

Am 5. Januar 1855 wird King Camp Gillette in Fond du Lac im US-Staat Wisconsin geboren. Er verbringt seine Jugendjahre in Chikago — inmitten einer Familie, die schon auf eine Reihe eigener Erfindungen verweisen kann. Sowohl sein Vater als auch jeder seiner drei Brüder — alle sind stolze Inhaber mehrerer US-Patente.

1871, bei einer großen Brandkatastrophe in Chikago, gehören auch die Gillettes zu den hart Betroffenen. King C. Gillette verläßt das Elternhaus und wird Handelsreisender.

Und wiederum kommt er mit einem Erfinder in Kontakt. Diesmal ist es der Mann, auf dessen Konto jener sinnreiche Flaschenschluß geht, der uns noch heute als praktischer Kronenkorken bekannt ist.

Des Erfinders Rat für King C. Gillette: Um Erfolg zu haben, solle er sein schöpferisches Talent an einfachen Artikeln des täglichen Bedarfs versuchen, die man nach Gebrauch einfach wegwerfen und jederzeit wieder nachkaufen kann.

nisch nachgeschliffen werden müssen.

Da sieht er ihn vor sich: Den inzwischen klassischen Sicherheits-

Gillette- Chronik

Rasierapparat mit auswechselbarer, doppelschneidiger Klinge, die man nach Stumpfwerden einfach durch eine neue ersetzt. Aber, eine Idee zu haben, das ist eine Sache. Sie in die Tat umzusetzen, eine völlig andere.

1901

Wo immer King C. Gillette seine Idee präsentiert, hört er nur: Total unbrauchbar! Vergessen Sie die Idee! Nur ein Mann, William Nickerson, ein schon erfolgreicher Maschinenbauer, ist schnell von der Idee und den Möglichkeiten beeindruckt und bereit, das Risiko der Mitarbeit einzugehen.

So wird am 28. September 1901 eine Aktiengesellschaft gegründet,

In Boston, Atlantic Avenue, in einem Kleinst-Betrieb oberhalb eines Fischladens, gegenüber einem Müllabladepplatz.

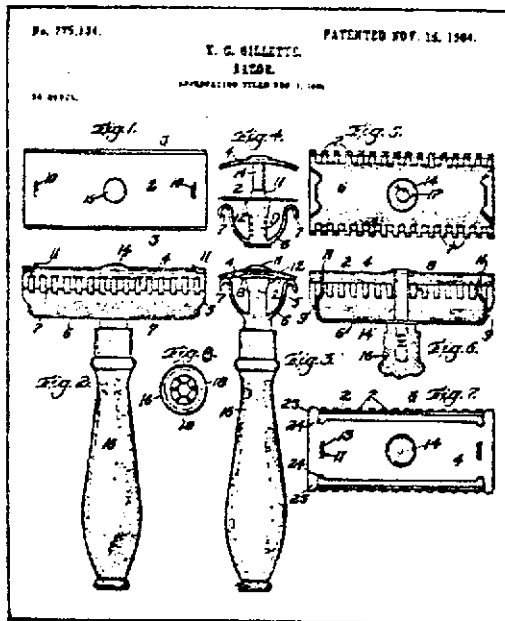
Die erste Werbeanzeige erscheint. 30 Tage Rücknahme-Garantie bei Nichtgefallen wird zugesichert. Der Erfolg ist wahrlich „märchenhaft“: Ende des ersten Jahres sind genau 51 Rasierapparate und 168 Klingen verkauft.

1904

Aber es geht aufwärts. Am 15. November 1904 erhält King C. Gillette für seinen Sicherheits-Rasierapparat mit auswechselbarer, doppelschneidiger Klinge das US-Patent Nr. 775 134.

1905

Ein neues Gebäude in der First Street, Süd-Boston, wird bezogen. Als Kraftanlage dient hier ein Motor mit 75 PS Leistung. Über Transmissionsriemen werden damit Maschinen in allen sechs Stockwerken angetrieben. Man kann die Schwierigkeiten ahnen, die entstehen mußten, wenn dieser Motor einmal ausfiel. Jahresergebnis: 250 000 Rasierapparate und 1,2 Millionen Klingen



US-Patent Nr. 775 134 vom 15. November 1904



Der klassische Gillette Sicherheits-Rasierapparat mit auswechselbarer doppelschneidiger Klinge wurde 1895 erfunden.

In der Folgezeit ist King C. Gillette ständig auf der Suche nach dem Genieblitz. Beharrlich beschäftigt er sich — systematisch von A bis Z — mit allen nur möglichen Dingen des täglichen Bedarfs. Doch der Erfolg bleibt aus.

1895

Endlich — an einem Sommermorgen des Jahres 1895 hat er in seinem Haus in Brookline (Massachusetts) eine Eingebung: Beim Versuch, sich zu rasieren, findet er sein Rasiermesser so stumpf vor, daß es erst hätte fachmän-

die „American Safety Razor Company“. Aber es erweist sich als sehr schwer, die für die Anfangs-Produktion benötigten 5000 Dollar zusammenzubringen.

1902

Das Unternehmen wird in „Gillette Safety Razor Company“ umbenannt.

1903

Endlich kann die Produktion mit zwei von Nickerson konstruierten Schiefmaschinen beginnen.

sind produziert. Für den Vertrieb wird die „Gillette Sales Company“, New York, gegründet.

Im gleichen Jahr — der Bostoner Fuhrpark besteht aus Pferd, Wagen und einem ganztags beschäftigten Kutscher — wird in London die erste Übersee-Niederlassung eröffnet.

1906

Und 1906 bereits arbeitet ein kleines Zweigwerk in der kanadischen Stadt Montreal.

Gillette - Rasierapparate und -Rasierklingen — schon 1906 werden sie nicht mehr nur in den USA und Kanada angeboten. Man begegnet ihnen auch schon in den wichtigsten europäischen Ländern und sogar in einigen Ländern Asiens und Südamerikas. Dies sind die weiteren Stationen in der Entwicklung zu einem weltweit tätigen Unternehmen:

1907

Boston: Ein dreistöckiges Gebäude, das vormals einen großen Dampfwäscherei-Betrieb beherbergte, wird erworben. Es soll als wei-

in Leicester, England, das zweite Gillette-Werk in Europa. Von den Erfolgen in Großbritannien ange-spornt, wird Gillette dann auch mit

Gillette- Chronik (II)

einer eigenen Verkaufsgesellschaft in Deutschland tätig. Sitz ist das Semper-Haus in Hamburg. Von hier aus arbeitet man für den deutschen Markt, aber versorgt auch Österreich und die skandinavischen Länder.

nen Rasierklingen — mehr als doppelt soviel als im Jahr zuvor.

In Boston sind in drei einander benachbarten Gillette-Fabriken jetzt 1500 Mitarbeiter beschäftigt.

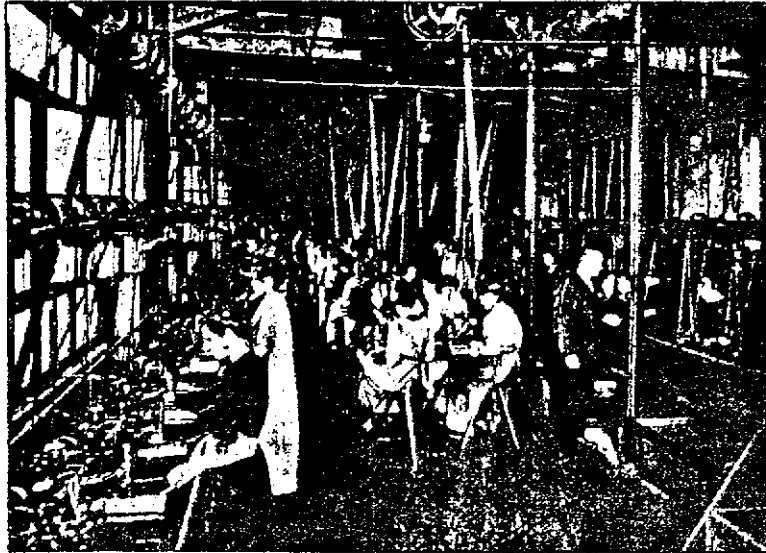
1912

Auch im Bürobetrieb ist Gillette Vorreiter: Als eines der ersten Unternehmen setzt Gillette die neuen elektrischen Tabulier- bzw. Rechenmaschinen ein.

1913

Jahres-Verkaufsbilanz: Knapp 3,5 Millionen Klingen.

Und noch ein Blick von Boston nach Berlin: Otto Roth, vormals Konstrukteur von Maschinen für die Rasierklingenherstellung bei Hugo Büchner, eröffnet mit 35 Mitarbeitern und selbstkonstruierten neuen Maschinen eine eigene Fabrik in der Tempelhofer Ringbahnstraße Nr. 54 unter dem Namen „Roth und Linder“.



Fertigung in Berlin um 1917: Auf dem historischen Foto zu sehen ist das Schleifen und Abziehen von Rasierklingen mit Hilfe von Maschinen, die noch von Transmissionsriemen angetrieben werden.

tere Fertigungsstätte dienen. Die Außenverpackung der Rasierklingen zeigt übrigens in dieser Zeit als Warenzeichen Porträt und Name von King C. Gillette.

