

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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 12 (1905)

Heft: 14

Artikel: Ueber Reklame in der Textilindustrie

Autor: Bühlmann, W.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629010>

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. 14.

→ Offizielles Organ des Vereins ehemaliger Seidenwebschüler Zürich. →

15. Juli 1905

Nachdruck, soweit nicht untersagt, nur unter Quellenangabe gestattet.

Ueber Reklame in der Textilindustrie.

Wenn ich durch Ausschreiben in Zeitungen, Anschlag an Mauern, oder durch Versenden von Prospekten und Zirkularen die Aufmerksamkeit des Publikums auf einen Gegenstand hinleiten will, so mache ich mit andern Worten Reklame.

Die Reklame ist heute im geschäftlichen Leben nicht nur zum ganz bedeutenden, sondern in vielen Fällen unentbehrlichen Faktor geworden. Jede Gattung, jede Branche der modernen Industrie und des Gewerbes bedient sich heute der Reklame. Irgend ein Produkt, irgend ein Fabrikant oder zu irgend welchem Zwecke kann und wird heute ausgeschrieben, annonciert, oder wenn ich ein neues Wort dafür aufbringen soll, reklamt. Es wäre töricht, heute noch die alte, spießbürgerliche Ansicht zu hegen, Reklame sei ein Marktgeschrei, ein Feuerwerk, ein „Viel Lärm um nichts“, nachdem man täglich und in jeder Zeitung sich davon überzeugen kann, dass Reklame zu grossen geschäftlichen Erfolgen verhelfen kann und schon tausendfach verholten hat.

Die Reklame ist heute eine Industrie für sich, ein Beruf, ich möchte fast sagen eine Kunst, die Kunst, ein möglichst zahlreiches Publikum in richtiger Art und Weise, im richtigen Moment, und am richtigen Ort für ein Fabrikat zu interessieren.

Viele und verschiedene Wege stehen uns für diesen Zweck zur Verfügung. Der bedeutendste und jedenfalls einfachste Reklameweg ist der des Veröffentlichens in Zeitungen, Fachblättern, Modejournalen und in gewissen Perioden erscheinenden Schriften. Eine Zeitungannoncée dringt rasch und sicher zu Reich und Arm auf der ganzen zivilisierten Welt, und viel billiger dahin, wo sonst überhaupt kein Reisender hingelangen kann.

Durch die Zeitungannoncée soll das Publikum vorerst mit dem Namen und den Eigenschaften des neuen Produktes bekannt werden, es soll sich dafür interessieren. Ist die Neugierde einmal erweckt, so wird es anfangen zu kaufen. Wird die Ware als wirklich gut und preiswert befunden, so wird sie eben das zweite Mal wieder gekauft. So wird das Produkt bekannt und verlangt; was könnte aber eine bessere Empfehlung für eine Ware sein, als die, dass sie vom Publikum verlangt wird?

Ich muss also die Leute es wissen lassen, was ich zu verkaufen habe, mit andern Worten, ich muss Reklame machen.

Wie und wo Reklame gemacht werden soll, ist hier zu erörtern nicht meine Absicht; eine Reklame-campagne ins Werk zu setzen, erfordert viel Umsicht, Studium und Erfahrung, ich sagte eben, es sei ein Beruf. Die Beschaffenheit des Artikels, das für den Reklamezweck verfügbare Kapital und vieles andere wird hier in Betracht kommen und auch die Grösse

der Annonce bestimmen. Jedenfalls, so wenig man einen Elefanten mit Schrot töten kann, so wenig wird man den gleichen Erfolg von einer Annonce erwarten dürfen, wenn man bloß zwei Zeilen oder eine halbe Seite benützt. Ich kenne Beispiele, wo mit zwei Zeilen, und andere, wo mit einer ganzen Seite angefangen wurde, und beide sind zu grossem Erfolge gelangt. Oft genügt sogar der blosser Name: Odol, Hunyady Janos, Maggi Suppenwürze, Singer-Nähmaschinen, und jedermann weiss, um was es sich handelt. Nun braucht es weder Mundwasser, noch Suppenwürze zu sein, kann es sich nicht gerade so gut um ein Produkt der Textilbranche, einen Strumpf, Kragen, Schirm oder ein einfaches Stück Seide handeln?

Reklame in der Textilindustrie ist nicht nur ein blosser Gedanke, sondern ein bereits mehrfach in Wirklichkeit umgesetztes Faktum.

