

**Zeitschrift:** Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie

**Herausgeber:** Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

**Band:** 22 (1915)

**Heft:** 11-12

**Rubrik:** Verband Kaufmännischer Agenten der Schweiz

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 04.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



# BULLETIN

Verband Kaufmännischer  
Agenten der Schweiz

Association Suisse  
des Agents-Representants

ZÜRICH

Sektion der „Union Internationale des Associations d'Agent-Representants“

## Verband Kaufmännischer Agenten der Schweiz

Der länger andauernde Krieg, als wie man gedacht hatte, hat die Vereinstätigkeit ziemlich beeinträchtigt. Der Vorstand hat im Laufe des Jahres schon eine Anzahl Sitzungen veranstaltet, um die Tagesfragen und die wichtigsten Angelegenheiten zu besprechen, doch war er bis anhin nicht im Fall, die Mitglieder neuerdings zu einem Diskussionsabend oder einer Versammlung einzuladen, weil die Kriegslage immer noch zu wenig abgeklärt ist oder noch in keiner Richtung eine Entscheidung vorliegt, gestützt auf welche der Vorstand eine Förderung für die Betätigung der Mitglieder erhoffen konnte.

Auch die andern Vereine, die dem internationalen Verbande Kaufmännischer Agenten angehören, sind seit Kriegsausbruch mehr oder weniger zum Stillstand in ihrer Vereinstätigkeit verurteilt und wird man abwarten müssen, bis durch entscheidende Vorkommnisse auf dem Kriegsschauplatz für die Handelsagentenschaft auch eine Wendung zum Besseren in der Ausübung ihres Berufes zu erhoffen ist. Vor einigen Monaten hatte der Vorstand unseres Vereins die Freude, den Besuch eines Delegierten der «Manufacturers Agents Association» in London, des Herrn Percy Reinganum, empfangen zu können, der in vorzüglicher Weise die Zeitung des dortigen Verbandes redigiert. Man verlebte einige angenehme Stunden mit ihm; unser Herr Schlatter gibt sich viele Mühe, trotz des Krieges die Verbindungen mit den auswärtigen Verbänden stets aufrecht zu erhalten. Wie mit dem englischen, ist der Vorstand auch mit dem amerikanischen Konsulat in Zürich in Verbindung getreten, betreffs Ueberweisung von vakanten amerikanischen Vertretungen an unsern Verband. Den Mitgliedern ist daraufhin vom Vorstand durch Zirkular folgendes mitgeteilt worden:

«Es sind uns nun eine große Anzahl direkter Anfragen von amerikanischen Firmen zugegangen. Wir geben Ihnen die hauptsächlichsten Branchen untenstehend an, damit Sie sich ungefähr ein Bild von den vorliegenden Vertretungen machen können:

Maschinen, Eisenwaren, Stahlräder und Draht, landwirtschaftliche Maschinen, Werkzeuge, Leder, roh und verarbeitet, Treibriemen, elektrische Apparate, Eisenbahnutensilien, Metallwandbekleidungen, Pumpwerke, Autos, Pianos und Harmoniums, Motoren, Oefen, Oele, Fette, Gummiartikel, Seifen, gestickte Artikel, Konfektion, Füllfedern, Bureauartikel, Patentartikel.

Das vorliegende Material ist zu umfangreich, sodaß wir einzelne Anfragen leider nicht beantworten können (ausgenommen auswärtige Anfragen). Deshalb bitten wir Interessenten, die Sachen bei unserm Vizepräsidenten, Herrn S. Berlowitz, Metropol, einsehen zu wollen. Dieselben liegen Donnerstag und Freitag bis abends 6 Uhr auf.»

Da unsere Mitglieder hauptsächlich Vertreter für Manufakturwaren sind, so konnte nur ein Teil sich für diese neuen Vertretungen interessieren. Dagegen wäre nun eine günstige

Gelegenheit für Vertreter anderer ähnlicher Branchen, wie der ausgeschriebenen, in unsern Verband einzutreten und aus obigen Vakanzten Vorteil zu ziehen. (Interessenten wollen sich an den Präsidenten unseres Verbandes, Herr E. Ludwig, Bleicherweg 44, in Zürich 2, wenden.)

