Kleine Zeitung

Objekttyp: **Group**

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

Band (Jahr): **38 (1931)**

Heft 2

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

KLEINE ZEITUNG

Kundendienst schweizerischer Textilmaschinenfabriken. Durch die Feiertage von Neujahr kamen wir leider etwas verspätet in den Besitz der von der Firma Grob & Co., A.-G. in Horgen ihren Kunden übermittelten neuen Schreibunterlage. Sicher bereitet die Firma mit dieser praktischen Kalender-Schreibunterlage überall Freude. Auf dem Januar-Blatt dankt die Firma allen ihren Kunden für das ihr im vergangenen Jahr geschenkte Vertrauen, hofft, denen, die es noch nicht sind, im nächsten Jahr dafür auch danken zu dürfen und wünscht allen ohne Ausnahme in jeder Hinsicht ein gesegnetes Jahr. Die übrigen Blätter enthalten neuerdings kurze Hinweise über die weltbekannten „Grob-Litzen", die in neuester Zeit auch in einem Abstellgeschirr eine Ergänzung erfahren haben. — Wir möchten unsererseits für die Uebersendung dieser Schreibunterlage bestens danken. -t-d.

Moderne Propaganda. Vor einem Jahre schrieben wir unter diesem Stichwort: „Man muß es zugeben, die Kunstseidenindustrie versteht Propaganda zu machen." Dabei scheint ganz insbesondere die bekannte Firma J. P. Bemberg A.-G. führend zu sein. Wir erinnern uns, wie sie vor einem Jahre durch die bekanntesten Pariser Modehäuser eine Modeschau von Bembergstoffen in New-York veranstaltete. Daß die Filmreklame der Kunstseidenindustrie schon längst vorzügliche Dienste leistet, ist eine bekannte Tatsache. Die J. P. Bemberg A.-G. ist nun neuerdings einen Schritt weiter gegangen, indem sie als neuesten Höhepunkt und als weitere Förderung ihres Kundendienstes sogar den Tonfilm in ihre Propaganda einbezogen hat. Die Schwierigkeiten der Schaffung eines derartigen Werbefilms, der relativ nur einen geringen Umfang haben darf — um bei den umworbenen Konsumenten nicht als aufdringlich empfunden zu werden —, dabei aber trotzdem als wertvoller Kundendienst für die Bemberg-Garn verarbeitende Industrie möglichst viele Erzeugnisse berücksichtigt, scheinen vorzüglich gelöst worden zu sein. So ist ein Werbefilm entstanden, der unter Berücksichtigung aller Faktoren von einem neutralen Werbefachmann als vorbildlich bezeichnet wird. Dieser Reklamefachmann schreibt darüber:

Der Titel des Filmes „Spuk in der Morgenstunde" deutet schon an, daß es sich um eine etwas phantastische Angelegenheit handelt. Man sieht, wie ein Schlafanzug das Bett verläßt und sich ins Badewasser begibt, seine menschliche Trägerin aber ist unsichtbar. Das Wasser des Badebeckens plätschert und rauscht, ohne daß die Badende zu sehen wäre. Das Bad ist beendet. Der Bademantel umschließt eine Gestalt, doch man wird den umhüllten Körper nicht gewahr. Der Bademantel fällt, und trotzdem enthüllt sich kein Mensch. Ein Damenhüftgürtel kommt angeflogen und scheint sich um ein Phantom zu schließen, es folgt der Büstenhalter, der sich in entsprechendem Abstand am unsichtbaren Körper ordnet und formt, Strümpfe wachsen bis zum Hüftgürtel hoch, verbinden sich mit diesem und straffen sich. Der Schlüpfer wird durch unsichtbare Mächte herangetragen, gleitet über die bestrumpften Beine und umhüllt den Leib. Das Phantom schlüpft in ein Hemd, es folgt das Kleid und über dem Ganzen erscheint ein reizender Mädchenkopf, mit dem aus dem unsichtbaren Wesen ein Mensch wird, dessen Bewegungen und Handlungen nun augenscheinlich werden.

Aehnlich geht die Bekleidung des männlichen Partners vor sich, bei dem z. B. jede einzelne Phase der sich „selbstbindenden" Krawatte offenbar wird.

Der „Spuk in der Morgenstunde" schließt mit einem reizenden Tonfilmschlager, in dem die beiden „von Kopf bis Fuß auf Bemberg eingestellten" Partner ihre Vorliebe für die Bemberg-Bekleidung verkünden.

