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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 18 (1911)

Heft: 2

Artikel: Die Bedeutung der Reklame für Industrie und Handel

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-627458

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: 10.12.2025

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

Seidenwaren.

Ueber den Geschäftsgang in der Lyoner Seidenweberei wird gemeldet, dass zurzeit Stille herrscht und die Erwartungen, die an die Nachsaison geknüpft wurden, nur zum Teil in Erfüllung gegangen sind. Ueber die einzelnen Artikel wird berichtet, dass wieder mehr Bestellungen auf Mousseline in niedrigen Qualitäten eingegangen sind; schöne Qualitäten sind nach wie vor, bei hohen Façonpreisen, gefragt, ebenso Voiles grenadine. Für Schärpen ist regelmässige Beschäftigung vorhanden. Die Stühle für Radium Surah mit Grègekette sind bis Ende März belegt, doch liegen wenig neue Bestellungen vor. In Satin liberty sollen demnächst grössere Aufträge erteilt werden. Die Lage für Crêpe de Chine ist immer noch ungünstig, ebenso für Satins merveilleux und Pailletés, im Faden gefärbt; es hält schwer, den Stühlen, die diese Artikel herstellen, überhaupt Arbeit zu verschaffen. In stückgefärbten Façonnés sind alle verfügbaren Stühle belegt.

Die Londoner Seidenfirmen haben sich schon mit Lyonerfabrikanten für Stofflieferungen zur Krönungsfeier in Verbindung gesetzt; man hofft, dass namentlich schöne Gewebe Anklang finden werden.

Technische Mitteilungen

Regenerierung der zur Seidenbeschwerung gebrauchten Natriumphosphatbäder.

Es ist bekannt, dass die zur Beschwerung der Seide mit Chlorzinn verwendeten Natriumphosphatbäder nach längerem Gebrauche an Wirkungswert verlieren und auf die Seidenfasern schädigende Einflüsse ausüben, weil diese Bäder allmählich zinnlösende Eigenschaften annehmen und das auf der Seidenfaser haftende Zinn teilweise lösen. Die in den Natriumphosphatbädern enthaltene Zinnverbindung ist chemisch noch nicht näher festgelegt und folgt nicht den sonst für Zinnsalz üblichen Reaktionen, so dass es bisher noch nicht möglich war, das Zinn quantitativ aus diesen Bädern abzuscheiden, um die Bäder wieder gebrauchsfähig zu machen. Dahingehende Versuche, durch Aufkochen der Bäder, durch längeres Kochen mit Ammoniak oder durch Zusatz von Soda das Zinn quantitativ abzuscheiden, waren bisher vergeblich. Das gleiche gilt von dem bekannten Verfahren der Abscheidung des Zinns mittels Kalkmilch, ein Verfahren, das wohl bei gewöhnlichen Zinnsalzlösungen seinen Zweck erfüllt, bei gebrauchten Natriumphosphatbädern aber versagt, da, wie erwähnt, das Zinn in diesen in einer Form vorhanden ist, in der es nicht den Regeln der analytischen Praxis folgt.

Durch das nachstehend beschriebene Verfahren von C. E. Sachse in Elberfeld, das unter Nr. 227,434 in Deutschland patentiert ist, wird eine quantitative Abscheidung des Zinns und eine gleichzeitige Regenerierung der gebrauchten Bäder erzielt.

Das zu reinigende Natriumphosphatbad wird mit einer Säure — am zweckmässigsten Phosphorsäure — angesäuert, bis eine entnommene Probe auf Zusatz von Phenolphtalein nicht mehr gerötet wird. Darauf wird das Bad zum Sieden erhitzt und einige Zeit im Sieden erhalten. Nach dem Abkühlen wird es unter Umrühren mit so viel Kalkmilch (oder den Hydroxyden des Strontiums, Bariums, Magnesiums oder Zinks) neutralisiert, bis eine herausgenommene Probe auf Zusatz von Phenolphtalein schwach gerötet wird. Hierauf wird der entstandene Niederschlag durch Filtrieren usw. von der Flüssigkeit getrennt, und das erhaltene Bad ist zinnfrei und wieder gebrauchsfähig.

Die Bedeutung der Reklame für Industrie und Handel.

