

**Zeitschrift:** Zürcher Illustrierte  
**Band:** 5 (1929)  
**Heft:** 44

**Artikel:** Welteroberung durch Reklame  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-833486>

#### 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:** 12.01.2026

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



Originaler amerikanischer Interzet mit der Unterschrift:  
«Ich heiße Tom X. Wenn Sie mich von wem seien wollen, kommen Sie  
in mein Geschäft an der Y-Straße»

Die Reklame ist eine Weltmacht geworden. — Wir wissen es bereits, daß vom Bettler aufwärts, der sein leibliches Gebrechen oder seine defekte Kleidung als wirksamstes Reklamemittel ausnutzt, bis hinauf zu den Gekrönten, deren Reklame in der sie umgebenden Pracht und Herrlichkeit besteht, es wohl kaum Menschen gibt, die die Göttin «Reklame» nicht anbeten. Wir leben in der Zeit der Aufmachung, in der Zeit der Reklame, wo es kaum möglich ist, mit gewöhnlichen Arbeitsfähigkeiten auf den grünen Zweig zu kommen. Deshalb hat auch der Spruch: «Freie Bahn dem Tüchtigen» heutzutage doppelt so viel Geltung als in früheren Zeiten; er bedeutet den Sieg derjenigen, die in den großen Wettrennen für sich die beste Reklame zu machen verstehen.

Als vor langen Jahren der Inhaber einer großen chemischen Fabrik in England, Sir A. F. Bird, der seine Waren mit Hilfe eines großzügigen Reklamevorstoss, starb und ein Vermögen von mehr als 1 Million Pfund Sterling hinterließ, erinnerten die englischen Zeitungen daran, welche Riesenvermögen gerade die Geschäftsführer erworben haben, die ihrerseits wieder ungeheure Summen für Reklame ausgaben. Von den Großindustriellen wurden aufgeführt: Lord Burton, Inhaber einer großen Brauerei, der 7 Millionen Pfund hinterließ, der Tabakhändler Wills, der bei seinem Tode ein Vermögen von 30 Millionen Pfund besaß, der Tuchhändler Robinson, der annähernd 1½ Millionen sein eigen nannte und noch viele andere Pfund Sterlings-Milliardäre, deren Waren durch eine ständige Reklamekampagne Weltfert erlangten, wie z. B. Charles Lea mit der «Lea u. Perrin-Sauce», Fulford mit seinen «Pink Pills», E. W. Post mit seinen «Grape Nuts», H. Y. Heinz mit seinen «Mixed Pickles» und Y. E. Eno mit seinen Fruchtkonserven.

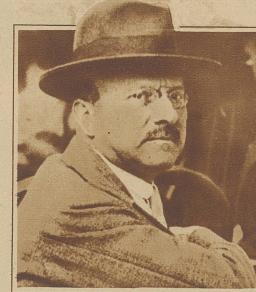
Man braucht aber nicht so weit zu greifen, um zu beweisen, was die Reklame für unser Zeitalter bedeutet. Jedes weiß heutzutage, durch welche Mittel die Industriekönige der Welt den Gipfel des Ruhms und Reichtums erklimmen haben. Ford, der Automobilkönig, Wright, der einstige Trompetenbläser in einem New Yorker Orchester und heutige Kaugummikönig, Gillette, der Rasierapparathandelsfabrikant, Citroën, der französische Automobilindustrielle, Lord William H. Lever, der Fabrikant der Sunlight-Seife, Poiret, der Pariser Modekönig, Antoine, der Erfinder des Bubikof-Frisur und viele andere wurden nicht zuletzt durch eine großzügige und geschickte Reklame-Propaganda zu Weltberühmt-heit.

Hundert Jahre ist es heute her, daß das Wort «Reklame» in die Öffentlichkeit drang. Der erste jedoch, der dieses Wort einen tieferen Sinn verlieh, war der große Reklamemacher des 19. Jahrhunderts, Mr. Barnum, der legendarische Zirkusdirektor, dem die dankbare Nachwelt den Beinamen «Vater des Bluffs» gab. Er war der Mann, der die Reklame in größtem Umfang und auf jede nur erdenkliche Art benützte. Von sich reden zu machen, war sein Hauptzweck, und er scheute sich nicht, die sonderbarsten Mittel anzuwenden, um Aufsehen zu erregen. Auf welche Weise er für sich Propaganda machte, wird aus folgendem ersichtlich: Einmal setzte er in London auf die schlaueste Art durch, den Zwerg Tom

# WELTEROBERUNG



So John Everett Millais' berühmtes Gemälde «Der schwatzende Junge», das der bekannte engl. Seidenfabrikant Peary in einer Ausstellung sah, anknüpfend mit dem Satz: «Peary ist die letzte des Wels» zu Reklamezwecken verwendet



Clemenceau, ein Feldherr der Reklame

große Erfolge hier durch originelle Ideen erzielt werden können, erzählt Tom Murrey, der Besitzer eines großen Warenhauses in Chicago, in seiner Selbstbiographie.

Auch wie ein Kirmessmann kam er nach Chicago und brachte es innerhalb von 10 Jahren zum reichen Warenhausbesitzer. Er schrieb diesen Erfolg in erster Linie seiner geschickten Reklame zu. Tom verkauft zuerst Äpfel auf den Straßen, wurde dann Verkäufer in einem Lebensmittelgeschäft und eröffnete dann schließlich nach wechselvollem Leben einen kleinen Kleider- und Wäscheladen. Nun zeigte sich sein Reklamegenie.

