel gehängt werden soll, variiert je nach der Art des Anstrichmaterials.

Ölfarbpinsel werden in Wasser oder verdünntem Öl aufbewahrt,

Ollackpinsel in rohem Lein- oder Mohnöl und

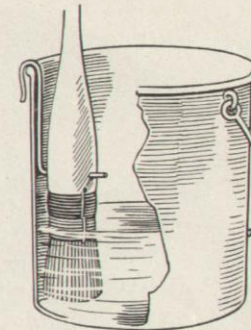
Zelluloselackpinsel in Verdünnung. Das Auswaschen erfolgt am besten in Zellulosereinigungsmittel.

Beizpinsel:

Sie sind nach jedem Gebrauch in einer starken, kalten bis warmen Seifenlauge oder mit Schmierseife in der Hand gründlich auszuwaschen.

Es ist besonders darauf zu achten, daß auch das Innere des Borstenbündels gut gereinigt wird. Bleiben im Kern Farbreste zurück, so verhärtet der Pinsel von innen heraus.

Nach dem Waschen ist er gut zu spülen und dann zum Trocknen immer frei aufzuhängen.



Leimpinsel:

Wird der Pinsel längere Zeit nicht gebraucht, so wäscht man ihn am besten mit warmem Schmierseifenwasser aus.

Wie lassen sich harte Pinsel wieder brauchbar machen?

Sehr oft geht es mit Verdünnung oder mit warmem Seifenwasser. Auch die im Handel erhältlichen Aufweich- und Lösungsmittel leisten gute Dienste. Die billigste Lösung ist Chromophor, das in jeder Drogerie zu kaufen ist. In den meisten Fällen wird es nötig sein, die Borsten während 1 bis 3 Tagen aufweichen zu lassen. Das aufgeweichte Borstenbündel wäscht man dann in warmem Seifenwasser gut aus, spült gründlich nach, und der Pinsel ist wieder gebrauchsbereit. Aber wie schon einleitend betont, es geht leichter und schneller, einen Pinsel stets in gebrauchsfähigem Zustand zu halten.

Auch neue Pinsel muß man zweckmäßig aufbewahren!

Borstenpinsel sind vor Mottenfraß zu schützen. Ich bewahre die Pinsel an einem trockenen Ort in gut schließenden Blechschränken auf.

Aus eigener Kraft

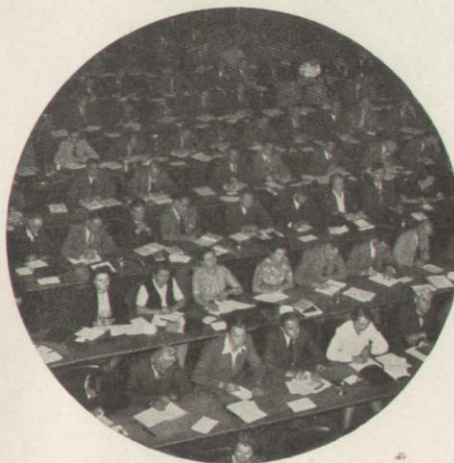
Nicht durch Gesetze und Verordnungen, sondern nur aus eigener Kraft und durch den persönlichen Einsatz kann der mittelständische Detailhandel gesunden, erstarben und in der Warenvermittlung den Platz einnehmen und behaupten, der ihm gebührt.

In weiten Kreisen des mittelständischen Detailhandels vertritt man diesen Standpunkt; die Anstrengungen in bezug auf Fortbildung und Erfahrungsaustausch zeugen dafür.

Ein bedeutungsvoller Schritt in der Richtung dieser Selbsthilfe scheint uns die ins Auge gefaßte Gründung der schweizerischen Fachschule für den Detailhandel zu sein. Wir können den Schweizerischen Detailistenverband zu dieser Idee und seiner Initiative nur beglückwünschen. Sicher wird ein jeder Fabrikant und Grossist zum guten Gelingen gerne mithelfen.

Der Wiederverkäufer nimmt als Warenvermittler zwischen Fabrikant und Konsument eine wichtige Schlüsselstellung ein, und es ist von volkswirtschaftlicher Bedeutung, daß dieses wichtige Glied der Wirtschaftskette gesund und stark ist.

Bild links: Ein Ausschnitt aus einem Berufsbildungskurs



1946 Nr. 1

- Das Wort!
- Durchschlagende Werbeerfolge!
- Der Rohstoff Celluloid
- Frohe Ostern!
- Angebot (Schaufenster)
- Oster-Angebot
- Was geht in Basel vor?

Was geht in Basel vor?

In Basel, draußen bei der Mustermesse, herrscht wieder einmal mehr eine rege Bautätigkeit. Die riesige Fläche des Schappe-Areals wird mit drei neuen, großen Holzhallen überbaut. Diese Ausdehnung des Ausstellraums hilft mit, die großen Platzschwierigkeiten, die seit Jahren an der Messe herrschen, zum Teil zu beheben. Auch wir sind Nutznießer davon; in der Halle XII, der jetzigen Halle der Haushaltsartikel, wurde uns eine bedeutend größere Fläche als bis anhin zugesprochen.

Mit ganz besonderer Freude teilen wir Ihnen mit, daß es nun endlich gelingt, aus der Einengung herauszukommen. Wir können Sie nun viel schneller, viel besser bedienen; entsprechend dem größeren Platz werden wir nun auch mehr Mitarbeiter nach Basel beordern.

Abbruch und Aufbau



Auch Ihre Verkaufs-Kräfte interessieren sich für die «Walther-Bürste».

Lassen Sie sie regelmäßig zirkulieren, die warenkundlichen Artikel und die Verkaufsanregungen helfen, mehr und besser verkaufen.

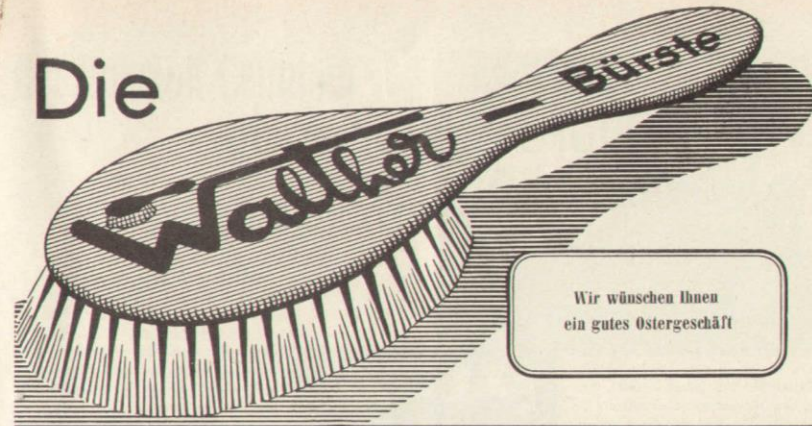
Wünschen Sie vielleicht ein zweites Exemplar zu erhalten? Dann bitte schreiben Sie uns heute noch.

Dank der Erweiterung des Standes können wir aber auch mit einer weiteren Überraschung aufwarten, die wir seit Jahren im Schilde führen. Wir werden Sie im Laufe des Monats April darüber aufklären.

Ein Besuch der diesjährigen, vergrößerten Messe wird sich bestimmt lohnen. Reservieren Sie sich einen, wenn möglich sogar zwei Tage, denn es gibt keine bessere Gelegenheit, sich über die Marktlage zu orientieren, als an der Messe in Basel. Bestimmt werden Sie aber in Basel auch viele gute Anregungen und Ideen holen, die der Geschäftsförderung dienen.

Allen Kunden, die nach Basel gehen, senden wir gerne eine Empfehlungskarte. Bitte fordern Sie diese heute schon mittels beiliegender Frankokarte an.

Die



Wir wünschen Ihnen
ein gutes Ostergeschäft

Nr. 1 - 1946 - 5. Jahrgang

DAS WORT!

Am Anfang jeder Tat, jeden Unternehmens, jeden Erfolges steht das Wort, — die Idee!

Wir hatten letzthin Gelegenheit, uns mit einem umsichtigen Fachmann der Geschäftsförderung über Zukunftsaussichten zu unterhalten. Seine Äußerungen haben uns gefallen; wir möchten sie hier an unsere Kunden weitergeben.

„Jede Zeit besitzt ihre eigenen Schwierigkeiten, und jede Schwierigkeit bringt neue Aufgaben. In der Aufgabe selbst ist aber immer auch schon ihre Lösung vorgezeichnet. Es kommt also immer darauf an zu erfassen, welche Aufgaben uns das Jetzt und die Zukunft stellen.“

Wesentlich bei unserem ganzen Trachten, Denken und Tun ist, daß wir aus der Gegenwart nicht nur Positives für heute, sondern vor allem auch Positives für die Zukunft herausholen.

Das erfordert, daß wir immer versuchen, über eine Situation Klarheit zu gewinnen und uns nicht scheuen, die notwendigen Feststellungen zu machen und die daraus sich ergebenden Schlüsse zu ziehen und Entschlüsse zu fassen.

Wer hier zaudert, begibt sich der besten Möglichkeiten; die Auswirkungen sind für ihn und für alle, die mit ihm zusammenarbeiten, meistens folgenschwer.

Das Positive, das eine Firma besitzt, ist weder Geld noch Ware, sondern: Ideen. Weder aus Geld noch aus Ware läßt sich die Zukunft aufbauen, wohl aber auf Grund von guten Gedanken. Am Anfang jeder Tat, jeden Unternehmens, jeden Erfolges steht immer noch das Wort, die Idee!

Ideen sammeln, wohlverstanden: praktisch wertvolle Ideen; Ideen brauchbar machen im Interesse der Zukunft; das ist die große Aufgabe, die sich jedem Industriellen, jedem Kaufmann stellt. Vorbereiten und bereitmachen, dann werden wir auch in Zukunft bestehen.“

Mit freundlichem Gruß:

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.

Oberentfelden

Durchschlagende Werbeerfolge!

«Herr F., Sie wissen, ich habe auf Weihnachten mit einem guten Verkaufserfolg gerechnet. Was ich jedoch erzielte, hat meine Erwartungen weit übertroffen.» Auf welche Ursachen ist dieser Erfolg zurückzuführen? Auf eine ganz einfache, aber planmäßige Werbeaktion. Mit einem Werbebetrag von nur etwa Fr. 300.— gelang es, sozusagen das ganze Dorf zu mobilisieren.

Wir wollen diesen Werbeerfolg etwas näher unter die Lupe nehmen. Schon steht ja Ostern wieder vor der Tür und somit die Gelegenheit, die eine oder andere Idee praktisch anzuwenden.

Gestatten Sie, daß wir Ihnen zuerst die beiden Herren Tuschmid und Fehr vorstellen. Herr Tuschmid wirkt als rühriger Drogist hier in Oberrufenfelden, Herr Fehr ist ein junger Mitarbeiter unserer Firma. Schon vor längerer Zeit äußerte er den Wunsch, er möchte sich dem Außendienst widmen. Wir sagten ihm: «Einverstanden, es ist aber notwendig, daß Sie sich gründlich für die verantwortungsvolle Aufgabe des Außendienstes vorbereiten. Ein Vertreter muß in aller erster Linie ein Verkaufshelfer sein, der seinen Kunden mit Rat und Tat beistehen kann.» Ein Ausbildungsplan wurde aufgestellt und wir empfahlen u. a., sich mit zwei bis drei Detaillisten von Oberrufenfelden in Verbindung zu setzen, um sich in der praktischen Zusammenarbeit, in der Werbe- und Verkaufunterstützung zu üben. Die erfreulichen Erfolge, die Herr Tuschmid und auch ein anderer Detaillist in Zusammenarbeit mit Herrn F. erzielten, zeigen, daß er auf dem richtigen Weg ist, unseren Kunden ein beratender Mitarbeiter zu werden. Hören wir nun, wie Herr Tuschmid, in Verbindung mit ihm, die Weihnachtswerbung aufzog:

Genügend vom Richtigen, eine wichtige Voraussetzung!

Es war anzunehmen, daß jedermann sich die Festtage mit einem guten Tropfen «versüßen» möchte. Bis dahin wurde zu diesem Zwecke Vermouth und Malaga



Wir sehen hier die Herren Tuschmid und Fehr. Das Zahnbürsten-Fenster wurde mit einem neuen Blickfang von uns hergestellt.

verlangt. Diese beiden Weine waren aber nur in beschränktem Umfange zu bekommen. Unser Herr F. wußte Rat. Während seines Aufenthaltes in Genf hatte er den «Porto» kennen gelernt. Mit heller Begeisterung lobte er dieses köstliche Naß, sodaß Herr Tuschmid sich entschloß, es damit zu versuchen. Es wurde ein großes Quantum gekauft; und wie für Nachfrage gesorgt wurde, werden wir gleich sehen:

Herr Tuschmid bezieht die Drogisten-Kundenzeitung «Der Ratgeber». Die erste Seite, die jeder Drogist nach eigenem Gutdünken gestalten kann, wurde benützt, um einige Artikel «anmüchelich» zu beschreiben, zu oberst die drei Stimmungsmacher: Malaga, Porto, Vermouth. Die Kundenzeitung wurde nun aber nicht, wie es vielfach geschieht, einfach auf dem Ladentisch zur Verteilung aufgelegt, sondern sie wurde am 1. Dezember durch die Post in alle Haushaltungen getragen.

Einige Tage später folgte ein gefälliges Prospektchen. Es handelte sich dabei um den vom Drogisten-Verband herausgegebenen Gemeinschaftsprospekt. Die jedem Drogisten zur Verfügung gestellten

Blanko-Seiten wurden für individuelle Angebote ausgenützt, eine Seite davon blieb wiederum dem stimmungsbringenden Trio reserviert:

Malaga 3- oder 6jährig.
Vom Guten das Beste.

Porto ein köstlicher Likör-
Wein, ein Kraft- und Wärmespender
in kalten Wintertagen.

Vermouth Nach einem Gläs-
chen Vermouth wird Ihnen und Ihren
Lieben das Festessen doppelt so gut
munden.

