

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: Ueber die Reklame

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-628892>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

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	Jun 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 courranten Zürcher Artikel weniger in Betracht kommt. Ähnlich 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 Frühjahrsaison 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 blosser 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 nächstliegende. Die Bedeutung der Reklame wird durch vielerlei volkswirtschaftliche Literatur illustriert; das umfassendste, was bis jetzt darüber geschrieben wurde, ist das Buch des bekannten österreichischen Nationalökonomen 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 wichtigsten 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 Betriebes steht, darf jedenfalls seine persönlichen Wahrnehmungen nicht in der Weise verallgemeinern. Was Mataja zu diesem Punkte ausinandersetzt, entspricht zweifellos 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 Schwebeball anzukündigen: „Ein Ballon ist kein Beweisgrund. Die Frau aber, welche ein Nährmittel für ihr Kind kaufen will, begehrt instinktiv das von Mellin, nicht weil sie es auf dem Ballon gesehen hat, sondern weil es, als sie es sah, so in ihr Gedächtnis eingepägt 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.

bindung mit der betreffenden Warengattung überhaupt gebracht werden soll. Die Ideenassoziation wird als auf dem Satze beruhend erläutert, dass, wenn immer ein Element einer früheren Erfahrung ins Bewusstsein tritt, dieses ein Element danach strebt, die ganze frühere Vorstellung wieder wach zu rufen. Da aber ein und dasselbe Element mit sehr verschiedenen Erfahrungen verbunden sein kann, taucht die weitere Frage auf, welche dieser Erfahrungen oder Vorstellungen es in das Bewusstsein zurückbringen wird. Hiefür wird als entscheidend erkannt Gewohnheit, beruhend auf Wiederholung, die Frischeit der Verbindung, die Lebhaftigkeit; unter diesen Momenten nimmt das erstgenannte die wichtigste Rolle ein. Daraus erhellt unter anderem die Wichtigkeit ständigen Inserierens, welches zur Bildung gewohnheitsmässiger Gedankenassoziationen führt und der Verbindung Frische verleiht.

Mit dieser letzten Bemerkung sind wir auf die Technik der Reklame gekommen. Auch über diese Seite der Frage enthält das Buch Matajas eine Fülle wertvoller Hinweise. Als Lehrmeister können die Amerikaner gelten, die die Reklame mit System betreiben, während man bei uns leider vielfach ohne Nachdenken und ohne zweckentsprechende Wahl der Mittel in dieser doch so kostspieligen Sache verfährt.*) Dass die Reklame sich auf die Dauer nur bezahlt, wenn man auch etwas Rechtes zu verkaufen hat, ist überall Voraussetzung. Denn der einzelne Verkauf lohnt sich nicht, erst die dauernde Geschäftsverbindung bringt dem Verkäufer den richtigen Vorteil. Es ist geschäftlich sehr zutreffend, wenn der Amerikaner Barnum, jener Meister der praktischen Reklame bemerkt: „Lock' die Leute mit allen Mitteln in deine Bude, aber wenn du sie darin hast, dann biete ihnen auch etwas Gutes.“ Wie und wo man am besten Reklame macht, ist natürlich eine Frage, die ein jeder nach seinen besonderen Verhältnissen zu beantworten hat. Immerhin gibt es einige Hinweise von allgemeiner Gültigkeit, die zu beobachten im Interesse desjenigen liegt, der Reklame anwendet. Der amerikanische Reklamefachmann Bates macht einmal aufmerksam auf den „advertising point“, d. h. den Punkt, der weil er entscheidend ist, besonders herausgehoben werden sollte. Eine Ware, die ein Fabrikant erzeugt, wird in 99 Punkten unter 100 der gleichkommen, die ein anderer herstellt. Der gewöhnliche Mann oder Anzeigenverfasser wird sich mit diesen 99 Punkten abquälen, den unterscheidenden Punkt aber nicht herausfinden — dieser ist aber derjenige, um den es sich bei der Reklame dreht. Beispielweise wird die Geschäftsanzeige eines Gasthofes, in welcher nach einer vielfach zutreffenden Schablone gesagt wird, dass für kalte und warme Küche, für in- und ausländische Weine usw. bestens gesorgt sei, wenig Eindruck machen; dass man in einem Gasthause zu essen und zu trinken bekommt, wissen wir auch ohne ausdrückliche Versicherung. Mehr Beachtung, mehr Eindruck wird der Wirt erzielen, wenn er etwas zu erzählen vermag, wodurch sich sein Haus einigermaßen von andern unterscheidet, z. B. wenn er über Besonderheiten eines Mittagstischabonnements, über den Ausschank einer gesuchten Biersorte, über den Verzicht auf die Ausübung des lästigen Speisezwanges gegenüber Logiergästen, über Trinkgelderab-schaffung, kurz über irgend etwas unterrichtet, was nicht ohne weiteres gleichmässig von allen seinen Geschäftsgenossen gilt. Es ist schon gesagt worden, dass eine psychologische Betrachtung zur Förderung der Nachhaltigkeit der Reklame führt. Nach einem oft angeführten Ausspruch übersieht man das erstemal ein Inserat, das zweitemal bemerkt man es, liest es aber nicht, das drittemal liest man es, denkt sich aber nichts dabei, das viertemal sinnt man über die Sache etwas nach, das fünftemal spricht man darüber mit seinen Freunden, das sechstemal kommt der Gedanke, einen Versuch zu machen, und das siebtemal kauft man. Dies trifft namentlich auf den Fall zu, wo es sich um die Einführung neuer Gegenstände und Marken handelt. Die gleiche Seite der Frage wird berührt, wenn verlangt wird,

