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

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 70 (1963)

Heft: 4

Artikel: Die Werbung in der schweizerischen Textilindustrie

Autor: Meyer, Bruno / Strasser, P. / Hollenweger, Renée

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-676911

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: 14.07.2025

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

Die Werbung in der schweizerischen Textilindustrie

Vorbemerkung der Redaktion: Es entspricht einer alten Tradition, in der MUBA-Nummer der «Mitteilungen über Textilindustrie» den Textilverbänden Gelegenheit zu bieten, sich zu aktuellen Fragen zu äußern. Dieses Jahr haben wir einige Textilverbände aufgefordert, zu Problemen der Textilwerbung Stellung zu beziehen. Es ging uns darum, unseren Lesern einen Einblick in die Verschiedenartigkeit der Werbung in der schweizerischen Textilindustrie zu vermitteln und den wichtigsten Textilbranchen die Möglichkeit zu öffnen, die von ihnen durchgeführten oder geplanten Propagandaaktionen für ihre Textilerzeugnisse zu rechtfertigen.

Werbung in der Baumwoll- und Stickerei-Industrie

Dr. Bruno Meyer

Die Baumwollverarbeitung, als eine der ältesten klassischen Schweizer Industrien, zählt zu den bedeutendsten Industriezweigen unseres Landes; sie gehört mit zu den Stützen unserer Exportwirtschaft und fällt auch beschäftigungsmäßig ins Gewicht, sind in ihr doch, bei schon sehr starker Automatisierung, rund 35 000 Arbeitskräfte tätig. Abhängig von der Weltsituation der Rohstoffmärkte, von politischen und wirtschaftlichen Einflüssen aller Art, abhängig von so wechselvollen und unsicheren Faktoren wie Mode und Geschmack, kennt dieser Industriezweig, mit welchem die Stickerei-Industrie seit eh und je in enger Verbindung stand, das unruhige Auf und Ab von Krisen und Konjunkturen, Kriegs- und Friedenszeiten, aus schon jahrhundertealter Geschichte. Und wie alle krisenempfindlichen Industrien, wissen auch die Baumwollverarbeitung und Stickereiproduktion, welche Bedeutung einem verbreiteten Goodwill für ihre Erzeugnisse zukommt, nicht nur für die unmittelbare Verkaufsförderung, sondern für die langfristige Pflege und Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch alle modernen Kommunikationsmedien.

Diese Pflege der Public Relations, verbunden mit der Sales-Promotion-Werbung, wird für die gesamte schweizerische Baumwoll- und Stickereiproduktion durch die «Publizitätsstelle der schweizerischen Baumwoll- und Stickerei-Industrie» in St. Gallen (im folgenden PUBLI genannt) betreut. Sie hat die Aufgabe, sich zur Förderung und Propagierung der Baumwolle und der Stickerei-Erzeugnisse mit allen ihr zur Verfügung stehenden Mitteln einzusetzen. Diese Mittel werden ihr zum größten Teil von schweizerischen Industrieverbänden, auf einzelne Sachgebiete zweckgebunden aber zu einem gewissen Prozentsatz auch von der internationalen Baumwoll-Propaganda-Institution, dem «Cotton Council International» (CCI), zur Verfügung gestellt. Das Bedürfnis eines Werbeprogrammes für Baumwolle ist seit dem Aufkommen der Kunstfasern dringender geworden; die Baumwollindustrie der USA hat dies schon vor dem Zweiten Weltkrieg erkannt und 1939 die Public-Relations-Gestalt der «Maid of Cotton» geschaffen, die sich gegenwärtig bereits in ihrer fünfundzwanzigsten Verkörperung auf einer Goodwilltour befindet.

Das Arbeitsprogramm der PUBLI trägt der besonderen Wirtschaftsstruktur der Schweiz Rechnung und ist deshalb aufgeteilt zwischen der Bearbeitung des Inlandmarktes und Anstrengungen zur Pflege des Imports im Ausland.

Das oben erwähnte CCI hat für alle ihm angeschlossenen nationalen Baumwoll-Werbe-Institute Richtlinien für den Einsatz der finanziellen Mittel und deren Verteilung auf die verschiedenen Promotionsgebiete aufgestellt, die grundsätzlich auf den Erfahrungen der Vereinigten Staaten fußen. Natürlich müssen dabei nationale Eigenheiten der Bevölkerung Berücksichtigung finden, wenn das Werbeprogramm von Erfolg begleitet sein soll. Und hier erweist es sich, daß sich in der Schweiz die Gegebenheiten für die Durchführung eines Sales-Promotion- und Public-Relations-Programms in wesentlichen Punkten von denjenigen sozusagen aller andern Länder nicht nur unterscheiden, sondern sich auch als bedeutend schwieriger erzeigen. Nicht nur steht der schweizerische Konsument schreienden Großaktionen skeptisch gegenüber und lehnt eine Werbung im lauten Stil ab, während er sich gerne persönlich ansprechen läßt und sich relativ leicht ins Schlepptau einer geschickten, nicht alltäglichen, seiner Schweizer Eigenart entgegenkommenden Werbung nehmen läßt. Er ist generell bedeutend anspruchsvoller als jeder ausländische Vergleichskonsument.