Im gleichen Jahr 1907 beginnt auch die Firmengeschichte des Berliner Hauses: In der Belle-Alliance-Straße 92 nimmt eine kleine Metallwarenfabrik namens Hugo Büchner GmbH die Fertigung von Rasierapparaten der Marke LUNA und Rasierklingen mit dem Markennamen MOND auf. Dieses Unternehmen wird später, Ende der 20er Jahre, nach Zusammengehen mit der Otto Roth AG von Gillette übernommen.

1908

Das Jahr bringt Probleme für Gillette. Denn von nun an sind Gillette-Produkte in England und Deutschland ohne Patentschutz, wenn sie nicht im Lande produziert worden sind. Sofort geht man daran, größere Mittel für die maschinelle Ausstattung der bereits im Bau befindlichen Werke bereitzustellen.

Nach der Eröffnung eines allerdings kleinen Herstellungswerkes 1908 in Berlin, das unter dem Namen

1909

Boston: Ein neues sechsstöckiges Produktionsgebäude entsteht an der Ecke Second- und Colton Street.

1911

Verkaufsbilanz: Rund 350 000 Rasierapparate und fast 3 Millio-

Zunächst wird hier vorwiegend für Handelsunternehmen gefertigt. Aber es gibt auch eigene Klingemarken. Sie heißen LIRO und GERMANIA. Der erste Weltkrieg beendet einstweilen die Weiterarbeit an der Produktpalette; Otto Roth selbst wird mit Kriegsausbruch wehrdienstverpflichtet.



Alarm

bedeutet für den Soldaten die raffinierteste Ausnutzung der verfügbaren Feil der Gillette® Rasier-Apparat mit der gebogenen Klinge, gestahlet in kürzester Zeit sich sicher und tadellos ohne sich zu schneiden zu rasieren

Gillette
Kein Schleifen
Kein Abziehen

Rasier-Apparat

MONDKLINGE

Amerikaner besaßen deutschen Fabrikat, weil ihr Scheitern nicht für den amerikanischen Markt galt, sondern für jeden Apparat, mit dem gleich bessere Lössern.

Garantie für jedes Stück

Achtung! Keine falschen Nachahmungen!
Preis M. 2.50 pro Satz à 10 Stücken — 21 Scheiden.

LUNA-Rasierapparat

(incl. Leder- oder reines Nickel-Kiel) **Mk. 15.—**
mit 21 Scheiden
in allen einschlägigen Geschäften zu haben.

Hugo Böhner G. m. b. H., Berlin, Belle-Alliance-Str. 92
General-Vertreter: HUGO FEIST, FRANKFURT a. M.

Anzeige der Hugo Böhner GmbH, Berlin, im Jahre 1913

1914

In Boston hat William Nicker-son, der King C. Gillette bei der Vervollkommnung des Gillette-Rasierapparates unterstützte, inzwischen vollautomatische Klingenschleifmaschinen entwickelt.

Kein Fortschritt ohne Rationalisierung. Die neuen vollautomati-



Die erste Gillette-Fabrik in Süd-Boston 1904

schlen Schleifmaschinen verbessern zusammen mit automatischen Härteeinrichtungen die Klingensqualität erheblich, und die Herstellungskosten werden gesenkt.

1914 werden erstmals auch in Deutschland Gillette-Produkte hergestellt.

1915

Die Jahres-Verkaufsbilanz: 415 000 Rasierapparate und 6 Millionen Klingen.

Nur eine kurze Episode soll in dieser Zeit die vielversprechende Reise des Gillette-Verkaufsmangers Thomas Pelham nach Rußland bleiben. Im Hinblick auf einen Markt von 175 Millionen Menschen hat er sich mit sechs Tonnen Rasierapparaten und Rasierklingen im Gepäck durch Schweden und Finnland nach Rußland aufgemacht. In Petersburg läßt er sich nieder und verkauft schnell den gesamten Warenbestand. Der Nachschub per Post kommt nur stockend. Und schließlich wird mit Ausbruch der russischen Revolution die Einfuhr-erlaubnis widerrufen.

Im kriegserschütterten Europa müssen inzwischen mehr und mehr Mitarbeiter in den Krieg ziehen. So arbeiten hier schließlich nur noch das Londoner und das Pariser Verkaufsbüro.

Gillette- Chronik (III)

Gillette auf dem Weg zu einem weltweit tätigen Unternehmen. Zwar hemmt der erste Weltkrieg die Arbeit in Europa und bringt sie hier schließlich gänzlich zum Erliegen, aber insbesondere in den USA macht die Weiterentwicklung rasche Fortschritte. Das geht natürlich nicht ohne den Einsatz erheblicher Geldmittel für entsprechende Investitionen. Die Zahl der Geldgeber, der Aktionäre, steigt so erheblich an. 60 sind es im Jahre 1916, ein Jahr später 657, und 1918 halten bereits 1654 Geldgeber Aktien der „Gillette Safety Razor Company“.

1917

Nichts geht mehr in Europa — die Auswirkungen des 1. Weltkriegs erzwingen die Schließung der europäischen Gillette-Werke. Die anderen Werke müssen deren Produktion teilweise mit übernehmen.

1918

Trotz der Erfolge des Gillette-Sicherheitsrasierapparates zur Selbstrasur überwiegt auch 1918 noch bei der Männerwelt in den USA die alte Gewohnheit: Man geht zum Friseur, wenn man eine gepflegte, saubere Rasur haben will.



Der Rasierapparat wird Teil der Standardausrüstung

Für Soldaten in diesen Zeiten ist das jedoch kaum möglich. Die Regierung der USA sorgt sich deshalb um die hygienischen Bedingungen der amerikanischen Soldaten und Marine-Angehörigen. Als Beispiel hat man dabei die französische Armee vor Augen. Dort werden seit drei Jahren schon Gillette-Rasierapparate ausgegeben. Die amerikanische Regierung beschließt: Künftig sollen Rasierapparat und -klingen zur Standardausrüstung jedes amerikanischen Soldaten und Marine-Angehörigen gehören.

Für Gillette Boston bedeutet das: 3,5 Millionen Rasierapparate und mehr als 36 Millionen Rasierklin-



Rotbart-Sortiment bis 1923

gen! Anders ausgedrückt heißt es: Siebenfache Steigerung der Produktion, Arbeit rund um die Uhr und Einstellung von zusätzlich 500 Mitarbeitern.

Über den einmaligen Rekord-Auftrag hinaus hat der Regierungsbeschluß für Gillette aber viel weitergehende Folgen. Denn Millionen Amerikaner rasieren sich nun erstmals selbst. Viele, sehr viele finden Gefallen, gewöhnen sich daran, sich von nun an selbst zu Hause zu rasieren.

60 Jahre später sind übrigens in den USA weitaus mehr Männer Verwender von Naßrasiersystemen als — im Verhältnis — in Deutschland. Etwa sieben von zehn Amerikanern rasieren sich heute naß.

1919

Der Ausbau des Bostoner Gillette-Werkes ist mittlerweile vollendet. Durch die Erweiterung können jetzt pro Jahr 180 Millionen Klingen mehr, damit jährlich insgesamt 300 Millionen Klingen hergestellt werden. Derartige Fertigungs-Rekordzahlen sind auch notwendig; denn durch den Beschluß der Regierung der USA sind mittlerweile mehr als vier Millionen Rasierapparate an US-Soldaten und Marine-Angehörige verteilt worden. Das Ergebnis: Eine riesige, millionenfache Zahl neuer Kunden und Käufer.

Aber nicht nur in den USA geht die Entwicklung so rasch voran.

Systematisch werden die Aktivitäten im Ausland verstärkt. Durch neue Tochtergesellschaften — Gillette Belgien, Gillette Dänemark und Gillette Italien — und schließlich auch durch die Eröffnung von Zweigbüros: In Buenos Aires und Genf, in Istanbul und Kalkutta, in Madrid, in Shanghai, Singapur und Sidney sowie in Tokio.

In Berlin ist inzwischen einer der beiden Vorläufer des späteren deutschen Gillette-Werkes wieder aktiv geworden. Firmengründer Otto Roth, aus dem Kriege zurückgekehrt, hat sein Unternehmen in

maschinen, Flaschenabfüllanlagen und anderen Geräten.

1919 aber beginnt man, sich auf die Herstellung von Rasierklingen unter einer eigenen Marke zu konzentrieren. Dafür wird in Tempelhoof das Grundstück Ringbahnstraße 63 (vormals 4) erworben, auf dem zwei vierstöckige Wohnhäuser und ein vierstöckiges Fabrikgebäude stehen, in dem vormals eine Foto-Firma ansässig gewesen ist.

Jetzt werden weitere Maschinen gebaut und alle Vorbereitungen getroffen für die Fabrikation und

Ausschlaggebend für die Wahl dieses Namens ist, daß ROTBART sowohl einen Hinweis auf den Firmengründer als auch auf den Zweck der Rasierklinge enthält. Auch die Ideen-Verbindung mit dem alten Kaiser Rotbart wird damals als verkaufsfördernd angesehen. Und in der Tat entwickelt sich ROTBART in den folgenden Jahrzehnten zu einem der bekanntesten Markennamen Deutschlands.