Vorläufig kann noch mitgeteilt werden, daß der Vorstand auf die Zeit nach den Sommerferien einen Diskussionsabend in Aussicht genommen hat mit einem Vortrag: «Die Stellung und volkswirtschaftliche Bedeutung des Kaufmännischen Agenten in der Schweiz während und nach dem Krieg.» Dieses, sehr aktuelle Thema, für das man einen tüchtigen Referenten zu gewinnen hofft, dürfte für unsere Mitglieder und andere Berufsangehörige von großem Interesse sein.

Für den Monat Juli hat man eine gesellige Zusammenkunft für unsere Mitglieder geplant. Dieselbe findet nun statt nächsten Montag, den 5. Juli, abends 8 $\frac{1}{2}$  Uhr, bei günstiger Witterung auf dem Bauschänzli (obere Tische gegen die Seebrücke), bei ungünstiger Witterung im Restaurant «Metropol». Bei diesem Anlaß, wobei zahlreiche Teilnahme seitens der Mitglieder erwünscht ist, wird der Vorstand verschiedene Mitteilungen über wichtige laufende Angelegenheiten machen.



## Die Provisionspflicht bei Heereslieferungen in Deutschland.

Es wird uns aus Deutschland geschrieben:

Der Provisionsanspruch des für einen Bezirk bestellten Handelsagenten erstreckt sich gemäß § 89 des Handelsgesetzbuches und auch nach den Agenturverträgen, wie sie gewöhnlich vereinbart werden, regelmäßig auf alle Abschlüsse des Bezirkes, gleichviel, ob sie im Einzelfalle unter oder ohne Mitwirkung des Vertreters zustande gekommen sind. Gelegentlich sind zurzeit gegen diese Regel Einwendungen derart zu erheben versucht worden, als ob Heereslieferungen für den Bezirksvertreter nicht provisionspflichtig seien. Andererseits geht auch in den Kreisen der Handelsagenten die Klage, daß vielfach die Provisionen für Heereslieferungen nicht eingingen. Der Zentralverband Deutscher Handelsagentenvereine hat deshalb darauf hingewiesen, daß, wie in den Verträgen der Behörden mit den Heereslieferern für die Innehaltung der rechtlichen und sozialen Verpflichtungen den Arbeitern und Angestellten gegenüber gesorgt würde, so auch für die Erfüllung der vertraglichen Provisionsansprüche der Handelsagenten einzutreten wäre. Diese sind zwar selbständige Kaufleute, aber in gegenwärtiger Zeit infolge der durch den Krieg vielfach bewirkten Stilllegung ihrer Tätigkeit für private Abnehmer oft in ganz besondere Bedrängnis geraten. Das deutsche Kriegsministerium hat hierzu wie folgt Stellung genommen:

„Geschlossene Verträge bleiben grundsätzlich auch während des Krieges bestehen und sind nach jeder Richtung hin zu erfüllen. Dies gilt auch für das Agenturrecht. Das Kriegsministerium muß es sich deshalb versagen, die Heereslieferer noch besonders durch Vertrag zu verpflichten, daß sie ihren Agenten die diesen gesetzlich oder vertraglich zustehenden Provisionen zahlen. Ebensowenig kann von den Militär-

behörden eine Kontrolle darüber verlangt werden, daß die Firmen ihren Verpflichtungen den Agenten gegenüber nachkommen. So sehr das Verschweigen von provisionsfähigen Geschäften und die Vorenthaltung der fälligen Vergütungen gemißbilligt werden muß, so rechtfertigen doch solche Fälle nicht ein Eingreifen der Behörden in dem von dem Zentralvorstand gewünschten Sinne.