Auf der letzten Weltausstellung 1904 in St. Louis fiel mir eine Seidenfirma auf, von der ich in einem Bericht im Vereinsorgan ehem. Seidenwebschüler Zürich Heft vom 15. Dez. 1904 unter andern schrieb: „Eine neue Reklameseide, die alles bisher dagewesene an Dauerhaftigkeit und Güte übertreffen soll. Es ist die Moneybak (Geldzurück) Silk Co. in York, deren Name man zur Zeit in St. Louis bereits an allen Reklamewänden lesen kann“.

Indem ich den Erfolg des Reklamewesens in der Seidenbranche gerade lebhaft verfolgte, erhielt ich in die gegenseitige Entwicklung derselben einen genauern Einblick, wie ich es hier kurz mitteilen will.

Die York Silk Co. wurde im Sommer 1899 gegründet, und die ersten Seidenstoffe kamen im November gleichen Jahres in der kleinen in York errichteten Fabrik ab Stuhl. Wie in jeder neugegründeten Firma waren in der ersten Zeit viele Schwierigkeiten zu überwinden, die Leistungsfähigkeit der kleinen Fabrik war sehr gering, die Arbeiter mussten erst angelernt werden und so beschloss man, zuerst nur gangbare Stapelware, schwarze Taffete, Peau de soie und Satin zu fabrizieren. Während farbige und Phantasieartikel zu sehr der Mode unterworfen sind, dachte man, in schwarzer Ware sei eher beständiger Bedarf, und erachtete man es am zweckmässigsten, sich für diese Artikel zu spezialisieren.

Der Verkauf während den beiden Monaten November und Dezember betrug 16,150 Franken, wuchs dann während den 12 Monaten 1900 auf die Summe von Fr. 700,000 an. Die an verschiedene Seidenhändler abgesetzte Ware hatte sich in diesen 14 Monaten bedeutend vervollkommen, so dass man sich damit sehen lassen durfte. Man verwendete grosse Sorgfalt darauf, gute Ware herzustellen, hatte Absatz dafür und dachte natürlicherweise ans Vergrössern. Man sagte sich, um einen grössern Absatz zu bekommen, müssen wir nicht nur die Händler, sondern

auch das Publikum direkt wissen lassen, dass wir gute Ware machen: Wir müssen unsere Ware annoncieren. Gesagt, getan. Am Ende des Jahres schrieb man Fr. 37,500 gut für Reklame auf das kommende Jahr 1902.

Die ersten Annoncen waren denn auch kaum lanciert, so begann eine neue Aera für die Firma anzubrechen. Im Laufe des gleichen Jahres noch musste das Kapital vergrößert und neue Stühle und Maschinen angeschafft werden. Das Publikum begann sich zu interessieren und der Ware nachzufragen. Um nun auch sicher zu sein, dass der Käufer die rechte Seide erhielt, musste man dieselbe kennzeichnen oder taufen. Selbstverständlich musste das Kind einen Namen haben, und so kam man auf das Moneybak (Geldzurück). Moneybak black Silks, Satisfaction or Money bak (Genugtuung oder das Geld zurück).

Das Kennzeichen für diese Seide wurde nun dadurch bewerkstelligt, dass man in die Kante des Moneybak einwob, sodass dasselbe nicht entfernt werden konnte, und der Name selbst wurde in den meisten Ländern patentiert.

Dass der Erfolg denn auch nicht ausblieb, lässt sich daraus ersehen, dass man Ende 1904 bereits in 525 Städten und Städtchen der Vereinigten Staaten diese Moneybak Seide kaufen konnte. Ferner stellte es sich am Ende des Jahres 1904 heraus, dass man im vergangenen Jahre für nahezu 6 1/2 Millionen Fr. Seide verkauft hatte. Allein während den ersten drei Monaten des Jahres 1905 war der Verkauf schon auf 2,285,000 Fr. angewachsen, und für Reklame 1905 wurden 200,000 Fr. gutgeschrieben.

Durch eine gewaltige Reklame in den verbreitetsten Mode- und Familienzeitungen wurde der Name Moneybak, man kann sagen in jedes Heim der Vereinigten Staaten Nordamerikas getragen.

Diese kurze Geschichte von der York Silk Manufacturing Company gibt uns ein Beispiel, was amerikanische Seidenfabrikanten zu leisten vermögen; durch diese Gesellschaft ist der „Standard“ amerikanischer schwarzer Seide auf eine höhere Stufe gehoben worden, und sie hat den Beweis erbracht, dass gute schwarze Seide nicht von Lyon, Zürich oder Krefeld zu kommen braucht, sondern im eigenen Lande selbst fabriziert werden kann.