Auf den europäischen Märkten hatte der erste Weltkrieg Gillette schwere Rückschläge zugefügt. Diese Rückschläge sind nun weitgehend wettgemacht. Vor allem aber in den USA und Kanada geht die Weiterentwicklung von Gillette jetzt rasch voran.

1920

Mit einer groß angelegten Verkaufskampagne nutzt Gillette die stetig wachsende Beliebtheit



Rasierklingen-Einpackerei in Berlin, 1920

Gillette-Chronik (IV)

des Sicherheits-Rasierapparates in den USA für weitere Erfolge.

Erstmals organisiert man feste Verkaufs-Trainingsprogramme, richtet feste Verkaufsbezirke ein und entwickelt Verkaufsziel-Vorgaben für jeden Bezirk und jeden Außendienst-Mitarbeiter. Und: Das Unternehmen kauft die ersten 13 Automobile, Marke „Franklin“, um einen Teil der Verkaufsmannschaft zu motorisieren.

Die Beziehungen zum Handel werden enger; erstmals werden auch Rabatte auf Mengeneinkäufe gewährt. Und konzentrierte sich Gillette in den USA früher auf Eisenwaren- und Tabakwarengeschäfte, so bemüht man sich jetzt um die 45 000 Drugstores im Lande. Die Erweiterung der Zahl der Verkaufsorte von Gillette-Rasierapparaten und -Rasierklingen ist natürlich eine wichtige Grundlage, um den Verbrauchern diese Erzeugnisse noch näherzubringen.

Auch um Krankenhäuser und Kliniken bemüht man sich jetzt verstärkt. So werden eigens Krankenschwestern engagiert, um auf Rundreisen in Krankenhäusern des Landes die Vorteile des Sicherheits-Rasierapparates gegenüber dem traditionellen Rasiermesser bei der Vorbereitung von Operationen zu demonstrieren.

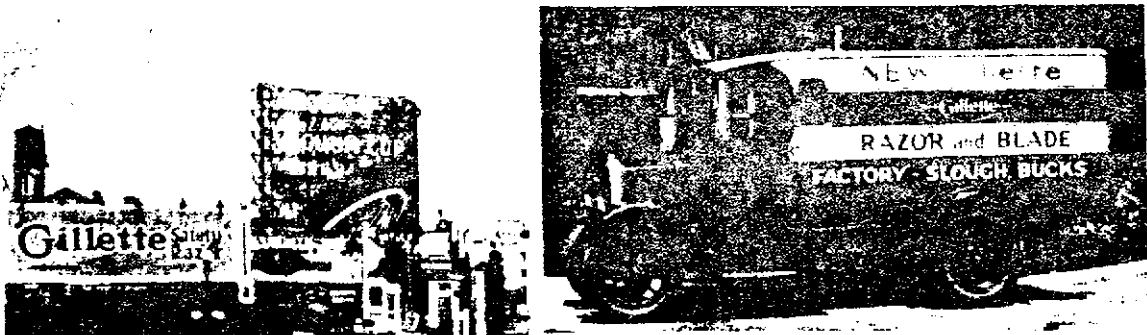
„Otto Roth GmbH Maschinen- und Apparate-Bau“ umbenannt.

Der Name gibt einen Hinweis darauf, daß man sich hier zwar auch schon mit der Fertigung von Rasierklingen — unter den Markennamen LIRO und GERMANIA — beschäftigt hat; aber im Vordergrund steht doch weiterhin noch die Herstellung von Kellerei-

den Vertrieb einer Rasierklinge unter eigener Marke. Dafür wird ein passender Name gesucht. Ein Vorschlag findet besonderen Gefallen. Er kommt von einem Lehrling eines Bankhauses, mit dem die Firma zusammenarbeitet. Sein Name: Willy Peltzer. Sein Vorschlag: ROTBART.



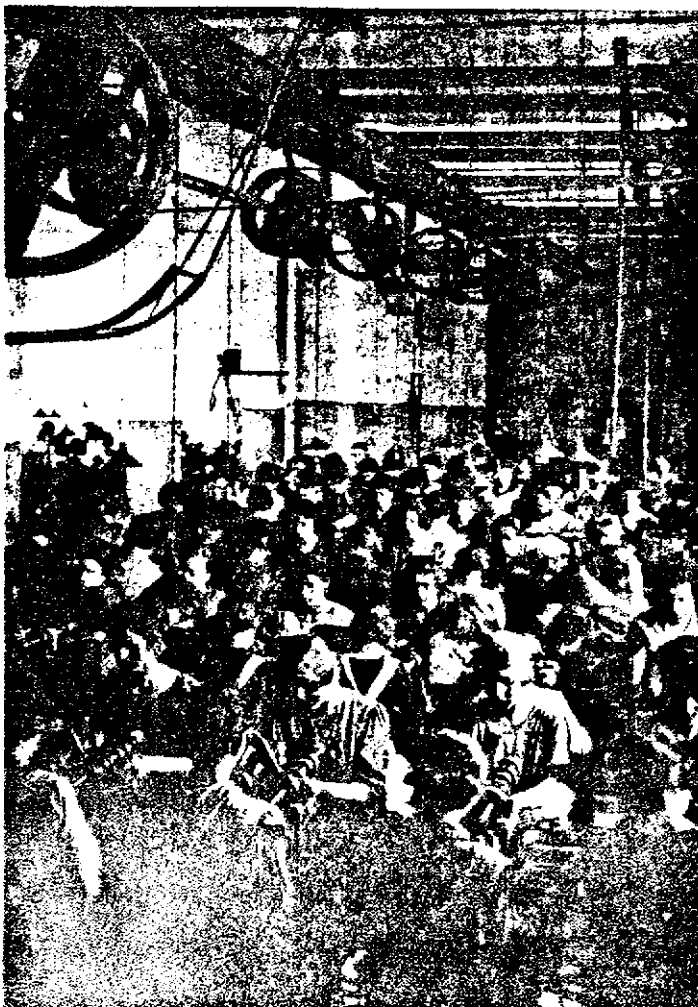
Im 2. Weltkrieg zerstört: Fabrikgebäude der Otto Roth GmbH in der Ringbahnstraße 63



Oben: Lieferwagen der englischen Gillette-Fabrik in Slough, 1920



Gillette-Werbung 1920 auf der Uferpromenade von Atlantic City



Klingen-Pollererei der Berliner Otto Roth GmbH, 1920

Aber auch dem normalen Verbraucher wird der Sicherheits-Rasierapparat in Aktion vorgeführt. Für diese Aufgabe speziell vorbereitete Mitarbeiter bereisen das Land auf einer „Wie rasiere ich mich richtig“-Tour. Ihre „Arbeit am Mann“ bringt ebenfalls gute Erfolge bei Verbrauchern und im Handel.

Beispiele für den weiter wachsenden Bekanntheitsgrad der neuen, bequemen und sicheren Rasier-Methode: In den Herren-Waschräumen der neuen, äußerst großzügig gestalteten und mit allem Komfort ausgestatteten Pullman-Eisenbahnwagen findet man jetzt Einwurfschlitze für gebrauchte Rasierklingen. Ein anderes Beispiel: Der amerikanische Schriftsteller Sinclair Lewis leitet sein Werk „Rabbit“ mit einer Rasierszene ein.

Für Gillette liegt das Hauptaugenmerk derzeit auf dem nordamerikanischen Markt, aber dabei werden die Entwicklungsmöglichkeiten in Europa ebenso genutzt. So richtet man in der englischen Stadt Slough einen Betrieb ein — geplant ist, von hier aus einmal die Produktion und den Verkauf für ganz Europa zu betreiben.

Bei der Vorgängerin unserer deutschen Gillette-Gesellschaft, der Otto Roth GmbH in Berlin-Tempelhof, ist in dieser Zeit die Fertigung bzw. der Verkauf von Rasierapparaten und Rasierklingen noch ein Geschäftszweig unter anderen. In dem Betrieb werden zum Beispiel Kellerei-, Flaschenabfüll- und Flaschenspülmaschinen gebaut.

Gillette-Chronik

An die Klingenfertigung erinnerte sich der spätere Werbeleiter Fritz Lochner, der 1921 als Lehrling in die Otto Roth GmbH eintrat: „Gehärtet wurden die Klingen einzeln mit Gas in großen Öfen — in einem besonderen Raum, in dem im Sommer mitunter eine Temperatur von mehr als 50 Grad herrschte.“

„Die Stempelmaschinen bestanden aus einer Unzahl von dünnen Seilen mit Gewichten und beweglichen Armen. Alles ging hier im Zeitlupentempo. Auch mußte hier jede Klinge einzeln eingelegt und dann umgedreht werden. Die Leistung betrug ca. 60 Klingen pro Minute. Aber auch manch schiefer Fehldruck kam dabei heraus.“

„Jeweils zwei Schleif- und Abziehmaschinen waren auf einen Bock montiert. Hier saßen sich je zwei Schleiferinnen gegenüber. Denn alles ging ja noch im Handbetrieb. Auf jeder Seite der Maschine waren vier Walzen, zwei Schleif- und zwei Abziehwalzen angebracht. In der Mitte zwischen dem Walzenpaar befand sich ein Stange, auf die eine Polierzange aufgesteckt wurde. In diese Polierzange wurde die zu schleifende Klinge von Hand eingesetzt. Für jede Schneide neu.“

„Mit der Stange als Führung wurde die Polierzange mit der Klinge von der Schleiferin gegen die rotierenden Walzen gedrückt. Tagesleistung einer Spitzenschleiferin: Im besten Fall 1500 Stück. Von diesen Klingen mußte aber bei der Kontrolle ein gewisser Prozentsatz wieder aussortiert werden, bevor sie verpackt wurden. Dies natürlich auch von Hand.“

Das Jahr 1921 birgt eine gefährliche Klippe für Gillette. Im November dieses Jahres nämlich läuft der Patentschutz für den klassischen Gillette-Sicherheitsrasierapparat aus. Je näher das Datum rückt, desto lauter werden die Stimmen, die dem Unternehmen einen dramatischen Rückschlag prophezeien. Diese Einschätzung der Lage scheint zunächst gar nicht unbegründet.