Sollte in einzelnen schwerwiegenden Fällen eine Vermittlung des Kriegsministeriums angezeigt erscheinen, dann würden hiergegen grundsätzliche Bedenken nicht zu erheben sein.“



### Unlauteres Geschäftsgebaren.

Wir Vertreter haben mit einer beträchtlichen Anzahl Schwierigkeiten zu kämpfen im Verfolge unserer täglichen beruflichen Pflichterfüllung, Schwierigkeiten mit Kunden, Schwierigkeiten mit Fabrikanten. Dieselben gewärtigen wir und sind darauf gefaßt. Kein Vertreter der seines Berufes wert ist, wünscht Schwierigkeiten auszuweichen oder beklagt sich darüber. Denselben wird mit offener Stirn begegnet und durch Anwendung von geschäftlichem Scharfsinn und Takt können sie bewältigt werden. Sie bilden einen Teil in den Erfahrungen eines Vertreters Leben, sie sind die Würze im Geschäftsleben und obschon hie und da etwas zu sehr gepfeffert, nehmen wir eben herbes mit mildem und danken unserm Stern, daß die Sache nicht schlimmer ist. Gleicherweise beklagen wir uns nicht über Konkurrenz. Der Vertreter, mit Vertrauen in seinen Fabrikanten und seine Ware, fürchtet nichts in Bezug auf loyale Konkurrenz. Hin und wieder werden Ordres von einem seiner Kollegen genommen, ohne sein Verschulden, aber da er weiß, daß die Sache ein anderes Mal umgekehrt liegt, macht er sich nichts daraus und holt die Differenz anderswo ein. Das gehört zum alltäglichen Leben.

Aber es gibt eine Art Konkurrenz, bei welcher zeitweise die besten von uns nicht bestehen können, und dies vielleicht weil wir nicht gewillt sind mit gleichen Waffen zu kämpfen. Es ist dies die besondere Geschäftsmethode, welche darin beruht, daß ein Vertreter versucht, seinem Kollegen hinter seinem Rücken eine Vertretung zu entreißen. Es gibt sehr wahrscheinlich wenige unter uns, die nicht dann und wann unter dieser unloyalen Konkurrenz zu leiden hatten. Es gibt da keine Vorsichtsmaßregel, als sein allerbestes für den vertretenen Fabrikanten zu tun, was einen gewissenlosen Konkurrenten verhindern wird, an den betreffenden Fabrikanten zu gelangen und zu versuchen, denselben zu veranlassen, durch verlockende Versprechen eines größeren Umsatzes oder durch Offerten zu einem niedrigeren Kommissionssatz zu arbeiten, seine Vertretung zu transferieren.

Dies ist worauf wir uns unter dem Titel „Unlauteres Geschäftsgebaren“ beziehen, und wir wären erstaunt, wenn irgend jemand eine schmutzigere Art von versuchtem Diebstahl nennen könnte. In einem solchen Falle gibt es gegenwärtig keinen andern Schutz für den ehrlichen Vertreter, als sich auf den Gerechtigkeitssinn und die Treue seines Fabrikanten zu verlassen, für welchen er gearbeitet hat, aber leider gibt es viele Fabrikanten, welche in guten Treuen geneigt sind, den trügerischen Versprechungen solcher Agenturen-Diebe Gehör zu schenken und manche haben einen solchen Wechsel vollzogen, um später herauszufinden, daß sie sich damit einen unersetzlichen Schaden zugefügt haben. Wir haben mit denselben nichts zu tun, aber unser Verband würde eine wichtige Möglichkeit für Nutzbringungen versäumen, wenn er nicht alles was in seiner Macht liegt, tun würde, um seine Mitglieder zu schützen und die Tätigkeit derjenigen zu hemmen, die nicht wert sind den Namen Vertreter zu tragen und unwürdig sind, mit ihren Kollegen auf gleichem Fuß zu verkehren.

Ein Korrespondent hat einen „Pranger“ vorgeschlagen in diesem Bulletin, in welchem die Namen derjenigen, die in diesem Sinne gegen die Gesetze der Ehrlichkeit und „fair play“ gesündigt haben, publiziert werden sollten. Es gibt aber ein Gesetz betreffend Verunglimpfung in diesem Lande, und weder die Mitglieder noch der Verfasser dieser Schrift haben den Wunsch, schwere Entschädigungen zahlen zu müssen, und wäre es um den Preis, einige dieser notorischen Gesellschaft zu demaskieren.