Sektionschef Geheimer Rat Dr. Viktor Mataja, Wien, der u. a. als Autor des Werkes „Die Reklame“ eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, in der Wissenschaft und kaufmännischen Welt sich einen Namen gemacht hat, hielt vor kurzem im Niederösterreichischen Gewerbeverein einen Vortrag über die Reklame im Geschäftsleben, der nachher im Organ dieses Vereins erschien und der in Anbetracht der wohlbegründeten, logischen Ausführungen über dieses wichtige Hülfsmittel im heutigen wirtschaftlichen Verkehr auch hier festgehalten zu werden verdient.

Geheimer Rat Dr. Mataja sagte unter anderem:

Der Reklame begegnet man wohl auf den verschiedensten Gebieten des Lebens. Die Reklame hat für den Anwender vorausgesetzt, dass er die Sache versteht, unbezweifelbar ihre nützliche Seite, oft eine entscheidende Bedeutung, hilft sie ihm doch, seine Ware beim Publikum einzuführen. Aber noch in andern Beziehungen wird selbst das allgemeine Interesse durch ein gut entwickeltes Reklamewesen gefördert. Indem dieses die Brücke zum Absatz schlägt, dient es eben nicht bloss dem Verkäufer, sondern auch dem Käufer. Noch in einem höheren Sinne wird das allgemeine Interesse berührt.

Das Reklamewesen übt unzweifelhaft einen erzieherischen Einfluss aus: seine nachdrückliche und unermüdliche Sprache verbreitet die Kenntnis von Neuerungen und Fortschritten, gräbt damit Veraltetes, Ueberlebtes ab, gewöhnt der Masse höherwertige, feinere Bedürfnisse an. Sie bewirkt auch keineswegs bloss eine Verschiebung der Absatzverhältnisse in dem Sinne, dass jetzt einer, der sich auf Reklame versteht, das Geschäft macht, das früher einem andern zufiel. Sie steigert vielmehr oft Produktion und Absatz im ganzen, indem sie neuen Bedarf weckt.

Diese an sich freundliche Auffassung des Reklamewesens wird freilich auf mancher Seite Widerspruch erwecken. Man wird entgegenhalten, so führt Geheimrat Mataja aus, dass die Reklame nur zu oft Unwürdigem und Schlechtem ihre Dienste leihe. Darauf ist zu antworten: Nach zahlreichen und übereinstimmenden Aeusserungen von Praktikern ergibt sich die Regel, dass eine Reklame, um wirkliche und dauernde Erfolge abzuwerfen, sich auf etwas der Empfehlung Würdiges müsse stützen können.

Für eine erspriessliche Entwickelung des Reklamewesens kommt auch die Hebung der Technik in Betracht. Einen nicht zu unterschätzenden Faktor für die Verbreitung der erforderlichen Kenntnisse und Erweckung schlummernder Anlagen fürs Propagandafach bildet die Einrichtung eines systematischen Reklame-Unterrichts, der in verschiedenen Ländern, sei es im Anschluss an Handelslehranstalten, sei es in anderer Form, vielfach schon organisiert ist. Man lehrt dabei gewisse typographische Kenntnisse, bespricht den Geschäftsverkehr mit Zeitungen und Plakatierungsanstalten, übt die Entwerfung von Anzeigen und sonstigen Reklamedrucksachen, nimmt die bei Reklameabteilungen vorkommenden Buchführungsarbeiten durch usw. Amerika und England weisen seit längerem derartige Unterrichtskurse auf, neuestens scheint auch eine Reihe anderer Staaten solche zu kennen, so Frankreich und Belgien. Auch in Oesterreich zeigt sich ein Unterricht dieser Art, wenigstens in den Anfängen. Wenn nun oft betont wird, dass auch die bizarre Form der Ankündigung nicht über die Bedeutungslosigkeit eines Angebotes hinweghelfe, so scheint freilich die Praxis diese Annahme nicht vollauf zu unterstützen. Jeder Zeitungsleser weiss schon, dass auf dem Gebiete der Reklame immer wieder dass Frappierende, das noch nie Dagewesene gesucht wird. Im allgemeinen kann man jedoch sagen: Eine Annonce ist um so wertvoller, je mehr sie inhaltlich praktische, brauchbare Aufklärungen bietet. Bei der Fülle der an jedermann heutzutage gerichteten Anrufe schützt man sich am besten gegen das Uebersehen- und Vergessenwerden, wenn es gelingt, dem Leser durch Vorführung von

Gründen und Tatsachen die Ueberzeugung beizubringen, dass sein eigenes und wirkliches Interesse an der Sache beteiligt ist.

