

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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 37 (1930)

Heft: 1

Artikel: Der Kustseiden-Feldzug in den U.S.A.

Autor: Niemeyer, A.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-627068>

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: 26.01.2026

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

Es ist dies auch die Auffassung des Präsidenten der Internationalen Seidenvereinigung, des Abgeordneten E. Fougère, Lyon, der in einem Artikel in der Pariser Zeitschrift „L'Européen“, die Frage des Zollwaffenstillstandes behandelt, mit aller Schärfe auf den wirtschaftlichen Unsinn der fortwährenden Zollsteigerungen hinweist und einem allmählichen Zollabbau das Wort redet. Er erwähnt die am III. Internationalen Seidenkongress in Zürich gefasste Resolution, in welcher die beständigen Zollerhöhungen als eine Gefahr für die wirtschaftliche Sicherheit der Welt bezeichnet werden und erklärt wird, daß die Internationale Seidenvereinigung die Bestrebungen unterstützt, die auf eine Festlegung des heutigen Standes der Zölle abzielen.

Dieser Beschuß ist seinerzeit auch von der schweizerischen Delegation der Internationalen Seidenvereinigung gutgeheißen worden, da es sich darum handelte, in einer einmütigen Kundgebung gegen die immer weiter um sich greifenden Schutzzolltendenzen Stellung zu nehmen. In Wirklichkeit war sich aber die Delegation dessen durchaus bewußt, daß eine Stabilisierung der zurzeit in den verschiedenen Ländern zur Anwendung kommenden Seidenzölle an sich keineswegs wünschenswert sei, da schon zu viele Länder ihre Zölle überspannt hätten und die Schweiz selbst Anspruch darauf erheben müsse, ihre Seidenzölle einer Revision zu unterziehen. Dieser Auffassung gibt Herr E. Fougère in dem erwähnten Artikel im „L'Européen“ selbst recht, denn er zeigt anhand einer Aufstellung der Zölle einer ganzen Zahl von Staaten, für einen der gangbarsten Seidenartikel, nämlich Crêpe de Chine aus natürlicher Seide, gefärbt, im Gewicht von 43 gr. je m², und im Preis von Fr. 3.80 bis Fr. 4.— per Meter, daß der schweizerische Satz in keinem Verhältnis zu demjenigen der übrigen Länder steht. Dieser Vergleich, der für 20 euro-

päische und außereuropäische Staaten durchgeführt wird, ergibt, daß die Schweiz mit einem Zoll von 3 Franken je kg die weitaus niedrigste Belastung aufweist. Für den nächsten Staat, Holland, verdoppelt sich schon der Ansatz und steigt — um nur europäische Länder zu nennen — über Frankreich, Österreich, Italien, die Tschechoslowakei, Deutschland, Großbritannien, Polen, Spanien und Rumänien bis auf 216 Franken für das Kilogramm. Ueberblickt man diese Stufenleiter, so kann man es verstehen, daß, soweit Seidenwaren in Frage kommen, viele Länder gegen die Fordauer des bisherigen Zustandes nichts einzuwenden haben. Der Schweiz dagegen kann man nicht zumuten, es bei der heutigen Zollbelastung bewenden zu lassen, und auch in Zukunft auf jeglichen Zollschutz zu verzichten, nachdem andere und bedeutendere Seidenländer, die über besonders günstige Produktionsbedingungen verfügen, für ihre Industrie ein Mehrfaches des schweizerischen Zolles beanspruchen. Der Umstand endlich, daß, um das abgelaufene Jahr herauszugreifen, ausländische Seiden gewebe im Betrage von annähernd 35 Millionen Franken in die Schweiz gelangen, bei einer Bevölkerungszahl von etwa vier Millionen und dem Bestehen einer eigenen leistungsfähigen Industrie zeigt, daß der besonders aufnahmefähige schweizerische Markt immer mehr als Dumping-Gebiet benutzt wird. Es ist dies ein Zustand, den die schweizerische Seidenweberei mit Recht als unhaltbar bezeichnet. Für sie muß daher die Lösung nicht „Zollwaffenstillstand“ heißen, sondern „Zollherabsetzung“. Den Genfer Bestrebungen kann die schweizerische Seidenweberei infolgedessen nur dann mit Ueberzeugung zustimmen, wenn, wie dies ja auch der berufene Vertreter der französischen Seidenweberei, Herr E. Fougère annimmt, dem Zollwaffenstillstand unmittelbar auch ein Zollabbau folgen wird.

n.

Der Kunstseiden-Feldzug in den U. S. A.

Von Dr. A. Niemeyer, Barmen.