Alles was getan werden kann ist, sie zu verhindern, unserer Korporation beizutreten, oder wenn sie schon Mitglieder sind, solche zu entfernen und unsere Reihen von ihrer Gegenwart zu säubern. Dieses Ziel kann nur erreicht werden durch das Zusammenarbeiten und die Hilfe sämtlicher Mitglieder. Jedes Mitglied welches Grund hat, sich in dieser Beziehung eines Kollegen wegen zu beklagen, sollte seinen Fall mit vollständigen Beweisen und Details der Leitung der Korporation unterbreiten. Alle solchen Mitteilungen werden als streng vertraulich behandelt und wenn der Fall klar bewiesen ist, so wird die betreffende Person nie Mitglied unseres Verbandes werden, oder als Mitglied verbleiben, sofern sie nicht überzeugend nachgewiesen hat, daß sie durchaus bona fide gehandelt hat.

Nun Vertreter, ob Mitglieder oder nicht, laßt uns sehen, welche Maßnahmen getroffen werden können, um solchen Makel von dem guten Ruf unserer Korporation auszuwischen. Behalten Sie Ihre Beschwerden nicht in Ihrem Innern, sondern bringen Sie sie vor das unparteiische Tribunal Ihrer Berufskollegen. Helfen wir uns gegenseitig diese Schleichdiebe zu verbannen und wenigstens ein Hindernis im Wege ehrlichen Handelns zu beseitigen. Laßt uns eine schwarze Liste machen, nicht notwendigerweise für Publikation, aber um konsultiert zu werden und jedem Mitglied, welches genügende Gründe hat, Gelegenheit zu geben, dieses Verzeichnis zu vervollständigen. Versucht dieses „unlautere Geschäftsgebaren“ zu vertilgen.



### Le rôle de l'Agent-représentant.

Nous lisons dans le «Bulletin Mensuel» de la Chambre de Commerce française de Genève de la plume de Monsieur David Mennet, Président de la Chambre de Commerce de Paris, les considérations suivantes qui ne manqueront pas d'intéresser nos collègues:

«Un représentant s'adresse à un commerçant étranger; il s'exprime difficilement dans la langue du pays et connaît mal la marchandise qu'il offre. Si l'acheteur déclare que l'article ne lui convient pas, mais qu'avec certaines modifications il pourrait l'accepter, le représentant répond qu'il ne se trouve pas en mesure de discuter cette question, qu'il n'est pas fabricant et ne peut que vendre la marchandise telle qu'elle est présentée. Survient un concurrent qui parle couramment la langue de l'acheteur et possède des notions de fabrication; il peut dire si le désir de l'acheteur est réalisable, quel sera le prix approximatif de l'article modifié et par quelles quantités il devra être commandé. Il est évident que c'est à ce dernier que l'ordre sera remis.

Un industriel, dont le produit principal était délaissé par la consommation, rechercha par quoi il pourrait le remplacer. Après avoir choisi un article convenant à son outillage, il chargea son meilleur chef de fabrication d'aller visiter la clientèle; celui-ci n'avait à présenter qu'une collection rudimentaire, mais il pria chaque acheteur de lui remettre des échantillons avec indication du prix qu'il voulait payer; il examina si les ordres pouvaient être notés aux conditions proposées et prit un certain chiffre de commandes; ces premières affaires ne traduisirent sans doute par une perte, mais la maison fu implantée dans la clientèle et le représentant revint, la saison suivante, avec une collection complète sur laquelle la vente fut faite à des prix normaux.