Mitte Dezember ging als drittes ein Dankschreiben an alle Haushaltungen. Textlich lehnte es sich ziemlich stark an unseren Vorschlag in der Dezember-Nummer an. Die Aufmachung war sehr ansprechend, das weihnachtliche Motiv oben gab dem Brief die warme Note, die tadelloso saubere Vielfältigkeit wirkte Vertrauen erweckend.

Anfangs Dezember richtete Herr T. die Schaufenster festlich her; er benützte aber auch das Ladeninnere, um vor dem Kunden Geschenkvorschlüge auszubreiten; so prunkte in einer Ecke des Ladens eine «Batterie» von 50 Flaschen Vermouth, Malaga und Porto, eine andere Ecke war den als Geschenkartikel beliebten Toilette-Bürsten und Parfums reserviert. Im Dezember erschienen im Land-Anzeiger noch einige Inserate und rundeten die Weihnachts-Werbung zu einer geschlossenen Reklameaktion ab.

Mit einfachen Mitteln, mit einem bescheidenen, kleinen Werbebetrag von Fr. 300.— wurde ein großer Werbe- und Verkaufserfolg erzielt. Ein Beispiel mehr aus der Praxis, daß Werbung, wenn sie frühzeitig einsetzt und planmäßig durchgeführt wird, Umsatz schafft.

Herr Tuschmid führte im Laufe des verfloßenen Jahres in Zusammenarbeit mit unserem jungen Mitarbeiter auch zwei neue Artikel erfolgreich ein. Dabei gingen sie in ähnlicher Weise, wie oben geschildert, vor.

Der Rohstoff Celluloid

Was ist Celluloid?

Celluloid setzt sich zusammen aus Cellulosenitrat und Kampfer.

Cellulosenitrat nennen wir das Produkt, das entsteht, wenn man auf Baumwoll- oder Holzcellulose ein Gemisch von Schwefel- und Salpetersäure einwirken läßt. Für die Celluloid-Fabrikation verwendet man nur die edelsten aus Baumwolle gewonnenen Cellulosen. (Was man unter Cellulose versteht, ersehen Sie aus Nr. 10/1943, Seite 5, der «Walther-Bürste».)

Den Natur-Kampfer gewinnt man vom Kampfer-Baum, der in China und Japan und speziell auf der Insel Formosa wächst. Sein Holz ist stark ölhaltig. Um das Öl auszuscheiden, zerkleinert man das Holz und destilliert es. Der Kampfer wird dann von dem gewonnenen Öl ausgezogen.

Der Kampferbaum tritt nur in kleinen Beständen auf. Es ist deshalb begreiflich, daß man Mittel und Wege suchte, Kampfer auch auf synthetischem Wege herzustellen; langwieriges Forschen führte zum Erfolg. Den synthetischen Kampfer gewinnt man in einem komplizierten Verfahren aus Terpentinöl.

Kampfer ist eine körnig-kristallinische Masse. Sie ist zäh, farblos und durchscheinend; Kampfer ist uns allen bekannt durch den ihm eigenen Geruch.

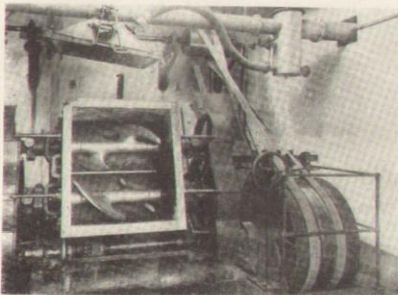
Die technisch wertvollste Eigenschaft des Kampfers ist seine Einwirkung auf Nitrocellulose; denn mischt man diese beiden Stoffe unter Zusatz von Alkohol (Sprit), so gelatinieren sie zu einem dickflüssigen Brei.

Das Mischen

Der Mischprozeß erfolgt in speziell gebauten Misch- und Knetmaschinen (Bild 1 und 2).

Ohne Farbzugabe ist die dickflüssige Misch-Masse hornfarbig bis gelblichgrau. Wünscht man farbiges Celluloid, so mischt man den Farbstoff entweder gelöst in Alkohol oder in Pulverform bei.

1. Mischmaschine



2. Knetmaschine

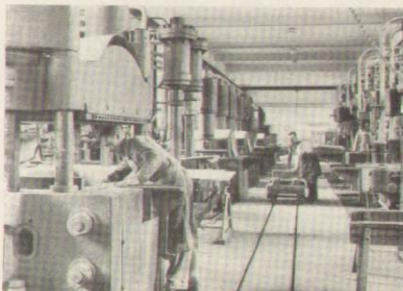
Der dicke Brei wird zur kautschukartigen, zähen Masse

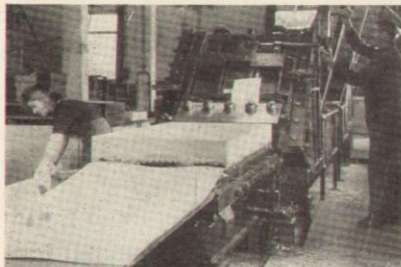
Der dicke Brei kommt nun auf Walzen (Bild 3), wo der größte Teil des in dem Material noch enthaltenen Alkohols ausgetrieben wird. Die ausgezogenen Walzblätter gelangen in die Kochpressen (Bild 4), wo sie unter Hitze und Druck zu einem homogenen Block zusammengeschweißt werden.

3. Walzmaschine



4. Kochpresse





5. Schneid- und Hobelmaschine

Das Schneiden in Folien und Platten

Auf der Hobelmaschine wird der Block in Folien und Platten von 0,1 bis 20 mm Dicke aufgeschnitten; in solchen Platten und Folien beziehen wir den Werkstoff Celluloid.

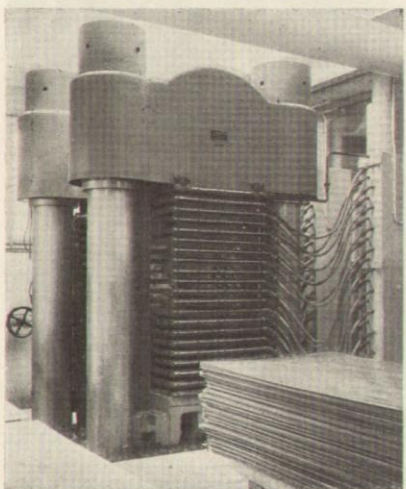
Das Trocknen

Nach dem Aufschneiden enthält das Celluloid noch etwa 15% Alkohol und würde sich in diesem Zustand für die Warenfabrikation nicht eignen. Dieser Alkohol-Rückstand muß also entfernt werden, und das geschieht, indem man die Platten in auf 40 Grad erwärmte Trockenräume hängt, wo sie, je nach Dicke, tage- oder wochenlang verbleiben.

Das Polieren oder Mattieren der Oberfläche

Beim Trockenprozeß verziehen sich die Platten; man bringt sie deshalb auf die Satinierpresse (Bild 6), wo sie wieder plan

6. Satinier- und Polierpresse



(flach)-gedrückt werden. Dabei können die Tafeln nach Wunsch entweder auf Hochglanz poliert oder matt satiniert werden.

Elfenbein-Imitation

Das Elfenbein imitierende Celluloid wird auf folgende Weise hergestellt: Man legt abwechselungsweise eine weiße und eine leicht cremefarbige dünne Celluloid-Folie aufeinander. Diese Schichtung wird erwärmt und zu einem kompakten Block gepreßt; er wird dann auf *Sturz* gestellt, so daß die Oberfläche mit der elfenbeinartigen Struktur nach oben schaut. . . Jede Platte, die auf der Schneid- und Hobelmaschine (Bild 5) vom waagrecht stehenden Messer abgetrennt wird, sieht nun elfenbeinähnlich geädert aus.

Schildpatt-Imitation

Schildpattähnliches Celluloid erzielt man, indem man gelbliche, hell- und dunkelbraune Celluloid-Blätter vor dem Pressen gemeinsam durch rotierende Walzen drückt; die Farben fließen unregelmäßig ineinander, und die so gewonnenen Platten sehen schildpattartig aus.

Perlmutter-Imitation

Wir unterscheiden hier zwei Macharten. Bei der billigeren Methode wird der Celluloidmasse in der Mischmaschine Metallstaub beigelegt. Die wertvollen Imitationen erzeugen wir auf folgende Art: Die Schuppen eines in der Ostsee sehr zahlreich vorkommenden kleinen Fisches werden chemisch zu einer schillernden Flüssigkeit aufgelöst, die dann der Celluloidmasse in der Knetmaschine beigelegt wird.

Es gibt kaum ein Material, das im äußeren Aussehen nicht durch Celluloid imitiert werden könnte, denn eine wertvolle Eigenschaft dieses Werkstoffes ist seine leichte Färbbarkeit.

Celluloid als Rohstoff

Celluloid ist ein vielseitiger Werkstoff. Kalt hat es die wertvollen Eigenschaften des Horns, ist also zäh und elastisch. Celluloid kann man sägen, dreheln, hobeln, schneiden, stanzen, bohren, nageln, schrauben, nieten, gravieren.

Celluloid läßt sich auch beliebig zusammenfügen. Bestreicht man die Oberfläche mit einem Lösungsmittel (Aceton), so wird sie weich; legt man nun ein anderes Stück Celluloid darauf, so verbinden sich die beiden Körper *unzertrennlich*.

In erwärmtem Zustand, bei 80° Celsius und mehr, wird Celluloid zur weichen, plastischen Masse, die sich beliebig formen, pressen, prägen und ziehen läßt.

Celluloid ist der hochwertige Werkstoff der tausend täglichen Bedarfs-Artikel. Einen Überblick über die vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten gibt uns die als Fortsetzung gedachte Beschreibung eines Rundganges durch unsere Celluloid-Abteilung.

Anmerkung

Die Abbildungen dieses Artikels stammen aus der leistungsfähigen schweizerischen Celluloid-Fabrik Worbla AG, Papiermühle-Bern. Wir möchten der genannten Firma auch an dieser Stelle für die Mitarbeit bestens danken.



Frohe Ostern!

Das Jahr 1946 bringt uns späte Ostern; vom geschäftlichen Standpunkt aus beurteilt, ist das von Vorteil. Überlegen wir uns kurz warum, und setzen wir uns auch gleichzeitig mit den Chancen auseinander, die uns Ostern in geschäftlicher Beziehung überhaupt bietet:

1. Späte Ostern — grüne Ostern, die neu erwachte Natur hilft also mit, Osterstimmung zu schaffen.
2. Ein großer Teil zusätzlicher Kaufkraft wandert uns Detaillisten zu, denn die »Skiföre« wird Ende April nicht mehr zum »Aus-Skiet« einladen.
3. Weihnachten und die Fastnachtszeit liegen weit zurück. Leer gewesene Geldbeutel hatten Gelegenheit, sich ein wenig zu erholen.
4. Es bleibt uns eine schöne Frist, die Osterwerbung richtig vorzubereiten.
5. Wir können früh mit der Oster-Werbung einsetzen, verspätetes Schneetreiben wird nicht zum Spielverderber.
6. Leicht können wir Osterstimmung in unsere Dekoration hineinbringen, denn Blumen und Grün stehen uns zur Verfügung.

Ein Nachteil ist, daß Ostern und Muttertag hart aufeinander folgen. Viele Leute werden das Ostergeschenk mit dem Geschenk zum Muttertag in eines zusammenfassen. Diesem Umstand müssen wir Rechnung tragen und unsere Osterwerbung entsprechend wichtig gestalten, dann werden wir in bezug auf den Umsatz den Ausgleich schaffen. Gehen wir nun über zu den praktischen Werbevorschlägen:

Das Schaufenster

Unsere Hauptaufmerksamkeit gilt, wie immer, dem Schaufenster. Wir empfehlen, die Auslage zwischen dem 20./23. März

herzurichten. Auf der nächsten Seite finden Sie Dekorations-Vorschläge.

Die schriftliche Werbung

Über den Wert einer direkten, schriftlichen Bearbeitung der Kunden haben wir verschiedene Male gesprochen; von ihrer guten Wirkung sind wir wohl alle überzeugt. Hier ein Text-Vorschlag. Zur festlichen Aufmachung des Briefes empfehlen wir Ihnen das Oster-Sujet oben auf dieser Seite.

Werbebrief:

Frohe Ostern!

Immer mehr hat sich der schöne Brauch eingebürgert, sich an Ostern gegenseitig zu beschenken. Wir möchten Ihnen hiermit helfen, eine glückliche Wahl zu treffen.

Eine Gabe für junge Menschen, die ins Berufsleben hinaustreten.

Eine Toiletten Garnitur in der Chintz-tasche oder im soliden Celluloid-Kasten, ein Bürsten-Sortiment in einem einfachen Klapp-Etui spornt an, die Toiletten-Sachen immer schön geordnet beieinander zu haben. Ein solches Geschenk, das zum täglichen Gebrauch dient, wird ein Kamerad fürs Leben.

Für den Vater?

Schon seit langem hegte er den Wunsch nach einem praktischen Reise-Nécessaire. Benützen Sie das Osterfest, ihn damit zu überraschen.

Wir führen auch eine sehr schöne Auswahl gediegener Haar-Bürsten, die sich samt und sonders sehr gut zu Geschenkzwecken eignen.

Für den älteren Bruder?

Ihn plagt schon lange die Sehnsucht nach einer schönen Rasiergarnitur. Wenn die ganze Familie auf Ostern hin zusammen-

steuert, läßt sich bestimmt auch dieser Wunsch erfüllen.

Und für die Mutter und die größere Schwester?

Da ist leicht zu raten. Wir haben eine prächtige Auswahl an formschönen Toiletten-Bürsten aus den neuen, wunderbaren Materialien. Ob Sie nun ein schönes Einzelstück oder eine ganze Garnitur schenken, wir wetten hundert gegen eins, daß Sie damit große Freude bereiten werden. Und nun bitten wir Sie freundlich: Kommen Sie mit Ihren Geschenkanliegen zu uns, die große Auswahl ist dazu da, Ihnen die Wahl leicht zu machen. Mit freundlichen Grüßen

Insertion

Diese läßt sich sehr gut unserem Werbebriefvorschlag anpassen. Verwenden Sie also die verschiedenen Unterkapitel mit den Geschenk-vorschlägen als Inserat-Texte.

Ein Geschenk an junge Menschen, die ins Berufsleben hinaustreten.

Für den Vater?

