

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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 12 (1905)

Heft: 16

Artikel: Ueber Reklame in der Textilindustrie [Fortsetzung]

Autor: Bühlmann, A.W.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629196>

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: 16.01.2026

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

MITTEILUNGEN über TEXTIL-INDUSTRIE

N^o. 16.

→ Offizielles Organ des Vereins ehemaliger Seidenwebschüler Zürich. →

15. August 1905

Nachdruck, soweit nicht untersagt, nur unter Quellenangabe gestattet.

Ueber Reklame in der Textilindustrie.

II.

Wenn ich hier die Geschichte der York Silk Mfg. Co. als Beispiel der Reklamefähigkeit von Textilprodukten angeführt habe, so will damit nicht gesagt sein, dass nun eine andere Firma, die denselben Weg einschlägt, dieses Verfahren genau kopieren wird, zum gleichen Erfolge gelangen muss, trotzdem die York Silk Co. nichts getan hat, das von andern nicht auch getan werden könnte. Aber führen nicht viele Wege nach Rom? Dieselben scheinen blos im ersten Momente mit mannigfachen Hindernissen gesperrt zu sein. Man möchte denken, dass durch diesen Weg zur Reklame die althergebrachten Prinzipien eines Geschäftshauses geradezu über den Haufen geworfen würden, dass dies nur für eine neugegründete Firma passe, oder dann in einem alt etablierten Hause eine gänzliche Umwälzung hervorrufen würde. Es ist dies nicht der Fall.

Keine Firma und sei sie 25 oder 50 Jahre etabliert, hat nicht irgend welche Argumente in sich, die für die Reklame sind. Man zaudert blos, den ersten Schritt zu tun, weil er von Bedeutung ist; man sieht erst den andern zu, wie sie zum Erfolg gelangen, man beneidet vielleicht auch im Geheimen den andern, der es fertig bringt, ein Produkt auf den Markt zu werfen, das durch Reklame Erfolg hat. Andern fehlt das Vertrauen zur Sache und ein grosser Teil kennt die Macht nicht, welche die Reklame heute für ein Geschäft ausüben kann. Mancher Fabrikant stellt jahraus, jahrein eine Ware her, von deren Güte er überzeugt und die sein Stolz ist. Sobald aber dieselbe die Fabrik verlassen hat, so hört jede Kontrolle und Kenntnis darüber auf, was aus derselben geworden ist. Der Fabrikant steht nicht in Fühlung mit dem letzten Käufer des Stoffes, mit dem Konsumenten. Der letztere nun überzeugt sich von der Güte und Qualität des Fabrikates, das er gekauft hat und wird es das zweite Mal wieder kaufen. Wer verbürgt ihm aber, dass er dieses zweite Mal die gleiche Ware wieder erhält, wenn er deren Name oder die des Fabrikanten nicht kennt? Kann ihm beim zweiten Mal nicht sehr leicht etwas ähnliches, ja unter Umständen ebenso gutes verkauft werden? Ist es nicht im Interesse des Fabrikanten, dafür zu sorgen, dass dieser Konsument das zweite Mal und immer wieder das Gewünschte, sein eigenes Fabrikat auch wirklich bekommt? Dieses kann aber nur geschehen, wenn der Fabrikant mit dem Konsumenten Fühlung hält. Er muss seine Ware kennzeichnen und die Leute wissen lassen, wie das Zeichen aussieht. Er muss die Ware annoncieren.

Mit folgendem möchte ich ein weiteres Beispiel anführen, wie diese neue Geschäftsmethode, die Reklame, im Textilfach anzuwenden sei.

Im Frühjahr 1904 wurde die Buster Brown Stocking Company gegründet, eine Gesellschaft, deren

Erfolge in kürzester Zeit geradezu phänomenal bezeichnet werden können.

Die Buster Brown Stocking Co. hatte bei ihrer Entstehung weder einen Vorzug noch irgend eine Chance, welche jede andere Strumpffabrik nicht auch gehabt hätte. In Wirklichkeit wurde dieselbe von einem siebenjährigen Jungen gegründet. Dieser Knabe, nachdem er eines Abends sich über den humoristischen Inhalt eines Sonntagsblattes amüsiert hatte, kam mit dem originellen Gedanken zu seinem Vater: Vater, wenn du einen recht guten Strumpf machen würdest, und hiessest ihn Buster Brown Strumpf, so würdest du gewiss viel davon verkaufen.

