

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1973)
Heft: 14

Artikel: Europäische Werbekampagne für reine Seide
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-796252>

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: 12.04.2026

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



Die Nachfrage nach reiner Seide ist gross und die Preise für Rohware sind in den letzten Monaten emporgeschnellt, weil das Angebot der Nachfrage kaum zu entsprechen vermochte. Dennoch sind, wie nachfolgende Notiz bekanntgibt, wegweisende Schritte unternommen worden, um für die Naturfaser Seide europaweit Werbung zu betreiben :

Zwischen Vertretern der europäischen Seidenindustrie und der Regierung der Volksrepublik China wurde kürzlich ein Abkommen getroffen, aufgrund dessen China, der grösste Seidenexporteur, für die Seidenpropaganda auf dem europäischen Markt Geldmittel zur Verfügung stellt. Von den Seidenindustrien Italiens, Frankreichs, Englands, der Bundesrepublik Deutschland und der Schweiz wurde eine europäische Seidenpropaganda-Kommission gegründet. Jedes Land ist in dieser Kommission durch zwei Mitglieder vertreten.

Nachstehendes Interview mit dem Präsidenten, Herrn H. Weisbrod, Hausen a/Albis, gibt eingehendere Auskunft über Aufgabenkreis und Tätigkeit dieser neugeschaffenen Propaganda-Kommission.

« Einem Communiqué entsprechend ist zwischen Vertretern der europäischen Seidenindustrie und der Republik China ein Übereinkommen abgeschlossen worden, um vermehrt Werbung für reine Seide zu betreiben, und zu diesem Zweck ist eine Propaganda-Kommission gegründet worden. Welches sind künftig deren Aufgaben? »

« Schon seit Jahren wurde von den seidenverarbeitenden Staaten der Wunsch geäussert, dass die seidenproduzierenden Länder Beiträge für eine entsprechende Propaganda zur Verfügung stellen möchten. Früher hatte Japan solche Unterstützungen gewährt. Nachdem aber dieses Land infolge des grossen Selbstbedarfes keine Rohware mehr exportieren kann, ist diese Quelle versiegt. Hauptlieferant für Rohseide wie auch Seiden-Rohgewebe für Druck ist heute fast ausschliesslich China.

Die zuständigen Stellen in China liessen deshalb im letzten Jahr durchblicken, dass eine Vereinbarung für europäische Werbung möglich wäre. Sie schickten im Januar 1972 eine dreiköpfige Delegation nach Europa, um die weiteren Absatzmöglichkeiten von Seide zu prüfen, vor allem auch die Verarbeitungskapazitäten in den einzelnen Ländern. Als Präsident der Zürcher Seidenfabrikanten hatte ich die Aufgabe, diese Delegation zu betreuen. Im September darauf kam dann aus China die Zusage, dass Propaganda-Gelder zur Verfügung gestellt würden. Man übertrug mir von China die Aufgabe, eine europäische Propaganda-Kommission zu gründen, welche diese Gelder zu verwalten hätte. Erfreulicherweise gelang es mir, eine solche Kommission innert zwei Monaten

Europäische Werbekampagne für reine SEIDE

ins Leben zu rufen. Italien, Frankreich, England, Deutschland und die Schweiz ernannten dafür je zwei Vertreter ihres Landes.»

« Worin liegt heute die Notwendigkeit, für reine Seide eine grosse Werbekampagne aufzuziehen? »

« Man hat in den letzten Jahren immer wieder versucht, chemisch eine Faser herzustellen, welche ungefähr den Eigenschaften der Naturfaser entspricht. Aber trotz allen Anstrengungen ist es nicht gelungen, die Schönheit, die Hautfreundlichkeit und den unübertroffenen Tragkomfort von reiner Seide wirklich nachzuahmen. Noch immer vermittelt reine Seide das Gefühl des Edlen, Einmaligen. Deshalb lohnt es sich, immer wieder für diese schönste aller Naturfasern zu werben, damit ein breitgefächertes Publikum und vor allem auch die junge Generation damit vertraut und auf sie aufmerksam gemacht wird. Durch alle Zeiten hindurch hat sich der Slogan zu halten gewusst: « Es gibt nichts Schöneres als reine Seide. »