Für den älteren Bruder?

Für die Mutter und die größere Schwester?

Die festliche Note erhalten diese Inserate, wenn Sie das Oster-Motiv oben verwenden. Wir geben das Klischee zu Fr. 2.— ab.

Als Schaufenster-Blickfang: Größe 60/80, farbig, Preis Fr. 19.50.



fenster 1. Sehr gediegenes Fenster für Feinwaren. Material: Ein ca. 30 cm breiter Streifen aus Seide oder schwarzem Samt oder Dekorationsstoff. Ein flacher Korb, 35 cm breit, 50 cm lang, 33 cm hoch inklusive Henkel, grün oder in beliebiger anderer Farbe bespritzt. Durch unsern Schaufensterfachmann: Korb Preis Fr. 13.50, kleiner Hase Fr. 3.—, buntlackierte Eier (hölzerne Strumpfkugeln) per Stück Fr. —,75, zuzüglich Porto und Verpackung.



fenster 2. Ein gut wirkender Blickfang, der die ausgestellte Ware richtig zur Geltung bringt. Höhe des Blickfangs mit Hase 1 Meter, Breite 53 cm. Farbe grün, oder nach Wunsch. Durch unsern Schaufensterfachmann: Osterhase Fr. 16.50, Eilikarton, bunt, 75 Rp. per Dutzend, zuzüglich Porto und Verpackung. Bitte Farbe des Fensters angeben.

fenster 3. Ein bunter, farbenfroher Blickfang für ein Pinsel- und Farbenfenster. 76 cm hoch, 106 cm breit. Durch unsern Schaufensterfachmann bezogen Fr. 17.50 zuzüglich Porto und Verpackung.



Angebot

für die Geschenkartikel der gegenüberliegenden Seite

Nr. 608. Etui-Garnitur
enthaltend: Kopf- und Kleiderbürste
in weißem Fiber, Handspiegel und
Frisierkamm netto Fr. 8.75 per Stück

Nr. 601. Celluloid-Kasten-Garnitur
7 teilig, in verschiedenen Celluloid-
farben netto Fr. 12.— per Stück

Nr. 600. Celluloid-Kasten-Garnitur
8 teilig, in verschiedenen Celluloid-
farben netto Fr. 16.25 per Stück

Nr. 604. Reise-Nécessaire
11 teilig, in Leder
netto Fr. 29.— per Stück

Nr. 602. Etui Garnitur
enthaltend: Kopfbürste in weißem
Fiber, Handspiegel und Frisierkamm
netto Fr. 4.80 per Stück

Nr. 605. Garnitur in
Geschenckpackung
enthaltend: Kopfbürste, Handspiegel
und Frisierkamm mit gefälligem
Dekor netto Fr. 10.50 per Stück

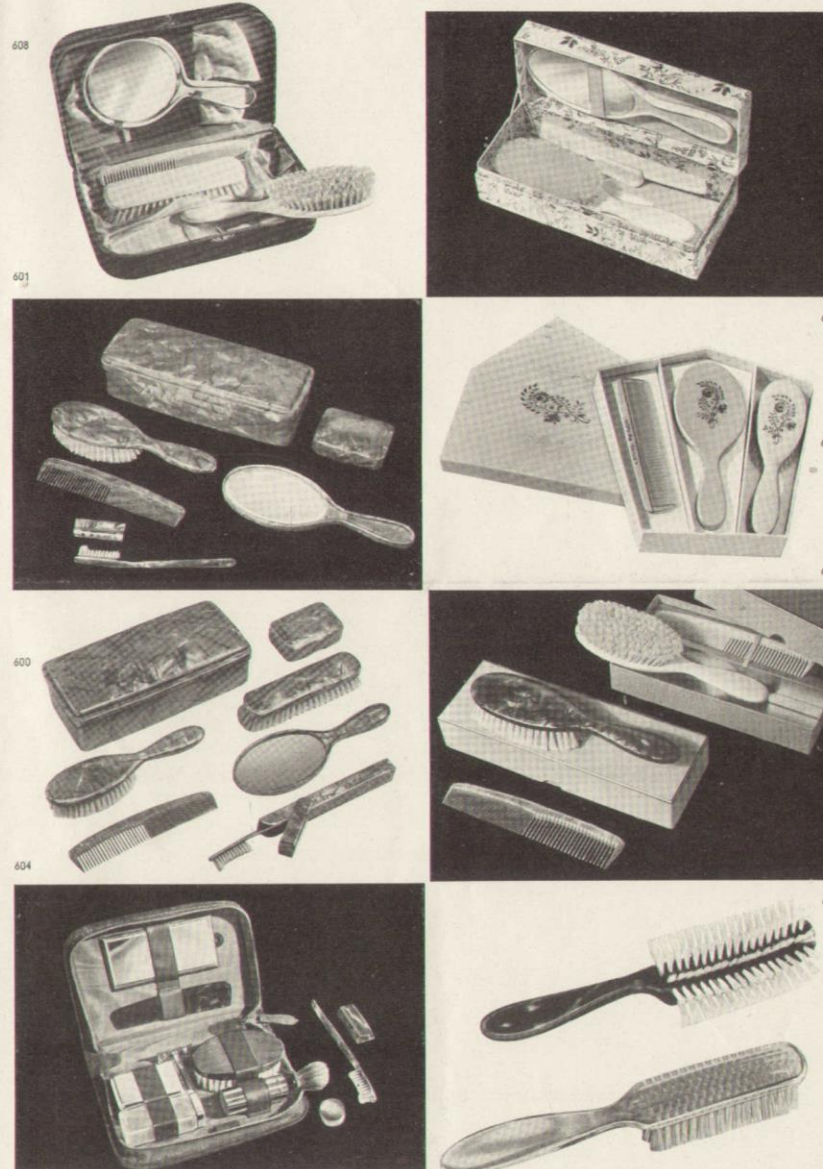
Nr. 603. Garnitur
enthaltend: Celluloidkopfbürste mit
Kamm, in diversen bunten Farben, in
Geschenckpackung
netto Fr. 3.85 per Stück

Nr. 609. Garnitur
enthaltend: Kopfbürste in weißem
Fiber, Frisierkamm
netto Fr. 2.30 per Stück

Nr. 606
Kammbürste in diversen Celluloid-
farben, in gefälliger Schachtel
netto Fr. 11.—

Nr. 607
Plexi-Kopfbürste in gefälliger
Schachtel
netto Fr. 11.— per Stück

Oster-Angebot



1946 Nr. 2 und 3

- Wem Gott will rechte Gunst erweisen, Den schickt er in die weite Welt....
- Mustermesse in Basel
- Eine aufklärende Publikumswerbung

- Oeffnen wir uns dem Zufluss neuer Kräfte
- Der Rohstoff Zelluloid
- - Produkte aus diesem Material
- Wie stehen die Aussichten für den mittelständischen Detailhandel?



Unsere große Überraschung in Basel:

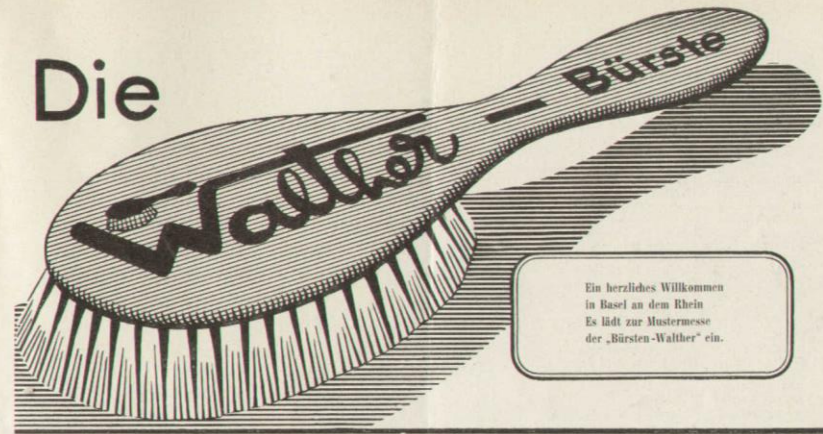
EINE AUFKLÄRENDE PUBLIKUMSWERBUNG

Letztes Jahr besuchten 370'000 Menschen die Messe, dieses Jahr werden es bestimmt einige Tausend mehr sein. Jeder dieser Besucher bedient sich täglich einer oder mehrerer Bürsten; ein jeder ist Kunde des detaillierenden Bürstenhandels und wird durch Sie auch unser Kunde. Wir möchten nun auch die vielen Bürstenverbraucher erfassen, und sicher gelingt das am besten durch eine interessante Demonstration: wir zeigen den Werdegang von Toiletten-Bürsten.

Die Vorführungen ziehen sicher viele Schaulustige an, und viele werden sich erkundigen, in welchen Geschäften man die guten und schönen „Walther“-Bürsten kaufen kann. Das gibt uns Gelegenheit, auch auf Ihr Geschäft hinzuweisen, und wir freuen uns, so für unsere gesamte Kundschaft werben zu können.

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

500



Ein herzliches Willkommen
in Basel an dem Rhein
Es lädt zur Mustermesse
der „Bürsten-Walther“ ein.

Nr. 2 - 1946 - 5. Jahrgang

Wem Gott will rechte Gunst erweisen,
Den schickt er in die weite Welt . . .

Und zu dieser weiten Welt ist für uns Kaufleute Basel geworden. Dort wird zusammengetragen, was in unserem Land an Konsumgütern geschaffen wird. Eine Gunst bedeutet es daher für jeden Detaillisten und Kaufmann, die Schweizer Mustermesse in Basel besuchen zu können.

Die Warenschau in Basel gibt uns einen Einblick in die erfolgten wirtschaftlichen Umstellungen während der letzten Monate.

1. Wir sehen, wie weit das Abrücken von Ersatzstoffen gediehen ist.
2. Wir können uns genau orientieren über die Möglichkeiten der Beschaffung von Normalwaren.
3. Es wird sich zeigen, welche Neustoffe sich auch in der Friedenswirtschaft durchsetzen werden.

Wir alle holen uns an der Messe einen aufschlußreichen Überblick, der für die Lagerbereinigung und die Neu-Disposition nützlich sein wird.

Die Messe 1946 bietet ein total verändertes Bild. Viele Ausstellungsplätze sind neu zugeteilt worden und der Standort ganzer Ausstellergruppen wurde verlegt. Die Situationspläne auf den Innenseiten geben Ihnen darüber Aufschluß und ermöglichen Ihnen, sich vor dem Besuch zu orientieren. Uns finden Sie in der Abteilung Haushaltsartikel, Halle XII, Stand 3594.

Wir sagen Ihnen auf Wiedersehen in Basel und grüßen freundlich

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.
Oberentfelden

Walther E. Walther

Wie stehen die Aussichten für den mittelständischen Detailhandel?

Letztthin trafen wir im Zug einen uns bekannten Detaillisten. Dieser Kaufmann hat zwei Söhne. Der eine ist Techniker, der andere steigt nächstens in die kaufmännische Abschlußprüfung. Als wir ihm sagten: «Dann werden Sie also an Ihrem zweiten Sohn bald eine tatkräftige Unterstützung haben», nahm er eine ganz ablehnende Haltung ein:

«Bewahre, ich wünsche nicht, daß mein Sohn in mein Geschäft eintritt. Wenn ich aufhöre zu geschäften, dann wird auch meine Firma aufhören zu existieren. Der mittelständische Detailhandel hat keine Existenzaussichten mehr!»

Ist diese Einstellung verwunderlich? Muß sich der selbständige Detaillist, der allein auf weiter Flur steht, im heutigen, scharfen Konkurrenzkampf nicht hie und da ohnmächtig vorkommen? Wie steht es nun aber in Tat und Wahrheit? Klar und deutlich gibt Josef Zimmermann in seinem, im Polygraphischen Verlag erschienenen Werk «Erfahrungsaustausch und Betriebsvergleich in Detailhandel und Gewerbe» Antwort darauf. In leichtverständlicher, aufgelockerter Art zeigt er die Wege auf, die es dem Detaillisten ermöglichen, den heutigen, hohen Beruhsforderungen gerecht zu werden. Jeder Leser wird sich mitgerissen fühlen von dem, was Zimmermann in seinem Buche über Zusammenschluß, Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch berichtet. Ein jeder wird nach dem Studium des Buches zuversichtlich sagen: das ist ein Weg, durch den wir unsere Stärke finden; und ein jeder wird erkennen, daß er durch den Zusammenschluß und den Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten viel mehr profitieren wird, als er je im Stande ist zu geben.

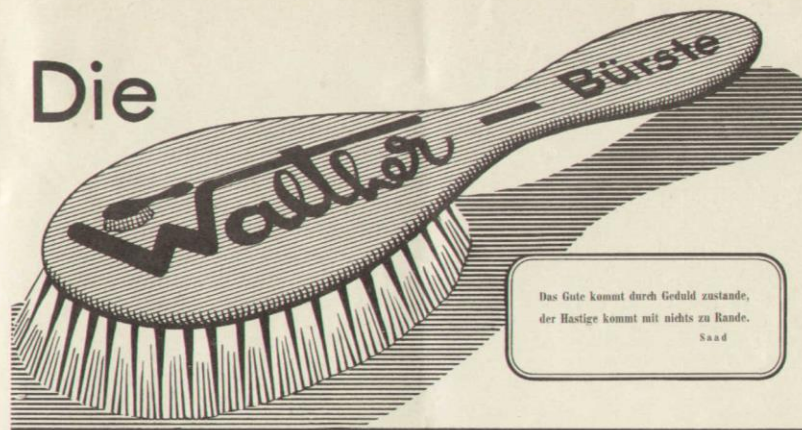
Lesen Sie das Buch von Zimmermann, auch wenn Sie noch keiner Erfa-Gruppe angehören; denn Sie werden daraus auch wertvolle Winke für die Geschäftsführung schöpfen können.

Die Praxis bestätigt den Wert des Erfahrungs-Austausches

Eine Aussprache, die wir letztthin mit Herrn Schaad, von der Ménagère AG. in St. Gallen und Herrn Inderbitzin, Eisenwaren und Haushaltsartikel-Geschäft in Thalwil hatten, bestätigte uns von neuem den aufbauenden Wert der Zusammenarbeit in einer Erfa-Gruppe.