Ich bin überzeugt, dass keine 5% des Seide kaufenden Publikums mit der Absicht zum Händler geht, eine ganz bestimmte Sorte und Qualität zu kaufen, sondern es wird sich Muster und Stücke vorlegen lassen, bis es das annähernd gewünschte findet. Sehr oft wird es aber dieses nicht finden, und nach grossem Zeitverlust und beiderseitigem Aergernis den Laden wieder verlassen. Ich bin ebenfalls überzeugt, dass 90% dieses Publikums Maggi-Suppenwürze kennt und ganz genau weiss, dass es jahraus, jahrein das gleiche Produkt in unverfälschter Weise kaufen kann.

Hat nun auch diese Seide einen Namen, sei es nun Moneybak, sei es Exelsior Taffet, Diamant Serge oder Princess Satin, so bin ich allen Suchens und Zeitverlustes enthoben, ich kaufe meine bekannte Marke und in 2 Minuten ist der Handel erledigt.

Es ist dies nur ein einziges Beispiel, dass Fabrikate der Textilbranche mit Erfolg reklamt werden können, aber es erinnert mich an einen Spruch, wenn er auch nicht ganz so geschrieben steht, wie ich ihn wiedergebe:

Ihr sollt euer Licht nicht unter einen Scheffel stellen, sondern lasset es leuchten, damit es andere sehen und den Weg zu Euch finden.

W. Bühlmann, (Vereinsmitglied).

Der Handel mit frischen Cocons in Italien.

Bevor in Italien sich jene schreckliche Krankheit, Auszehrung oder Atrofia genannt, verbreitete, welcher die italienische Rasse der Seidenraupen beinahe vollständig zum Opfer fiel, fand sich in jeder Gegend, je nach den verschiedenen Orten, durch Temperatur, Klima, hohe Lage, Eigenschaft und Nährkraft des Maulbeerbaumes beeinflusst, auch eine besondere Art von Cocons. Da der Same in jeder Gegend Jahr um Jahr selbst wieder erzeugt wurde, unterschied sich das alljährliche Produkt nur wegen den mehr oder weniger günstigen Witterungseinflüssen. Der Besitzer einer Seidenspinnerei, der sich nicht in der Umgegend mit der für die jährliche Arbeit nötigen Menge Cocons versehen konnte, hatte auch in andern Gegenden unter sich seine Käufer und je nach den laufenden Preisen konnte er zum voraus die zu erzielende Rendite und den Kostenpreis der Seide berechnen.

Die Cocons wurden direkt in der Nähe der Spinnerei oder in den weiter entfernten Produktionsorten von den von der Spinnerei angestellten Käufern eingekauft. Die Preise werden entweder nach den vorgelagerten Mustern festgestellt oder nach Absuchung der verschiedenen Gegenden, wo Seidenzucht getrieben wird, sei es vor oder nach der Ernte, was natürlich den Käufer nötigte, mehrere Tage hintereinander ohne Unterlass von Haus zu Haus, von Dorf zu Dorf zu eilen, bis er die gewünschte Menge erhalten konnte, oder es wurde einfach ein schon in andern Gegenden festgesetzter Mittelpreis angenommen.

Nachdem im Jahre 1850 die Auszehrung so bedauernde Verheerungen angerichtet und hauptsächlich in Italien die schönsten und zartesten Coconsrassen vernichtet hatte, da man infolgedessen mit dem einheimischen Samen kaum mehr gute Erfolge erzielen konnte, wurden Samen aus der Wallachei, von der Türkei, Persien, Turkestan, China, Japan etc. eingeführt, aus denen, je nach Form, Farbe und Gehalt eine schöne Zahl der verschiedensten Arten von Cocons und entsprechender Seidenfäden verschiedener Güte, Feinheit, Glanz und Länge erzeugt wurden.

Der Ankauf der Cocons gestaltete sich infolgedessen von Jahr zu Jahr schwieriger. Der Spinner begegnete fast jedes Jahr noch unbekannten Rassen, manchmal von sehr schönem Aussehen, deren Qualität und Seidengehalt er jedoch nicht kannte, auch nicht wusste, wie sie sich im Spinnen bewähren würden, ob sie leicht oder schwierig zu behandeln seien, und ob das endgültige Produkt den gehegten Erwartungen entspreche. Deshalb entstanden fast unwillkürlich in den verschiedenen Produktionsorten im Piemont und im übrigen Italien öffentliche Märkte mit ganz bestimmten Vorschriften für den An- und Verkauf der Cocons.