1921

Die Konkurrenz wartet in Anbetracht des bevorstehenden Auslaufens des Patentschutzes auf den großen Schlag. So liegen zum Beispiel in Chicago schon Zehntausende von Billigapparaten aus Japan bereit. Aber das ist nicht alles.

Eine ganze Reihe Hersteller steht mit Imitationen des Gillette-Sicherheitsrasierapparates Gewehr bei Fuß, um den nordamerikanischen Markt zu überschwemmen. Wobei die Preise für diese Imitationen jeweils so angesetzt sind, daß sie jeweils immer etwas unter den von Gillette verlangten Preisen für Apparat und Klingen in Höhe von 5 Dollar und aufwärts liegen.

Aber Gillette ist natürlich nicht untätig geblieben. In aller Stille hat man sich für die Stunde Null gerüstet. Noch sind es Monate bis zum Erlöschen des Patentschutzes — um so größer ist die Überraschung für die Konkurrenz, als Gillette im Mai des Jahres mit der Einführung zweier neuer Apparate in verschiedenen Ausführungen dramatische Akzente setzt.

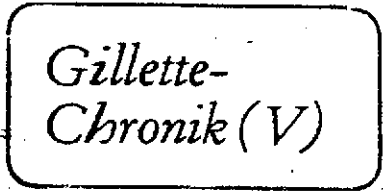
Da wird zum einen eine verbesserte Version des Gillette-Rasierers vorgestellt, dessen verschiedene Ausführungen bis hin

Das Jahr der großen Herausforderung

zum vergoldeten Exemplar zwischen fünf und fünfundsiebzig Dollar kosten. Bekanntgemacht wird diese Apparate-Serie mit einer zwei Millionen Dollar teuren Werbekampagne.

Gleichzeitig bietet Gillette jetzt aber auch in der Niedrigpreisklasse unter fünf Dollar einen Original-Gillette-Rasierer an. Es ist der „Silver Brownie“, ein Apparat im klassischen Stil, der zusammen mit drei Klingen für nur einen Dollar zu haben ist.

Dieser Apparat wird allein in der Zeit von Mai bis Dezember

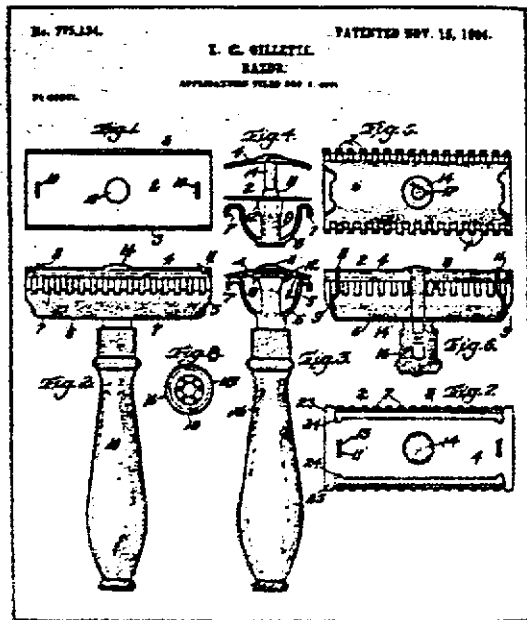


1921 zwei Millionen mal verkauft. Damit verdoppelt sich von 1920 bis 1921 die Gesamtzahl der von der Gillette Safety-Razor Company pro Jahr verkauften Apparate.

„Ein Rekord, auf den wir stolz sind“, kommentiert die Bostoner Gillette-Werkszeitschrift „The Blade“ im Jahr darauf diese Zahlen:

- 4 248 069 Apparate konnten 1921 verkauft werden
- 2 090 616 Apparate sind es im Jahr 1920 gewesen.

1921 erlischt der Patentschutz für den klassischen Gillette-Sicherheitsrasierapparat



Vorerst wenig verschoben hat sich dagegen die Zahl der pro Jahr verkauften 12er-Packungen Rasierklingen. Von 19 051 268 im Jahre 1920 steigt die Zahl auf 19 531 861 in diesem Jahr 1921.

Über die Aktivitäten von Gillette in den Ländern außerhalb Nordamerikas ist zu sagen, daß man hier sehr sorgsam vorgeht, sich intensiv um die unterschiedlichen Gebräuche, Gewohnheiten und Erfordernisse kümmert und sich entsprechend anpaßt. Trotz

Rasierklingenmarkt in Deutschland zeigt eine verwirrende Vielfalt der Marken.

Da ist zum einen die ROT-BART-Klinge — hergestellt von der Vorgängerin unserer deutschen Gesellschaft, die in diesem Jahr in „Otto Roth AG“ umgewandelt worden ist. Da ist zum anderen GILLETTE, und da sind Namen wie MOND EXTRA, sowie FASAN, PUNKTAL, SÖNNAL und -CABIRI — sämtlich von verschiedenen So-

Gillette auf dem Vormarsch

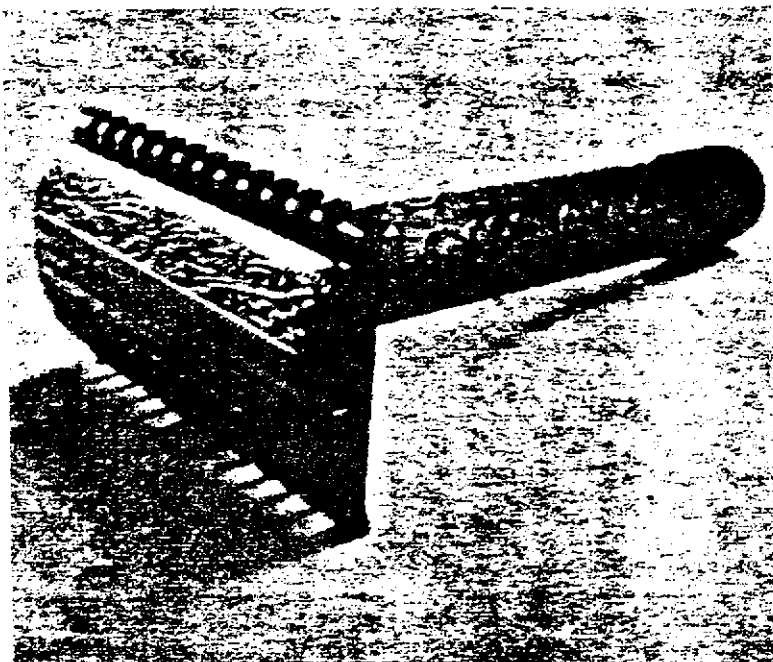
Dies sind Jahre eines weltweiten Wirtschafts-Tiefs. Aber auch in dieser Zeit geht die Entwicklung des Unternehmens rasch voran — sowohl in Nordamerika als auch weltweit. Um 300 Prozent steigen die Verkaufszahlen in den Märkten außerhalb Nordamerikas von 1921 bis 1923. Die außerhalb Nordamerikas erzielten Verkäufe machen Ende 1923 schließlich nahezu dreißig Prozent der gesamten Gillette-Verkäufe aus.

1922/23

Beispiel für den excellenten Ruf, den Gillette auch außerhalb der USA und Kanadas genießt: 1922 wird das Unternehmen in Großbritannien zum königlichen Hoflieferanten des Prince of Wales ernannt — und nur zwei Jahre später wird es auch die Ernennung zum Königlichen Hoflieferanten Seiner Majestät König Gustav V. von Schweden erhalten. Es sind dies Ehrentitel, die in dieser Zeit die offizielle Anerkennung der Arbeit und der Produkte eines Unternehmens darstellen. Die verkaufsfördernde Wirkung solcher Ehrentitel ist natürlich hochwillkommen.

Verkaufsschlager

In Nordamerika selbst hat Gillette im Vorjahr einen verbesserten Rasierer in verschiedenen Ausführungen zum Preis von 5 bis 75 Dollar für das vergoldete Exemplar vorgestellt sowie mit dem „Silver Brownie“ einen Apparat im klassischen Stil in der Niedrig-Preisklasse unter fünf Dollar. 1923 aber wartet das Unternehmen mit einem neuen sensationellen Angebot auf — es ist dies ebenfalls ein vergoldeter Rasierapparat. Sein Preis: Nur 1 Dollar. Eine leicht abgewandelte Version dieses Rasierers wird, unter dem Namen „Debutante“, Damen für nur 79 Cents angeboten.