Es ist eine bekannte Tatsache, mit welcher Großzügigkeit, Eindringlichkeit, Planmäßigkeit und Systematik in den Vereinigten Staaten von Nordamerika Propaganda und Markterkundung betrieben werden. Ueber Umfang, Kosten und Erfolge großer Reklamefeldzüge geschlossener Branchen oder einzelner bedeutender Konzerne hat man in den letzten Jahren bisweilen Zahlen und Ziffern gehört, die mit Recht in Erstaunen setzen könnten. Vor allem, wenn es sich um die Einführung neuer oder um die nachdrückliche Förderung schon im Vordringen befindlicher Artikel handelt, haben organisierte Marktbewachung und Marktbearbeitung durch propagandistische Aufwendungen jeder Art oft außerordentliche Erfolge zu verzeichnen gehabt.

Um der Kunstseide eine solche eindringliche Förderung zuteil werden zu lassen, wurde im November 1927 unter Führung der beiden Großkonzerne Viscose Co. und Dupont das „Rayon Institut“ gegründet, dem nach der Errichtung der American Glanzstoff Corp. auch die Glanzstoff-Fabriken beigetreten sind. Ueber den Zweck und die Arbeiten dieses Instituts berichtete vor einiger Zeit in einer Pariser Sitzung des Bisfa (Bureau International pour la Standardisation des Fibres Artificielles), dem bekanntlich die führenden europäischen Viscose-Erzeuger angehören, der leitende Direktor des Instituts.

Die wichtigsten Ausführungen des interessanten Vortrages seien im Folgenden in gedrungener Kürze zusammengefaßt:

Der Zweck des Rayon-Instituts bei seiner Gründung war folgender:

1. Die öffentliche Würdigung (appreciation) der heutigen vervollkommenen Kunstseide zu steigern, und zwar sowohl beim Verbraucher, wie beim Handel, wie bei der verarbeitenden Industrie.

2. Anstelle der bis dahin unbewußten Anerkennung (recognition) der Kunstseide eine bewußte Förderung hervorzu rufen.

3. Zu einer Steigerung des Umsatzes in Kunstseidengarnen beizutragen.

Um diese Ziele zu erreichen, mußten vor allem die führenden Webereien, Wirkereien, Kleiderfabriken und die ersten Modehäuser in Paris und New-York gewonnen werden. Denn die Mode ist nun einmal eine Massenerscheinung, die durch Nachahmung einzelner Tonangebender erzeugt wird.

Um alle Möglichkeiten einer Einwirkung auf das Publikum, den Handel und die verbrauchende Industrie völlig auszuschöpfen, wurden von dem Institut schrittweise die verschiedensten Abteilungen eröffnet:

I. Die Verwaltungsabteilung (Administrative Department). An seine Spitze wurde ein Direktor berufen, der über genaue praktische Warenkenntnis verfügte, das Reklamewesen beherrschte und mit den Fragen der öffentlichen Meinung und des Modewesens durchaus vertraut war. Hieraus ergab sich bereits eine Spezialisierung der Aufgaben, die in weiteren Abteilungen des Instituts unter Leitung des Direktors zu erfüllen waren. Monatliche Berichterstattung an einen dreiköpfigen Verwaltungsrat über die laufenden und im kommenden Monat geplanten Arbeiten, persönliche Bearbeitung der Reklame für Verbrauch und Handel, direkte Zusammenarbeit mit dem Reklamebüro, das die Inserate für Modezeitschriften und Handelszeitungen entwirft, waren verantwortliche Pflichten des Direktors. Er unterhält weiter persönliche Fühlung mit den Warenhäusern, Tuchfabrikanten, den Herstellern von Ober- und Unterkleidung und gibt die Direktiven für die Korrespondenz, wobei sich das Interesse besonders auf New-York als den führenden Modeplatz Amerikas konzentriert. Die Herausgabe folgenden Propagandamaterials ist erfolgt oder geplant:

1. Unterrichtende Broschüren (Informative booklet) mit populären Darstellungen über die Geschichte der Kunstseide, mit einfachen Berichten über die verschiedenen Produktionsprozesse, mit einer Darstellung der gegenwärtigen Bedeutung der Kunstseide im Warenhandel und im täglichen Leben, über ihre Modebedeutung, ihre Waschbarkeit, ihre sonstigen individuellen Eigenschaften im Vergleich zu anderen Textilfasern etc.

2. Verbraucherbroschüren (Consumer booklet), die kürzer gehalten sind und an alle Zuhörer bei den reisenden Modeschauen verteilt werden.

3. Verkäuferinnenbroschüren (Salesgirls booklet) mit praktischen Hinweisen, wie Kunstseide zu verkaufen und zu behandeln, in den Verkaufsräumen auszulegen ist etc.

