

**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. 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:** 14.03.2025

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

# WELTEROBERUNG DURCH

Wichtig, die Kampagnen, wie wir sie täglich in den Zeitungen sehen, sind die besten, die wir je gesehen haben.



## REKLAME

Der schreit nach  
erfolgsversprechenden und kunstvollen  
Reklameideen



Vollig umsonst. Die fadige Berlin-Laden...  
Vollig umsonst. Die fadige Berlin-Laden...  
Vollig umsonst. Die fadige Berlin-Laden...

große Erfolge hier durch originale Ideen erzielt werden können, erzählt Tom Murray, der Besitzer eines großen Warenhauses in Chicago, in seiner Selbstbiographie. Arm wie eine Kirchenmaus kam er nach Chicago und brachte es innerhalb von 10 Jahren zum reichen Warenhausbesitzer. Er schrieb diesem Erfolg in erster Linie seiner geschickten Reklame zu. Tom verkaufte zuerst Äpfel auf den Straßen, wurde dann Verkäufer in einem Lebensmittelgeschäft und eröffnete dann schließlich nach wechselndem Leben einen kleinen Kleider- und Waschsalon. Nun zeigt sich sein Reklamegenie. Er inserierte die Rückansicht seines Kopfes in den Zeitungen und verließ folgende Unterschriften: «Das ist Tom, wenn Sie mich sehen wollen, kommen Sie in meinen Laden». In sein Schaufenster legte er Zettel, auf die er mit Bleistift folgende Aufschrift geschrieben hatte: «Verkaufen, rede die Leute nicht tot, ich brauche lebende Kunden». «Vorläufig», behandelte meine Kunden so gut, wie ich Euch behandle, dann werden sie zufrieden sein und Tom». An einem Partytag, als ganz Chicago in den Eisenbahnhängen zur Rennbahn hinansah, mietsie er 25 Telegrammstellen. Er gab Telegramme an sich selbst auf, mit der Adresse: «Telegramm für Tom Murray, er fabriziert Hemden». Jeder der Jungen mußte durch eines der vollbesetzten Züge eilen und das Telegramm auslesen. Die Sache kostete den genialen Tom kaum 100 Dollars, und die Leute sprachen wochenlang von seinem Trick.

In den heutigen Konkurrenztagen genügt es oft nicht mehr, auf eine solide Weise Reklame zu machen. So entstehen die kühnsten Ideen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu fesseln. Anmerklich läßt sich auch in dieser Hinsicht nicht übersehen. Wer kennt nicht die Geschichte von dem Stiefelwisch-Fabrikanten in New York, der wochenlang Leute in alle Läden sandte, um nach seinem Erzeugnis zu fragen. Die Händler mußten der andauernden Nachfrage den Entschluß fassen, die Stiefelwische zu beziehen und als meistgelehrte zu verkaufen. — An Kuriosität läßt sich auch folgendes Inserat, das



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

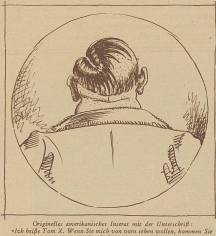
vor einigen Jahren im Arizona Kleidergeschäft, nichts zu wünschen übrig: «Wenn noch länger leben in diesem Jahrmarkt, wenn man schon für 40 Dollars auf das Pumpensta von der Firma X bestell werden kann. — Ein Arzt in Kalifornien kündigte auf Anschlagszettel und in Inseraten an, das er sich verlobte, in allen Pöten, in denen die Kranken in seiner Behandlung mit dem Tode abgehen, die Hälfte der Beerdigungskosten beizusteuern. — Mark Twain, dem bekannte amerikanischen Humoristen, der in seinen jungen Jahren Redakteur bei einer Zeitung in Missouri war, wiederholte folgende: Er erhielt eines Tages von einem abergläubischen Abonnenten seiner Zeitung ein Schreiben mit der Mitteilung, daß er in der Zeitung eine Spalte gefunden hätte. Gleichzeitig fragte er an, ob ihm Glück oder Unglück bedeute. Der Herausgeber, der die Interessen seiner Zeitung gern wahrnehmen wollte, gab ihm im Briefkasten recht frei gedruckt, folgende Antwort: «Alter Abonnent! Das Finden einer Spalte in Ihrer Zeitung bedeutet weder Glück noch Unglück für Sie. Die Spalte durchläuft lediglich unsere Zeitung, um zu erkennen, welcher Kaufmann nicht inseriert, um dann zu dessen Laden zu gehen, ihr Netz über die Tür zu werfen und fortan ein Leben ungestörten Friedens zu verbringen. — Wenn auch spärlich, so findet man doch auch in Europa Geschäftsfelleidee



Ein gemütliches Wohnzimmer. Ein Besucher in der Ferien-Residenz ist auf die Lesesitzung, durch einen ausgezeichneten Gast Reklame für eine gute Sache zu machen, die einen der Tausende nicht zu einem neuen Kunden werden würde das Glas voll. Die Erzeugnisse sind zu bekommen, daß sich jemand eine interessante Menge vor dem Reklamieren kommen!