Vergoldeter Gillette-Rasierapparat

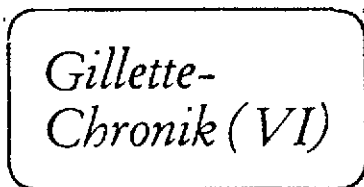
gelegentlicher Rückschläge, wie etwa durch Wechselkursschwankungen und Abwertungen — ein Thema, das gerade in unseren Tagen auch für die Gillette Company wieder besondere Aktualität erlangte — geht die weltweite Entwicklung des Unternehmens rasch voran. Durch die Erschließung neuer Märkte und die mit Nachdruck betriebene Arbeit in den bereits bestehenden Märkten werden außerordentliche Erfolge erzielt.

In den kommenden Jahren steigen so die Verkaufszahlen in den Märkten außerhalb Nordamerikas stark an — von 1921 bis 1923 um 300 Prozent. 1923 schließlich werden die außerhalb Nordamerikas erzielten Verkäufe nahezu 30 Prozent der gesamten Gillette-Verkäufe ausmachen.

Wie nun sieht die Entwicklung in Deutschland aus? 1921 wird hier von vielen Männern noch das traditionelle Rasiermesser benutzt. Aber: Der Rasierklingenmarkt wächst rasch. Und: Der

linger Fabriken produziert — und ferner ROMI, AUERHAHN, GOLF und Be-Be von der Berliner Firma Blank + BOHRHAUS — um nur einige wenige zu nennen.

Denn: In Solingen stellt 1921 noch ein weitaus größerer Kreis von Stahlwarenfabriken nebenbei auch Rasierklingen her. Und dazu kommt noch eine Unzahl



von Heimarbeitern, die zumeist gemeinsam mit Familienmitgliedern halbfertige gehärtete Rohklingen schleifen und verpacken. Diese in Heimarbeit hergestellten Klingen kommen jedoch kaum auf den deutschen Markt. Sie gehen vor allem in Länder des Nahen Ostens.



Rotbart-Werbung 1922

Sobald der Großhandel mit diesen neuen Produkten gut versorgt ist, beginnt man, ganz neue ungewöhnliche Wege zu gehen. So schließt das Unternehmen einen Vertrag mit dem Kaugummi-Hersteller Wm. Wrigley Jr. Company. Inhalt dieses Vertrages: Jeder Händler erhält pro gekauftem Karton Wrigley's Kaugummi einen Rasier-Set gratis.

Mehr als eine Million Silver Brownie-Rasierapparate-Sets werden im Rahmen dieser Verkaufsförderungsaktion abgesetzt. Dementsprechend werden 1923 insgesamt schließlich mehr Rasierapparate verkauft als in jedem früheren Jahr der Gillette-Geschichte.

So klettern die Verkaufszahlen bei Rasierapparaten von rund 3,4 Millionen 1922 auf insgesamt rd. 7,8 Millionen Stück in diesem Jahre 1923. Ähnlich die Entwicklung der Rasierklängen-Verkäufe: Waren es 1921 noch rund 19,5 Millionen 12er-Packungen, so steigt die Zahl auf rund 24 Millionen 1922 und schließlich auf rund 29 Millionen 12er-Packungen im Jahre 1923.

Diese Verkaufserfolge kommen vor allem auch durch weitere erfolgreiche Verkaufsförderungsaktionen zustande. So bieten etwa zahlreiche Banken in den USA unter dem Motto „Shave and Save“ („Sparen mit der Selbstrasur“) allen neuen Kunden bei der Eröffnung eines Kontos einen Gillette-Rasierapparate-Set an.

Und: Hotels, Restaurants, Auto-Service-Stationen und viele andere Geschäfte verschenken zu ihrem jeweiligen Eröffnungstag Rasierapparate an ihre ersten Kunden. Weite-

res Beispiel für die vielfältigen Aktivitäten: Ein einziger Händler setzt allein in diesem Jahr 100 000 Rasierapparate ab, die er als Gratis-Beigabe den von ihm vertriebenen

Klingen 10 812, eine Luxus-Rasierapparate-Garnitur 110 000 Reichsmark!

Preis für die Rotbart Sonderklasse: 5 304 Reichsmark im Mai 1922, aber bereits 11 160 RM im September des gleichen Jahres. Diese Rotbart Sonderklasse war übrigens durch Zufall entstanden. Seit 1921 nämlich konnten Kunden — bei Mindestabnahme von 500 Satz — „ihre Rotbart-Klingen“ auf einer Seite mit ihrem eigenen Firmenaufdruck versehen lassen. Als sich mittlerweile eine größere Anzahl von fehlerhaft bedruckten Klingen angesammelt hat, läßt Firmengründer Otto Roth sie kurzerhand abschleifen.

Erinnerte sich der frühere Werbeleiter Fritz Lochner:



Wrigley's Kaugummi als Kombinationsangebot mit einem Gillette Rasier-Set 1923

Konfekt-Packungen beifügt.

Der Entwicklung entsprechend steigen die Produktionsanforderungen bei Gillette. Schon reichen die räumlichen Möglichkeiten kaum noch aus. Entlastung bringt die Einweihung eines neuen achtstöckigen Fabrikgebäudes auf dem Gillette-Werksgelände in Süd-Boston.

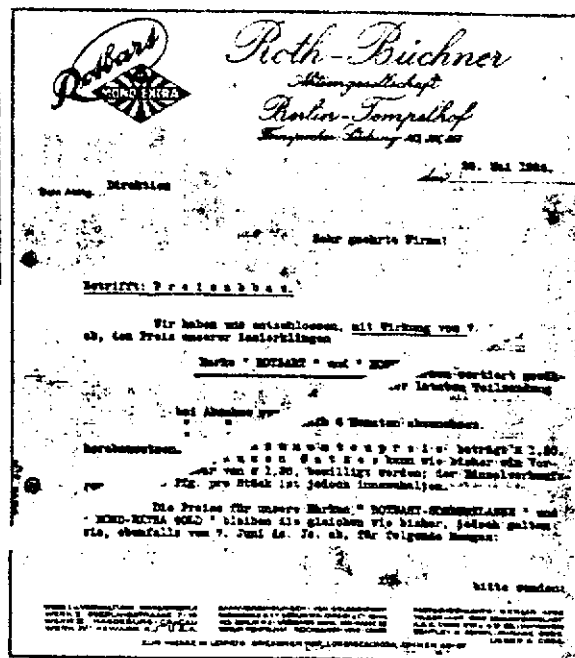
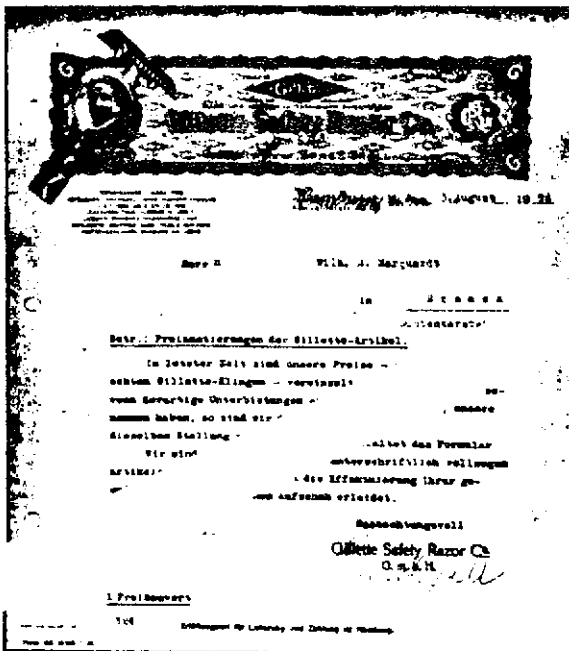
Inflationszeit in Deutschland

In Deutschland hat man 1922/23 mit der galoppierenden Inflation zu kämpfen. Auch die Otto Roth AG, die Vorgängerin der deutschen Gillette-Gesellschaft, ist natürlich von dieser Entwicklung betroffen. Im Mai 1922 kostet hier ein Satz Rotbart lila-Rasierklängen 3 672 Reichsmark. Im September des gleichen Jahres kostet der gleiche Satz

„Und siehe da, die Klingen sahen sehr gut aus. Und weil sie etwas dünner waren, waren sie auch geschmeidiger. Die Rotbart Sonderklasse war da!“

Auch 1923 waren Inflation und Wirtschaftskrise das absolut beherrschende Ereignis.

Erst am Jahresende war mit der Einführung der Rentenmark der schlimme Spuk vorbei. Jetzt kostete der Satz Rasierklängen „Rotbart Sonderklasse“ 0,35 RM, der Satz „Rotbart lila“ 0,25 RM. Rasierapparate, die von der Otto Roth AG in rund 40 Versionen angeboten wurden, kosteten zwischen 1,60 und 45 RM. Daneben wurden drei Modelle von Klingen-Abziehapparaten angeboten. Ihr Preis: 8 bis 12 RM.