Man gewinnt leicht einen Begriff von diesen besonders hohen Ansprüchen unseres Publikums und damit von den speziellen Schwierigkeiten, denen die Anstrengungen zur Erhöhung des Goodwills für industrielle Erzeugnisse entsprechend begegnen müssen, wenn man sich gewisse

AUS DEM INHALT

Schweizer Mustermesse
Botschaft des Bundespräsidenten zur Schweizer Mustermesse 1963
Die Werbung in der Textilindustrie
Textilien an der Schweizer Mustermesse

Industrielle Nachrichten
Textilaspekte in den Vereinigten Staaten
Vielseitige neue Chemiefaser-Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf die Textilmärkte

Spinnerei, Weberei
Dreher weben — Allgemeines
Stroboskopische Messungen an Textilmaschinen

Tagungen
Hauptversammlung und 14. Kongreß des Vereins der Textilchemiker und Coloristen
Tätigkeit des Schweizerischen Textil-Moderates

Mode
Die Frühjahrsmode 1963

Personelles
Wechsel in der Leitung des schweizerischen Zweigbüros des International Wool Secretariat
Emanuel Rüger †

Konsumentenzahlen vor Augen hält, die unsere spezielle Situation schlaglichtartig erhellen. Für den ausgeprägten Individualismus der Schweizer zeugt etwa der Umstand, daß bei einer Bevölkerung von rund fünfeinhalb Millionen Menschen in unserem Lande nahezu 500 Tageszeitungen und beinahe 1000 periodische Zeitschriften und Magazine erscheinen. Das erlaubt dem Schweizer, sich auf allen Gebieten genau zu informieren, und führt zu einer kritischen Einstellung. Allein schon dieser Umstand ruft einen besonderen Aufbau des Public-Relations-Programms.

Ebenso ausgeprägt wie unser Individualismus ist zurzeit unser Wohlstand. Eine vom «Schweizerischen Beobachter» durchgeführte Marktanalyse «Wie sie leben» (Auflage des «Beobachters» rund 400 000, erreichte Leserschaft rund 30 Prozent der Landesbevölkerung aller sozialen Schichten) hat im Jahre 1960 festgestellt, daß von den in städtischen Verhältnissen wohnenden Personen (Klasse 1) der befragten Abonnenten 79 Prozent über Zentralheizung in ihren Wohnungen verfügten, in halbstädtischen Verhältnissen (Klasse 2) 57 Prozent, in ländlichen Verhältnissen (Klasse 3) 31 Prozent. Bademöglichkeiten in der Wohnung besaßen von der 1. Klasse 97 Prozent, von der 2. Klasse 78 Prozent, von der 3. Klasse 52 Prozent. Heißes Wasser in der Küche hatten 94 Prozent von Klasse 1, 79 Prozent von Klasse 2, 53 Prozent von Klasse 3. Ferienreisen wurden von 87 Prozent der Klasse 1 gemacht, von 75 Prozent der Klasse 2 und von 45 Prozent der Klasse 3. Ueber Flugerfahrung schließlich, um uns mit diesen wenigen Zahlen zu begnügen, verfügten von der 1. Klasse 48 Prozent, von der 2. Klasse 32 Prozent und von der 3. Klasse 21 Prozent der befragten Abonnenten.

Die PUBLI sieht sich also in ihren Anstrengungen folgenden Tatsachen gegenübergestellt: Das Publikum ist gegenüber jeglicher Information äußerst kritisch eingestellt, verfügt über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen und damit über eine große Kaufkraft und ist in seinen Ansprüchen und seinem Geschmack ebenso individuell wie verwöhnt. Diese Faktoren sind grundlegend für die von der PUBLI zu unternehmenden Aktionen: Es muß sich um eine sehr persönliche und gezielte Pflege der «Public-Relations» handeln. Dabei kommt ihr die Tatsache zu Hilfe, daß der Schweizer im allgemeinen auf besonders originelle Ideen gut anspricht, vor allem wenn sie Charme mit Humor oder Schönheit mit sachlicher Information verbinden. Schon die kleinste Ausstellung von Baumwollstoffen, die einfachste Modeschau, jede noch so unbedeutende Demonstration der Zusammenarbeit von Fabrikation und Mode, alles muß unaufdringlich sein und trotzdem den Charakter des Ungewöhnlichen tragen. Wieviel mehr sind erst an größere Aktionen in dieser Beziehung höchste Anforderungen zu stellen.

Einige in den letzten Jahren von der PUBLI durchgeführte Sonderanlässe beleuchten anschaulich, wie man mit der Verwirklichung origineller Ideen zugleich eine unaufdringliche, aber konstante Verkaufsförderung und eine unterhaltende, aufklärende und Goodwill für Baumwolle und Stickereien schaffende Public-Relations-Pflege durchzuführen versucht. Im romantischen Rahmen des Schlosses Lenzburg begegnete die Schweizer Modepresse neuesten Erzeugnissen der Baumwoll- und Stickerei-Industrie in modisch anspruchsvoller Verarbeitung. Für die Baumwollwochen 1960 bildete eine humorvolle Modeschau im neuen Affenhaus des Zürcher Zoos den attraktiven Auftakt. Mit einem schweizerischen Reisepostauto durchfuhren sieben Mannequins das Land und führten an zwölf Etappenzielen Modelle aus Baumwolle vor. Ein andermal rollte ein «Baumwollzug» — ein richtiger, aus vier Wagen bestehender Eisenbahnzug — durch die Schweiz, und in Dorf und Stadt konnte sich die Bevölkerung von der Schönheit und vom Wert der Baumwolle in Heim und Haus überzeugen.