4. Besondere Faltblätter (Special Folders) für einzelne Gelegenheiten, z.B. für Sonderveranstaltungen.

II. Die Abteilung zur Bearbeitung der Öffentlichkeit (Publicity Department). Die erzieherische Be-

deutung der von diesem Ressort geleisteten Arbeit wird vom Institut sehr hoch eingeschätzt. Und zwar handelt es sich hierbei nicht um bezahlte Reklame, sondern um Veröffentlichungen in Modeblättern, Hauszeitschriften und Tageszeitungen. Allein in der Tagespresse wurden innerhalb eines bestimmten Monats 1354 Artikel und Photographien über die Kunstseide veröffentlicht, die in Zeitungen über das gesamte Land mit einer Auflage von nahezu 65 Millionen erschienen, ein Rekord, dem andere Organisationen von ähnlicher Bedeutung wie das Rayon-Institut nichts Gleichartiges an die Seite stellen können.

III. Die Modeabteilung (Fashion Department). Dieser Ressort obliegt die aktuelle Demonstration der heutigen Bedeutung der Kunstseide: Durch reisende Modeschauen mit französischen und amerikanischen Modellen, die in ersten amerikanischen Unternehmungen hergestellt sind, werden in führenden Modehäusern rein kunstseidene Gewebe, Mischgewebe und Wirkwaren vorgeführt. Es handelt sich dabei um eine wertvolle Propaganda, die die Feuerprobe bereits bestanden hat.

IV. Die Waren- und Handelsabteilung (Merchandise Department). Die Aufgaben dieser Abteilung liegen vornehmlich in der dauernden engen Fühlungnahme mit den führenden Einzelhändlern, um sich über die erzieherische Wirkung der Reklame und der Modeschauen des Instituts zu vergewissern. In diesem Ressort bestehen noch besondere Unterabteilungen für die Store Works (Befragung der Einkäufer über ihre Meinung von der Kunstseide etc.), für die Fabric Manufacturers (Bearbeitung der Kunstseide verbrauchenden Fabrikanten, etc.), für die Association Works (enge Fühlungnahme mit maßgebenden Organisationen, z. B. der National Retail Dry Goods Association, und zwar sowohl in allgemeinen Propaganda- wie in speziellen Fachfragen) und für die Supervision of the Fabric room (Einrichtung eines eigenen Ausstellungsraumes zur Besichtigung neuer Erzeugnisse aus reiner Kunstseide, aus Mischgeweben von Seide und Kunstseide, Baumwolle und Kunstseide, Wolle und Kunstseide). Zu diesem Zwecke ergehen regelmäßig Einladungen an Einkäufer, Fertigwarenfabrikanten und Modeberichterstatter von Zeitschriften und Zeitungen). Im allgemeinen werden die Arbeiten dieses Merchandise Department infolge der ständigen Fühlungnahme mit Interessenten und für die Kunst-

seidenförderung wichtigen Stellen als über Erwarten wertvoll, als praktisch und produktiv angesehen.

V. Weiter die Abteilung für Spinnereien und Fabrikanten (Department of Mills and Manufacturers), die in zwei Unterressorts zerfällt: nämlich die Abteilung für Fabrikation (Division of Manufacturers) und die Abteilung für Vertrieb (Division of Distribution). Die erstere hat die Aufgabe, mit Weben, Wirkern, Färbern, Ausrütern und Textilfachschulen eine enge Verbindung in Kunstseidenfragen zu unterhalten, die zweite, um Zwischenhändlern, Vertretern und Großhändlern genaue Informationen über Wert, Bedeutung und Verwendung guter Kunstseidenqualitäten zu geben.

VI. Schließlich die Unterrichts- und Erziehungsabteilung (Educational Department). Für ihre Aufgaben wurde eine geschulte und mit allen Angelegenheiten der Produktion des Garnes und der Textilwaren vertraute Persönlichkeit angestellt, um die zahlreichen Fragen über die Kunstseide zu beantworten, die von — bisher noch nicht mit Modeschauen bedacht — Geschäften, von Handelskammern, Frauenklubs, hausgewerblichen Instituten und Textilabteilungen in den Colleges und Hochschulen einlaufen. Diese Arbeiten werden von einer Frau mit hervorragenden Kenntnissen in Textilien und Bekleidung und mit vollkommener Beherrschung des Kunstseidenfaches erledigt. Sie hält außerdem Vorträge, die durch Artikel mit Lichtbildern vorbereitet werden, vor sozialen Organisationen, Einzelhandelsverbänden, besucht die Textilfachschulen und verstärkt dadurch den durch die Modeschauen bereits geschaffenen Eindruck bei den Zuhörern. Diese erzieherische Propaganda wird schließlich noch vervollständigt durch eine interessante Kollektion von kunstseidenen Erzeugnissen, durch einen Film „Das Märchen von der Kunstseide“ und durch gleichartige Literatur.