Ich muss hier zum besseren Verständnis eine Erklärung über das Wort Buster Brown einflechten. — Buster Brown ist eine Art Tunichtgut, dessen tolle Streiche und Sprünge in allen humoristischen Blättern und Sonntagszeitungen erzählt und gezeichnet werden. Die besten Karikaturen stammen von einem Künstler R. F. Outcold her, welcher auch der Urheber des Original Buster Brown sein soll. Ob derselbe bloss eine mythische Persönlichkeit ist oder tatsächlich existiert, vermag ich nicht zu sagen. Ich möchte ihn vielleicht mit einem Max oder Moritz vergleichen oder auch mit dem Strubelpeter, die bei der jungen Welt jenseits des grossen Baches ungefähr die gleiche Rolle wie bei uns spielen. Kurz, jedes Kind in Amerika kennt Buster Brown, und es gibt bereits ein Theaterstück mit diesem Namen, ferner Buster Brown Anzüge, -Schuhe, -Hüte, und neuerdings auch Buster Brown-Strümpfe für das kleine Volk.

Der Vater dieses Jungen nun, Herm. H. Sanders war seines Zeichens in kleineren Verhältnissen Strumpffabrikant; obwohl von der Ausführbarkeit und dem sichern Erfolge dieser Buster Brown-Idee überzeugt, war er infolge Mangels an Kapital nicht in der Lage, die Idee selbst zur Ausführung zu bringen. Herr Sanders arbeitete nun einen Plan aus und legte denselben einem Bankier vor. Dieser war Allan M. Hirsh von New-York, der in der ganzen Sache, mit der nötigen Reklame in die Welt gesetzt, ein aussichtsreiches Geschäft sah. Im April 1904 kam denn auch die Gesellschaft zustande, und etwas über einen Monat später kamen die ersten Strümpfe auf den Markt.

Nun hiess es, den richtigen Annoncenweg herauszufinden, und da kamen diese vielen und allbekannten Geschichtchen des mythischen Buster Brown gerade zustatten. Man wählte solche Zeitungen aus, die am meisten von Hausmüttern und dem jungen Volke gelesen werden. Mit einer 56zeiligen Doppelkolonne begann man, ging dann zu einer ganzen Doppelkolonne und schliesslich im Februar 1905 zu einer ganzen Seite über. Und zwar sagte man sich, wenn wir 56 Zeilen benützen, so denkt man auch, es sei eine 56zeilige Proposition, eine ganze Kolonne hingegen, das sieht schon besser aus, und erst eine ganze Seite, da können wir Respekt einflössen, und dann müssen wir

denselben auch behaupten. Es ist vorteilhafter, wenn wir einem Angestellten 10,000 Franken Gehalt zahlen, der uns vielleicht 30,000 Franken verdienen kann, als wenn wir ihm bloss 3000 Franken geben und er uns vielleicht nur 3200 Franken oder unter Umständen gar nichts verdient.

In diesen Annoncen nun wurde meistens [zu den Kindern gesprochen und erzählte man die lustigen Streiche des kleinen Buster Brown, indem man in geschickter und amüsanter Weise die Vorteile dieses Buster Brown Strumpfes mit einflocht. Hier und da eine kleine Aufmerksamkeit den Hausmüttern gegenüber, denen das Wohl der Kinder ans Herz gelegt wird, natürlich in erster Linie, indem man für passende Bekleidung für die lieben Kleinen sorgt, passende Strümpfe usw.; man sieht, die Sache war famos eingefädelt. Ja man ging noch weiter, indem man in jedes Paar Strümpfe einen kleinen Bond legte, und wer nun eine gewisse Anzahl dieser Bonds vorweisen konnte, erhielt sogar bares Geld dafür.

Es dauerte denn auch nicht lange, so war der Buster Brown Strumpf so bekannt, dass Briefe und Anfragen nur so stossweise bei der Firma einliefen. Ja es kam sogar so weit, dass manches Hausmütterchen um Einstellung der Annoncen bat, da die Kleinen jetzt doppelt so viel Strümpfe brauchten und nur noch Buster Brown Strümpfe haben wollten.

Gewöhnlich wurde man nun bei diesen Anfragen an den Händler verwiesen, bei dem man sonst seine Sachen zu kaufen pflegte; wenn derselbe aber die Marke nicht führte, so musste man seine Adresse angeben, damit man den Händler darauf aufmerksam machen konnte, dass die Leute die Strümpfe kaufen wollen, dass er also dieselben auf Lager haben muss.

Wenn nun der Händler antwortete, dass er schon so und so viel verschiedene Strümpfe auf Lager habe und die nicht verkaufen könne, so fing man an, im Lokalblatt zu inserieren, bis die Leute dem Manne auf die Bude stiegen und ihm sagten, er habe einen minderwertigen Laden, man könne nichts rechtes bei ihm kaufen, er habe ja nicht einmal Buster Brown Strümpfe. Jeder gute Laden hat Buster Brown Strümpfe auf Lager, so gut wie man in jeder Apotheke Hunyadi Janos Wasser kaufen kann.