Im «Baumwollzug» durch die Schweiz fuhren diese — natürlich in Baumwolle und Stickerei gekleideten — Mannequins der PUBLI, um in Dorf und Stadt die Schönheit und den Wert der Baumwollprodukte zu demonstrieren

Besonderes Augenmerk wird auf den Nachwuchs im weitesten Sinn des Wortes gerichtet. Informationsmaterial für alle Schulstufen wird in immer wieder neuer Form bereitgestellt. Es ist in erster Linie zur Befriedigung der zahlreichen Anfragen bestimmt, die aus allen Teilen der Schweiz, aus allen Bildungsstufen, zu jedem erdenklichen Zweck an die PUBLI gestellt werden. Ganz spezifisch ausgearbeitetes Informationsmaterial ist dem Personal jener Industrie-, Gewerbe- und Handelssparten gewidmet, die als Abnehmer von Baumwollgeweben und Stickereien in Frage kommen, so etwa den Arbeitskräften der Konfektion, der Couture und des Textil-Detailhandels. Neben schriftlichen Dokumentationen stehen Materialproben zur Verfügung, die den Werdegang der Baumwolle von der Fruchtkapsel bis zum fertigen Gewebe gleich instruktiv wie die technische Entwicklung aller Spielarten der Stickerei darstellen.

Alljährlich findet in St. Gallen das «Rencontre der jungen Mode» statt — eine Veranstaltung, die Studierende und Lehrkräfte erstrangiger Modeschulen aus dem In- und Ausland in die ostschweizerische Metropole führt. Monate vor der jeweils im Februar stattfindenden Begegnung wird den Schulen reichhaltiges Material aus der Produktion der Baumwoll- und Stickerei-Industrie zugestellt mit der Aufgabe, daraus Kleidermodelle zu schaffen. Das «Rencontre» bringt dann den jungen Modebeflissenen Gelegenheit, ihre Kreationen gegenseitig zu messen, wobei eine Jury von internationalen Persönlichkeiten der Modewelt die besten Leistungen erkürt. Ganz von selbst ergeben sich bei diesem Anlaß enge Kontakte zwischen dem Nachwuchs der modischen Verarbeitung und der industriellen Produktion durch fachliche Exkursionen in Fabrikationsbetriebe, technische und zeichnerische Entwicklungsateliers, und beim Besuch von Stoff- und Stickereikollektionen.

In den von der PUBLI in vielen Schweizer Städten veranstalteten Verkäuferschulungskursen werden Hunderte von jungen Verkäuferinnen und Verkäufern aus Textil-

geschäften über die Vorteile, die Webarten, die Ausrüstung der Baumwolle belehrt, mit dem Ziel, diese Mittler zwischen Produktion und Konsument in die Lage zu versetzen, ihre Kundschaft auf Grund profunder Warenkenntnis richtig zu beraten.

Große Bedeutung wird der Betreuung der Presse beigemessen; sie wird automatisch zu allen wichtigen Veranstaltungen der PUBLI eingeladen. In Gruppen oder auch einzeln sich um Information bemühenden Journalisten und Redaktoren wird ein Höchstmaß an Zeit und Aufmerksamkeit gewidmet; Tür und Tor nicht nur der PUBLI, sondern auch der Unternehmungen, in deren Auftrag sie arbeitet, sind den Pressebesuchern geöffnet. Die damit geschaffenen Kontakte beschränken sich nicht nur auf die schweizerischen und ausländischen Zeitungen und Zeitschriften, sondern bringen der Baumwoll- und Stickerei-Industrie auch in zahlreichen Radio- und Fernsehsendungen starke Publikumsbeachtung.

Die Aktivität der PUBLI im ferneren Ausland — die meisten europäischen Länder werden durch eine besondere Arbeitsgruppe intensiv von St. Gallen aus bearbeitet — basiert auf eigenen Geschäftsstellen, die zurzeit in London, New York und auch in Melbourne domiziliert sind. Hier wie dort ist das Prinzip der Gemeinschaftsaktion, d. h. der auf den Endkonsumenten gerichteten generellen Information ohne kommerziellen Charakter, für die Durchführung des PUBLI-Arbeitsprogramms von grundlegender Bedeutung. Die Werbeansprüche einzelner Unternehmungen müssen hinter den Anforderungen gemeinschaftlicher Publizitätsarbeit zurückstehen. Die PUBLI erreicht damit eine glückliche Zusammenarbeit mit allen von ihr angesprochenen Industrie- und Gewerbegruppen und — nicht zuletzt dank der Schönheit der ihren Existenzinhalt bildenden Erzeugnisse — eine offene Aufnahme ihrer Bestrebungen bei breitesten Konsumentenschichten.

Werbung in der schweizerischen Seidenindustrie

Dr. P. Strasser

Die Werbung in der schweizerischen Seidenindustrie stützt sich auf zwei Pfeiler, nämlich auf die individuelle *Werbung der einzelnen Firmen* oder von Firmengruppen für ihre Erzeugnisse und auf die *Kollektivwerbung* durch die Zürcherische Seidenindustrie-Gesellschaft als Dachorganisation der Seidenindustrie. Zwischen beiden Arten von Werbung bestehen mannigfaltige Wechselbeziehungen, werben doch gute Propagandaaktionen einzelner Firmen auch ganz allgemein für die Seide und für schweizerische Seidenwaren, während umgekehrt die neutrale Verbandswerbung wiederum den einzelnen Firmen zugute kommt.

