

Zeitschrift: Argovia : Jahresschrift der Historischen Gesellschaft des Kantons Aargau
Herausgeber: Historische Gesellschaft des Kantons Aargau
Band: 132 (2020)

Artikel: Bei Bally galt: "No brown after six!" : Die Kampagnen für den eleganten Herrensuh in der Schweiz, 1930-1970
Autor: Schluchter, André
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1030195>

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: 08.02.2025

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

Bei Bally galt: «No brown after six!»

Die Kampagnen für den eleganten Herrensuh in der Schweiz, 1930–1970

ANDRÉ SCHLUCHTER

Dunkle Schuhe zu dunkler Kleidung: Im 19. Jahrhundert war die Kleidung der Herren der diskrete Hintergrund, vor dem sich der modische Glanz der Damen immer wieder neu entfalten konnte. Nur Dandys hielten im bürgerlichen Zeitalter noch an der üppigen Kleider- und Schuhmode der Aristokratie fest.¹ Mit der zunehmenden Sauberkeit der Strassen löste der geschnürte Halbschuh an der Wende zum 20. Jahrhundert allmählich den Stiefel beziehungsweise die Bottine ab. Als «Oxford» und «Derby» etablierten sich die beiden heute noch gültigen Grundmodelle des «klassischen» Herrenschuhs.²

Tagsüber trug der Herr schwarz oder braun, am Abend war der schwarze Lackschuh Pflicht. Das änderte zu Beginn des 20. Jahrhunderts und insbesondere während der Goldenen Zwanzigerjahre. Die zunehmenden Freizeitaktivitäten wie Wandern und Skifahren, populäre Sportarten wie Fussball oder Golf verlangten nach spezifischem Schuhwerk. Weniger ausgeprägt als in der Damenmode führte der gesellschaftliche Wandel nach dem Ersten Weltkrieg auch beim Herrn zu einem Aufweichen der Norm vom schnörkellosen dunklen Schuh. Das neue Gerbverfahren mit Chromsalzen erweiterte gegenüber der pflanzlichen Gerbung die Gestaltungsmöglichkeiten. Die Schuhe wurden farbiger, mit Lochmustern verziert, Kalbsleder liess sich mit Segeltuch kombinieren. Der «Spectator» wurde zum passenden Schuh des «Jazz Age» (siehe Abb. 1).

Bally gestaltete diese Neuerungen in führender Position mit. Die 1851 im solothurnischen Schönenwerd in der Nähe von Aarau gegründete Firma hatte sich in einem halben Jahrhundert zum global führenden Schuhfabrikanten entwickelt.³ Durch den internationalen Kundenkreis, die im Ausland betriebenen Fabriken, den regen Kontakt mit den Verkaufsorganisationen, die häufigen Auslandsreisen der Kreateure und der Direktion standen Bally-Schuhe nicht nur für ausgezeichnete Qualität, sondern auch für modische Eleganz und nahmen diesbezüglich eine «führende Rolle auf dem Weltmarkt» ein.⁴

Allerdings wirkte sich die Abkehr der meisten Länder vom Freihandel nach dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs zunehmend erschwerend auf den Export aus. Mit der Wirtschaftskrise der 1930er-Jahre und dem starken Schweizer Franken wurde die Situation für das Unternehmen dramatisch. Dazu trug zum einen die verschärfte Zollpolitik Frankreichs, Grossbritanniens und der USA bei, zum anderen bedrängte der tschechoslowakische Konkurrent Bata mit seiner günstigen Massenware den Qualitätsschuh von Bally auf dem Heimmarkt. Der Konkurrenzkampf verschärfte sich, als Bata 1934 in Möhlin die erste Gummischuhfabrik errichtete.⁵ Nun war Ballys

Kreativität auch hinsichtlich der Werbung für den Herrensuh gefragt, wie die Analyse der Arola-Hauszeitschrift zwischen 1930 und 1970 zeigt.

Es gilt eine neue Position zu erobern

In der Krisenzeit musste sich Bally vermehrt auf den umkämpften Binnenmarkt konzentrieren. Dabei richtete sich die Aufmerksamkeit auf einen bisher zu wenig beachteten Kunden: den Schweizer Mann (siehe Abb. 2). Als Kunde trat er in der Regel zurückhaltend auf. Mode interessierte ihn nicht. Der gegen die Billigware gerichtete Werbeslogan der 1930er-Jahre «Bally bietet mehr» bedeutete für ihn, dass seine Schuhe zwar vielleicht etwas mehr kosteten als bei der Konkurrenz, dafür aber solide, robust und langlebig waren. Seinen wenigen Paar Schuhen blieb er jahrelang treu, und er brachte sie immer wieder zum Schuhmacher. Ein extra Paar Schuhe leistete er sich allenfalls fürs Wandern oder wenn er Fussball spielte.