« Herr Weisbrod, Sie wurden zum Präsidenten der Kommission gewählt. Wie kommt es, dass der Schweiz als kleinstes Land der Mitgliedstaaten diese Ehre eingeräumt wurde? »

« Im Rahmen der Association Internationale pour la Soie (AIS) bin ich sowieso verantwortlich für die Seidenpropaganda. Dies mag einer der wesentlichen Gründe gewesen sein, dass

ein Schweizer als Präsident gewählt wurde. Aber auch die neutrale Stellung der Schweiz, die guten Verkehrsverbindungen mit Zürich, der enge Kontakt der schweizerischen Seidenhändler und Seidenfabrikanten mit den verschiedensten Seidenmärkten in Europa mögen den Ausschlag dafür gegeben haben. »

« Wenn eine zusätzliche Propaganda für reine Seide im europäischen Raum angestrebt wird, heisst das, dass genügend Rohware in den Produktionsländern hergestellt werden kann, um die Nachfrage zu decken? »

« Ich glaube, dass dies auf längere Sicht der Fall ist. Im Moment ist die Situation allerdings ausserordentlich schwierig. Zuzufolge spekulativer Einflüsse, ähnlich wie auf dem Währungssektor, haben die Preise eine schwindelerregende Höhe erreicht. Es ist zu hoffen, dass in absehbarer Zeit wieder eine Normalisierung eintritt. China würde wohl kaum Gelder für Propaganda ausgeben, wenn es nicht beabsichtigte, die Seidenproduktion massiv zu steigern. »

« Sie waren zu Verhandlungen mit China in Canton. Welches waren Ihre chinesischen Partner und welche spezifischen Fragen wurden bei dem Treffen behandelt? »

« Als die europäische Kommission gegründet war, erfolgte unverzüglich eine Einladung nach Canton, wo massgebende Herren der chinesischen Seidenwirtschaft, anlässlich der Messe von Canton, anwesend waren. Ich wurde von Herrn Giraud aus Lyon und Herrn Mieli aus Italien begleitet. Der Empfang gestaltete sich sehr freundlich und unser Partner war die China Textiles Import and Export Corporation in Peking und Shanghai. Nach drei Tagen zäher Verhandlungen konnte ein entsprechender Vertrag bereinigt werden. »

« Wird China Hauptlieferant von Seiden-Rohware für Europa werden? »

« Dies ist heute schon der Fall. Als weitere Lieferanten kommen in kleinerem Masse Korea und Brasilien in Frage. Gleichfalls besteht eine bescheidene Seidenproduktion in gewissen Balkanländern sowie in Russland. Neuerdings wird versucht, auch in afrikanischen Ländern die Seidenzucht in Gang zu bringen. Indien und Thailand produzieren ebenfalls Seide, allerdings in Qualitäten, welche bis heute in Europa weniger verarbeitet werden. »

« Welche Bedingungen sind an diese Handelsabmachungen geknüpft? »

« Das Abkommen lässt uns die Freiheit, die Gelder nach unserem Ermessen für die Seidenpropaganda zu verwenden, wobei wir in erster Linie daran denken, die heutige Marktposition, das Image der Seide, zu festigen. Die Arbeit erfolgt selbstverständlich in dauerndem Kontakt mit den chinesischen Handelsvertretungen. »

« Wo werden die Schwerpunkte in der Werbung für reine Seide liegen? »

« Die Planung wird auf lange Sicht ausgerichtet. Dafür benötigen wir eine gründliche Vorbereitungszeit, weshalb die eigentliche Werbung erst in der Frühjahrssaison 1974 richtig einsetzen wird. Eine entsprechende Konzeption ist bereits ausgearbeitet, doch ist es heute verfrüht, darüber zu sprechen. »