Nous avons, il est vrai, en France, de grandes difficultés à trouver de bons représentants pour l'étranger. Notre population n'augmente pas, et les jeunes gens laborieux et intelligents, pouvant obtenir une situation avantageuse dans leur pays, ne désirent pas s'expatrier; ils ne s'y décident que si on leur offre des appointements très élevés, et ce sont pour les maisons françaises de gros frais qu'elles ne peuvent recouvrer que si elles traitent des affaires importantes; c'est toujours le même cercle vicieux dans lequel on se débat: il faut atteindre un gros chiffre d'affaires pour abaisser le prix de revient, et ce gros chiffre ne peut

être réalisé que si le prix de revient est bas. Aussi, pour les maisons qui ne sauraient supporter la dépense occasionnée par la rétribution d'un représentant, le meilleur système consiste en une entente entre trois ou quatre maisons, pas plus, pour équiper un agent à frais communs. Il est désirable que les maisons constituant le consortium vendent à peu près les mêmes articles, afin que le représentant en ait une complète connaissance, et il ne faut pas craindre que la similitude des produits présentés crée entre eux une concurrence.

Il y a quelques années, un agent très réputé de tissages de coton représentait à la fois une douzaine de fabricants produisant des tissus de même nature, et tous se déclaraient enchantés de cette organisation. L'agent se tenait au courant des ordres en travail chez chaque fabricant et, lorsqu'il avait une commission à prendre, il faisait en sorte de l'attribuer à celui dont les métiers étaient le moins occupés: il n'y avait ainsi jamais de chômage chez ces fabricants, ce qui est indispensable pour obtenir une production normale.

Le choix d'un bon agent est la première condition pour aborder la clientèle; il faut ensuite apporter un soin méticuleux à la présentation des échantillons et à la parfaite exécution des ordres. On nous reproche souvent de ne pas attacher une importance suffisante à la conformité des livraisons, soit pour la qualité, soit surtout pour les détails d'exécution. Sur ce dernier point, il serait utile, en effet, d'adopter des méthodes plus précises; afin d'effectuer les livraisons aux époques fixées et ne pas promettre ce qu'on ne peut pas tenir.

Enfin, pour lutter contre la concurrence étrangère, nous devons admettre la pratique des longs, des très longs crédits. Mais ici nous entrons dans le domaine de l'organisation des banques.»

Nous nous permettons, sur ce même sujet, de reproduire comme très actuel l'article que nous avons adressé au même «Bulletin Mensuel», il y a environ deux ans, répondant à une recommandation aux Maisons françaises, qui avait paru dans cet organe, d'engager plutôt des voyageurs que des représentants. Voici cet article:

### Voyageurs et Représentants.

Zurich, 2 Décembre 1912.

Messieurs,

La Chambre de Commerce française de Genève, dans son Bulletin mensuel n° 7-8, publia un article: «Deux mots aux voyageurs», signé J. Godefroy, dans lequel il est fait un exposé comparatif des avantages du voyageur sur le représentant. La tendance de cet article est encore renforcée dans votre entrefilet, publié dans le Bulletin n° 9-10 sur le même thème, sous le titre: «Correspondance. — Demande de représentants.»

Nous pensons que les conclusions auxquelles vous arrivez dans ces deux articles sont erronées. Dans l'intérêt de notre corporation, nous nous permettons de vous soumettre une manière de voir qui nous semble plus logique.

Avant d'aborder la question même, voyons quelle sorte de voyageurs nous voulons comparer à quelle sorte de représentants. Nous pensons que c'est l'activité du bon voyageur, sérieux, qu'il faudra comparer à celle du représentant présentant des qualités similaires! Nous croyons constater dans vos deux articles un petit parti-pris pour le voyageur que vous représentez comme ayant toujours toutes les bonnes qualités, alors qu'elles feraient tout aussi régulièrement défaut aux représentants. Ecartons donc de prime abord les éléments intérieurs qui, comme dans toutes les professions, se trouvent dans l'une ou l'autre des deux corporations.