Man ersieht aus diesem nur in großen Zügen gebotenen Überblick, daß die Amerikaner ganze Arbeit in ihrer Kunstseidenpropaganda machen. Jede Möglichkeit, die zur Förderung der Kunstseide dienen kann, ist offenbar ausgeschöpft worden. Und der immer noch steigende Verbrauch in den Vereinigten Staaten wird sicherlich im stärksten Maße diesem überaus eindringlichen Werbe- und Popularisierungsfeldzug zu verdanken sein.

HANDELSNACHRICHTEN

Schweizerische Aus- und Einfuhr von Seidenstoffen und -Bändern in den ersten elf Monaten 1929:

A u s f u h r :

	Seidenstoffe		Seidenbänder	
	q	Fr.	q	Fr.
I. Vierteljahr 1929	5877	41,351,000	877	4,399,000
II. Vierteljahr 1929	5811	41,121,000	1003	4,960,000
III. Vierteljahr 1929	5925	42,184,000	926	4,747,000
Oktober	2060	13,859,000	272	1,390,000
November	1772	12,318,000	286	1,491,000
Januar-Novemb. 1929	21,445-	150,833,000	3364	16,987,000
Januar-Novemb. 1928	24,220	174,763,000	3461	18,393,000

E i n f u h r :

	Seidenstoffe		Seidenbänder	
	q	Fr.	q	Fr.
I. Vierteljahr 1929	1861	9,314,000	60	545,000
II. Vierteljahr 1929	1612	8,654,000	74	651,000
III. Vierteljahr 1929	1840	8,466,000	64	563,000
Oktober	528	2,867,000	18	162,000
November	571	2,768,000	21	185,000
Januar-Novemb. 1929	6412	32,069,000	237	2,106,000
Januar-Novemb. 1928	4819	27,179,000	226	2,228,000

Aegypten. Neuer Zolltarif. Die ägyptische Regierung wird am 17. Februar 1930 einen neuen Zolltarif in Kraft setzen, der für Seidenwaren, anstelle des bisherigen Einheitsatzes von 8% v. W., eine Wertbelastung von 20% vorsieht. Verschiedene Staaten werden sofort mit Aegypten in Unterhandlungen treten, um auf dem Wege von Handelsverträgen eine Ermäßigung der neuen Zölle herbeizuführen, doch ist nicht anzunehmen, daß bis Mitte Februar diese Bestrebungen

zum Ziele führen werden, sodaß wohl noch auf längere Zeit hinaus mit den neuen Ansätzen gerechnet werden muß.

Argentinien. Zoll für Kunstseide und kunstseidene Gewebe. In der Dezember-Nummer der „Mitteilungen“ ist gemeldet worden, daß infolge eines zwischen Großbritannien und Argentinien getroffenen Uebereinkommens, die argentinische Regierung am 1. Januar die Zölle für Kunstseide und für Gewebe ganz oder teilweise aus Kunstseide um 50% ermäßigen werde. Es wurde beigefügt, daß die Schweiz in diesem Falle sich nicht auf einen Meistbegünstigungsvertrag stützen könne und infolgedessen auf diese Zollermäßigung keinen Anspruch habe. Inzwischen ist es den Bemühungen des Bundesrates gelungen, von der argentinischen Regierung die Erklärung zu erhalten, daß die England eingeräumten Zugeständnisse auch auf Erzeugnisse schweizerischer Herkunft Anwendung finden werden.

Australien. Zollerhöhung. In der Dezember-Nummer der „Mitteilungen“ wurde gemeldet, daß der Australische Bund für verschiedene Erzeugnisse der Textilindustrie eine Heraufsetzung der Zölle verfügt habe, mit Inkrafttreten am 22. November 1929. Nachdem nunmehr die Einzelheiten bekannt geworden sind, stellt sich heraus, daß Seidengewebe von dieser Maßnahme nicht betroffen werden, wohl aber gewisse Baumwoll- und Wollwaren, wie auch die Konfektion. Daneben werden namentlich die Ansätze des britischen Vorzugstarifs stark heraufgesetzt.

Kanada. Dumpingzoll. Nach nordamerikanischem Vorbild, das im übrigen mit dem System der Wertverzollung zusammenhängt, hat auch Kanada Dumpingzölle eingeführt, d. h. Zollzuschläge für Waren, die im Ursprungslande selbst teurer