Fundsachen zur Firmen-Chronik

Mit Freude registriert wurde in Berlin der Zuwachs fürs „Firmenmuseum“ — unser Bremer Bezirksleiter H. Reiners nämlich war auf ein Exemplar eines Rundschreibens unserer Vorgänger-Firma aus dem Jahre 1926 gestoßen. Das Schreiben fand willkommene Aufnahme im Firmenarchiv.

Dazu muß man wissen, daß unser „Firmenmuseum“ aufgrund der kriegsbedingten Ereignisse völlig vernichtet worden war. Erst nach und nach konnten mit teilweise erheblicher Mühe und manchmal detektivischer Kleinarbeit hier und dort interessante Materialien zu Tage gefördert

und der Sammlung einverleibt werden. Auf diese Weise ist allmählich wieder ein kleines Archiv entstanden.

Die erfreuliche Initiative von Herrn Reiners soll nun Anlaß sein, auch an dieser Stelle nach hier und dort vielleicht noch vorhandenen Fundsachen zu unserer Firmen-Chronik zu suchen.

Solche Fundstücke könnten beispielsweise sein:

Alte Werbeanzeigen und Werbe- bzw. Geschäftsbriefe, alte Werbematerialien, jede Art von Aufstellern oder Aschenbechern bis hin zu Zahltellern — egal, ob sie nun direkt von Gil-

lette (seit 1908 auf dem deutschen Markt) bzw. von unseren Vorgänger-Firmen Otto Roth AG (gegr. 1913 als Roth + Linder, Berlin) und Hugo Büchner GmbH/AG (gegr. 1907, Berlin) oder der nach Fusion (1926) entstandenen Roth-Büchner AG stammen, deren Aktienmehrheit 1926 von Gillette übernommen worden ist.

Bleibt nachzutragen: Um unser Firmenarchiv kümmert sich Herr L. Wate, Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Information. Vor eventuellen aufwendigen „Beschaffungs“- und/oder Versandaktionen sollte man sich erst einmal mit ihm „kurzschließen“.

Lassen Sie Ihren Vorrat nicht zur Neige gehen!

Halten Sie stets ein frisches Päckchen im Haus

Echte Gillette
Reparaturen und Klappen

Das der Kinderlieb!
Nein, Gebrauchsgegenstände sind nicht für Kinder da?

Ob, Papa - mit Rotbart-Mond-Extra Rasierklappen sind noch 15 Pf. das Stück herab, bracht doch immer Schmeißer auch nicht mehr so Krappig herumzulaufen!

© 1930 Gillette Safety Razor Co. N. Y. U. S. A.

Diese Briefe und Werbeanzeigen, Fundstücke aus den Jahren 1926 bzw. (im Falle der hier abgebildeten Gillette-Anzeige) 1930, fanden ebenfalls erst vor kurzem ihren Weg in unser Firmenarchiv.

sierklingen nach sich. Wer erst im Besitz eines solchen Rasierers ist, kauft auch Klängen.

Die Beliebtheit der Gillette-Produkte steigt aber nicht nur beim Handel weiter. Wie berichtet, verkaufen auch andere Unternehmen Gillette-Rasierer in Kombination mit eigenen Produkten zu Sonderpreisen und nutzen so die wachsende Beliebtheit des Sicherheits-Rasierers für sich.

Was Gillette natürlich weiter voranbringt. Ebenso wie die Tatsache, daß vielfach Hersteller von sehr viel teureren Konsumgütern Gillette-Rasierer den eigenen Produkten als Zugabe beifügen. Auch Einzelhandelsketten sehen die Möglichkeiten, die Attraktivität ihrer eigenen Produkte noch zu steigern. So

so steigen die Verkaufszahlen bei Rasierapparaten im folgenden Jahr auf fast 15 Millionen und bei Rasierklängen auf 530 Millionen an.

Ein weiter Weg von den ersten 51 Apparaten und 14 Klängen im Jahre 1903. Und Firmengründer King C. Gillette kann am 28. September 1926, dem Tag des 25jährigen Firmenjubiläums, mit Stolz feststellen, daß man mit dem in diesem Jahr geschliffenen Klingenstein bereits einmal den Äquator umrunden könnte. 1926 — das ist aber auch das Jahr, in dem es in den USA doppelt so viele Gillette-Rasierapparate gibt wie Telefone, das Jahr, in dem man in den Badezimmern der Vereinigten Staaten noch häufiger einen Gillette-Rasierapparat findet als elektrisches Licht.

Im Jubiläumsjahr 1926 sagt King C. Gillette, der jetzt 72 Jahre alt ist: „Die Gillette Safety Razor Company hat praktisch in einem ganzen Industriebereich revolutionäre Änderungen herbeigeführt und die Rasiergewohnheiten ebenso revolutionär verändert. Und sie hat in gewissem Sinne auch das Gesicht der Menschheit verändert. Im übrigen gibt es kein anderes Gerät für den individuellen Gebrauch, das weltweit so bekannt und verbreitet ist. Auf meinen Reisen habe ich unseren Rasierer in der nördlichsten Stadt Norwegens ebenso angetroffen wie im Herzen der Sahara-Wüste.“

Was gehört noch zur Erfolgsbilanz in diesen Jahren? Da sind zum einen große Neubauten in Süd-Boston. Zwei neue Gebäude von acht bzw. neun Stockwerken Höhe werden hier eingeweiht. Und für künftige Erweiterungsbauten wird bereits zusätzliches Gelände in der Nachbarschaft aufgekauft.

So arbeiten 1926 im wesentlichen drei Fabriken für Gillette — das Bostoner Werk mit 3000 Betriebsangehörigen, ein Werk in der kanadischen Stadt Montreal, ein weiteres in der eng-

Am 9. September 1901 machte Mr. William E. Nickerson, in der Anfangszeit für lange Jahre Technischer Direktor von Gillette in Boston, für die Realisierung von King C. Gillettes Erfindung des Sicherheits-Rasierapparates mit auswechselbarer Doppelschneidklinge folgende Rechnung auf:

Technische Zeichnungen für Härte-, Schleif- und Abziehmaschinen	100 \$
Material- und Konstruktionskosten für je eine Maschine	1250 \$
Besondere Werkstoffe und Werkzeuge sowie eine Spezialmaschine	1650 \$
Auslandspatente für Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kanada, Spanien und Österreich — rund	800 \$
Arbeitskosten usw.	1200 \$
Zusammen	5000 \$

Die Zahlen sind verbürgt. Es war schwer genug, selbst diese vergleichsweise geringen Mittel für die erste Fertigung zusammenzubekommen. Aber die Schwierigkeiten wurden gemeistert. Am 28. September 1901 wurde die „Gillette Safety Razor Co.“ gegründet. Am 28. September 1926 konnte sie mit dem nun 25jährigen Bestehen ein — höchst erfolgreiches — silbernes Jubiläum feiern.

Die Jahre 1924 bis 1926 sind gekennzeichnet durch große Erfolge — natürlich vor allem auf dem US-amerikanischen Markt.

Zumal angesichts der Qualität der Gillette-Erzeugnisse bleiben gute Ergebnisse nicht aus. Der Handel hat gelernt: Jeder verkaufte Rasierapparat zieht entsprechende Nachkäufe von Ra-

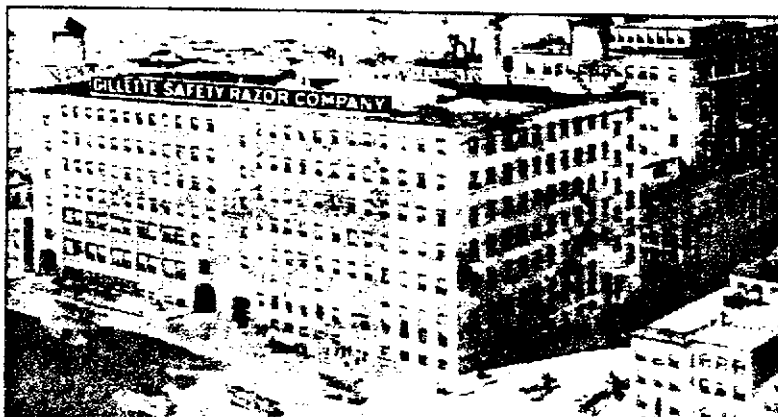
Silbernes Jubiläum: Gillette wird 25

Die Jahre 1924-26

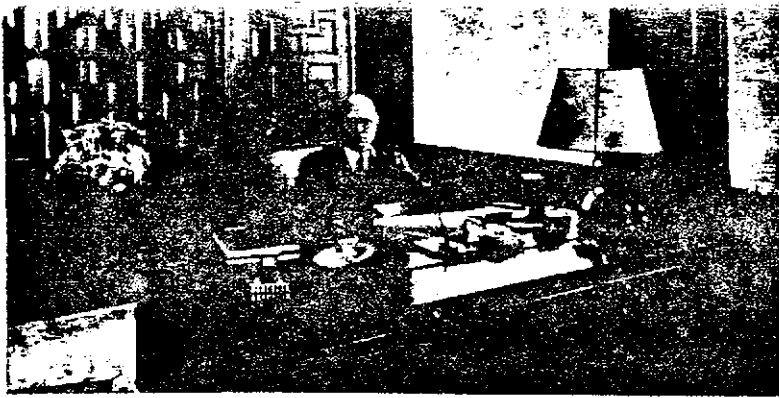
kann man Gillette-Rasierapparate bald zusammen mit einer Packung Tee erwerben, mit Kaffee, Gewürzen, Getränken, mit Süßigkeiten, Gemüsedosen und vielen anderen Artikeln, deren Verkaufsergebnisse so verbessert werden sollen.

