

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

**Herausgeber:** Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

**Band:** 17 (1910)

**Heft:** 11

**Artikel:** Das französische Rennen

**Autor:** H.F.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-628859>

### 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:** 08.01.2026

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

## Die französischen Rennen.

Bekanntlich sind die grösseren französischen Rennen für die jeweilige Zukunftsmode von grosser Bedeutung. Es ist längst Usus geworden, dass interessierte Kreise, so auch unsere Seidenindustriellen, diese Rennen besuchen, um die neuesten Mode-Neuheiten gleich in ihrem Entwicklungsstadium kennen zu lernen. Laut der soeben erschienenen Liste der „Grandes Courses“ sind für 1910 folgende Renntage bestimmt:

Dimanche 12 Juin	Derby Français (Chantilly)
" 19 "	Grand Steeple Chase (Auteuil)
Mercredi 22	Grand Course de Haies (Auteuil)
Vendredi 24	Journée des Drags (Auteuil)
Dimanche 26	Grand Prix de Paris (Longchamp)
" 3 Juillet	Prix du Président de la République.

Dabei ist zu bemerken, dass die Rennen nicht nur in bezug auf die Ausführung selbst, als auch auf den Toilettenaufwand sich sehr von einander unterscheiden. Als das feinste Rennen, an dem sich das grosse Publikum nur in geringem Masse beteiligt, ist ohne Zweifel die Journée des Drags zu nennen, an der stets Toiletten von ausnehmender Schönheit getragen werden. Zum grössten Teile sind dieselben zwar aus Stoffen hergestellt, die einen Spezialzweig der Lyoner Fabrik bilden, sodass dieses Rennen für die couranten Zürcher Artikel weniger in Betracht kommt. Aehnlich verhält es sich seit Jahren mit dem Prix d'Auteuil (Grand Steeple Chase), wo nur die ganz reichen Toiletten aufmarschieren.

Für das Gros ist jeweils der Grand Prix de Paris, der zugleich das grosse Pariser Volksfest bildet, massgebend. Es scheint jedoch, als habe in den letzten Jahren in dieser Beziehung eine Verschiebung stattgefunden in der Weise, dass die Journée des Drags wohl immer noch als das feinste Rennen betrachtet werden darf, und auch für unsere Artikel teilweise ausser Betracht fällt, dass dagegen die Grand Steeple Chase als Modeinformation für die Zürcher Artikel weit wichtiger als früher geworden ist. Beim Grand Prix de Paris ist gewöhnlich ein derartiges Mischmasch zu sehen, dass es in der Tat schwer ist, diejenigen Toiletten herauszufinden, die in der nächsten Frühjahrssaison von sich reden lassen werden. Gewiss sind gerade bei diesem Rennen in der Pesage eine Unmasse Menschen zugegen, die ihr Interesse weniger dem Rennen selbst, als vielmehr den Trägerinnen der von den grossen Modemagazinen gelieferten Kostüme zuwenden. Anerkannterweise vermögen aber diese als Reklamekostüme bezeichneten Neuheiten nie recht durchzudringen, sondern höchstens für Leute mit besser gespicktem Portemonnaie Anregungen zu geben.

Man täte Unrecht zu glauben, dass das Erkennen der Zukunftsmode beim Besuch eines der 3 Rennen, welche hiefür besonders in Betracht kommen, ohne weiteres sofort ersichtlich sei. Man darf nicht vergessen, dass alle diese Kostüme blosse Versuche sind, neue Ideen zu verwirklichen, und wenn auch in den Erzeugungen der einzelnen Ateliers bereits ein einheitlicher Stil bemerkbar ist, so spielt der Zufall doch eine zu grosse Rolle, als dass man mit Sicherheit den Stoffgenre voraussehen könnte, dem nachher der eigentliche Siegeszug gelingt. Die eigentliche Auswahl fällt einer relativ bescheidenen Zahl von Modedamen zu, die in Theater- und Konzertsälen bald nach dem Rennen ihre getroffene Wahl zur Schau tragen. H. F.



## Ueber die Reklame

Ueber den Wert der Reklame ist man bekanntlich verschiedener Meinung, doch werden auch dagegen ablehnend sich Verhaltende zugeben müssen, dass heute das Ankündigungswesen und die Werbetätigkeit im Geschäftsleben eine grosse Rolle spielen. Der Reklamemittel gibt es nachgerade sehr viele, so aller Arten Ausstellungen, dann temporäre Veranstaltungen wie Blumen- u. a. Feste mit oder ohne Wohltätigkeitszweck, Pferde-

rennen, Schaufensterdekorationen, Plakate, Zeitungsannoncen usw. Letztere Reklame ist die am meisten übliche und auch nächstliegendste. Die Bedeutung der Reklame wird durch vielerlei volkswirtschaftliche Literatur illustriert; das umfassendste, was bis jetzt darüber geschrieben wurde, ist das Buch des bekannten österreichischen Nationalökonom V. Mataja\*), der die Reklame nach ihren Grundlagen, ihrer Organisation und ihren Wirkungen mit einer bisher ungewohnten Einlässlichkeit erörtert. Da in der Textilindustrie die Reklame, vor allem eine richtige Reklame, von nicht zu unterschätzender Bedeutung ist, so dürften einige der wichtigern Ausführungen des Verfassers auch unsere Leser interessieren.

