BRAD

Meta Brahms, Modes, Coin de la Grand'rue et de l'Avenue de la Porte-Neuve.

Vve. Hoffmann-Mou Rue

Nun ist sie schon zur Tradition geworden, die Braderie der Hauptstadt, zu einer Einrichtung von festen Formen, von der im Laufe der Jahre das abfiel, was daran nicht organisch, was nicht volkstümlich, dem Wesen des Volkes entsprechend war. (Tamtam z. B. in Ueberlebensgröße liegt dem Luxemburger sehr wenig, dem der es macht so wenig wie dem, für den es gemacht wird.)

Somit wäre der Zeitpunkt gekommen, wo man das Ding «Braderie» in Ruhe betrachten kann. Die Anfangsstürme für und wider sind allmählig zum treibenden Wind — und Gegenwind — geworden.

Es gibt für die Geschichte der Braderie, wie selten für eine Tradition, einen festen Anfangspunkt, auf den sie zurückzuführen ist, es gibt den Mann, von dem man sagen kann: er ist der Schöpfer. Er heißt Jacques Krau. Er hat vor Jahren, als hierzulande noch kaum einer das Wort kannte, die Sache im Ausland studiert, er hat die Interessenten zusammengerufen, um die Idee auseinander zu legen, er hat den hochgehenden Wogen der ersten öffentlichen Braderie-Versammlung getrotzt und seine Idee durchgesetzt.

Zu ihm gingen wir, um uns über die Sache Braderie unterrichten zu lassen.

«Man darf,» sagte uns Jacques Krau, «die Braderie nicht nur vom geschäftlichen, man muß sie auch vom touristischen Standpunkt aus betrachten. Wenn die Braderie auch nur eines hervorgebracht hätte, die Straßen der Stadt am Kirmesmontag mit Menschenmassen zu füllen, von denen nicht nur die profitieren, die bradieren, so hätte sie ihre Daseinsberechtigung bewiesen. Aber darüber hinaus hat sie die Bedeutung eines großzügigen Entgegenkommens der Geschäftswelt dem Kunden gegenüber. Sie bringt ferner etwas fertig, was besonders heute wichtig ist: sie bringt Geld in Bewegung. Sie ist eine Möglichkeit für den kleinen und mittleren Geschäftsmann, einen Ausverkauf zu veranstalten, dessen Reklamekosten er sich nicht leisten könnte, die ihm hier von der Organisation bezahlt werden. So hebt sie einen Nachteil auf, in dem der kleinere sich dem größeren Geschäftsmann gegenüber befindet, der Tausende für das Lancieren seines Ausverkaufs ausgeben kann. In dieser Art arbeitet sie der Monopolisierung des Detailhandels in den großen Geschäften entgegen. Man kann sagen, daß die Braderie

Maison M. Kahn, Grands Magasins de la Place Guillaume. Ad. Kahn succ.

Grand Bazar Métropo