Beim Betreten des Geschäftes fiel uns an beiden Orten der frohe und freundliche Betrieb auf — und die Aussprache zeigte uns, daß diese beiden Geschäftsinhaber von einem fortschrittlichen Geist beseelt sind. Das kommt so richtig zum Ausdruck durch ihre Haltung gegenüber den großen Detail-Unternehmen. Sie haben diesen gegenüber eine gesunde Einstellung, wie sie sich aus jedem Wettstreit ergibt. Vom Lieferanten verlangt man nicht etwa die Einstellung der Lieferungen an die großen Detailorganisationen, sondern ganz einfach eine gerechte Preisgestaltung, die allen ermöglicht, einen fairen Konkurrenzkampf zu führen.

In dieser Gruppe ist auch die Zusammenarbeit in der Werbung weit vorgeschritten. In der ganzen Sache ist Schmiß und Zug. Wir danken unseren beiden Kunden für den wertvollen Einblick, und der «Erfa-2-VSE» gratulieren wir zu dieser schönen, aufbauenden Zusammenarbeit.



Nr. 3 - 1946 - 5. Jahrgang

ÖFFNEN WIR UNS DEM ZUFLUSS NEUER KRÄFTE

Gestern erhielten wir den Besuch eines guten Geschäftsfreundes. Er kam aus den Ferien; uns schien es, er komme aus einer andern, ruhigeren Welt. Seine Aussagen klangen zuversichtlich und erbauend, wir möchten gerne den Hauptgedanken hier wiedergeben:

„Die 14 Tage des Ausspannens machten aus mir einen andern Menschen; ich fühle mich wieder unternehmungslustig, und ich habe meine rasche Entschlußfähigkeit zurückgewonnen. Wenn es mir Mühe macht, mich schon in kleinen, geschäftlichen Dingen zu entscheiden, so ist mir das eine ernste Mahnung, mich von der geschäftlichen Unrast loszureißen, meine Koffer zu packen und in der Stille der Natur Ruhe und Stärkung zu suchen.“

Die Natur hat uns hastigen Menschen viel zu geben, in ihrer göttlichen Erhabenheit wird es ruhig und stille in uns. Unser Inneres öffnet sich dem Zufluß neuer Kräfte; bald stehen wir wieder über den Alltagssorgen; Zweifel, Furcht und Unentschlossenheit weichen dem Verständnis und der Erkenntnis in kleinen und großen Dingen; wir sehen wieder klar den Weg vor uns, den wir gehen müssen“.

Solche Ferien der Erholung, der Stärkung und des Besinnens wünschen wir allen unsern geschätzten Kunden.

Mit freundlichen Grüßen:

BÜRSTENFABRIK WALTHER AG.
Oberentfelden

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

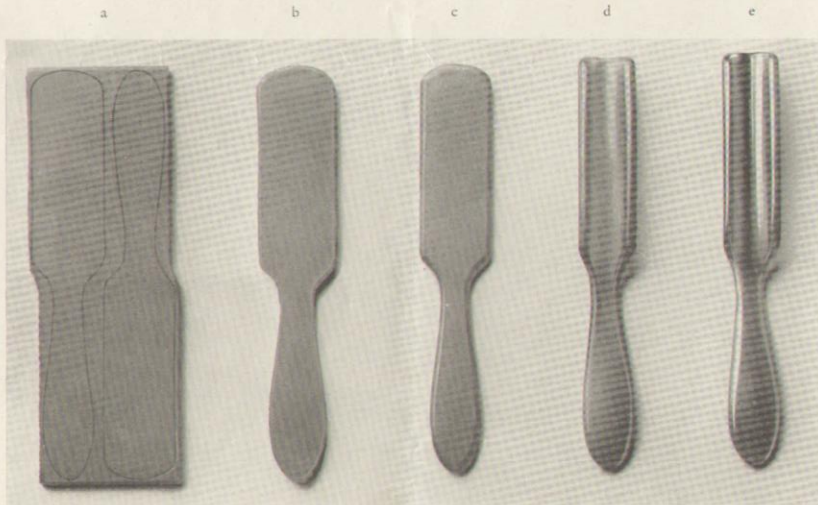
Der Rohstoff Zelluloid

Die Verarbeitung des Zelluloid in unserer Fein-Bürstenabteilung

In der Nummer 1/1946 haben wir die Herstellung des Rohstoffes Zelluloid beschrieben und dabei auch auf seine vielseitigen Verarbeitungsmöglichkeiten hingewiesen. Kalt hat Zelluloid die wertvollen Eigenschaften des Horns: es ist also zäh und elastisch. In erwärmtem Zustand, bei 80° Celsius und mehr, wird Zelluloid zur weichen, plastischen Masse, die sich beliebig formen, pressen, prägen und ziehen läßt.

Eine Kopfbürste entsteht

- Von der Zelluloidplatte werden Streifen in der Länge der gewünschten Bürstenkörper abgetrennt und auf diesen die Grundrisse der Bürstenkörper eingeritzt.
- Die ausgesägte Rohform.
- Der gefräste, rohe Körper.



Zahnbürstenkörper werden geformt

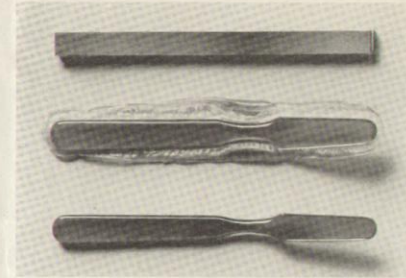
Wir unterscheiden zwei Verfahren, das Pressen und das Fräsen. Das Pressen: Man legt die von der Platte abgestanzten und erweichten Zelluloid-Stäbchen in stark erhitzte Preßformen.

Zelluloid läßt sich gut zusammenfügen. Bestreicht man die Oberfläche mit einem Lösungsmittel (Aceton), so wird sie weich; legt man nun ein anderes Stück Zelluloid darauf, so verbinden sich die beiden Körper unzertrennlich. Wir beziehen das Zelluloid in Platten von ca. 60 cm x ca. 140 cm in den verschiedensten Stärken. In Wort und Bild möchten wir Ihnen nun verschiedene Fabrikations-Werdegänge erläutern.

- Der rohe Körper wird nun in eine Metallform gelegt und dann in siedendem Wasser plastisch gemacht. Hierauf preßt man ihn unter Druck in die gewünschte Form und kühlt ihn ab. Wir sehen hier den wohlgeformten Bürstenkörper.
- Der schön polierte, fertige Körper bereit zum Besetzen.

Wir sehen hier den Fabrikations-Werdegang des Pressens

- das ungeformte Zelluloid-Stäbchen.
- der geformte Körper, Preßling genannt, nach erfolgter Abkühlung und Entnahme aus der Preßform. Auf dem Bilde erkennt man deutlich die an den Nahtstellen ausgetretenen dünnen Preßhäute.
- der polierte Körper, zum Einstanzen der Borstenbündel bereit.

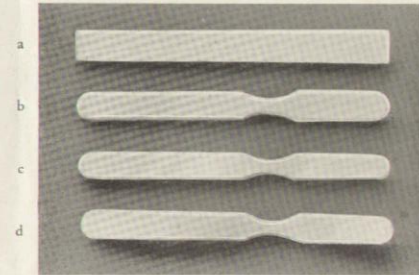


Das Fräsen

Die Zelluloid-Stäbchen werden auf der vollautomatischen Fräsmaschine (eigene Konstruktion) zu Zahnbürstengriffen gefräst, die dann nur noch poliert und nach dem bei der Kopfbürstenherstellung umschriebenen Verfahren gebogen werden müssen.

Wir sehen unter den Buchstaben:

- den rohen Körper;
- den gefrästen Körper, bereit zum Polieren;
- den polierten Zahnbürstengriff;
- den gebogenen Griff zum Besetzen bereit.



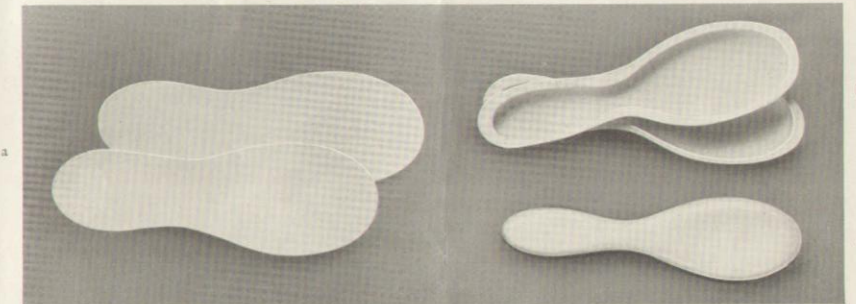
Ein Zelluloid-Überzug für eine Kopfbürste entsteht

Wir sehen:

- die aus der dünnen Zelluloidplatte hergestellten Zuschnitte.
- Die beiden Zuschnitte für Boden und Deckel werden

aufeinander in die Ziehpresse gelegt, in heißem Wasser weich gemacht und dann ausgepreßt. Bild b zeigt uns die beiden Schalen mit den Preß-Stellen.

- den fertigen Bürstenkörper. Auf gleiche Weise werden Seifenschalen, Zahnbürstenköcher, Puder Dosen, Zelluloid-Kasten für Toiletten-Garnituren usw. hergestellt.



Ratschläge für die Behandlung von Zelluloid-Waren

Diese sind schnell gegeben; denn man darf nur eines nicht tun: Den Zelluloid-Gegenstand mit heißem Wasser behandeln. Schon bei 50° Celsius fängt Zelluloid an, weich und plastisch zu werden. Wenn Sie also beispielsweise eine Zahnbürste in ein Becken heißes Wasser tauchen oder längere Zeit unter

fließendes heißes Wasser halten, wird das Material weich, die Borstenbündel lockern sich und fallen aus. Eine Zelluloid-Seifenschale, die in heißes Wasser gelegt oder in heißem Wasser gereinigt wird, deformiert sich rasch.

1947 Heft 1 Tip, Top, Blank

- Die Bedeutung des Detaillisten im Wirtschaftsleben
- Werbeseiten: Tip, Top, Blank (Aktion: Haus-zu-Haus Verkauf)
- Auch Sie werden Verkaufserfolge erzielen!
- Begeisterte Hausfrauen urteilen über Walther Tip Top Blank

- Wie finde ich den Anknüpfungspunkt?



Wie finde ich den Anknüpfungspunkt?

Die erfolgreichste Werbung ist die mündliche Anpreisung. «Walther Tip Top Blank» eignet sich ausgezeichnet für die zusätzliche, mündliche Empfehlung.

Die farbige Werbekarte erleichtert die Anbahnung.

Nachdem Sie den Kunden bedient haben, halten Sie ihm eine farbige Werbekarte hin und fragen ganz ungezwungen:

«Frau Müller, kennen Sie schon die neuen, patenten Abwaschbürsteli 'Walther Tip Top Blank'?»

Auf diese Anrede hin wird der Kunde sicher stutzig, — nach einer kleinen Pause fahren Sie fort: «Darf ich Ihnen die Bürsteli zeigen?» Sie nehmen nun aus dem Selbstverkäufer das Bürsteli mit dem gemischten Besatz:

«Sie sehen hier 'Walther Tip', der griffige Besatz eignet sich zum Vorwaschen des Geschirrs und als Pfannen-Riebel.»

Geben Sie dem Kunden das Bürsteli in die Hand, damit er selbst fühlt, wie handlich es ist. Dann greifen Sie zum Bürsteli mit dem weißen Fiber-Besatz und sagen:

«'Walther Top' bekommt im heißen Wasser einen lappenweichen Strich. Dieses Bürstchen tut für Sie die Arbeit im heißen Wasser.»

Nachdem sich der Kunde auch damit vertraut gemacht hat, gehen Sie zu «Walther Blank» über, dem Bürstchen mit dem unverwüstlichen Phosphor-Bronce-Draht:

«'Walther Blank' ist der ideale Pfannenreiniger, er scheuert blank ohne zu kratzen.» Demonstrieren Sie auf Ihrer Handfläche den weichen Strich, indem Sie mit dem Bürstchen darauf hin und her fahren.

Dann noch ein kurzes Wort über die zweckmäßige Form:

«Die Form ist zweckmäßig, denn dank dem langen Stiel kommen Sie überall durch und überall zu — und, was wichtig ist, die Hände bleiben rein, denn Sie kommen kaum mehr mit dem Spülwasser von Pfannen und Geschirr in Berührung.

Und nun heißt es abschließen!

Nach dieser Aufklärung, wenn sie mit Freude und Begeisterung gegeben wurde, werden bestimmt die meisten Hausfrauen vom Wert der neuen Abwaschbürsteli überzeugt sein, jetzt heißt es nun, zu einem Abschluß zu kommen:

«Frau Müller, alle drei Bürstchen kosten bei der ersten Anschaffung Fr. . . . Der Stiel und der Bügel sind dauernde Werte, die Bürsteli lassen sich leicht auswechseln (vorzeigen).

Frau Müller, machen auch Sie sich die guten Dienste von 'Walther Tip Top Blank' zunutze . . . Hätten Sie den Satz lieber mit oder ohne Ersatzbürsteli? . . . Ich empfehle Ihnen, nehmen Sie sie ohne, denn Sie werden während Monaten damit versehen sein.»

Auf das «Bißchen-Mehr» kommt es an!

Bestätigen Sie beim Einpacken nochmals, daß die Kundin gut gekauft habe:

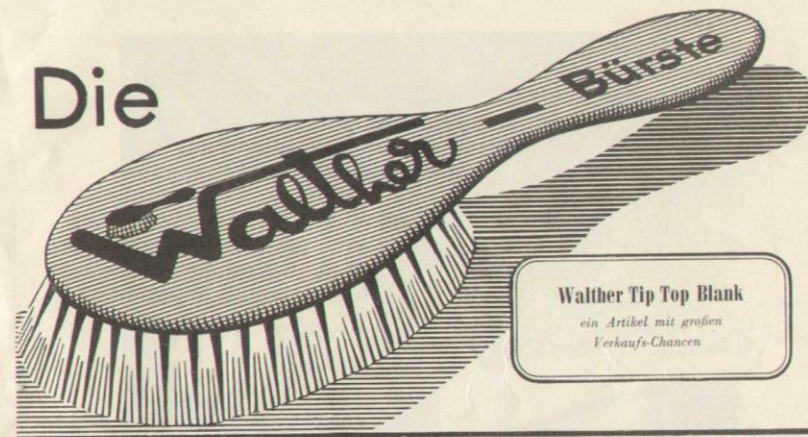
«Frau Müller, Sie werden sich bestimmt freuen über die patenten Abwaschbürsteli. Bitte beachten Sie auf (Werbekarte, die Sie dem Kunden gegeben haben) der Rückseite der Ihnen übergebenen Werbekarte die vielseitige Verwendungsmöglichkeit der Bürsteli.»