Ist die Reklame eine soziale Macht? fragt der Verfasser. Und er glaubt darauf unbedenklich mit Ja antworten zu dürfen. Manche werden ihm hierin vielleicht nicht beistimmen. Wird doch von vielen behauptet, dass das Publikum meist die Reklameanzeigen nicht lese. So meint eine kürzlich erschienene und besonders in ihrem Abschnitt „Kunst und Reklame“ bemerkenswerte Schrift Platzhoff-Lejeunes\*\*), die Zeitungsreklame, — die jetzt und in Zukunft wohl die wichtigste Form der Reklame ist — habe ihren Höhepunkt überschritten. Dieses Urteil, das offenbar hauptsächlich auf rein zufällige Beobachtungen gegründet wird, scheint uns nicht zutreffend zu sein; ein Privatgelehrter, der sozusagen ausserhalb des wirtschaftlichen Getriebes steht, darf jedenfalls seine persönlichen Wahrnehmungen nicht in der Weise verallgemeinern. Was Mataja zu diesem Punkte auseinandersetzt, entspricht zweifelos den Tatsachen weit mehr. Er macht nämlich mit vollem Rechte darauf aufmerksam, dass die Menschen dem Einflusse der Reklame viel mehr unterliegen, als sie zumeist selber glauben. Was zu untersuchen wäre, sei viel weniger, ob die Reklame eine Wirkung entfaltet, als wieso dies vergleichsweise unbemerkt geschieht. Der Glaube an die eigene Unnahbarkeit für die Reklame beruht zumeist auf Selbsttäuschung. Die Bedeutung der Reklame zeigt sich darin, dass sie eines der vornehmsten Mittel darstellt, durch die das Angebot statt von der Nachfrage hervorgerufen zu werden, diese selbst hervorruft; die Reklame wird dadurch zu einer produktiven Kraft, die Bedürfnisse wachruft und eine neue oder erweiterte Produktion entstehen lässt. Die Wirkung der Reklame für die Vertriebstätigkeit ist hin und wieder so intensiv, dass durch sie geradezu monopolartige Verhältnisse zugunsten eines Produktes entstehen, wofür Amerika in der National Biscuit Company und andern Grossunternehmungen Beispiele aufweist.

Worauf nun die Wirkung der Reklame beruht, ist nicht ganz leicht zu sagen. Es ist jedenfalls eine richtige Beobachtung, dass bei der Wahl von Bezugsquellen, Marken usw. das rein gedächtnismässige Moment der blossen Erinnerung eine grosse Rolle spielt. Ein Engländer sagt z. B. über das Verfahren der Firma Mellin, ihr Kindernährmittel auf einem Schwebeballon anzukündigen: „Ein Ballon ist kein Beweisgrund. Die Frau aber, welche ein Nährmittel für ihr Kind kaufen will, begeht instinktiv das von Mellin, nicht weil sie es auf dem Ballon gesehen hat, sondern weil es, als sie es sah, so in ihr Gedächtnis eingeprägt wurde, dass, wenn sie an ein Kindernährmittel denkt, dies mit dem Namen Mellin assoziiert ist.“ Bei der Einprägung eines Namens hat die Reklame etwas von Suggestion und Hypnose. Schon die Notwendigkeit mit Zeit und geistiger Kraft hauszuhalten, zwingt uns, bei dem Verhalten in kleinen Alltagsangelegenheiten ein kurzes, wenngleich unmethodisches Verfahren einzuschlagen, mit Denkarbeit zu sparen. Daher übernehmen wir in solchen Dingen Behauptungen und scheuen dabei die Mühe, ernsthafte Kritik zu üben; wir halten Vorstellungen fest, ohne uns scharf zu besinnen, wie wir zu ihnen gekommen sind. Der englische Professor Scott hat diese Zusammenhänge wissenschaftlich erörtert und die Ideenassoziationen mit Rücksicht darauf untersucht, dass ein Erzeugnis oder eine Marke in den Gedanken des Publikums in enge Ver-

\*) Dr. V. Mataja, Die Reklame. Leipzig 1910, Verlag Duncker & Humblot, 485 S.

\*\*) Platzhoff-Lejeune, Die Reklame, Stuttgart 1910, Strecker & Schröder.