Die Zunahme des Reklamewesens ist dabei teils Folge, teils Ursache der Ausbreitung grossbetrieblicher Etablissements. Vor allem gestattet es die Konzentrierung der Nachfrage auf einen Punkt und hilft damit an der Errichtung des Fundaments, auf dem sich Grossbetrieb und Massenproduktion aufbauen. Sinnfällig tritt dies bei den sogenannten Markenartikeln zutage. Das Publikum begehrt im Laden nicht mehr diese oder jene Ware einer bestimmten Marke, einer solchen also, auf die es aufmerksam gemacht wurde, die es aus irgend einem Grunde selbst bevorzugt. So bilden sich denn marktbeherrschende Marken heraus von nationalem, selbst internationalem Ruf. Die hohen, zur Einführung einer neuen Marke erforderlichen Reklamekosten bilden dabei eine Art Schutzwall für die schon bestehenden Betriebe.

Die Reklame für ein Geschäft besteht nicht bloss in seinen Inseraten, Preislisten und Schaufenstern, auch gute Ware, intelligente Bedienung, kulante Kundenbedienung ist Reklame, macht Reklame. Die Reklame bildet überhaupt nur einen Teil der Vertriebstätigkeit und diese wiederum einen Teil der gesamten Geschäftsorganisation. Alles muss zusammenstimmen, wenn es flott vorwärtsgehen soll.

Die Reklame ist ein psychologisches und soziologisches Problem, weil sie, mit geistigen Mitteln arbeitend, eine gesellschaftliche Macht darstellt, die das Denken und Handeln der Massen in eine bestimmte Richtung drängt. Sie ist ein sozialpolitisches Problem, weil sie die Existenz- und Entwickelungsbedingungen von Klein- und Grossbetrieben berührt. Sie ist ein kulturpolitisches Problem, weil sie neue Bedürfnisse erweckt, weil sie sich bei der Durchführung mit der Kunst zu paaren vermag und den finanziellen Unterbau für die das Geistesleben so mächtig beeinflussende periodische Presse abgibt. Sie ist ein industrie- und handelspolitisches Problem, weil sie die Handelsorganisation umgestaltet, weil sie gewisse Betriebsformen begünstigt und andere zurückdrängt, weil sie eine schneidige Waffe abgibt nicht bloss für den Konkurrenzkampf der einzelnen Unternehmungen, sondern selbst der Völker untereinander. Diese vielseitigen Beziehungen verbieten schon, die Reklame einseitig anzupreisen oder zu verdammen. Untersuchung im einzelnen tut not und Verbesserung dort, wo Verbesserungsbedürftigkeit besteht. Jeder Verkäufer dient der Aufgabe, zu wirken, dass sich die Leute freiwillig von ihrem Gelde trennen. Dies gilt nicht nur vom Verkäufer von Fleisch und Blut, wie dem Angestellten hinter dem Ladentisch, sondern auch von dem Verkäufer auf dem Papier, der Annonce und ähnlichem. Die Aufgabe ist oft eine schwierige, ja harte; wenn sie in dem Geist ausgeübt wird, dass der Verkäufer einen ehrlichen und fachkundigen Berater seiner Kunden abgibt, so wird sie damit zu einer wirtschaftlich hohen, ja kulturellen Funktion.

Ausstellungen.

Internationale Industrie- und Gewerbe-Ausstellung Turin 1911. Die Beteiligung seitens von Italien an dieser Ausstellung sowie von andern Staaten soll ziemlich rege sein. So ist diejenige seitens der deutschen Industrie so umfangreich, dass bei der jetzt begonnenen Platzverteilung nur noch verhältnismässig geringe Räume unbesetzt geblieben sind. Schon heute ist die Maschinen- und Verkehrshalle mit 5000 bez. 2600 Quadratmeter voll besetzt.