Und beim nächsten Besuch der Frau Müller? Erkundigen Sie sich bei diesem Anlasse, ob sie mit den Bürsteli «Walther Tip Top Blank» zufrieden sei!

Voll-Garantie!

Die Voll-Garantie hilft Ihnen auch bei ängstlichen und zögernden Kunden zum Abschluß zu kommen, — legen Sie, wenn nötig, jeweils diesen letzten «Trumpf» in die Waagschale.

Die



Nr. 1 - 1947 - 6. Jahrgang

Die Bedeutung des **D**etaillisten im Wirtschaftsleben

Der Detaillist spielt im Wirtschaftsleben eine wichtige Vermittlerrolle. Auf der einen Seite steht der Produzent. Für ihn ist der Detaillist der Mitarbeiter, der seine Produkte in das breite Publikum hineinträgt.

Auf der andern Seite befindet sich der Verbraucher. Er erwartet vom Detaillisten, daß er für ihn eine zweckmäßige und schöne Auswahl zusammentrage. Der Kunde bringt dem Detaillisten großes Vertrauen entgegen und schenkt seinen aufklärenden Worten gerne Gehör. Täglich können wir beobachten, daß es aufgeschlossenen Verkäufern gelingt, selbst Kunden, die mit einem vorgefaßten Wunsch den Laden betreten, umzustimmen und zu bewegen, sich für ein anderes, zweckentsprechenderes Modell zu entschließen.

Es ist für den Detaillisten nicht leicht, seinen Weg zu finden. Immer neue Angebote stürmen auf ihn ein, die er objektiv prüfen sollte; dabei muß er sich selber, seinen Kunden und dem Produzenten gerecht werden, also:

1. Der neue Artikel muß für ihn interessant sein und gute Verkaufsaussichten bieten.
2. Er muß Vorteile aufweisen, die er seinen Kunden nicht vorenthalten möchte und darf.
3. Der Produzent, der keine Mühe und Kosten gescheut hat, die Neuerung herauszubringen, verdient seine Mithilfe.

Um diese verantwortungsvolle Aufgabe erfüllen zu können, sind Hingabe, ein großes Wissen und Können und eine gesunde Berufsauffassung unerlässlich. In weiten Kreisen des Detailhandels ist man sich dessen bewußt. Mit großem Interesse verfolgen wir die Anstrengungen der Berufsbildung und -Förderung. Gerne reichen wir die Hand zu aufbauender, enger Zusammenarbeit.

Mit freundlichen Grüßen:

BÜRSTENFABRIK WALTHER A.G.
Oberentfelden

Max E. Walther



Reproduktion des vielfarbigen Plakat- und Werbesujet

Werbeunterstützung

Für die Werbeunterstützung können wir Ihnen folgendes Werbematerial abgeben:

Schaufenster und Innendekoration:

- 1 großes Plakat 70 x 100 cm, ohne Rahmen bei fester Rückwand
- 1 großes Plakat 70 x 100 cm, mit Rahmen bei losen Hintergründen
- 1 kleines Plakat 23 x 33 cm
- 1 Sockel zum Einstecken des Klein-Plakates und der Bürstchen; Sie erhalten so einen wirksamen Selbstverkäufer
- 1 Werbekarte (Postkartengröße), Rückseite mit den An-

wendungsmöglichkeiten wie auf Seite 3 wiedergegeben und einem großen Feld für den Eindruck ihrer Firma

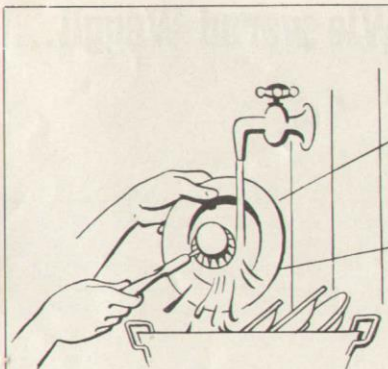
4 kleine Schaufensterplakate mit den auf Seite 3 abgebildeten Anwendungs-Arten.

Für die Verteilung im Laden und als Briefkastenaktion:

Die farbige Werbekarte mit den Anwendungsmöglichkeiten auf der Rückseite und Ihrem Firmaaufdruck versehen, eignet sich sehr gut für eine werbekräftige Briefkastenaktion.

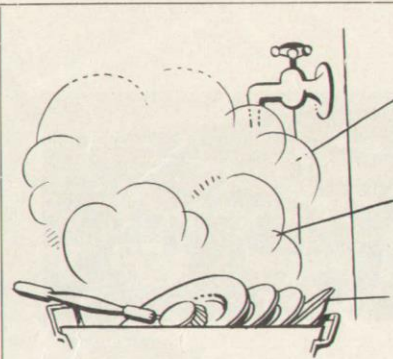
Für die Insertion:

Für eine wirksame Insertion stellen wir Ihnen die nötigen Druckunterlagen zur Verfügung, siehe Seite 7.



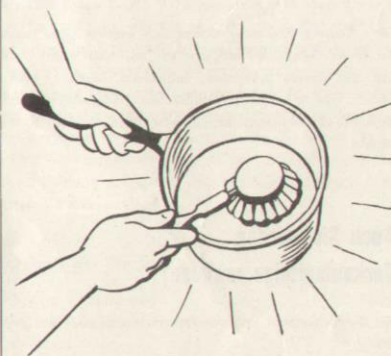
Walther TIP

zum Vorwaschen des Geschirrs
und als Pfannen-Reiber



Walther TOP

das Bürstchen mit dem feinen,
lappenweichen Strich tut für Sie
die Arbeit im heißen Wasser!



Walther BLANK

der ideale Pfannen-Reiniger
scheuert blank — kratzt nicht



sauberes Geschirr
blanke Pfannen
reine Hände mit

Walther TIP TOP
BLANK



Thalwil



Basel



Zofingen



Aarau

Wie warmi Weggli...!

Die neuen Abwaschbürsteli «Walther Tip Top Blank» lassen sich leicht verkaufen, das zeigt der Erfolg, den unsere vier Mitarbeiter bei ihrer Versuchsaktion erzielten. In verschiedenen Ortschaften führten sie im Einverständnis und auf Rechnung ortsansässiger Detaillisten einen «Haus-zu-Haus Verkauf» durch, und sie kamen dabei auf sehr schöne Verkaufsergebnisse:

O. R. versuchte sein Glück in Thalwil/Oberrieden. Er setzte in einem Tag ab 29 Garnituren, also 87 Bürsteli.

K. V. wirkte während eines knappen Tages in Basel, er verkaufte 13 Garnituren, also 39 Bürsteli.

W. F. suchte das Städtchen Zofingen auf und verkaufte in einem Tag 21 Garnituren, also 63 Bürsteli.

H. F. kam in Aarau während zwei Tagen auf folgendes Ergebnis 42 Garnituren, also 126 Bürsteli.

Total in fünf Arbeitstagen 105 Garnituren = 315 Bürsteli.

Diese Verkaufs-Ergebnisse dürfen sich wirklich sehen lassen! Bei dieser Gelegenheit möchten wir nochmals unsern Kunden, den Herren Brühlmann, Inderbützin, Mischler, Martin und Pfanner in Fa. Blaser, Rinderknecht, Siegenthaler für die bereitwillige Zusammenarbeit in dieser Haus-zu-Haus Aktion danken.

Auch Sie werden Verkaufserfolge erzielen!

Mit diesem direkten Verkaufs-Versuch streben wir zwei Ziele an:

1. Begründung der Verkaufs-Chancen für Walther Tip Top Blank. Sie haben sich als ausgesprochen gut erwiesen. Walther Tip Top Blank verkauft sich wie «warmi Weggli». Bitte setzen Sie sich dafür ein, auch Sie werden schöne Umsätze erzielen.

2. Einholen von Gutachten der Hausfrauen über die Brauchbarkeit der Bürsteli Walther Tip Top Blank.

Die Urteile sind sehr gut ausgefallen; die nächste Seite klärt Sie darüber auf.



Begeisterte Hausfrauen urteilen über Walther Tip Top Blank

An 105 Hausfrauen verkauften wir in einer Haus-zu-Haus Aktion, die wir in Zusammenarbeit mit Detaillisten durchführten, je eine Garnitur «Walther Tip Top Blank». Nach drei Monaten suchten wir diese Hausfrauen wieder auf, um zu erfahren, wie sie mit den neuen Abwaschbürsteli zufrieden seien. Sozusagen einmütig sprachen sie sich für das neue, praktische Abwaschbürsteli aus. Diese markanalytische Untersuchung zeigt, daß «Walther Tip Top Blank» ein guter Verkaufsartikel wird:

Ergebnis der Marktanalyse

Befragte Hausfrauen	105
davon waren hochbegeistert	55
begeistert	30
zufrieden, äußerten kleine Wünsche	11
Haben die Garnitur zu Geschenkzwecken verwendet	6
Ablehnend verhielten sich nur	3
Die meisten Hausfrauen erklärten, sie möchten diese Bürstchen nicht mehr missen.	

Hier einige Urteile.

Die das wiedergeben, was die Hausfrauen an Walther Tip Top Blank besonders schätzen:

Frau A. R. in O., eine Frau in den 30er Jahren: «Um kein Geld würde ich diese Abwaschbürsteli wieder hergeben. Sie leisten mir wertvolle Dienste, das Geschirr und die Pfannen werden damit wirklich tip top blank.»

Frau L. R. in C., eine 72jährige Großmutter: «Zuerst war ich mißtrauisch; in meinem Alter stellt man eben nicht mehr gerne auf modernes Zeug um. Aber bald gewöhnte ich mich an die Bürsteli, man kann damit wirklich besser abwaschen.»

Frau B. K. in T., eine rüstige Sechzigerin: «Prima geht es mit Ihren neuen Abwaschbürsteli. Was mir ganz besonders gefällt, ist, daß man mit ihnen überall zukommt, in jeden schmalen Krug, in jedes enge Glas...»

Frau C. R. in A. Beim zweiten Besuch überraschten wir sie gerade beim Wickeln ihrer kleinen Susi. Sie äußerte sich als junge Frau und Mutter:

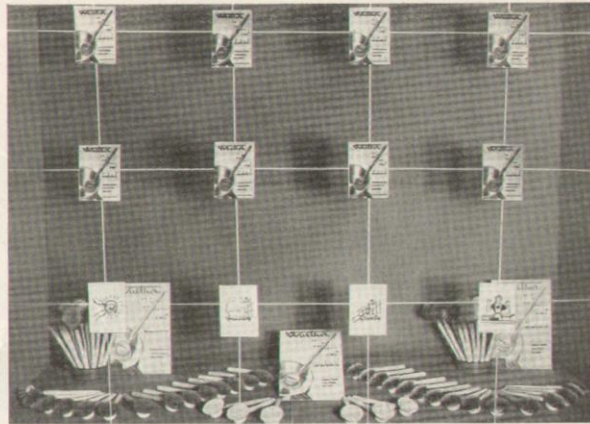
«.....; am meisten freut mich, daß meine Hände nicht mehr so vernachlässigt aussehen, denn seit ich die praktischen Bürsteli mit den langen Stielen besitze, brauche ich nicht mehr im Wasser herum zu plantzen, was bekanntlich den Händen stark zusetzt.»

Auch Ihre Kunden werden sich über die praktischen Abwaschbürsteli «Walther Tip Top Blank» freuen.

Fenster 1

Hinter der Scheibe wurde mit weißem Garn ein Netz gespannt. An den Kreuzungen sind «Werbekarten» angebracht, in den oberen zwei Reihen das Motiv: Tip Top Blank, in der untersten Reihe die Motive mit den Anwendungsmöglichkeiten, siehe Seite drei.

Rechts und links ein «Selbstverkäufer», in der Mitte allein stehend ein kleines Plakat. Einfach zum Dekorieren; die Karten vorn an der Scheibe geben dem Fenster einen wirkungsvollen Effekt. Befestigen Sie diese an den Kreuzungen mittels Heftpflaster.



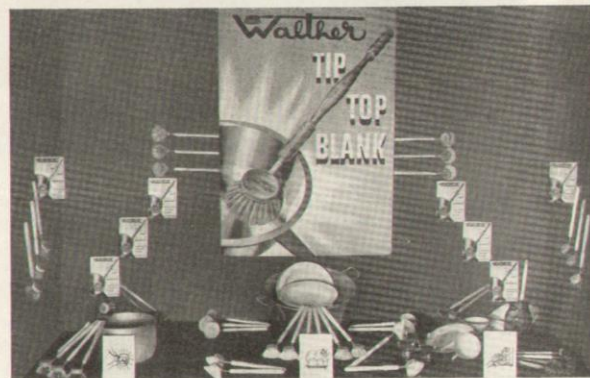
Fenster 2

Eignet sich besonders für Fenster mit fester Rückwand, das große und die kleinen Plakate sind direkt auf der Rückwand befestigt. Auch die Seitenwände sind dekoriert, die kleinen Werbekarten stehen ab. Zur Belebung der Dekorationen wurden Geschirr und Pfannen verwendet.

Rechts: Walther Tip zum Vorwaschen

Mitte: Walther Top zum Nachwaschen des Geschirrs im heißen Wasser.

Links: Walther Blank, der ideale Pfannenreiniger.



Fenster 3

Eignet sich sehr gut für Fenster mit losem Hintergrund. Das große Plakat ist auf dem Rahmen aufgeheftet. Links Motive Walther Tip, Mitte Walther Top, rechts Walther Blank.