Vous citez la statistique des voyageurs allemands et français et le chiffre d'affaires. Vous en tirez des conclusions qui nous semblent contestables! En effet, il ne suffirait pas de comparer seulement ces deux pays importateurs, il faudrait, à notre avis, étendre la comparaison à d'autres pays

fournisseurs de la Suisse, l'Angleterre, par exemple, le pays ayant les plus anciennes expériences commerciales et qui fait presque tout son chiffre par des représentants. De plus, le nombre de voyageurs allemands, comme vous le dites, est de trois fois supérieur à celui des voyageurs français, mais qui vous dit que celui des agents de maisons allemandes n'est pas aussi de trois fois supérieurs et que peut-être plus que le nombre de voyageurs il influe le chiffre d'affaires. Ce nombre de voyageurs, incontestablement, contient un bon nombre d'unités qui, n'arrivant pas à couvrir leurs frais, ne reviennent même pas, pour faire place à d'autres, auxquels le même succès est réservé.

Les voyageurs français, comme vous le dites, ne visitent souvent que la Suisse française, en négligeant la Suisse allemande; mais, d'autre part, il est certain que beaucoup de voyageurs allemands font de même pour la Suisse française, dont beaucoup ne connaissent pas la langue et qu'ils ne visitent que très superficiellement ou même pas. De ce fait et du goût différent ne pourrait-on pas conclure qu'il y a une certaine relation entre la proposition du chiffre de l'Allemagne et de la France et de celui de la population de langue allemande et de langue française en Suisse? Sur le point du travail dans l'ensemble du pays, le représentant possède incontestablement une supériorité marquée, puisque forcément il visite le pays entier ou en tous cas à fond le rayon qui lui est attribué, dont il connaît les deux langues, les besoins, les habitudes.

Vous suggérez que le voyageur, le plus souvent plus jeune que le représentant, presque toujours moins connu, à ses débuts inconnu à la clientèle, ait plus d'indépendance et plus d'autorité que celui-ci. Ne faudrait-il pas, au contraire, croire à l'autorité supérieure de l'agent, qui a vu grandir en partie la clientèle, qui est connu du client depuis des années par son travail consciencieux et sérieux, qui lui a valu la confiance générale?

Vous imaginez le voyageur comme porteur des dernières nouveautés, à l'encontre du représentant qui, d'après vous, ne les posséderait pas! Admettez que le reproche de cette infériorité, quand elle existe, ne s'applique pas à l'agent, mais à la maison qui ne sait pas mettre entre ses mains les éléments nécessaires en temps utile. Et que fait le voyageur, qui visite le pays une ou deux fois par an, des nouveautés qu'il reçoit de suite après son passage, longtemps avant sa prochaine visite? Le représentant a toute l'année le client à sa portée et lui soumettra à toute époque les nouveautés pouvant présenter de l'intérêt. Quant à croire que le voyageur, venant une ou deux fois par an, serait un meilleur interprète des désirs de la clientèle que le représentant, au courant par son travail de toute l'année, de tous les besoins du pays, serait-ce admissible?

Vous représentez le passage rapide comme un avantage. D'abord, ce passage rapide peut tomber dans une période où les fluctuations de prix rendent les affaires presque impossibles. En outre, tous ceux qui connaissent ce pays seront d'accord que le passage rapide empêchera le voyageur de trouver chez eux une grande partie des clients, absents, soit en voyage, au service militaire ou pour d'autres motifs. Rarement, le fait du passage rapide arrivera à forcer une affaire auprès de cette clientèle conservatrice, n'aimant pas à hâter les décisions. Toutes autres sont les chances de succès du représentant. Chez un client absent, il pourra retourner à une époque plus propice; si un article ne trouve pas de succès au premier abord, il pourra le soumettre à fois répétées, quand il en aura ailleurs constaté la bonne vente et le bon usage. Il sera à même de surveiller de très près les effets et les variations de la mode, de les signaler à sa maison dès le premier jour, de suivre ce que fait la concurrence! Le client lui donnera toutes les indications bien plus facilement qu'à un inconnu. Le représentant saura notamment mieux surveiller la situation financière de certains clients, il pourra jeter le cris d'alarme à un moment

où le voyageur ne saurait ce qui se passe. En cas de litiges, la supériorité de l'agent est incontestable; avec un représentant sérieux, jamais certains cas que vous citez dans votre Bulletin n° 9-10, page 395, ne pourront se présenter.