Auf dem Gebiet der *Firmenwerbung* wird heute sehr viel getan. Die Firmen haben den Wert einer zielbewußten und gezielten Propaganda erkannt und investieren bedeutende Mittel in die Werbung. Oft unterhalten sie eigene Propagandaabteilungen oder beauftragen Werbefachleute mit der Propagierung ihrer Waren. In jedem schweizerischen und ausländischen Mode- und Textiljournal von Bedeutung stößt man auf Inserate von Firmen der schweizerischen Seidenindustrie, seien sie nun auf dem Gebiete der Kleiderstoffe, der Krawattenstoffe, der Tücher und Shawls oder der Nähseide führend. Diese Anstrengungen werden, wie bereits erwähnt, ergänzt durch *Werbekampagnen und Aktionen der Zürcherischen Seidenindustrie-Gesellschaft.* Eine Propaganda-Kommission, in der alle angeschlossenen Verbände vertreten sind, lenkt die Seidenwerbung und überwacht die zweckmäßige und möglichst wirkungsvolle Verwendung der zur Verfügung stehenden Mittel. Vor kurzem hat die Propaganda-Kommission ihre Tätigkeit neu überprüft und einen Dreijahresplan für die Seidenwerbung in den Jahren 1963 bis 1965 ausgearbeitet. Als Werbeberater und Organisator der hauptsächlichsten Aktionen hat sie *Herrn Paul Rothenhäusler,* Mitinhaber der Werbeagentur Rothenhäusler & Wälchli in Zürich, beigezogen. In den Plan einbezogen wurden zwei große Ereignisse im Jahre 1964, nämlich der Internationale Seidenkongreß, welcher im Juni 1964 in Zürich stattfindet, und die Landesausstellung in Lausanne, an welcher sich die Seidenindustrie im Rahmen der Abteilung «Kleid und Schmuck» beteiligt. Ausgangspunkt für die Neukonzeption der Seidenwerbung ist die *Marktlage.* Wir stehen in einer Zeit der zunehmenden Massentechnisierung und des ausgeprägten Massenkonsums. Trotz der guten Erwerbssituation hält aber der Kauf von qualitativ hochstehendem, edlem Textilmaterial, wie es die reine Seide darstellt, mit der übrigen Wirtschaftsentwicklung nicht Schritt. Mehr und mehr verlieren die Leute Sinn und Liebe für ein vornehmes, natürliches Material und lassen sich beim Einkauf von Kleidern und Stoffen nur noch von praktischen Erwägungen leiten. Es gilt nun, den neuerdings wiederkehrenden Trend nach einer hochstehenden Kleiderkultur auszunützen und bei den Käufern Sinn und Verlangen nach natürlicher Schönheit und fremdländisch-exotischer Tradition zu wecken. Trotz möglichst breiter Propagierung soll reine Seide ein exklusives Material bleiben. Auch der *Stil der Werbung* für reine Seide soll den modernen Gegebenheiten angepaßt werden. Auf Superlative und jede Diskriminierung anderer Textilprodukte wird bewußt verzichtet. Die Aussage soll sich zu einer lapidaren Kürze bekennen, die sich scheinbar nur an wenige Auserwählte wendet. Im Graphischen gehört eine zugleich neuzeitliche und romantische Ausdrucksweise dazu. Man kann nicht «Seide an sich» verkaufen. Verkauft wird die Schönheit, der hohe Stil, der festliche Glanz, die überlegene Eleganz der Seide — alles Dinge, die nur durch das Bild des fertig konfektionierten Kleides oder Accessoires veranschaulicht werden können.

Unter diesen Gesichtspunkten scheint der seit Jahren bestehende *Slogan* «Es gibt nichts Schöneres als reine Seide» ausgedient zu haben. Aus einer großen Zahl von Vorschlägen wurde als Leitsatz für die Seidenpropaganda der nächsten Jahre

«Reine Seide — echte Eleganz»

gewählt. Die Vokalpaare ei — ei und e — e verleihen dem Satz eine beschwingte Melodik und dürften sich dem Leser und Zuhörer leicht einprägen. Der Slogan erscheint in einer originellen Gestaltung, welche wiederum Romantik und Beschwingtheit mit sauberer Graphik zu verbinden sucht (vgl. Abbildung).

Die *Seidenwoche* soll auch in Zukunft den Schwerpunkt der Propaganda für reine Seide bilden. In diesem Jahr findet sie vom 25. April bis 4. Mai statt. Zahlreiche Textildetailgeschäfte werden während dieser Zeit ihre *Schaufenster* und Läden mit dem zeitlos schönen, hochmodischen Material dekorieren. Es wird ihnen ein *Würfel* mit sechs Ansichten, welche das internationale modische Prestige der Seide zur Geltung bringen und ein baukastenartiges Dekorationsspiel ermöglichen, zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig wird eine kombinierte *Plakat- und Inseratenkampagne* durchgeführt. Die Plakate im Aushang und Inserate in führenden Illustrierten sind farbig, romantisch und dadurch wie geschaffen für unsere graue, nüchterne Zeit. Die hier wiedergegebene Schwarzweiß-Reproduktion vermittelt allerdings nur einen schwachen Abglanz des farbigen Originals.