Laden-Innere

Es wird sich lohnen, auch im Ladeninnern für «Walther Tip Top Blank» zu werben. Der von uns geschaffene «Selbstverkäufer» wird Ihnen sicher zum guten Verkaufshelfer.



Walther

11

Walther TIP
als Pfannenreiner
und zum Vorwaschen des
Geschirrs.

Walther TOP
tut für Sie die Arbeit
im heißen Wasser.

Walther BLANK
der ideale Pfannen-
reiniger.
Sie waschen schneller,
leichter und sauberer
ab mit

Walther
TIP TOP BLANK

Mischler & Cie.
Haushaltsartikel

12

Sie waschen schneller,
leichter und sauberer
ab mit

Walther
TIP TOP BLANK

F. Brühmann
Bürstenwaren

14

Reine Hände!
Der grosse Feind Ihrer Hände
ist der stete Wechsel zwischen
kaltem Wasser, heissem Wasser
und der Luft.
Überwinden Sie ihn, - bedienen
Sie sich der handlichen, lang-
stielligen Abwaschbürstchen

Walther
TIP TOP BLANK

Sie erhalten die 3 Bürstchen bei

Blaser & Co. AG.
Marktplatz

15

Überall durch

Mit den handlichen, langsti-
elligen Abwaschbürstchen Walther
Tip top blank kommen Sie durch
jede schmale Öffnung, in jeden
tiefen Krug, in jede Ecke und
in jede Rundung von Pfanne
und Geschirr.
Sie waschen schneller, leichter
und sauberer ab mit

Walther
TIP TOP BLANK

3 Bürstchen
zu Fr. 5.20
bei

E. Inderbitzin z. Eisenhalle

Walther

16

Blanke Pfannen!
Reine Hände!
Erläutern auch Sie sich Ihre
Hausarbeit mit den praktischen,
langstielligen Abwaschbürstchen

Walther
TIP TOP BLANK

3 Bürstchen
zu Fr. 5.20
bei

Walter Siegenthaler
Haushaltsartikel

17

GARANTIE

Bitte, holen Sie sich heute noch
bei uns eine Garnitur der lang-
stielligen, handlichen Abwasch-
bürstchen Walther TIP TOP
BLANK. Waschen Sie 2 Monate
lang damit ab; sollten Sie dann
von den Bürstchen nicht erfreut
sein, so zahlen wir Ihnen den
vollen Kaufbetrag zurück.

Walther
**TIP-TOP-
BLANK**

Holen Sie sich Ihre 3 Bürstchen bei

Walter Rinderknecht
alte Landstraße

Die Voll-Garantie

ist eine wertvolle Verkaufshilfe. Nützen Sie sie aus, machen Sie Ihre Kunden auch bei der mündlichen Empfehlung auf diese Garantie-Leistung aufmerksam. Jede Hausfrau kann auf unser Risiko hin Walther Tip Top Blank ausprobieren. Für die Insertion stellen wir Ihnen Matern z. Verfügung, nach denen Ihr Zeitungsverlag Klischees abgießen kann.

1947 Heft 2

- Es wird gelingen!
- Schaufenstervorschläge zu Weihnachten
- Weihnachtsausstellung
- Ein erfolgreicher, weihnachtlicher Werbebrief

Beim Einkauf der Lotteriegaben läßt sich eine schöne Einsparung erzielen, indem die Aussteller auf den bei ihnen für die Lotterie erstandenen Gegenstände einen Preis-Nachlaß von 20% einräumen.

Belebende Veranstaltungen:

Es lohnt sich, die Kinder für die Ausstellung zu begeistern, denn durch sie werden auch die Eltern mitgerissen. An Möglichkeiten fehlt es nicht: Samichlaus-Empfang / Kinderparadies / Wettbewerb unter den Kindern / Kasperli-Theater — ein weihnachtliches Märchenspiel usw. Auch die Durchführung eines Familien-

abends wäre denkbar, z. B. zur Verteilung der Preise.

Soll an der Ausstellung verkauft werden oder nicht?

Es gibt auch hier keine starren Regeln. Entschließt man sich für den Verkauf, so muß dieser ganz unaufdringlich vor sich gehen, die Veranstaltung soll ja eine weihnachtliche Schaustellung und kein Jahrmarkt sein.

Ist eine Demonstration ratsam?

Es kommt ganz darauf an, was man erreichen will. Wenn man beabsichtigt, die

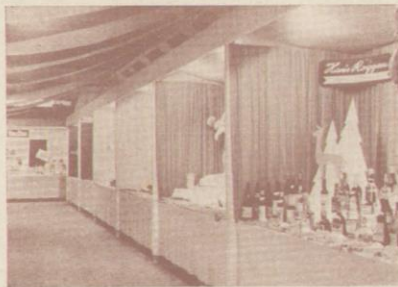
Fülle der Geschenkartikel zu zeigen, so ist eine Demonstration nicht zu empfehlen, denn durch diese wird das Hauptaugenmerk auf einen einzigen Artikel gelenkt, alle anderen Gegenstände werden zurückgedrängt.

Wichtig ist aber die gute Standvertretung, — von einer aufmerksamen, beratenden Aufklärung der Beschauer hängt sehr viel ab.

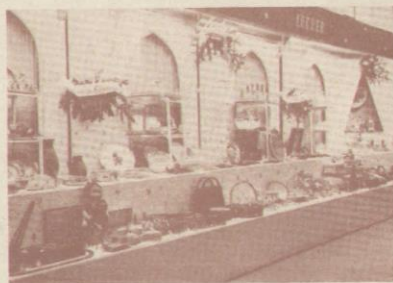
Die Standgestaltung:

Die Stände sollten in ihrer Rohgestaltung einheitlich sein, es ergibt sich daraus ein imposanter, harmonischer Gesamt-Eindruck.

Teilansicht der Ausstellung Münsingen



Stand unseres Kunden, Herrn W. Locher, Cham



Ein erfolgreicher, weihnachtlicher Werbebrief

Ein Detaillist schrieb vor einem Jahr an seine Kunden

Weihnachten naht!

Von überall her bekommen Sie Weihnachts-Kataloge. Das ist gut so, denn das ermöglicht Ihnen, sich zu orientieren und zu vergleichen. Auch ich habe mich lange besonnen, ob ich nicht auf Weihnachten hin einen Prospekt herausgeben sollte, — aber ein Bild bleibt doch nur ein Bild. Aus diesem Grunde konzentrierte ich letzten Endes meine ganze Anstrengung auf die Weihnachtsausstellung. Zu dieser Schau möchte ich Sie hiermit herzlich einladen.

Erst wenn man den Gegenstand in Natura vor sich hat, sieht man, wie er gemacht ist, zeigt es sich, daß das Kinder-Velo zu Fr. 36.— viel leichter konstruiert ist als das solide Rad zu Fr. 42.—.

An einem Bild erkennt man keinen Unterschied zwi-

schen dem Spielauto zu Fr. und zu Fr., hat man sie aber vor sich, ist er in die Augen springend. Bitte besuchen Sie die Weihnachtsausstellung, ich lade Sie freundlich dazu ein. Nehmen Sie die Kataloge, die Sie erhalten haben, ruhig mit, und vergleichen Sie. Auch wir machen es nicht anders, wir kaufen nicht das Erst-Beste, das uns angeboten wird, sondern wir prüfen bei diesem und bei jenem Lieferanten und wählen und kaufen erst, wenn wir sicher sind, daß die Qualität gut und der Preis vorteilhaft sind. Wir erwarten Sie gerne, es lohnt sich für Sie, unser Angebot gesehen und geprüft zu haben, bevor Sie sich entscheiden.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch und grüßen Sie freundlich.

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

Die



Nr. 2 - 1947 - 6. Jahrgang

ES WIRD GELINGEN!

Sehr geehrter Kunde

Vor einigen Tagen hatten wir Gelegenheit, einen Blick in das Dekorations-Atelier, eines großen Detailhandelsunternehmens zu werfen. Hier sahen wir schon den schönsten „Weihnachts-Zauber“, — alles ist vorbereitet: ein frühzeitiger und somit rechtzeitiger Werbeeinsatz ist gesichert.

Wir dachten dabei an Sie. Kamen Sie wohl schon dazu, die Vorbereitungen für die Weihnachtswerbung zu treffen? Wenn ja, so würde uns das freuen, denn was man früh und in Ruhe tut, gerät wohl — wenn nicht, so möchten wir Sie daran erinnern. Sie wissen vom letzten Jahr her, wie gut sich ein frühzeitiger Werbeeinsatz lohnt.

Die Werbe-Vorschläge dieser Nummer haben wiederum einzig und allein den Zweck, Ihre Phantasie anzuregen. Bitte betrachten Sie kritisch die umstehend abgebildeten Schaufensterauslagen. Die Beispiele bringen Sie bestimmt auf gute Ideen.

Und was sagen Sie zum Werbebrieftext auf der Seite vier? Unser Geschäftsfreund, der uns diesen Brief zur Verfügung stellte, hatte damit guten Erfolg; und einen vollen Erfolg wünschen wir auch Ihnen von ganzem Herzen auf das diesjährige Weihnachtsfest hin.

Mit freundlichen Grüßen:

BÜRSTENFABRIK WALTHER AG.
Oberentfelden

Maximilian E. Walther

Klausfenster

Der Samichlaus eignet sich sehr gut für die Vorwerbung. Es würde aber zu lange dauern, wenn Sie das Fenster vom 20. November bis Weihnachten genau gleich ließen. Ersetzen Sie den Klaus am 7. Dezember durch einen andern Blickfang, beispielsweise ein Weihnachtsbäumchen.

Die Dekoration ist sehr einfach. Schlagen Sie das Fenster so aus, daß dadurch die Weihnachtsstimmung erhöht wird, also in weiß, hellgrün, beige oder hellblau.

Blickfang durch unsern Schaufensterfachmann bezogen:

Größe 65 cm hoch, 95 cm breit mit Schriftband Fr. 19.50 zuzüglich Verpackung und Porto.

1/2 Dutzend Glöckli Fr. 4.50.

Geschenke die erfreuen

Ein Fenster, das Sie sehr gut selbst herstellen können. Die drei Tablare, Größe 25/35 cm, schneiden Sie aus Sperrholz aus und überstreichen sie mit grüner Farbe.

Kosten des Schriftbandes Fr. 4.25 plus Verpackung und Porto.

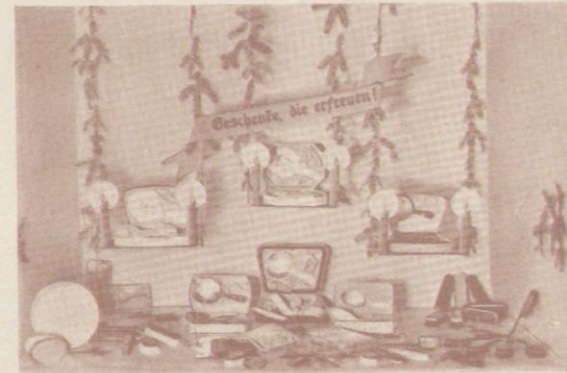
1/2 Dutzend Kerzen Fr. 6.25 plus Versandspesen.

Fenster «Engeli»

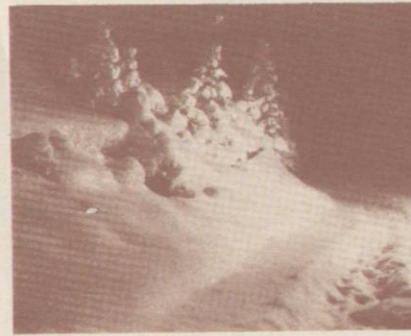
Die Foto vermag nur schwach die gute Wirkung dieses Fensters wiederzugeben. Zum Herrichten ist das Fenster sehr einfach. Wenn Sie das Fenster hellblau ausschlagen, so verwenden Sie am besten dunkelblaue Sternli, schlagen Sie das Fenster aber in einem mittelblauen Ton aus, so wirken goldige Sternchen darauf gediegen.

Kosten der beiden Engeli, Größe 75/50, Fr. 18.75 plus Porto und Verpackung.

1 Dutzend Sternli in verschiedenen Größen sortiert in blau Fr. —.90 in gold Fr. 1.—.



Walker



WEIHNACHTS AUSSTELLUNG

Wertvolle Anregungen zu diesem Artikel erhielt unser beratende Mitarbeiter von den Rabatt-Vereinen Cham, Lyß, Münsingen. Wir danken auch an dieser Stelle bestens dafür.

Warum sind solche Ausstellungen zu befürworten?

Wenn der Kunde ein Geschäft betritt, so kommt er meistens mit einem bestimmten Kaufwunsch. Die wenigsten Leute suchen ein Detailgeschäft «wunders»- oder orientierungshalber auf. Das ist für uns ein Nachteil, denn es entgeht uns dadurch die Gelegenheit, die Fülle von schönen Geschenkartikeln zu zeigen und Kaufwünsche zu wecken. Dieser Mangel läßt sich durch eine Weihnachtsausstellung beheben.

Was erreichen wir mit einer solchen Ausstellung?

In einer solchen Ausstellung fühlt sich der Kunde frei; ungezwungen hält er Ausschau und schmiedet seine Geschenkpläne. Dieses Umschauhalten macht dem Publikum Freude, und wir erreichen dadurch:

1. daß der Besucher einen starken Eindruck erhält von unserer Leistungsfähigkeit.
2. Wir vermitteln eine frühzeitige, umfassende Orientierung über die vielen Geschenkmöglichkeiten, die wir zu bieten haben.
3. Es werden sich daraus gute Umsätze ergeben, und zwar weniger direkt an der Ausstellung als später im Geschäft selbst. Dem Besucher ist die Ausstellung in erster Linie eine Orientierungsmöglichkeit; denn bevor er sich durch einen Kauf fest bindet, schläft er gern noch einmal darüber.

Welches ist der richtige Zeitpunkt für den Start der Ausstellung?

Das haben wir schnell heraus; wir müssen ganz einfach einmal überdenken, wann

das Publikum sich seine Geschenkpläne zurechtzulegen beginnt. Das ist zwischen dem 10. und 20. November. Danach richten wir uns; die Ausstellung soll also um den 20. November herum beginnen.