Pater, der Modellierung



Die große menschliche Maschine mit der Unerschöpflichkeit...  
\*Ich kenne kein X. Wenn der nicht von mir selbst ist, können Sie es nach Gesicht an der 1. Stufe



Crosby, ein Feldherr der Reklame

Thunb der Königin vorzuführen, so daß es sozusagen ein Verstoß gegen Mode und guten Ton wurde, den Zwerz nicht geschehen zu lassen. Ein anderes Mal, in Philadelphia, legte er nach Etablierung seines Zirkus die Maske eines in der dortigen Gegend als Frauennarrin berühmten Pflanzers an. Die Bevölkerung wollte ihn lynchen, eine Justiz, die nur im letzten Moment verhindert werden konnte. Auf diese und ähnliche Weise wurde die Neugierde des Publikums angepöppelt und ungeheure Einnahmen erzielt. Nicht weniger als 30 Millionen Dollars hatte er für Reklame ausgegeben und auf ebensoviel belief sich sein Vermögen, als er starb. Barnums Reklamemethoden bildeten die Grundlage einer neuen Reklamepsychologie, deren erste und schwache Anfänge jedoch schon viel früher zu suchen sind. Denn selbst Benjamin Franklin, der amerikanische Staatsmann und Erfinder des Blitzableiters, stellte bereits auf ähnliche Weise die Reklame in seinen Dienst. Er hatte Mitte des 18. Jahrhunderts, um die Wirkung des Glases als Kunstdünger zu beweisen, in mehreren Meter großen Buchstaben auf seinem Grundstück mit Glas die Worte: «Hier ist gepöppelt geschrieben. Als dann die die Kräfte kam, sah die Bevölkerung, daß die in diesen Buchstaben geschriebenen Pflanzen viel größer und schöner waren, als an den übrigen Orten, und so wurden sie zur lebendigsten Reklame für den neuen Kunstdünger.

Selbstverständlich findet man noch heute nirgends anderswo ein empfindliches Publikum für dergleichen Reklame, als in Amerika. Welch Hundert Jahre ist es heute her, daß das Wort «Reklame» in die Öffentlichkeit drang. Der erste jedoch, der diesem Wort einen tiefen Sinn verlieh, war der große Reklamenarr des 19. Jahrhunderts, Mr. Barnum, der legendäre Zirkusdirektor, dem die dankbare Nachwelt den Reklamenamen «Vater des Bluffs» gab. Er war der erste, der die Reklame in großen Umfang und auf jede nur erdenkliche Art benutzte. 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 erhellend. Einmal setzte er in London, auf die schlaueste Art durch, den Zwerz Tom



Ein gewöhnliches Bild einer amerikanischen Fleischfabrik-Propaganda

Reklame ist eine Weltmacht geworden. — Wir wissen es bereits, daß vom Betler aufwärts, der sein liebliches Gebräusen oder seine defekte Kleidung als wirksamstes Reklamemittel aussucht, bis hinauf zu den Gelehrten, deren Reklame in der sie umgebenden Pracht und Herrlichkeit besteht, es wohl kaum Menschen gibt, die die Götter («Reklame» nicht anbeten. Wir leben in der Zeit der Aufklärung, in der Zeit der Reklame, wo es kaum noch 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 den großen Wettstreit für sich die beste Reklame zu machen verstehen.

Als vor laugen Jahren der inhaber einer großen chemischen Fabrik in England, Sir A. F. Birt, der seine Waren mit Hilfe einer großartigen Reklame vertrieb, starb und ein Vermögen von mehr als 1 Million Pfund Sterling hinterließ, ernteten die englischen Zeitungen daran, welche Bienenvermögen gerade die Geschäftleute 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 Tabakkäufler Wills, der bei seinem Tode ein Vermögen von 3 Millionen Pfund besaß, der Tuchhändler Robinson, der annähernd 1 1/2 Millionen sein eigen amant und noch viele andere Pfund Sterling-Millionäre, deren Namen durch eine ständige Reklamekampagne Weltberühmtheit erlangten, wie z. B. Charles Lea mit der «Lea u. Perryng-Sauce», Fulford mit seinen «Pink Pills», E. W. Post mit seinen «Craps Nuts», H. Y. Heinz mit seinen «Ketchup Pickles» und Y. E. Eno mit seinen «Fruitionkugeln».