dass man z. B. nicht erst zur Saison mit seinen Inseraten auf-rücken dürfe, denn: Eine Menge von Gegenständen wird schon vorher im Geiste erworben, bevor der Abnehmer wirklich in den Laden tritt, oder wie es ein Engländer ausdrückt: „Viele Frauen haben ihren Sealskinpelz fünf Jahre früher in Gedanken gekauft, bevor der Pelz zur Wirklichkeit wurde.“ Jedenfalls aber soll man, so fordern die Sachverständigen, die Reklame nicht vor dem Erfolg abbrechen. Man dürfe das Publikum nicht zur Ruhe kommen lassen, sondern müsse es ständig und von allen Seiten her bearbeiten. So viel über die Dauer der Reklame.

Die Frage, wo man die Reklame am besten ausführe, ist natürlich nicht weniger wichtig als die Art. Die Anwendung verschiedener Reklamemittel wird für einen grossen Reklamefeldzug nützlich sein. Die wichtigste Reklame wird diejenige in der Presse sein und in absehbarer Zukunft bleiben. Hier freilich wird es sich um eine weise Auswahl handeln. Man verschleudert bei uns das Geld, indem man wahllos auch da inseriert, wo die beschränkte Verbreitung des Organs, namentlich die ungenügende Verbreitung in den Kreisen, auf deren Kaufkraft es ankommt, keine bedeutende Wirkung verspricht, statt dass man die Mittel zusammenhält und sie da zu larger Verwendung bringt, wo die Reklame sich lohnt. Auch in dieser Hinsicht sollte man an Umsicht bei den Amerikanern lernen.



Technische Mitteilungen

Neuerungen in der Textilindustrie.

(Schluss).

Bei den bisherigen Flechtmaschinen waren die Tischplatten für eine bestimmte Anzahl und Anordnung der Tellerräder gebohrt, und es mussten bei Veränderung des Systems weitere Löcher hergestellt werden. Durch exzentrische Befestigung der Tellerräder wurde allerdings eine beschränkte Verstellung der letztern möglich, doch war damit der Uebelstand noch nicht völlig behoben, dass bei Aenderung der Zahl und Anordnung der Räder Veränderungen an der Tischplatte vorgenommen werden mussten. Die Erfindung einer Flechtmaschine ohne Gangplatte mit Einrichtung zum Versetzen der Tellerräder bedeutet eine Abhilfe. Hier wird die Anwendung der Tellerräder in irgend einer Zahl und Anordnung auf derselben Tischplatte ohne jede Bohrung ermöglicht. Die Platte ist nämlich als Rost ausgebildet und ausserdem tragen die Spindeln für die Tellerräder exzentrische Zapfen. So wird es leicht möglich, den Mittelpunkt der Tellerräder jede beliebige Lage anzuweisen.

Gegenstand einer Erfindung auf dem Gebiet der Tapisserie bildet ein Grundstoff für Tapisseriearbeiten und Verfahren zur Herstellung derselben unter Verwendung des Grundstoffes. Ihr Zweck liegt darin, Tapisseriearbeiten, welche Kelims und ähnliche Webwaren nachahmen, mit der Hand herzustellen. Der Grundstoff besteht aus zwei sich kreuzenden, gestreckt auf einander liegenden Fadenlagen, deren in Kettenrichtung laufende Fäden feiner als die Schussfäden sind. Die in Schussrichtung laufenden Fäden bestehen aus Bindfäden oder ähnlichem starkem Material, während die in der Kettenrichtung liegenden Fäden dünner gewählt sind. Die beiden Lagen sind durch Fäden, die in der Kettenrichtung laufen, halbdreherartig verbunden. Durch Herausziehen der in der Kettenrichtung laufenden, gestreckt liegenden Fäden kann der Grundstoff sodann aufgelöst werden.

Die gebräuchlichen Schwingmaschinen bestehen bekanntlich aus einem Schlägerrad, welches aus radialen Schlägern besteht, die auf einer wagerechten Welle sitzen, die sich vor einer zum Auflegen der Baststrähne dienenden Widerlagsplatte dreht, wobei die Holzteile der Pflanzen ausgeschlagen werden. Derartige Maschinen weisen leider einen

*) In der »Zeitschrift für Handelswissenschaft« (Verlag C. E. Poeschel, Leipzig) verlangt neustens Dr. Steindamm die Einreihung der Theorie und Praxis der Reklame in den Lehrplan der Handelshochschulen.