Ein kluger Geschäftsmann wird auch nicht drei Kunden nach Hause gehen lassen, die nach derselben Ware fragen, und er schafft sie sofort an, zumal wenn er sieht, dass Profit darin liegt.

Auf diese Weise wurde von der Buster Brown Stocking Company gearbeitet, und wie weit man damit gelangte, lässt sich aus dem Verkauf ersehen, den die Firma nach kaum einem Jahre erzielte, indem monatlich 50,000 Dutzend Paar Buster Brown Strümpfe fabriziert und verkauft wurden.

Für das Jahr 1905 wurde in einem einzigen und weitverbreitetsten Blatte in den Vereinigten Staaten, dem Butteric Trio, für 150,000 Franken Annoncen-Raum reserviert, die grösste Summe, die je von einer einzigen Firma an ein Publikationsorgan bezahlt wurde.

Ungläubige Thomasse mögen nun vielleicht sagen, das passe bloss für amerikanische Verhältnisse. Ich

bin aber überzeugt, dass bei der Entstehung der Buster Brown Stocking Co. absolut kein Bedarf an einem neuen derartigen Unternehmen vorhanden zu sein schien, da schon weit über 1000, und darunter ganz bedeutende Strumpf-Fabriken existierten. Wenn es dieser neuen Gesellschaft nun gelungen ist, die andern dermassen zu überflügeln und zu einem solchen Erfolge zu gelangen, so ist dies lediglich dieser modernen Geschäftsmethode, der Reklame zuzuschreiben. Ein guter Artikel, ein zielbewusster und gründlich ausgearbeiteter Plan, genügender Annoncen-Raum und ein fein durchdachtes Annoncen-Kontroll-System waren der Ursprung dieses hervorragenden Erfolges.

Reklame, welche den Verkehr fördert, die Konkurrenz und Preisbildung beeinflusst, ist daher im allgemeinen Handel und der wirtschaftlichen Lage von grosser Wichtigkeit.

Ständige zweckvolle Reklame ist die Seele und Feder jedes Fabrikanten, Kaufmannes, Industriellen und Geschäftes, ist der belebende Faktor im internationalen Handel.

A. W. Bühlmann,
Vereinsmitglied.

Handelsberichte.

Handelsabkommen zwischen der Schweiz und Frankreich. Was Handelsminister Dubief, bei Anlass der kürzlich zu Ende geführten Debatte über die Seidenzölle mehrmals hervorgehoben, ist nunmehr zur Tatsache geworden. Die französische Regierung wünscht mit Rücksicht auf den am 1. Januar in Kraft tretenden erhöhten schweizerischen Zolltarif, mit dem Bundesrat in Unterhandlungen einzutreten. Die jederzeit kündbare Uebereinkunft von 1895, die auf Grund des heute geltenden Zolltarifs abgeschlossen worden war, soll erneuert werden und es ist wohl möglich und auch wünschenswert, dass die nun beginnenden Besprechungen zu einem langfristigen Handelsvertrag führen. Der Bundesrat hat sich bereit erklärt mit der französischen Regierung zu unterhandeln und zu seinen Delegierten die bisherigen ernannt: Oberst A. Künzli, Nationalrat A. Frey und Bauernsekretär Dr. Laur und neu Minister Lardy in Paris und Nationalrat Martin.

An dieser Stelle sei noch wiederholt, dass Dank der entschiedenen Haltung des Handelsministers und der ausgesprochenen Stimmung in der Kammer, die Frage der Seidenzölle in keiner Weise präjudiziert ist; um der Regierung die von ihr geforderte völlige Handlungsfreiheit zu belassen, ist ausdrücklich von einer Abstimmung Abstand genommen worden und, frei von jeder Voreingenommenheit, wird die Regierung — ihrer eigenen Aussage nach — alle berechtigten französischen Interessen in gleicher Weise wahren. Damit ist die Aufgabe unserer Unterhändler, soweit die Seidenindustrie in Betracht kommt, in gewissem Sinne erleichtert worden. Die Frage, ob wir auch in Zukunft unsere Stoffe zu annehmbaren Bedingungen nach Frankreich werden ausführen können, hängt nicht mehr allein ab von dem mehr oder minder grossen Einfluss der Lyoner Schutzzöllner, dem gegenüber wir machtlos sind, sondern in erster Linie von den Erleichterungen, die die Schweiz der Einfuhr landwirtschaftlicher Produkte, insbesondere Fleisch und Wein, zugestehen wird.