Dauer der Ausstellung:

Im Minimum 4, im Maximum 8 Tage. Was nun das wirklich beste sei, läßt sich schwer sagen. Wir kennen Ortschaften, wo man sich auf 4 Tage beschränkte und damit sehr guten Erfolg hatte. In einer andern Ortschaft aber wurde während 9 Tagen ausgestellt, und jeden Tag wurde die Ausstellung von Hunderten von Besuchern aufgesucht, sodaß die Aussteller überzeugt sind, 9 Tage sei das Richtige.

Die Einlade-Werbung:

Der Erfolg hängt weitgehend von der Einlade-Werbung ab. Dafür kommen in erster Linie in Frage:

1. Die Schaufenster der Detaillisten, 8 bis 10 Tage vor der Ausstellung.
2. Plakataushang an den Plakatstellen, in Restaurants und in den Geschäften. Nach dem Linolschnitt-Verfahren lassen sich schöne Plakate herstellen zu tragbaren Kosten.
3. Briefkasten-Aktion als persönliche Einladung auf die Ausstellung hin.
4. Insertion.
5. Eingesandt und Orientierungen im Textteil der Zeitung vor der Ausstellung.
6. Eingesandt und Orientierung über die Ausstellung im Textteil der Zeitung nach der Eröffnung.
7. Veranstaltungen zur Eröffnung. In Münsingen öffnete beispielsweise der Samichlaus, der sich eigens vom Wallis herbemühte, die Tore der Ausstellung. Der Empfang am Bahnhof und seine Fahrt vom dort zum Ausstellungsort wurde zu einem wahren Triumphzug.

Man sagt, noch nie hätte ein Dorf-fest sovielle Schaulustige, Kinder und Erwachsene, auf die Beine gebracht wie dieses Ereignis.

Soll eine Eintrittsgebühr erhoben werden?

Es ist nicht ratsam, an einer Weihnachtsausstellung ein Eintrittsgeld zu verlangen. Wir wollen ja dem Kunden helfen, seine Geschenkpläne zu gestalten, wir wollen ihm dienen, — diesen Eindruck würden wir verwischen, wenn wir ihm einen Eintrittspreis abfordern würden.

Finanzierungsquellen:

Hier einige anregende Ideen: In einem Falle spannte man mit dem Zeitungsverleger zusammen. Er gewährte in uneigennütziger Weise auf allen Inseraten, die die Aussteller während der Weihnachtszeit erscheinen ließen, einen Rabatt von 40% zu Gunsten der Finanzierung der Ausstellung.

In einem andern Falle machte man gemeinsame Sache mit den Lieferanten von Marken-Artikeln. Im Prospekt wurde ihnen der nötige Platz reserviert für die Präsentation ihrer Artikel. Dabei wurde darauf geachtet, daß der Prospekt nicht einfach zu einer Inseraten-Plantage wurde, sondern die angebotenen Artikel der Detaillisten und Fabrikanten wurden gefällig dargestellt, und so entstand ein ansprechender Weihnachtskatalog.

Wettbewerbe, Lotterien, usw. Das Hauptaugenmerk darf dabei aber nicht auf dem «Verdienen» liegen. Schöne, verlockende Preise sollen von der Leistungsfähigkeit des Detaillisten zeugen. Beim Gabentempel darf der Gesamtwert angegeben werden, um ihn ins richtige Licht zu setzen: Gaben im Werte von Fr. 4 400.—.

Walker

1948 Heft 1 Ostergeschäft

- Die tote Saison überwinden...
- Das gute Ostergeschäft wird im Schaufenster angebahnt
- Kundenbeitrag zu 'Tip Top Blank'
- Es wird auch dieses Jahr gelingen! (Mustermesse)
- Sonder-Angebot
Roßhaarbürsten- und Besen



*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, gestanzt mit dem unverwüsthlichen Schlingenstanzverfahren auf unseren modernen Präzisions-Maschinen.

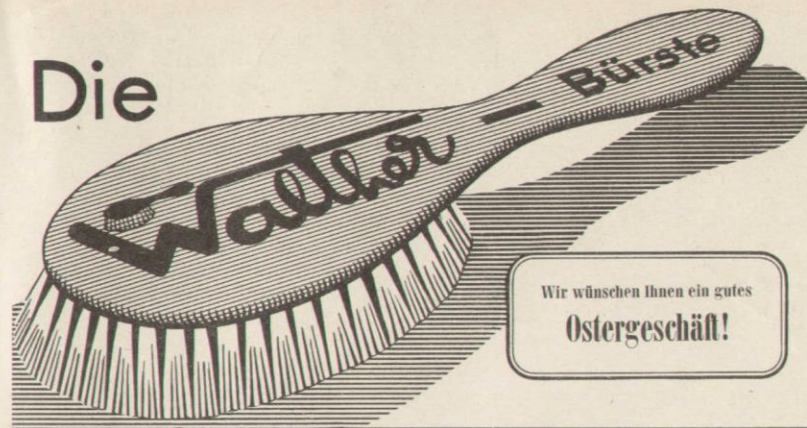
Katalogpreis
das Dutzend

Bodenwischer Nr. 24/10 Fr. 90.—

Handwischer Nr. 71/10 Fr. 39.—

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

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 Klagegedicht 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 G. 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 AG.
Oberentfelden

Walther E. Walther



**Das gute Ostergeschäft
wird im Schaufenster
angebaut**

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 Schaufenster-
fachmann geliefert Fr. 18.50
exklusive Porto und Verpackung.

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

a



Fenster b:

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

Kosten des Blickfanges in ausgeschnit-
tenen Buchstaben (35/20 cm Einzelbuch-
stabe)

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 ange-
ben, ebenfalls ob für Rückwand oder
Aufhängen.)

b

Fenster c:

«Frisch an's Werk.» so heißt die Schlag-
zeile dieses «Putzfensters»,
und sie mahnt uns zugleich, die kom-
mende «Putzseason» geschäftlich aus-
zunützen.

Am Osterdienstag ist der richtige Zeit-
punkt für diesen Werbeinsatz.

Preis dieses Blickfanges 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. Be-
festigen Sie das Blatt direkt an die
Scheibe in Augenhöhe, oder legen Sie
es im Fenster ganz vorn hin. Dieser
«Blickfang» wird viele Neugierige an-
ziehen und gut wirken.



c 2

Walker

Dienstag, den 15. Nov. 1947.

Sehr geehrter Herr Walker!

Vielleicht macht es Ihnen Freude bezüglich der illustrierten
Karte, die ich einer Freundin zur Verlobung sandte zusammen
mit Herrn B von mir und meiner liebsten es proben Abschiedsbriefen
Als Haushaltsverwalterin hatte ich schon verschiedene gute Gelegen-
heit dieselben in Kommen anzuwenden und so zu deren Verbreitung
beizutragen, und diesmal machte ich der Braut grosse Freude.

Bürstensymphonie

Kügel, Teller, Tassen
hi ich sauber machen
Für Hände werden nicht mehr was
Abwachen wird ein lustiger Spass!



WALKER TOP

Flammen wie der Blitz
glänzen (ohne Kratz)!
Beikeli, nimm's Bürstchen sacht
Abwachen ist ein lustiger Spass!



WALKER TIP

Das dritte Bürstchen, rum, rum, rum
nimmst halt, wenn etwas geist krumm
Du wirst es brauchen selten nur
'Abwachen lassen!' Keine Spass!



WALKER BLANK

Mit freundlichen Grüßen

M. J. F.
Z.

3

1955 Heft 3 Schweizerwoche 1955

- In der Qualität liegt unsere Stärke!
- Werbungsseiten: Walther-Blocher
- Flyer: Walther glänzt
- Betriebsbesichtigung

**Wirkungsvoll werben für den
Walther-Blocher:**

Das nötige Werbematerial stellen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

1. Das farbenfrohe Blocher-Plakat mit dem personalisierten Blocher entsprechend dem beiliegenden Flugzettel, Größe 50 x 70 cm.
2. Auch das Flugblatt (14,5 x 21 cm) läßt sich als Blickfang verwenden.

Detailplakate:

Auf der gegenüberliegenden Seite (Seite 3) sehen Sie die Plakate mit der Detail-Argumentation. Sie ermöglichen Ihnen, Aufklärungsfenster herzurichten. Wenn wir gegen die billigen Preisschreier aufkommen und uns behaupten wollen, ist es wichtig, schon in den Fenstern zu unsern Kunden über die guten Eigenschaften eines Qualitätsartikels zu reden.

- B 1 Schriftplakat «Walther bietet alle Vorteile» entsprechend der Dekoration B1 in Nr. 2/1955, Größe ca. 150 x 50 cm
- B 3 Schriftplakat «Ohjeh, – mit Walther wär's nicht passiert» entsprechend der Dekoration B3 in Nr. 2/1955, Größe ca. 80 x 50 cm
- B 5 Plakat «Walther glänzt», Größe 150 x 50 cm

**Der Blocher wird zum freundlichen,
dienstgefälligen Heinzelmännchen:**

Bitte beachten Sie die Fenster B5 und B6, Sie sehen darin den personalisierten Blocher, der mit freudiger Geste seine Dienste empfiehlt. Die Blocher-Heinzelmännchen sind ein wirkungsvoller Blickfang, einzeln oder in Gruppen kombiniert. Bestellnummer B 20.

**Prospekte zur Verteilung und für Brief-
kastenaktionen:**

Der farbenfrohe Prospekt «Walther glänzt», mit der aufklärenden Argumentation auf der Rückseite ist ein wirksames Werbemittel.

Inserate:

Mit Sujet entsprechend dem Prospekt in den Größen
2 spaltig = 5,7 x 11 cm B J 1
3 spaltig = 8,5 x 16,5 cm B J 2

Kinodiapositiv:

mit farbigem Sujet «Walther glänzt»

Legende zu den Fenstern B4, B5, B6:

Diese Auslagen zeigen, daß sich die Detailplakate, mit den Qualitäts-Argumenten, in beliebiger Gruppierung verwenden lassen.



Walther GLÄNZT

GARANTIE

zufrieden oder Geld zurück



B10
22 Vorteile zeichnen den
Walther Blocher aus
Beim Walther-Blocher handelt es sich um eine vollständige Neu-Konstruktion. Bitte treten Sie ein, wir orientieren Sie gerne und unverbindlich über seine grundlegenden Vorteile.
Wir danken für Ihren Besuch.

B11
Elegante niedere Form
sichere Bodenhaltung
leichte Führung
grosse Blochwirkung

B12
Stark erhöhte Blochwirkung zufolge des zwei Bürsten-Systems mit den 4 angriffen Kanten und abgefederten Bürsten

B13
Keine klirrenden Scheiben, – immer griffbereit dank der gesicherten Stehhaltung des Stiels

B14
Überall zu, überall durch!
Beachten Sie auch den Tiefgang des Stiels.

B15
Reine Schweins-Borsten der beste Hochglanz-Besatz.

B16
Ein leichter Druck und er beansprucht zum Versorgen weniger Platz als ein Stubenbesen.



1956 Heft 3 Schweizerwoche

- Schließt den Ring!
- Schweizerwoche und Gemeinschaftsaktionen
- Ein Lob dem Detaillisten
- Was schätzen unsere Kunden am Walther-Boy?
- Adolf Walther (Würdigung 50jährige Tätigkeit)



Adolf Walther

ein Pionier neuzeitlicher Geschäftsmethoden

Eine kleine Würdigung zum Anlasse seiner 50-jährigen Tätigkeit in der Bürstenfabrik Walther AG., von Otto Rohrer

Heute wird über neuzeitliche Methoden erfolgreicher Geschäftsführung, Marktforschung, Verkaufsorganisation, Vertreter-Instruktion, Werbung viel geschrieben; Tagungen werden darüber abgehalten; Kurse durchgeführt; die einzelnen Sektoren haben sich zu eigentlichen Wissenschaften entwickelt. Wo nahmen diese Methoden ihren Anfang? Wer zählt zu ihren Initianten und Förderern?

Einer ihrer Pioniere ist Adolf Walther. Ich war oft erstaunt, mit welcher Aufgeschlossenheit er zu vorgeschlagenen, neuzeitlichen Maßnahmen ja sagte. Immer und immer wieder habe ich versucht, die Beweggründe seiner Zustimmung zu erforschen. Heute ist mir klar bewußt, daß die derzeit gültigen fortschrittlichen Grundsätze ganz einfach seine Grundsätze sind. Deckt sich beispielsweise die heutige Devise, Verkaufen ist Dienen, nicht vollauf mit seiner Devise – wer andern dient, dient sich selbst. Aus diesem Bestreben heraus begann er vor 25 Jahren einen Bürstenlehrgang zu schaffen, der von Geschäftsinhabern und Verkaufspersonal gerne benützt wird, und der heute als der Bürstenlehrgang an Berufsschulen und für Fachprüfungen gilt. Diesen Bürstenlehrgang könnte man als den Vorläufer der heutigen Kundenzeitung, die «Walther-Bürste» bezeichnen. Diese Kundenzeitung ist entstanden aus der tiefen Überzeugung von Adolf Walther, daß der Detaillist seine vielfältigen Aufgaben der Geschäftsführung nur in enger Zusammenarbeit mit dem Fabrikanten erfolgreich meistern könne.

Detaillist und Fabrikant müssen zusammenhalten und zusammenspannen, um den Wünschen des Publikums

auf bestmögliche Weise genügen zu können, um aber auch Nachfrage und Absatz zu schaffen. Die erfolgreichen Aktionen für die Walther-Marken-Bürsten waren das Ergebnis vertrauensvollen Zusammenwirkens.

Angangsbasis all dieser Aktionen war eine gründliche Marktforschung – die Marktforschung war es aber auch, die Adolf Walther im Jahre 1919 betrieb, um ein brennendes Problem der Arbeitsbeschaffung zu lösen – also zu einer Zeit, wo über Marktforschung noch nichts geschrieben oder gelehrt wurde.

