

alle Organisatoren der großstädtischen Wirtschaft ist auch Boucicaud kein Großstädter. Ebenso wie die Begründer der großen Berliner Warenhäuser: Tietz, Jandorf, Wertheim, wie der Schöpfer des größten amerikanischen Warenhauses Marshall Field, wie der Gründer des ältesten englischen Warenhauses William Whiteley, stammt auch Boucicaud aus der „Provinz“. Der Vorgang ist typisch. Es ist gewiß kein Beweis für die geringere schöpferische Intelligenz des Großstädters, aber der Mensch, der von draußen kommt, sieht die Dinge schärfer und erkennt, wenn er ein gutes Auge hat, die Bedürfnisse der Masse und die wirtschaftlichen Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, besser, als wenn er mitten im Trubel der Großstadt aufgewachsen wäre.

Aristide Boucicaud, im Jahre 1810 in dem kleinen Oertchen Bellême, zwischen der Bretagne und Normandie als Sohn eines armen Hutmachers geboren, ist allerdings schon früh nach Paris gekommen. Volle zwanzig Jahre hat er sich dort als Verkäufer in verschiedenen Modehäusern durchschlagen müssen, bis ihn einer seiner Bekannten namens Videau in sein Geschäft aufnahm und dem schon zweiundvierzigjährigen Boucicaud die Möglichkeit gab, sich als selbständiger Kaufmann zu betätigen.

Boucicauds oberstes Geschäftsprinzip ist vom Anfang an: großer Umsatz — kleiner Nutzen. Er begnügt sich mit den kleinsten Gewinnspannen, in der Erwartung, daß die Masse es bringen soll: die Masse der Käufer und die Masse des Umsatzes.

Das neuartige System: niedrige, aber feste Preise, dadurch sichere Kalkulation, größtes Entgegenkommen gegenüber den Kunden, Rücksichtnahme besonders auf die Frau als Käuferin, dieses heute so selbstverständliche, aber damals revolutionäre System hat rasch zum Erfolge geführt. Es hat auch schon Nachahmer gefunden, in London, selbst in Amerika beginnen kluge Kaufleute,

sich die Erfahrungen Boucicauds zu eigen zu machen und sein System noch weiter auszubauen. Mit einem Schlage fast ist das moderne Warenhaus da, wie es die Großstadt braucht.

Die Führung freilich unter den konkurrierenden Warenhäusern behält Boucicaud selbst. Sein Ziel ist vor allem, den Umsatz zu steigern, denn je rascher das Rad des Umsatzes sich dreht, um so kleiner kann die Lagerhaltung sein, um so weniger sind die Modeartikel der Gefahr einer Entwertung ausgesetzt. Während der kleinere Kaufmann zufrieden ist, wenn er sein Lager zweibis dreimal im Jahre umsetzt, kann Boucicaud seine Ware sechs- und achtmal, ja zehnmal jährlich erneuern. Mit allen Mitteln der Reklame kurbelt Boucicaud die Maschine an, um möglichst hohe Umsätze zu erreichen. Dazu gehört auch, daß er die Ware geschmackvoll darbietet. Das ärmere Publikum, der Käufer billiger Waren, soll dabei nicht schlechter behandelt werden als der Kunde für Luxusartikel. 1869 legt Boucicaud den Grundstein zu einem großen Geschäftspalast, dem ersten modernen Warenhausbau. Ein ganzer Häuserblock wird niedergerissen, um für den Neubau des „Bon Marché“ Platz zu schaffen. Prunkvolle Lichthöfe dehnen sich hier bald zu drei Etagen, ein Gewirr von Treppen, Galerien und Wandelgängen, Tische und Tische von Waren übersät — ein Wunderwerk der Organisation.

Weit über Frankreich hinaus ist Boucicauds Ruf gedrungen, und er versteht es sehr geschickt, dieses internationale Renommé geschäftlich auszunutzen. Er richtet eine große Versandabteilung ein, schickt Kataloge und Musterkarten in alle Welt, und täglich bringt die Post Hunderte von Bestellungen, die auf schnellstem Wege ausgeführt werden. Die größte Zugkraft aber übt Boucicaud dadurch aus, daß er sich erbieht, für alle Käufe über fünfundzwanzig Franken, soweit es sich nicht um besonders schwere Gegenstände handelt, die Transportkosten selbst zu tragen. Fast