Il est vrai que la plupart des représentants ont 3, 4, 10 maisons, pour employer vos chiffres, mais le voyageur n'a-t-il pas aussi 3, 4, 10 rayons différents à visiter qui partagent son activité tout autant? Toutes les maisons représentées par le même représentant n'ont pas la même saison de vente, et le représentant intelligent saura s'arranger pour donner à chacune la juste part de son travail. Pas plus le représentant consciencieux n'aura deux maisons concurrentes du même pays; à chaque maison nouvelle, du reste, de s'en informer. Vous reprochez au représentant de ne pas vendre un article qu'il serait plus cher que celui de la concurrence! Le voyageur saurait-il faire ce tour de force? Ce reproche ne se dirigerait-il pas plutôt contre la maison, qui ne serait pas à la hauteur? Jamais un représentant quelque peu sérieux ne gardera une carte uniquement pour s'éviter un concurrent. Il ne craindra pas une concurrence dont il a lui-même pu s'assurer qu'elle n'est pas de taille à lutter. La connaissance du métier et de l'article n'est pas un avantage spécial au voyageur, ces mêmes qualités se trouvent tout aussi souvent chez l'agent, le plus souvent accompagnées de plus d'expérience.

Le représentant pourra donc parfaitement et avec avantage remplacer le voyageur. Il serait faux, du reste, de croire qu'il suffirait de tripler le nombre de voyageurs pour arriver à établir l'équilibre entre le chiffre d'importation de la France et de l'Allemagne en Suisse. Nous avons déjà indiqué que la proportion de la population de langue allemande et de langue française joue un certain rôle. Il ne saurait, en outre, être contesté que l'Allemagne produit plutôt que la France certains genres de grande vente dans ce pays. Toutefois, il est certain que le chiffre des ventes françaises en Suisse pourrait être très sensiblement relevé. Le progrès pourrait se faire, en partie, par l'envoi de plus de voyageurs que jusqu'ici, mais les débuts surtout seront très durs, ils auront beaucoup de peine à se faire recevoir même dans ce pays où les premières maisons sont toutes très conservatrices. Plus court et plus efficace serait-il de tâcher de trouver les représentants ayant les qualités requises.

Ce représentant serait à visiter de temps à autre par l'un des chefs lui-même qui arriverait ainsi à connaître personnellement les agents et leur manière de travailler. Sa présence flattera en outre beaucoup de clients et, grâce à l'introduction du représentant et à ses relations, il parviendra, sans perdre trop de temps, à se faire une image très exacte des besoins du pays. Eventuellement, il y aurait lieu de faire venir le représentant périodiquement à la fabrique, de repasser avec lui tous les articles de la fabrication, de se faire dire par lui pourquoi tel ou tel article ne marche pas dans son pays, ce qu'il faudrait y changer pour le faire vendre, quel nouvel article pourrait être créé, etc. C'est par des nouveautés que l'introduction se fait le plus facilement, des choses que d'autres n'ont pas encore ou pas à tel prix; le fabricant verra donc toujours à devancer sa concurrence et à fournir son agent le plus vite possible de toutes les nouveautés.

On apprécie beaucoup, en Suisse, les bonnes qualités de l'industrie française, mais on leur reproche surtout deux choses, soit: l'échantillonnage et l'emballage. Alors que les échantillons allemands sont toujours livrés à temps, préparés avec le soin le plus raffiné, avec élégance, le chic français fait très souvent défaut dans le montage des collections françaises, qui manque de soins. De même, en moyenne, le pliage, l'emballage ou le cartonnage des produits allemands sont toujours irréprochables, même pour les produits bas prix, alors que le fabricant français attribue trop peu d'importance à l'aspect extérieur de l'emballage.

Sur ces deux points, de sérieux progrès seraient à réaliser, et nous recommandons donc aux fabricants français de les garder en vue.