Um die Aufmerksamkeit des breiten Publikums zu gewinnen, wird in diesem Jahr zudem ein *großer Seiden-Wettbewerb* durchgeführt. In enger Zusammenarbeit mit drei großen Frauenzeitschriften der deutschen und welschen Schweiz und des Tessins werden die Leserinnen eingeladen, sich mit dem Produkt Seide zu befassen und einige nicht zu leichte, aber auch nicht zu schwierige Fragen über die Seide und ihre Verarbeitung zu beantworten. Als 1. Preis winkt ein *Flug nach Japan* mit 14tägigem Aufenthalt im Land der Seide. Weiter sind zu gewinnen je ein modisches Wochenende in Paris, Lyon oder Florenz, zahlreiche Coupons Seidenstoff inklusive Façon sowie Seidenwäsche, Shawls, Krawatten und viele Trostpreise. Es ist zu erwarten, daß dieser Wettbewerb als origineller, in die Breite und Tiefe wirkender gesamtschweizerischer Werbeanlaß vom Publikum mit Sympathie aufgenommen wird.

Wie in früheren Jahren beteiligt sich die Seidenindustrie wiederum zusammen mit andern Textilgruppen an der Basler *Mustermesse*. In der Halle «Création» werden also auch in diesem Jahr die schönsten und neuesten Kleider- und Krawattenstoffe der schweizerischen Seidenwebereien sowie ein bunter Strauß von modischen Seidentüchern zu sehen sein. Traditionell ist auch schon unsere Beteiligung an den *Modeschauen des Schweizerischen Schneidermeister-Verbandes*, an welchen auch in diesem Jahr in Genf und Zürich gediegene *Herrenanzüge aus Seide* vorgeführt wurden. Der seidene Herrenanzug setzt sich nicht nur in England, Italien und den USA, sondern auch bei uns durch. Seine wachsende Beliebtheit hängt zweifellos mit der modernen Tendenz zur leichten und doch korrekten Kleidung, aber auch mit dem gesteigerten Qualitätsgefühl und mit dem ausgeprägten Modebewußtsein vieler Männer zusammen. Elegante Sommeranzüge aus Seidenstoffen sind längst keine Extravaganzen mehr; exklusiv und distinguiert wirken sie indessen nach wie vor nicht zuletzt dank der hervorragenden Trageigenschaften, welche ihnen von der modernen Webereiund Veredlungstechnik verliehen wurden.

Die Werbung für Seide umfaßt auch die *Nähseide*, welche durch leistungsfähige Schweizer Firmen in hoher Qualität hergestellt wird. Die schmiegsame, elastische und doch starke Nähseide eignet sich für alle empfindlichen Stoffe und bürgt für schöne, saubere Nähte und ebenso für schnelle, reibungslose Verarbeitung.

Das Sekretariat der Zürcherischen Seidenindustrie-Gesellschaft unterhält einen gut ausgebauten *Dokumentationsdienst*, der rege benützt wird. Täglich treffen Anfragen und Wünsche nach Unterlagen über die Seide und nach Mustern von Cocons, Rohseide und Seidenstoffen ein, die prompt beantwortet werden. Die *Filme* über die Seide, darunter ein schöner japanischer Farbfilm, werden oft ausgeliehen. Die instruktive illustrierte *Zürcher Seidenfibel*, die einen guten Ueberblick über die Seide und ihre Verarbeitung vermittelt, kann gratis bezogen werden.

Gezielte Werbung in der Wirkerei- und Strickerei-Industrie

Renée Hollenweger

Die Entwicklung auf dem Gebiete der Integration der europäischen Wirtschaft gibt den Bestrebungen einer kollektiven Werbung innerhalb des Verbandes seit einiger Zeit einen zusätzlichen Auftrieb. «L'Union fait la force», besonders dann, wenn es sich um mittlere bis kleinere Betriebe handelt, deren Zahl in der Wirkerei- und Strickerei-Industrie weitaus überwiegt.

Lohnt es sich für ein Unternehmen nicht, eigens für seine Artikel eine gezielte Werbung zu planen, sei es über den Weg von Zeitungsinseraten in der Fach- und Publikumspresse oder in Form einer individuellen Beteiligung an Messen und Ausstellungen, so wird es sich gerne einer kollektiven Werbung anschließen. Mit dem «Tricot-Zentrum» an der Schweizer Mustermesse ist, unter dem Verzicht auf eigene große Firmenstände mit betriebseigenem Verkaufspersonal, eine Gemeinschaftsschau entstanden, die sich mit einer gefälligen Konzeption vor allem an ein Konsumentenpublikum richtet. In einzelnen Kojen aufgeteilt, welche mit voller Marken- und Firmenbezeichnung ausgestattet sind, werden unter einer graphisch und thematisch einheitlich gehaltenen Darstellung die Nouveautés von Verbandsmitgliedern ausgestellt, die dank dieser neuzeitlichen Konzeption einer Kollektivschau zu interessanten Konditionen die Mustermesse beschicken können. Eine zentrale Auskunftsstelle wird von einer mit dem Produktionsprogramm der einzelnen Aussteller bestens vertrauten Mitarbeiterin des Verbandes betreut und ist durchaus in der Lage, der Fragestellung der Besucher, die bewiesenermaßen in den letzten Jahren vermehrt aus dem allgemeinen Publikum stammen, zu genügen.