Ein Händler verkauft beispielsweise 100 000 Kartons „Marshmallow“-Bonbons, und jedem ist ein Gillette-Rasierer kostenlos beigelegt. Ein anderer Händler macht das gleiche mit 75 000 Pfund Kaffee, wieder ein anderer mit zwei Millionen Tuben einer neuen Rasiercreme. Gillette-Rasierer findet man in dieser Zeit aber auch als verkaufsfördernde Zugabe in Overalls oder in Damen-Kosmetik-Sets. Jeder auf diese Weise abgesetzte Rasierapparat bedeutet natürlich zusätzliche Klängenverkäufe.

Beträgt die Zahl der abgesetzten Rasierapparate 1924 exakt 8 438 576 Stück und die der Rasierklängen 426 045 000,



Gillette-Neubauten in Süd Boston 1926.



Generaldirektor Otto Roth

lischen Stadt Slough. Die Liste der Niederlassungen wird angeführt von New York, Chicago und San Francisco. Niederlassungen befinden sich darüber hinaus in London und Paris, in Hamburg, in Mailand und Kopenhagen, in Brüssel und Amsterdam, in Wien und Barcelona, in Genf und Rio de Janeiro.

Auch damals: Kostendruck

Auch 1924 werden die Gillette-Dreilochklingen noch einzeln geschliffen und einzeln verpackt. Allerdings hat man die Einzelverpackung in Wachspapier zugunsten einer kostengünstigeren Lösung aufgegeben.

Jetzt kehrt man zur aufwendigen Einzelverpackung in Wachspapier für die Qualitätsklingen zurück. Das wird zwangsläufig teurer. Was tun angesichts des Kostendrucks?

Man findet eine Lösung. Der Käufer soll für den Preis der alten Klingenpackung nun statt bisher 12 jetzt zehn Klingen erhalten bzw. fünf statt sechs Klingen in der kleinen Packung. Gillette-Verkaufsdirektor Thomas W. Pelham, ein Gillette-Mann der ersten Stunde, den es als junger Rechtsanwalt zum Verkauf bei Gillette gezogen hatte, vertritt diese Lösung des Problems, wie man die Mehrkosten auffangen will. Eine der Folgen ist allerdings, daß eine Anzahl kleiner Hersteller nun verstärkt auf den Markt drängt, um billige, qualitativ mit den Gillette-Klingen nicht vergleichbare Klingen an den Mann zu bringen. Als Reaktion muß Gillette wiederum zu einer Klingen-Billigversion greifen, um keine Kunden zu verlieren.

Gillette und Roth-Büchner

In Deutschland ist die Inflationszeit zu Ende gegangen. Die Berliner Otto Roth AG hat diese Zeit einigermaßen unbeschadet überstanden. Generaldirektor Otto Roth kauft für das Unternehmen ein neues Grundstück in der Tempelhofer Oberlandstraße 7-18. Dort wird eine neue Fabrik errichtet. Lager und Verwaltung bleiben dagegen weiter in der Ringbahnstraße 63.

1937 wird man diese Fabrik im übrigen wieder verlassen, um in die Oberlandstraße 75-84 umzuziehen. Teile der Fabrikgebäude in der Oberlandstraße 7-18, die im Krieg erhalten geblieben sind, werden übrigens heute von verschiedenen Unternehmen als Domizil genutzt. Dort arbeiten jetzt der Berliner Presse-Vertrieb, Gühler-Honig, Perfecta Chemie GmbH und Rarotype.

Zurück ins Jahr 1925. Dort geht die Entwicklung rasch voran. Die Otto Roth AG und die Büchner-Werke fusionieren, gehen als Roth-Büchner AG zusammen. Dadurch entsteht die zweitgrößte Rasierklingenfabrik in Europa (Marken: Rotbart und Mond Extra). Damit nicht genug geht man ins Ausland, setzt Gillette gewissermaßen ein Zweigwerk vor die Tür. 1925 wird es eröffnet: „Otto Roth Inc.“ in Newark, New Jersey. Hier sollen Klingen der Marke „Radium“ hergestellt werden.



Was wunder, daß Gillette gern ein sich bietendes Angebot nutzt, Aktien, ja sogar schließlich die Aktienmehrheit der Roth-Büchner AG zu erwerben. So hat die Rasierklingenfabrik von Otto Roth in Newark keine Zukunft. Trotzdem, man macht nach der Übernahme der Aktienmehrheit durch Gillette rasche Fortschritte. Im Verlauf von 18 Monaten kann Otto Roth, auch nach der Übernahme durch Gillette weiterhin Generaldirektor, einen Umsatzanstieg von 30 Prozent verzeichnen.

Die erste Preisliste der Roth-Büchner AG:

Rotbart Sonderklasse	RM —,35
Mond Extra Gold	RM —,25
Rotbart Lila	RM —,15
Mond Extra Grün	RM —,15

Die Roth-Büchner AG steuert bei der Rasierklingenproduktion pro Tag auf die Millionengrenze zu.



Fort mit altem Vorurteil!

Sie brauchen sich nicht mehr mit ausländischen Klingen zu rasieren. Die deutschen Rothbart- und Mond-Extra Rasierklingen sind billiger als diese und an Güte nicht zu überbieten. Machen Sie einen Versuch, und Sie werden sich in Zukunft mit keiner anderen Klinge mehr rasieren wollen. Fabrikant: ROTH-BÜCHNER, ANTIENGESELLSCHAFT, BERLIN, TEMPELHOFF 14



Anzeige von 1926

Materialien zur Gillette-Chronik: Werbung 1925/26

Wer verkaufen will, muß seine Produkte erst einmal bekanntmachen. Diese Binsenweisheit beherrzte man natürlich auch schon in den zwanziger Jahren bei Gillette in Boston ebenso wie bei Roth-Büchner in Berlin. An Ideen war dabei kein Mangel — die Dokumente unserer Werbe-Geschichte beweisen dies. Neben der Musterverteilung — zum Beispiel von Gillette-Apparaten als Zugabe zu Gewürzen, Gemüse, Kaffee und Tee, Bonbons und sogar zu Overalls — hatten natürlich die Anzeigen große Bedeutung.

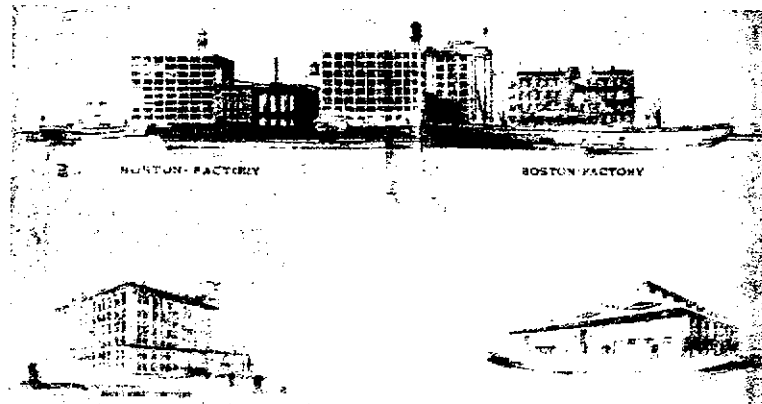
Anzeigen aus jenen Jahren 1925/26 — sie beinhalten recht bildhafte Motive. Eine Gillette-Anzeige scheint da etwa nach dem Motto gestaltet: Unsere Klingen sind so sanft, daß selbst der Haushund sich damit gern um den Bart gehen läßt. Und die Roth-Büchner AG, die sich mit einem neuen Zweigwerk in New Jersey, USA, gerade anschickte, Gillette auf dem eigenen Markt Konkurrenz zu machen, locht auf dem deutschen Markt mit dem Argument, daß ausländische Klingen weder billiger noch besser als die eigenen deutschen Produkte seien. Was schon ein bißchen komisch wirkt, wenn man sich zur gleichen Zeit gerade

um den ausländischen Käufer in den USA bemüht.