Er inserierte die Rückansicht seines Kopfes in den Zeitungen und verfaßte folgende Unterschrift: «Das ist Tom, wenn Sie mich sehen wollen, kommen Sie in mein Laden. In mein Schaufenster legte er Zettel, auf die er mit Bleistift Reklame für seine Kunden schrieb: «Verkäufer, redet die Leute nicht tot, ich brauche lebende Kunden.» — «Verkäufer, behandel meine Kunden so gut, wie ich Euch behandle, dann werden sie zufrieden sein und Tom». An einem Derbytag, als ganz Chicago in den Eisenbahnen zur Rennbahn hinaufrauschte, mietete er 25 Telegrafenbohlen. Er gab Telegramme an sich selbst auf, mit der Adresse: «Telegramm für Tom Murrey, er fabriziert Hemden». Jeder der Jungen mußte durch einen der vollbesetzten Züge eilen und das Telegramm ausrufen. Die Sache kostete den genialen Tom kaum 100 Dollars, und die Leute sprachen Wochenlang von seinem Trick.

In dem heutigen Konkurrenzkampf genügt es oft nicht mehr, auf eine solide Weise Reklame zu machen. So entstehen die kuriosesten Ideen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu fesseln. Amerika läßt sich auch in dieser Hinsicht nicht überbieten. Wer kennt nicht die Geschichte von den Stiefelweichse-Fabrikanten in New York, die wochenlang Leute in alle Läden sandte, um nach seinem Erzeugnis zu fragen, bis die Händler infolge der andauernden Nachfrage den Entschluß faßten, die Stiefelweiche zu beziehen und als meistegehrte zu verkaufen. — An Kuriosität läßt auch folgendes Inserat, das



«Ich kann es nicht kaufen». Humoristisches Plakat einer amerikanischen Fleischwarenfirma.

# DURCH



Wrightley, der Kaugummikönig, war ursprünglich Trompetenspieler in einem Orchester, Stein, während des Blasens ausgetrocknete Gläser mit Wasser füllte, um ihn auf die Idee des Kaugummis

**REKLAME** Der Schrei nach erfolgversprechenden und kuriosen Reklameideen

In Portland (Oregon) wird zur Propagierung der Flugpost mitten in der Stadt ein großer Kasten aufgestellt, an dem niemand achtsam vorsieht gehen kann

Ein riesiger, zu Reklamezwecken hergestellter Autoreifen

J. P. Barnum, Zirkusbesitzer, der größte Reklamemacher aller Zeiten

Völlig umsonst kommen Sie mir! Ihren Wälzer füllen Ihre Zigarette angießen Ihren Brief schreiben Ihre Bahn abrufen also freuen Sie sich!

Von Nikolas Aranyosi

In die Türe zu treten Sie zitzen. Ihre Bahn abrufen. Was Sie also treten Sie zitzen. Es da noch weiter!

In einigen Jahren im «Arizona Kick-Kaster» erschien, nichts zu wünschen übrig: «Wo zu noch länger leben in diesem Jamamtal, wenn man schon für 40 Dollars auf das Pomposeste von der Firma X bestattet werden kann. — Ein Arzt in Kalifornien kündigte auf Anschlagsäulen und in Inseraten an, daß er sich verpflichtet, in allen Fällen, in denen die Kranken in seiner Behandlung mit dem Tode abgehen, die Hälfte der Beerdigungskosten beizustellen. — Mark Twain, dem bekannten amerikanischen Humoristen, der in seinem jungen Jahr Redakteur bei einer Zeitung in Missouri war, widerfuhr folgendes: Er erhielt eines Tages von einem abglühenden Abonnenten seiner Zeitung ein Schreiben mit der Meldung, daß er in der Zeitung eine Spinne gefunden hätte. Gleichzeitig fragte er an, ob dies Glück oder Unglück bedeutete. Der Humorist, der die Interessen seiner Zeitung gern wahrnahm wollte, gab ihm im Briefkasten recht fehl gedruckt, folgende Antwort: «Alten Abonnent! Das Finden einer Spinne in Ihrer Zeitung bedeutet weder Glück noch Unglück für Sie. Die Spinne durchdringt lediglich unsere Zeitung, um zu erkennen, welcher Kaufmann nicht inseriert, um dann zu dessen Laden zu gehen, ihr Netz über die Türe zu weben und fortan ein Leben ungestörten Friedens zu verbringen. — Wenn auch spärlich, so findet man doch auch in Europa Geschäftsmensche, die sich dawend eine stammende Menge vor dem Restaurant versammeln»

(Fortsetzung Seite 2)



Völlig umsonst. Ein fudiger Berliner Ladeninhaber hat eine originelle Reklameidee entwickelt: Ein großer Schild prangt an seinem Schaufenster, das durch die Worte anlockt: «Völlig umsonst, Völlig umsonst, Völlig umsonst, Völlig umsonst...» — Ihre Zigarette anzuzünden — Ihre Briefe zu schreiben — Ihre Bahn abrufen — was Sie zitzen. Es da noch weiter!