Eine fachlich gesteuerte Kollektivwerbung sollte auch auf anderen Gebieten ihre Früchte zeitigen. So kann darauf hingewiesen werden, daß sich außer der Interessengemeinschaft «Tricot-Zentrum», im Rahmen des Wirkereivereins, zwei weitere Arbeitsgemeinschaften gebildet haben. Im Bereich der Oberbekleidung haben sich namhafte Firmen in der Interessengemeinschaft «Pro Tricot Suisse» vor allem für gemeinsame Inseratenserien zusammengetan, während bekannte einheimische Strumpffabriken seit nahezu vier Jahren eine wirkungsvolle Propaganda zugunsten des guten Schweizer Strumpfes unter der Kollektivbezeichnung «Pro Bas Suisse» führen. Verkaufsfördernd hat sich die vermehrte Propagierung des Strumpfes als Modeartikel ausgewirkt. Jede Saison werden zwei neue Modefarben bestimmt, die eine anläßlich einer internationalen Tagung, die zweite Ergänzungsfarbe in Zusammenarbeit mit den Abnehmergruppen. Diese Modefarben werden in Pressecommuniqués propagiert,

und der Detailhandel erhält Stellplakate und einen «Wegweiser für den Modestrumpf», letzterer zuhanden der Verkäuferin, zugestellt.

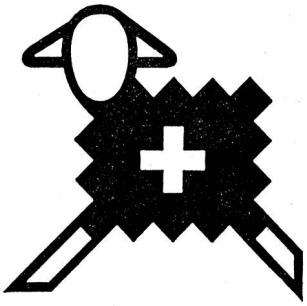
Zur gezielten Werbung eines Verbandes zählt auch die kontinuierliche Information der Presse sowohl auf modischem als auch auf wirtschaftlichem Gebiet.

Modeschauen, die entweder eine bestimmte Sparte der Industrie berücksichtigen oder sich an ein besonderes Publikum wenden, sind vor allem als Prestige-Aktionen zu werten, die vom Niveau und der Leistungsfähigkeit einer Industrie Zeugnis ablegen. Bei den Défilés, die sich auf die Präsentation von Artikeln unter einem gemeinsamen Nenner beschränken, wie Modeschauen von Bade- und Strandartikeln, von Ski- und Après-Skibekleidung, von Kinderartikeln, ja auch von Strümpfen und Wäsche, wird vor allem an die sachliche Information der Fach- und Modepresse sowie des Handels gedacht. Größere Anlässe, die sich an ein bestimmtes Publikum wie Teenager, Sport- und Turnkreise, Klubmitglieder usw. wenden, werden vorteilhaft mit Darbietungen, die die angesprochenen Kreise interessieren, umrahmt.

Die Werbung für die Berufe und die Nachwuchsförderung der Industrie sind für den Verband eine ebenso vielfältige wie dankbare Aufgabe. Sie richtet sich entweder direkt durch die Lehrerschaft oder durch verschiedene Werbeträger an die Jugendlichen und ermöglicht es im weitesten Sinne, die Bemühungen einer Wirtschaftsbranche zur Erlangung eines in jeder Beziehung zufriedenstellenden Nachwuchses zu unterstützen. Dies dürfte für die Kontinuität und den Ausbau dieser beweglichen und so vielfältigen Industrie von besonders großer Bedeutung sein.

Werbung der Wollindustrie mit Qualitätszeichen

E. Nef



Die Erzeugnisse der vielseitigen Wollindustrie, die, sei es unverändert ab Fabrik, sei es in weiterverarbeitetem Zustand, in den Detailverkauf gebracht werden, sind insbesondere

Handstrickgarne
Wollgewebe am Meter
und daraus verfertigte Konfektion
Kopftücher, Schärpen usw.
Decken für Reise und Haushalt
Teppiche

Die von einigen Firmen der Wollindustrie hergestellten Filzwaren sind, abgesehen von Filzstoffen, vor allem für technische Zwecke bestimmt und gelangen deshalb nur zum geringen Teil über den Ladentisch in den Verkauf.

Werbeaktionen für anonyme Artikel machen sich nicht bezahlt; eine Werbung muß gezielt sein, um Erfolg zu bringen. Aus dieser Erkenntnis hat der Verein schweiz. Wollindustrieller, der Dachverband der verschiedenen Branchenverbände der wollverarbeitenden Fabrikationszweige, und dem auch die Firmen des Rohwollhandels angeschlossen sind, schon vor mehreren Jahren das heute bereits gut eingeführte Schafsignet geschaffen und gesetzlich schützen lassen, um alle in Betracht fallenden Wollerzeugnisse seiner Mitglieder mit diesem Zeichen versehen zu können. Dieses Signet, das bereits auch im Exportgeschäft eine gewisse Rolle spielt, ist in den letzten Jahren zum Garantiezeichen für qualitativ gute Textilien aus reiner Schurwolle ausgebaut worden. Das Zeichen zeigt gleichzeitig auch die schweizerische Herkunft der damit versehenen Wolltextilien an.