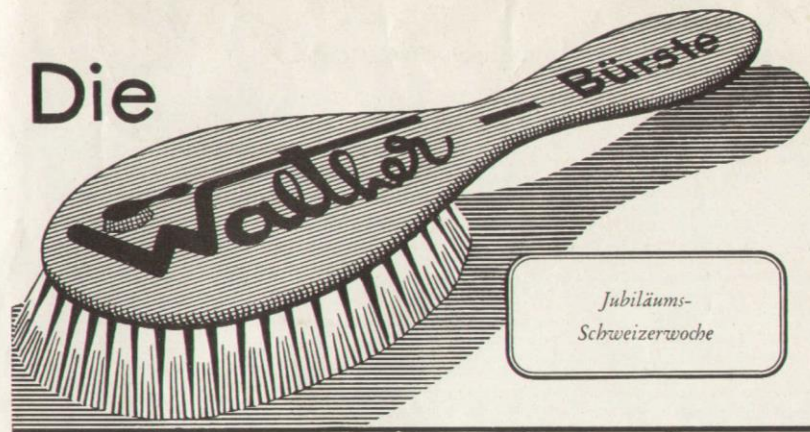
Durch gründliches Studium des in- und ausländischen Marktes suchte er zu erforschen, welcher Artikel gefragt sei und zu welchem Preise er auf den Markt gebracht werden müsse, um ihm eine große Nachfrage zu sichern.

Diese Produkt- und Marktanalyse führte zur doppel-seitigen Handwasch- und Nagelbürste. Wie diese zu dem gewünschten günstigen Preise herausbringen? Ließen sich rationellste, automatische Bürstenhölzeranfertigungs-maschinen und automatische Stanzmaschinen für konkave und konvexe Stanzung konstruieren? Das war eine Frage, die Adolf Walther ganz besonders interessieren mußte, denn die Konstruktion war und ist sein Steck-pferd. So entstanden nach eigenen Plänen in eigener Konstruktionswerkstätte die welterste vollautomatische Stanzmaschine, mit der Wölbungen und Kehlen gestanzt werden konnten. Von diesem neuen Automaten standen bald 40 in vollem Betriebe, denn mit dem neuen Bürstenmodell gelang es der Firma, den ganzen Weltmarkt zu erobern. In der Folge ist Adolf Walther immer wieder so vorgegangen. Er hat im eigenen Betrieb viele Maschinen entwickelt und konstruiert – als letzte vor zwei Jahren einen neuen Bandbürsten-Automaten, wovon einer bereits auch in England zur vollen Zufriedenheit arbeitet und 3 weitere nächstens in 3 verschiedenen Ländern zur Produktionsaufnahme kommen.

Ein Geschäft führen heißt, voraussehen, vorausplanen, vorbereiten: bereit machen; der getreuen Führung nach diesen Grundsätzen ist es Adolf Walther gelungen, die Bürstenfabrik Walther AG. zu einem führenden, weltbekannten Betrieb der Branche zu entwickeln.

Ich weiß, daß zu seinen schönsten Erinnerungen die Augenblicke gehören, wenn es ihm gelang nach hartem Suchen ein verzwicktes technisches Problem zu lösen und er sich dann in der Werkstatt mit der dortigen Equipe zusammenfand, um sich gemeinsam in freudiger Entspannung des Erfolges zu erfreuen. Gerne und dankbar erinnert er sich des hingebenden Einsatzes seiner Mitarbeiter – und es läßt sich auch sagen, Mitarbeiter und Geschäftsfreunde freuen sich mit Adolf Walther über sein 50-jähriges Dienstjubiläum und wünschen ihm ein herzhaftes Glückauf für ein erfolgreiches Weiterwirken.

Die



Nr. 3 - 1956 - 15. Jahrgang

Schließt den Ring!

«Gemeinschaft macht stark. In einer Ortschaft (oder Quartier) sollten jedes Jahr mindestens 2 Gemeinschaftsaktionen der ortsansässigen Betriebe des Gewerbes und des Detailhandels durchgeführt werden. Anregungen, wie sich beispielsweise die Schweizerwoche dazu ausnützen läßt, finden Sie in dieser Nummer.

Aber auch in andern Belangen sollte der Gemeinschaftsaktion viel mehr Beachtung geschenkt werden. Entschließt sich beispielsweise ein Verband (regional, kantonal oder schweizerisch), eine Gemeinschaftswerbung durchzuführen, so muß dieser Einsatz im einzelnen Detailgeschäft seine Fortsetzung finden. Der Einzelne kann von einer Verbandsaktion erst profitieren, wenn er mit Schaufenster- und Innendekoration, Prospektverteilung und mündlicher Empfehlung mitmacht. Seine Verkaufsergebnisse entsprechen immer genau seinen koordinierten Bemühungen. Wenn einer glaubt, die Werbebemühungen des Verbandes genügen, dann irrt er sich. Die Werbebemühungen des Verbandes hängen, ohne die koordinierten Werbeanstrengungen im einzelnen Geschäft in der Luft.

Das gleiche gilt von den Werbebemühungen Ihres Lieferanten. Die Bürstenfabrik Walther AG. durfte auf dem Gebiete der Werbezusammenarbeit schon sehr schöne Erfahrungen machen. Die Stadt der internationalen Konferenzen des guten Willens, Genf, führt nach wie vor; beteiligten sich doch an der letzten Zahnbürstenaktion 120 Apotheker und Drogisten. Auch in vielen andern Städten und Ortschaften herrscht diesbezüglich eine gute Einsicht und ein gutes Einvernehmen.

Es gibt leider auch Zentren, wo der eine dem andern das Zahnweh zu vergönnen scheint und lieber auf das erfolgversprechende Geschäft der Zusammenarbeit verzichtet, aus Furcht, der andere könnte noch ein besseres machen. Konkurrenzangst ist ein schlechter Berater und Ansporn. Sie ist ein Zeichen der Schwäche und des Neides. Legen wir Angst und Neid ab, lernen wir vertrauen und zusammenwirken, denn in der Zusammenarbeit liegt geballte Kraft!

Mit freundlichen Grüßen und besten Wünschen zum Erfolg

BÜRSTENFABRIK WALTHER AG.
Oberentfelden

BÜRSTENFABRIK WALTHER AG., OBERENTFELDEN TEL. 3 71 07 und 3 71 08

Schweizerwoche und Gemeinschaftsaktionen

Die Schweizerwoche liegt zeitlich sehr günstig. Eine gute Schweizerwoche-Werbung ist der beste Auftakt für eine erfolgreiche Geschenkartikellaktion.

Besonders wirksam für die Detaillisten einer Ortschaft (oder eines Quartiers) wäre eine ideenkräftige Gemeinschaftsaktion.

In den Schweizerwoche-Nummern der «Walther-Bürste» 1952 und 1954 sind in ausführlicher Weise solche Aktionen beschrieben. Interessenten können diese Nummern solange Vorrat nachbeziehen. Zudem soll hier eine Zusammenfassung von Aktionsvorschlägen gegeben werden:

Hausfrauenarbeit - Schweizerarbeit

Wenn wir die Hausfrauenarbeit anlässlich der Schweizerwoche ehren, so anerkennen wir das Wirken unserer Kundinnen und gewinnen uns dadurch ihre Zuneigung. Die Verbindung zur Ware und zum eigenen Geschäft läßt sich leicht finden, indem wir darauf hinweisen, daß die Hausfrauenarbeit leicht verrichtet werden könne dank zweckmäßiger Schweizer-Haushaltsartikeln, und daß der aufgeschlossene Detaillist sich bemüht und es sich zur Freude macht, die Artikel, die dienen, aufzustöbern und zu vermitteln. Slogan:

Hausfrauenarbeit
Schweizerarbeit
gehrt, gewürdigt
und erleichtert
durch Schweizer-
Qualitätsprodukte.

Das Hohelied der Arbeit

Die manuelle und geistige Arbeitskraft, unser nationaler Rohstoff!

Solange wir gerne arbeiten, werden wir gut arbeiten. Durch gute Arbeit sichern wir unsere Position und helfen mit, uns auf dem Weltmarkt zu behaupten.

Es ist eine erhabene Aufgabe, während der Schweizerwoche das Hohelied der Arbeit zu singen. Ausführliche Anregungen darüber sind gegeben in der Schweizerwoche-Nummer 1954.

Qualitätswerbung:

Billig kauft, wer Qualität wählt.

Immer gut wirken Gegenüberstellungen. Aus der Aufklärung über die Dienstleistung muß hervorgehen, daß der Qualitäts-Artikel unter Berücksichtigung der Lebensdauer und des Nutzeffektes, der preislich günstigere Artikel ist.

Sehr anschaulich und überzeugend wirkt, wenn wir durch die Gegenüberstellung die Bewährung im Gebrauch zeigen. Diese Art der Beweisführung bedingt eine entsprechend lange Vorbereitung.

Aufklärung über die Zusammenhänge

Preis - Lohn / Lohn - Preis

Gute Preise = gute Löhne / Preisdruck = Lohndruck.

Es ließe sich zugunsten der Schweiz auch das Ausland in den Vergleich einbeziehen.

In diesem Zusammenhänge sollte auch erwähnt werden, wie stark die ausländischen Lieferanten durch die gemäßigte schweizerische Zollpolitik begünstigt werden.

Fabrikationswerdegänge:

Ein besonderes Interesse dürfte finden, wenn in den Schaufenstern Fabrikationswerdegänge gezeigt würden. Solche Arbeitsdemonstrationen wirken immer sehr attraktiv.

Gut, sparsam und rationell Haushalten:

Ein Thema, das unbegrenzte Möglichkeiten bietet. Sympathisch an dieser Werbung wird berühren, das Bestreben der Detaillisten, zu helfen, Haushaltgeld zu sparen, - das dazu passende Motto lautet:

Wir helfen sparen!

Schuljugend und Schweizerwoche

Wer die Jugend hat, gewinnt die Zukunft. Die Schweizerwoche bietet gute Gelegenheit, Kontakt herzustellen mit der Schuljugend. Das ist viel wirksamer als über die Jugend zu schimpfen, denn die Schande fällt auf die Erzieher.

Bekannt sind Aufsatzwettbewerbe, Zeichnungswettbewerbe; es ließe sich sicher auch



einmal ein Handfertigkeitswettbewerb durchführen, wobei die angefertigten Sachen in den Schaufenstern ausgestellt würden.

Warum sollten die Schüler nicht einmal zugezogen werden für die Schaufenstergestaltung. Als Aufgabe könnte das Herstellen guter Blickfänge für die Schweizerwoche gestellt werden. Gerade diese Aktion böte Gelegenheit zu einem verständnisvollen Kontakt zwischen Schuljugend, Lehrerschaft und ortsansässigen Detaillisten.

Allgemeine Wettbewerbe:

Wettbewerbe richtig aufgezogen, wirken immer gut:

Welche Dekoration gefällt Ihnen am besten? Welches Fenster erhält am meisten Stimmen? Weil die Fenster durch das Publikum taxiert werden, finden sie starke Beachtung. Was wird wo hergestellt? Das wäre ein Wettbewerb über Wirtschaftsgeographie.

Unsere Handwerker und ihr Wirken:

In den Schaufenstern der Detailgeschäfte können einmal die Handwerker zu Wort und zu Ehren.

Fabrikbesuche für die Erwachsenen und für die Schuljugend.

Filmveranstaltungen.

wahrlich an Möglichkeiten fehlt es nicht, anlässlich der Schweizerwoche wirkungsvolle Gemeinschaftsaktionen durchzuführen.

Ein Lob dem Detaillisten

Einmal mehr haben unsere Kunden ihre fortschrittliche Einstellung bewiesen und damit gezeigt, daß sie über neue, fortschrittliche Verkaufsmethoden im Bilde sind und gewillt sind, Schritt zu halten. In aufgeschlossener Weise sind unsere Kunden auf den Vorschlag der Verkaufsförderung mit dem Walther-Bürsten-Boy eingetreten.

Die in diesen Selbstverkäufer gesetzten Erwartungen wurden erfüllt und zum Teil stark übertroffen.

Die Kunden haben das Wort!

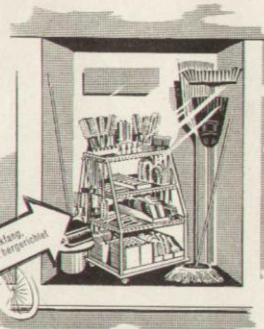
«Ich stelle einen sprunghaften Mehrverkauf in Bürstenwaren fest.» P., A.

«Ich bin begeistert über die eingetretene Verkaufsförderung. Die guten Verkaufsergebnisse mit dem ersten Ständer haben mich bewegt, noch einen zweiten aufzustellen.» L., G.

«Seit der Walther-Bürsten-Boy in meinem Laden steht, verkaufe ich wenigstens dreimal so viel Bürstenwaren wie früher.» T., G.

«Dank dem Walther-Bürsten-Boy setzen wir heute im Tag soviel Bürsten um wie früher in einer Woche.» J., W.

«Der Walther-Bürsten-Boy ist ein glänzender Blickfang und Selbstverkäufer, ohne weiteres Dazutun setzen sich die Bürstenwaren nun von selbst viel besser um.» L., L. usf.



Was schätzen unsere Kunden am Walther-Boy?

Wie setzen sie ihn ein?

- 1 Der Walther-Bürsten-Boy ist ein präsentabler Selbstverkäufer, der der direkten Umsatzförderung dient.
- 2 Die Bürsten präsentieren gut und bleiben schön.
- 3 Die übersichtliche Anordnungsart erleichtert die Bedienung.
- 4 Er hat ein modernes Aussehen und paßt gut in den Laden hinein.
- 5 Sein Standort kann leicht gewechselt werden, was der Verkaufsförderung dient.



Was sagt der «PRO»-Redaktor in einem weitverbreiteten Verbandsorgan:

«Eine Firma der Haushaltsbranche hat für ihre Abnehmer ein Selbstbedienungsgestell konstruiert, auf dem sämtliche Artikel (Bürsten, Flaumser usw.) aus- und aufgestellt werden können. Dieses Gestell wird, davon bin ich überzeugt, einen beträchtlichen Mehrumsatz bringen, wenn die Detaillisten es im richtigen Sinne einsetzen. Diese, von kompetenter Seite gestellte Prognose hat sich erfüllt!»

Wer
die Jugend hat,
gewinnt die
Zukunft!



Die Schuljugend zeichnet
Schweizerwoche-Blickfänge!