Man muß den Bemberg-Tonfilm gesehen und gehört haben, um zu begreifen, wie humorvoll, technisch vollkommen und unerhört spannend in diesem mit neuartigen Tricks geladenen Tonfilm die Aufgabe zu lösen, intime Vorgänge der Enthüllung und Verhüllung des menschlichen Körpers in dezentester Weise zu schildern, gelungen ist; und wenn man die diesem Tonfilm folgende Bewegung der Zuhörer und Zuschauer erlebt hat, wird man zu dem Ergebnis gelangen, daß der Zweck der Werbeveranstaltung im höchsten Maße erreicht ist.

Die Kunstseidenindustrie macht Reklame! Die Herstellerfirmen unterstützen in jeder denkbaren Art ihre Abnehmer und Verarbeiter. Es würde wohl sicher jeden Seidenfachmann interessieren zu erfahren, was es sich die genannte Firma kosten ließ, diesen Film zu erstellen. Ohne Zweifel war er nicht billig. Sicher aber ist, daß er sich in kurzer Zeit mehr als bezahlt machen wird. In vielen bedeutenden Lichtspieltheatern wird dieser Film als unterhaltsame Beigabe vorgeführt. Das Publikum wird in Bann gehalten bis zum Schluß. Man lacht, man freut sich und wenn man etwas braucht, erinnert man sich plötzlich des Bemberg-Tonfilms. Aha, Bemberg! denkt man, geht hin und kauft. So wird der Einzelverkauf der Produkte gefördert und dadurch auch wieder die Erzeugung des Garnes. Die neue Propaganda lohnt sich.

In der Seidenindustrie aller Länder wird seit Monaten über eine sehr schlechte Geschäftslage geklagt. Gewiß ist sie von der herrschenden Krise weit mehr als manche andere Industrie betroffen worden. Warum aber macht sie im Zeitalter der Reklame nicht auch eine entsprechende Propaganda für ihre Erzeugnisse?

Schweizerische Unfallversicherungsanstalt. Herr W. R. Dietschy-Fürstenberger, Seidenbandfabrikant in Basel, der während einer Reihe von Jahren die Seidenindustrie im Verwaltungsrat der Schweizerischen Unfallversicherungsanstalt in Luzern vertreten hatte, ist Ende 1930 von diesem Amt zurückgetreten. Der Bundesrat hat zu seinem Nachfolger Herrn Dr. H. U. Vollenweider, i. Fa. Vollenweider, Heydel & Co., Zürich, Seidenstoff-Fabrikant, gewählt.

LITERATUR

The Silk and Rayon Directory and Buyers Guide of Great Britain 1931. Preis 21/— netto. Verlag John Heywood Ltd., Deansgate, Manchester. — Mit der gewohnten Pünktlichkeit ist auch dieses Jahr wieder das vorzüglich redigierte und ebenso vorzüglich ausgestattete neue Adreßbuch der englischen Seiden- und Kunstseiden-Industrie erschienen. Sein Umfang scheint jedes Jahr zu wachsen, denn es ist auf 446 Seiten angestiegen, beinahe viermal so umfangreich wie das erste Buch im Jahre 1925. Damals enthielt es 189 verschiedene Abteilungen, heute deren 950! Diese wenigen Hinweise zeigen, wie sehr der Verleger bestrebt war, das Werk auszubauen. Sie zeigen aber auch wie wertvoll dieses Adreßbuch für jeden Fabrikant, Kaufmann oder Unternehmer geworden ist, der mit England in geschäftlichen Beziehungen steht. Jede Stadt und jedes englische Dorf, jeder Fabrikant, jeder Agent oder Vertreter, jeder Kaufmann und jede Fabrik der Seiden- oder Kunstseiden-Insustrie und ihrer verwandten Zweige: Rohstoffe usw., Appreturen, Färbereien usw. ist darin enthalten. Von Bedeutung ist auch die Liste der Handelsmarken und Handelsnamen, die mehr als 25 zweispaltige Seiten aufweist. Wer seine Beziehungen mit England ausbauen oder wer neue Beziehungen mit England anknüpfen will, der greife zu diesem Werk, es wird ihm vorzügliche Dienste leisten!

„Verkaufspraxis", die neuartige Zeitschrift für Umsatzsteigerung durch neuzeitliche Verkaufserfahrungen und -Systeme aus aller Welt. Herausgegeben von Victor Vogt, Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, Pfizerstr. 20 und Wien I, Heßgasse 7. Monatlich ein Heft von 64 Seiten auf Naturkunstdruckpapier mit wechselndem Umschlagbild, Vierteljahresabonnement (3 Hefte) RM. 6.—.

Das Januarheft der „Verkaufspraxis" bringt wieder interessante praktische Beispiele erfolgreicher Verkaufsbemühun-