Die kollektiven Propagandaaktionen der einzelnen Zweige der Wollindustrie, an denen teilweise auch der Rohwollhandel und das International Wool Secretariat beteiligt sind, ergänzen sich gegenseitig dadurch, daß sie alle mit dem gleichen Qualitätszeichen durchgeführt werden. Verschiedene Mitglieder des Wollindustriellen-Vereins mit eigenen Marken kombinieren diese mit dem Garantiezeichen der Wollindustrie; das gleiche tun viele Abnehmerfirmen der Konfektionsindustrie und des Handels. Aus all den verschiedenen, großenteils koordinierten Werbungen, die sich, mit Ausnahme der Monate Juli und August, über das ganze Jahr erstrecken, ergibt sich eine außerordentlich große Gesamtwirkung.

Unter der im Textilgeschäft zunehmenden Unübersichtlichkeit und Unsicherheit, hervorgerufen durch die vielen neuen Fasern, die zahllosen Mischartikel und Erzeugnisse mit Phantasienamen, leidet heute das Verkaufspersonal ebenso sehr wie der Konsument, welcher wissen möchte, was man ihm für sein Geld anbietet. Bei Artikeln mit dem Qualitätszeichen der Wollindustrie sind beide, Verkäufer und Käufer, sofort und immer im klaren: es handelt sich um qualitativ gute Schweizer Textilien aus reiner Schurwolle.

Zum Erfolg der kollektiven Propagandabemühungen der Wollindustrie, ergänzt durch firmenindividuelle Propagandaaktionen mit dem Qualitätszeichen, haben folgende Faktoren maßgebend beigetragen:

1. der Konsument weiß bei den bezeichneten Wolltextilien zum voraus, was er für sein Geld erhält
2. die Werbung für solche Erzeugnisse ist eindeutig und ehrlich
3. die Basis der verschiedenen Werbungen ist breit
4. die Werbungen erstrecken sich auf fast das ganze Jahr und geraten dadurch nicht in Vergessenheit

Das Qualitätszeichen der Wollindustrie ist bei Kleidungsstücken, Decken und Teppichen mittels Einnähetiketten fest angebracht, bei Handstrickgarnen auf den Umbändern der Knäuel und Strangen aufgedruckt. Ab 1963 dürften auf diese Weise jährlich etwa 15—20 Millionen Etiketten mit dem Qualitätsgarantiezeichen neu in Umlauf kommen. Da die Einnähetiketten nicht weggeworfen werden, wie beispielsweise die Umbänder bei den Handstrickgarnen, steigt die im Umlauf befindliche Zahl der Etiketten mit dem Qualitätszeichen auch aus diesem Grunde von Jahr zu Jahr. Die Etiketten sind also selbst ein Bestandteil der Werbung.

Die kollektiven und firmenindividuellen Werbungen mit dem Qualitätszeichen der Wollindustrie setzen sich im wesentlichen zusammen aus Inseraten — vornehmlich vierfarbigen — in illustrierten Zeitschriften, aus Plakaten, aus Strickheften und Strickanleitungen in Flugblattform, aus Ausstellungen an schweizerischen und ausländischen Messen — im Jahre 1964 insbesondere auch in der Expo. Der Aufwand der einzelnen Firma ist dabei

relativ gering; es können Firmen an einer großen Werbung teilhaben, die allein aus eigener Kraft keine wirksame Werbung zustande brächten.

Der Schreiber dieser Zeilen hat schon vor Jahren den Vorschlag gemacht, die verschiedenen Textilwerbungen soweit als möglich zu koordinieren. Die wichtigste Voraussetzung dazu ist zurzeit allerdings noch nicht erfüllt: die Kennzeichnung aller Textilien nach ihrer Materialzusammensetzung, wie die Wollindustrie sie anstrebt. Propagandaaktionen für anonyme Textilien sind sinnlos verschleudertes Geld. Erst wenn wir die Textilkennzeichnung haben, wird man an eine teilweise koordinierte Textilwerbung schreiten können, wenn diese erfolgreich sein soll. Für Werbungen im Textilsektor, die leider in vielen Fällen dem Konsumenten wenig oder gar nichts Brauchbares aussagen, wird heute schon viel Geld ausgegeben. Man könnte mit weniger Geld Besseres machen, doch müßte man dann vorerst einmal aufhören, mit den Konsumenten, die jährlich immerhin etwa 2 Milliarden Franken für Textilien verausgaben, blinde Kuh zu spielen. Eine gute Textilwerbung muß mit nützlichen Verbraucherinformationen gepaart sein. Wer das noch nicht einzusehen vermag, würde das für Werbezwecke erübrigte Geld besser gemeinnützigen Institutionen zur Verfügung stellen oder einem andern edlen Zweck zuführen.

Die Wollindustrie hat mit ihrer im Februar 1963 in deutscher, französischer und italienischer Sprache herausgegebenen Broschüre «Wollenes läßt sich leicht pflegen» einen weiteren Beitrag an die Aufklärung der Endverbraucher im Textilsektor geleistet. Diese vom Schweiz. Institut für Hauswirtschaft begutachtete und empfohlene Broschüre, die unter anderem eine neuzeitliche Fleckenentfernungstabelle sowie eine gedrängte Uebersicht über die wichtigeren Textilfasern enthält, wird den privaten Konsumenten in vielen Textilgeschäften gratis verabreicht.