So kurios die Anzeigen heute erscheinen mögen — es sind wert-

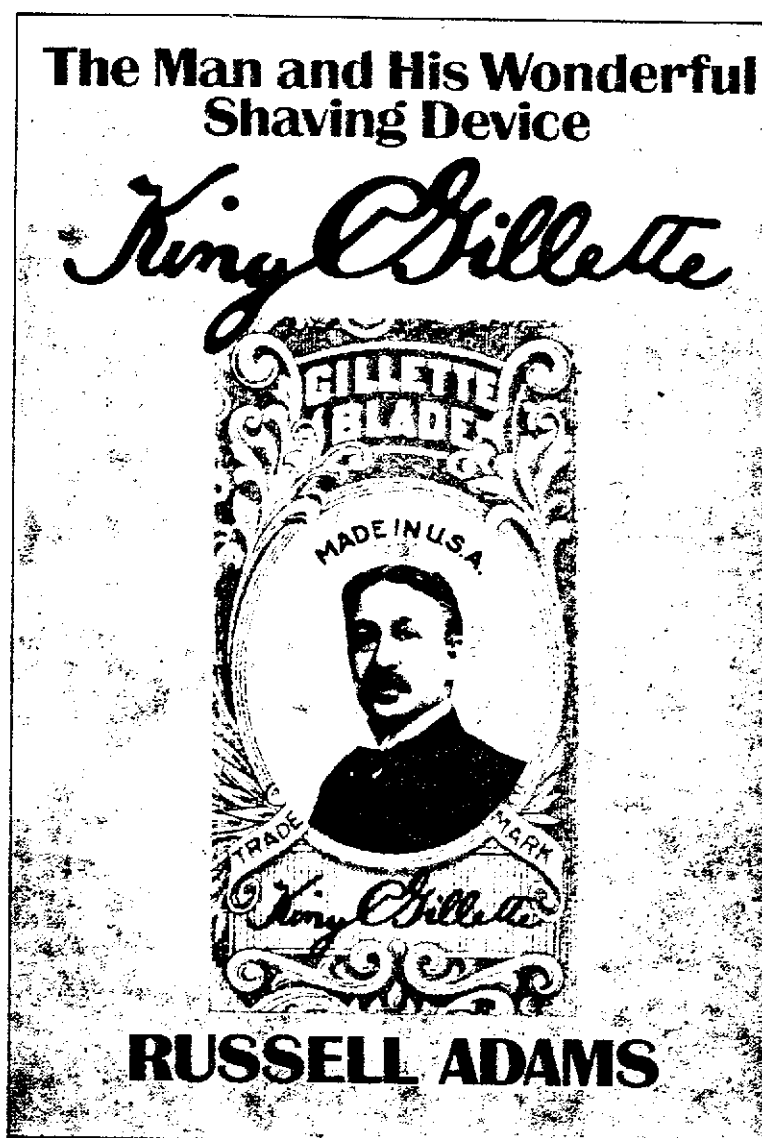


volle zeitgeschichtliche Dokumente sowohl im Hinblick auf die Geschichte der Werbung überhaupt als auch als kleine Kostbarkeiten des Gillette-Archivs.



1926 arbeiten Gillette-Fabriken in Boston/USA, in Montreal/Kanada und Slough/England.

In der Werksbücherei: Die King C. Gillette-Biographie



1976 war der amerikanische Journalist und Buchautor Russell B. Adams jun. auch bei uns im Berliner Werk, um sich über die Entwicklung von Gillette in Deutschland zu informieren. 1978 brachte er seine Biographie über den Firmengründer King C. Gillette heraus.

Adams: „King C. Gillette hatte geglaubt, man würde sich in späteren Tagen an ihn als an einen Sozial- und Wirtschaftsreformer erinnern. Statt dessen wurde er berühmt als Erfinder des Sicherheits-Rasierapparates mit auswechselbarer Klinge und als Gründer einer weltweiten Unternehmensgruppe, die seinen Namen trägt...“

Die King C. Gillette-Biographie ist natürlich in unserer Werksbücherei verfügbar und kann jederzeit ausgeliehen werden. Allerdings: Eine deutsche Übersetzung gibt es leider (noch) nicht; gute Englischkenntnisse sind Voraussetzung für die Lektüre.

Öffnungszeiten unserer Werksbücherei: Jeden Donnerstag von 10.30 bis 12.30 Uhr.



Aus der King C. Gillette-Biographie

King C. Gillette zur 25-Jahr-Feier

- 14 -

1926 feierte die amerikanische Gillette Safety Razor Company ihr 25jähriges Bestehen. Anlässlich dieses Jubiläums erschien in der Bostoner Werkszeitung „The Blade“ die hier leicht gekürzt abgedruckte Rede von King C. Gillette, dem Gründer des Unternehmens. Das Exemplar der Zeitung „The Blade“ ist heute schon ein historisch wertvolles Dokument und Teil unseres Archivs.

„Das 25 jährige Gründungs-Jubiläum der Gillette Company scheint mir der richtige Zeitpunkt zu sein, meine Wertschätzung und Verpflichtung all denjenigen gegenüber auszudrücken, die — in welchem Maß auch immer — am Aufbau dieses großartigen Industriezweigs mitgewirkt haben. Er bedeutet einen Gipfel, der — bezogen auf einen einzigen Artikel für den persönlichen Gebrauch — in der Geschichte der Patente nicht seinesgleichen hat.

Der Schreiber dieser Zeilen hat sich nie gewünscht, sich selbst die Ehre für die Entwicklung und den wirtschaftlichen Erfolg dieser Erfindung allein zuzuschreiben. Er war nur der Grundstein, auf dem das künftige Unternehmen aufgebaut werden sollte. Ein Unternehmen, in das der Geist, die Fähigkeiten und die loyalen Bemühungen von Hunderten, ja Tausenden eingegangen sind, ohne deren Mitarbeit dieser weitreichende Industriezweig nie hätte Wirklichkeit werden und bleiben können, sondern ein Traum des Erfinders geblieben wäre.

Denn im Grunde müssen wir zugeben, daß eine Organisation wie die unsere — von Beginn an und nach ihrer Entwicklung — die Zusammenarbeit einer großen Zahl von Einzelpersonen mit unterschiedlichem Wissen, unterschiedlichen Fertigkeiten, Erfahrungen und Fähigkeiten für ihren jeweiligen Arbeitsplatz braucht. Deshalb gebührt jedem loyalen Arbeiter, Verkäufer, Händler und sogar den Konsumenten, die die Vorzüge unseres Produktes rühmen, Dank für den Beitrag zur beidenswerten Steilung unserer Company.

Vor 25 Jahren begann die Gillette Safety Razor Company ihren Aufstieg zur weltweit tätigen Gesellschaft mit der Investition von 5000 \$, wobei von diesen 5000 \$ jeder einzelne Dollar für das steht, was an Kapital-Investitionen eingebracht wurde neben den wiederinvestierten Gewinnen, die aus dem wachsenden Umsatz von Jahr zu Jahr stammen und für die erforderlichen Gebäude, Maschinen und die Kosten einer weltweiten Expansion genutzt wurden — nicht zuletzt aber auch für die Auszahlung von Dividenden, die von Beginn an nie unterbrochen werden mußten. Dies ist eine Leistung, auf die man stolz sein kann.

Heute erstrecken sich die Gillette-Werke und -Lager in den USA, Kanada, Großbritannien und auf dem europäischen Kontinent über ein Areal von über 50 Morgen. Die Gillette-Company hat viele tausend Mitarbeiter. Es ist beinahe unmöglich, die Ausmaße einer solchen Produktion zu begreifen, die auf einer kleinen Erfindung, dem Sicherheitsrasierer, und der Investition von nur 5000 \$ begründet ist.

Doch dies sind die Tatsachen. Wenn man sich dabei vor Augen führt, daß während der letzten 25 Jahre der Sicherheitsrasierer seinen Weg bis ans Ende der Zivilisation gefunden hat und praktisch in jeder kleineren und größeren Stadt, in jedem Dorf verkauft wird und daß jeder verkaufte Rasierer mehr oder weniger Grundlage der Klingenproduktion ist und daß mehr als 50 Millionen Rasierer verkauft wurden und damit einen Bedarf von mehr als 2 Millionen Klingen pro Tag schufen, dann beginnt man zu begreifen, daß der sehr gute Ruf von Gillette gerechtfertigt ist, und man beginnt zu fragen, was die Zukunft noch bringt; denn allen Anzeichen nach steht die Gillette-Gesellschaft erst am Anfang ihrer großen Zukunft.

Die derzeitige Herstellung von 2,1 Millionen Klingen täglich bedeutet 100 Meilen geschliffener Schneiden — in einem Jahr könnte man damit den Äquator umrunden.

Der Gillette-Sicherheitsrasierer hat praktisch einen ganzen Industriezweig revolutioniert, ebenso wie die Kunst des Rasierens und bis zu einem bestimmten Punkt auch Gewohnheiten der Menschen. Es gibt keinen anderen Gegenstand für den persönlichen Gebrauch, der so bekannt und weltweit verbreitet ist. Auf meinen Rei-



sen habe ich ihn in der nördlichsten Stadt Norwegens gefunden und mitten in der Sahara, wo kein Weißer lebt. In der Einfachheit seiner Einzelteile, in der Schönheit seiner Form und in der Vollkommenheit seiner Ausführung und seines Nutzwertes ist er ohne Vergleich.

Gillette- Chronik VIII

Wenn dieser Artikel erscheint, bin ich fast 72 Jahre alt. Mehr als ein Drittel dieser Jahre waren dem Dienst an Ihrer Company gewidmet. Dennoch ist es richtig, daß in den letzten Jahren die Jüngeren die Hauptlast der geschäftlichen Angelegenheiten übernommen haben; doch meine Treue und Freundschaft für jene, mit denen ich so lange verbunden war, ist geblieben. Mein Interesse für die Company wird nie vergehen. Sie ist ein Teil meines Lebens, und ich glaube, ich kann mit Recht stolz darauf sein, den Grundstein gelegt zu haben, auf dem andere auf-
gebaut haben.

- 15 -