Il va sans dire que le représentant devra pouvoir compter sur tout l'appui possible de sa maison. Il faudra, notamment, que ses services soient rétribués sans parcimonie, qu'on lui accorde une prime pour la période d'introduction, soit les deux ou trois premières années, sous forme d'une indemnité de voyage ou sous celle d'une provision supérieure. Bien des maisons qui feraient de très gros frais pour une période d'introduction par un voyageur seraient très surprises que le représentant en demande seulement la moitié. Ici encore, les bons comptes font les bons amis.

Nous avons l'espoir que l'exposé que nous venons de donner contribuera à dissiper l'avis — à notre idée erroné — exprimé dans vos articles, et qu'une partie de l'industrie française saura tirer profit des suggestions que nous avons cru bon de donner.

Agréez, Messieurs, l'assurance de notre parfaite considération.

Pour  
l'Association suisse des Agents-Représentants (Zurich)  
Le Président, Le Secrétaire,  
(signé) E.-H. Schlatter. (signé) Fritz Kaeser.

### Kleine Mitteilungen

**Fremdwörter-Ausmerzung.** Eine deutsche Konfektionsfirma hatte für die beste Verdeutschung der Fremdwörter *Covertcoat* — *Façon* — *Raglan* — *Saison* — *Taft* 500 Mark als Preise ausgesetzt.

Das Ergebnis dieses Preisausschreibens liegt jetzt vor. Preisgekrönt wurden folgende fünf Übersetzungen:

Covertcoat . . . . .	Zwirnstoff
Façon . . . . .	Form
Raglan . . . . .	Feldhermschnitt
Saison . . . . .	Hauptzeit
Taft . . . . .	Rauschseide

Über 2000 Lösungen aus allen Teilen des Deutschen Reiches und auch aus dem Felde waren bei der Firma eingegangen. Da 32 Einsendungen „Zwirnstoff“, 229 Einsendungen „Form“, 28 Einsendungen „Hauptzeit“ und 48 Einsendungen „Rauschseide“ vorschlugen, mußte unter den Einsendern gelost werden.

**Die neue deutsche Sommeruniform.** Während der heißen Tage soll bei der deutschen Armee die warme, wollene Kleidung mit einer der Jahreszeit entsprechenderen, kühleren, baumwollenen Uniform vertauscht werden. Die ersten Tuchlieferungen sind bereits an die Bekleidungsämter erfolgt und die Militärschneiderwerkstätten werden mit Hochdruck arbeiten, um die Bekleidungsstücke so schnell als irgend möglich fertigzustellen. Ebenso sind die Tuchfabrikanten bemüht, ihre Aufträge schnellstens auszuliefern.

Die neuen Tuche unterscheiden sich in Rock- und Hosenstoffe. Von diesem sind erstere in einem neuen, feldgrauen Ton gefärbt, während die Hosenstoffe ein Blaugrau zeigen. Für die Färbung sind Küpen- und Schwefelfarbstoffe von den Behörden zugelassen worden. Mit den Farbstoffen werden die Tuche auf Quetschwalzenjiggern gefärbt. Nach dem Trocknen wird der Stoff imprägniert, um wasserdicht zu werden. Laut Vorschrift muß der Hosenstoff bei einem Wasserdruck von 12 Zentimeter, und der Rockstoff bei einem solchen von 7½ Zentimeter 24 Stunden lang dicht bleiben. Das Wasser darf in dieser Zeit wohl durchschwitzen, aber nicht durchtropfen. Diese Imprägnierung findet durch ameisen-saure Tonerde statt. Nach dem Imprägnieren werden die Stoffe leicht gepreßt.

**Brände.** Ein gewaltiger Brand, der größte seit Menschengedenken in der betroffenen Gemeinde, hat am 8. Juni in der vorarlbergischen Stickerei-Metropole Lustenau die Ausrüsterei der bekannten Stickerei-Exportfirma „Union“ (Ed. Alge & Cie.) vollständig vernichtet.

In Havre hat ein Großfeuer zwei Magazine mit 12,700 Tonnen Baumwolle zerstört, der Schaden beträgt über eine Million Franken.