Der Wollindustriellen-Verein wird ab Herbst 1963 erneut die vierfarbig illustrierte Zeitschrift «Lainages Suisses» herausgegeben, und zwar in deutscher, französischer und englischer Sprache, da sie vor allem im Ausland zum Einsatz kommen soll. Die vom Vereinssekretariat redigierte Schrift wendet sich an die direkten Abnehmer der Industrie. Nach bewährter Uebung wird sie kollektiv herausgegeben, mit Textbeiträgen über die ganze Sparte, jedoch mit firmenindividuellen Inseraten.

Mit der Werbung ist es ähnlich wie mit der Rationalisierung der Betriebe. Es gibt teure Investitionen, um die man einfach nicht herumkommt; in der Werbung sind dies die Inserate, Plakate, Ausstellungen usw. Es gibt daneben aber auch Möglichkeiten, die keinen besonderen finanziellen jedoch einen erheblichen geistigen Aufwand erheischen, die sog. investitionslosen Rationalisierungen; in der Werbung ist eine dieser Möglichkeiten der Pressedienst. Im Wollsektor wird den Beziehungen zur Presse große Aufmerksamkeit geschenkt. Bei der Publizität im redaktionellen Teil der Presse handelt es sich um eine Vertrauenswerbung in der Oeffentlichkeit, welcher eine überaus hohe Bedeutung zukommt.

Zusammenfassend ist zu sagen, daß den Wirtschaftsverbänden der Textilindustrie auf dem Gebiete der Werbung eine schöne Aufgabe gestellt ist. Der Schreibende ist dabei für die föderalistische Lösung: jede Sparte soll, wie die Wollindustrie es intern macht, ihre Eigenständigkeit wahrend, in erster Linie für die eigenen Produkte werben. Das schließt aber nicht aus, daß gleichzeitig für die Gesamtheit geworben wird, beispielsweise durch den Einbau gemeinsamer Textilslogans. Wichtig erscheint uns dabei, daß die privaten Textilkonsumenten, von denen man schließlich erhöhte Umsätze erwartet, nicht mehr als «quantité négligeable» behandelt, sondern als die begehrten Kunden, die sie in Tat und Wahrheit sind. Der Dienst am Kunden wird im Textilsektor aber noch nicht überall groß geschrieben, sonst würde man sich endlich geistig etwas umstellen und sich dazu bequemen, den Letztverbrauchern unaufgefordert und schon vor einem allfälligen Kauf alle nötigen Informationen über die angebotenen Textilien zu erteilen.

Es ist zu hoffen, daß viele Textiler diese Reifeprüfung bald bestehen werden. Die Textilwerbung wird dann rasch so gut und so wirkungsvoll werden, wie sie es heute schon sein könnte.

Textilien an der Schweizer Mustermesse

Création 1963

In einer mondänen Weltstadt-Atmosphäre, in der sich selbst die nach dem dernier cri gekleidete elegante Pariserin wie zu Hause fühlen müßte, prangen dieses Jahr die Schweizer Stoff-Nouveautés in der traditionellen und im Gesamtbild der Messe unentbehrlich gewordenen Sonderschau «Création». Der Basler Graphiker Donald Brun hat sich bei der Gestaltung des Ausstellungsraumes geschickt einer neuen Technik der photographischen Vergrößerung auf transparente Stoffe bedient; durch diese Phototransparente schimmert diskretes Licht, das die Silhouette einer weltbekannten Modemetropole vor das Auge des Besuchers zaubert, aber nicht vom helleren Spotlight ablenkt, in welchem sich die neuen Stoffe aufs vorteilhafteste präsentieren.

Einmal mehr arrangiert Theo Wagner diese Stoffschau, und einmal mehr gelingt es ihm, der eine reiche Erfahrung mit sicherem Geschmack für eine ebenso effektvolle wie dekorative Präsentation verbindet, ausgezeichnet, dieses Rendez-vous von Baumwolle, Wolle, Seide und St.-Galler Stickerei gefällig zu gestalten. Auserlesen in Material, Dessin, Struktur und Ausrüstung werben diese Stoffe durch das, was sie sind, am allerbesten für sich selber und für jene, die sie produziert haben. Dem Messebesucher aber wird die Betrachtung dieser Stoffe zum Erlebnis, und er ist verblüfft über den vielgestaltigen Reichtum dieser Visitenkarte unserer Textil-Création.

Junge, frische, leuchtende Farben zeichnen die Seidenstoffe aus: scharfes Rosé, Gold, Azur, daneben Schwarz/Weiß in großen und kleinen Musterungen. Die Dessinierung tendiert ins Florale und ins Abstrakte, die Gewebe haben vielfach leinen- oder shantungartigen Charakter, und neben Bouclés und Jacquards ist auch Crêpe en vogne. Kräftige Pastelltöne mit hellem Einschlag — Gelb, Bleu, Orange, ein nicht zu dunkles Marine, blaustichiges Rosé (Magnolia) und Rot, Grau und Grège — verleihen den Wollgeweben Duft und Frische. Die schönen glatten Kammgarngewebe, Shetlands, die mannigfachen Stoffe mit Leinencharakter und die übrigen, im allgemeinen schweren, hochwertigen Qualitäten weisen viele Kleindessins, Pieds-de-poule und Abwandlungen davon, Karos