Turiner Ausstellung 1911. Es wurde schon gemeldet, dass die italienische Seidenindustrie in Turin in umfangreicher Weise auszustellen gedenkt, dass aber eine Beteiligung der Seidenindustrie anderer Länder nicht in Aussicht stehe. Inzwischen hat die Pariser Chambre syndicale de l'industrie et du commerce des soieries beschlossen, in Turin eine Kollektivausstellung zu veranstalten. Damit wird die Turinerausstellung um eine glänzende Abteilung bereichert, die wohl, wie seinerzeit in Mailand, der „Clou" der Seidenabteilung werden dürfte.

Internationale Ausstellung in Roubaix 1911. Die in Roubaix geplante Internationale Ausstellung verspricht ein bedeutendes Ereignis für ganz Nordfrankreich zu werden. Sämtliche wichtigeren Handelskammern Frankreichs und eine grosse Anzahl von Handelsvertretungen des Auslands haben ihre Unterstützung zugesagt; zahlreiche Anmeldungen aus aller Herren Länder liegen bereits vor. Die Ausstellung, die den Interessen von Kunst und Wissenschaft, Industrie, Landwirtschaft und Gartenbau dienen soll, wird eine besonders ausgedehnte Gruppe für die Textil- und Bekleidungsindustrie enthalten. Ihre Dauer ist vom Mai bis November 1911 vorgesehen.

Imperial Exhibition in London. Wie mitgeteilt wird, findet in der Zeit vom Mai bis Oktober dieses Jahres in London unter dem Protektorate der britischen Regierung der sogenannte „Festival of Empire" statt. Diese Feier soll die Krönung König Georgs V. zum Anlasse nehmen, um dem englischen Volke die Geschichte und die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des vereinigten Königreiches und der britischen Kolonien und Besitzungen in Form einer Schaustellung vorzuführen. In Verbindung mit dieser Feier wird eine „Allbritische Ausstellung" (Imperial Exhibition) abgehalten werden, die die Erzeugnisse aller Industrie- und Gewerbezweige umfasst.

Kleine Mitteilungen

Ein interessanter Gerichtsentscheid ist vom St. Galler Kantonsgericht gefällt worden. In der Stickereiindustrie bildet ein gutes Entwerferpersonal eine grosse Rolle. Ein Entwerferchef F. bezog bei einer Firma in St. Gallen ein Salär von 12,000 bis 13,000 Franken. Er nahm aber eine Stelle bei einer Stickereifirma in Flawil an. Die erstere Firma vernahm später, dass F. bereits seit zwei Jahren mit der Firma in Flawil in Verbindung stand und ihr Skizzen und Entwürfe lieferte. Eine Strafklage wurde durch Vergleich erledigt. Dagegen erhob die St. Galler Firma gegen die Firma in Flawil Schadenersatzklage im Betrage von 50,000 Franken. Experten schätzten den Schaden sogar auf 86,800 Franken. Das Kantonsgericht hiess die Klage gut und sprach der geschädigten Firma die 50,000 Franken zu.

Man ersieht hieraus, dass in der Stickereiindustrie die Tätigkeit eines guten Musterentwerfers bedeutend mehr geschätzt und bezahlt wird als wie in der Seidenindustrie oder wie überhaupt in der Webereiindustrie, trotzdem die Anforderungen in dieser nicht kleiner sind und die Wirksamkeit eines guten Entwerfers im Geschäftsbetrieb ziemlich mitausschlaggebend ist. So lange in der Webereiindustrie die guten Muster nicht geschützt und von der Konkurrenz auf wohlfeile Art nachgeahmt werden können, dürften die Verhältnisse kaum besser werden. Es wäreim Interesse der Industrie, wenn man mehr auf Musterschutz halten würde, damit auch der Wert der Neuheiten wirklich gewahrt bleibt.

Glückauf 1911.*)

Mit diesem Zuruf seien in erster Linie die Mitglieder der Vereinigung ehemaliger Webschüler von Wattwil begrüsst. Aber auch unseren Freunden und Gönnern sei der übliche Neujahrsgruss geboten und ihnen allen dabei nahegelegt, unserer Sache weiter treu zu bleiben.

Das verflossene Jahr bedeutet für unsere Vereinigung ein unbeschriebenes Blatt insofern, als innerhalb desselben eigentlich fast gar nichts gelaufen ist. Jedenfalls wird das der Kommission nicht besonders hoch angerechnet, man wird ihr

*) Musste wegen Stoffandrang auf diese Nummer verschoben werden.