Künftig sollten auch die Männer – den Frauen gleich – mehr Bally-Schuhe kaufen. Mit der 1927 gegründeten Vertriebsgesellschaft Arola begann Bally, sein überwiegend weibliches Verkaufspersonal in Weiterbildungskursen und mit der Arola-Hauszeitung im Umgang mit der männlichen Kundschaft zu schulen.⁶ Sie sollten das Zutrauen des meist konservativen Käufers gewinnen. Dies konnte nur durch gute Beratung und Bedienung geschehen. Die 1935 lancierte Kampagne wurde in der Hauszeitung wie ein Feldzug angekündigt: «Es gilt eine neue Position zu erobern und das kann nur durch Euch geschehen!» – Die Direktoren von Arola sahen den Grund dafür, dass «viel zu wenig Mannsschuhe» verkauft wurden, «nicht an der richtigen Ware, nicht an den richtigen Preislagen, nicht an der Reklame», sondern in der Zurückhaltung der Verkäuferinnen: «Ihr, nur Ihr allein vermöget das Versäumte nachzuholen!» Im Unterschied zur Frau ging ein Mann nicht aus Interesse an den neuesten Modellen ins Schuhgeschäft. Vielmehr verlangte er «Qualität, Zweckmässigkeit und vor allem rasche und sichere Bedienung». Der «Dienst am Kunden» bestand beim Schweizer Mann vor allem darin, dass er das Geschäft mit einem gut sitzenden Schuh in kurzer Zeit verlassen konnte und als treuer Kunde zurückkehrte.⁷

Während des Zweiten Weltkriegs trat die Herrensuhkampagne in den Hintergrund. Dafür entwickelte die Aktivdienstgeneration eine geradezu innige Beziehung zum Militärschuh, den Bally in grosser Anzahl herstellte. Nach Dienstende wurde der Schuh den Wehrmännern abgegeben und vielfach weitergetragen. So fielen im sommerlichen Rom Schweizer Touristen nicht nur durch ihre dunklen und schweren Anzüge auf, sondern auch, wie einige von ihnen auf «feldtüchtig genagelten Militärschuhen» von dannen schritten. Welch ein Kontrast zu den Italienern, die in hellen Sommeranzügen auf ihren leichten Schuhen promenierten!⁸

Ballys Kulturmission wider die Naturburschen-Mentalität

Die Voraussetzungen dafür, dass allmählich auch die Schweizer Männer ihrem Schuhwerk mehr Beachtung schenkten, waren mit der um 1950 einsetzenden Hoch-



1 Spectator Schnürschuh, Oxford, Kalbsleder, Bally 1932. Der Schuh wurde ursprünglich beim Cricket getragen. Solche Meisterwerke der industriellen Schuhmacherkunst waren vor allem für den Export bestimmt. In der Schweiz wurden Spectators allenfalls von Jazzmusikern oder anderen Exzentrikern getragen. Der gewöhnliche Mann wollte nicht auffallen oder gar aus der Reihe tanzen (Foto: Nicole Hänni, © Sammlung Bally Schuhfabriken AG).



2 Schaufensterplakat von Walter Rauber, um 1935, 85x60cm. Während der Wirtschaftskrise wurde die Tatkraft betont. Dazu passte der robuste Herrenschuh, der zu allen Berufsgattungen passte. Zur Zeit der beginnenden eidgenössischen Konkordanzpolitik galt es, alle Klassen der Gesellschaft anzusprechen (© Sammlung Bally Schuhfabriken AG).

konjunktur durchaus gegeben. Dank der steigenden Kaufkraft konnte sich auch die breite Bevölkerungsschicht mehr Konsumgüter leisten. Durch die Rationalisierung und Internationalisierung der Textilindustrie wurden Kleider zwar billiger, die Ausgaben für Bekleidung blieben indes weitgehend stabil, denn unter dem steigenden Einfluss der Mode wurde die Garderobe umfangreicher und schneller erneuert.⁹

1950 berichtete Arola in der Hauszeitung zum ersten Mal ausführlich über die Herrenmode und den Herrensuh. In den 1930er-Jahren war Herrenmode höchstens am Rand ein Thema, und die Herrensuhmode zeigte gewöhnlich «ein wenig verändertes Bild». Einzig bei den jüngeren Herren sprach «auch die Modetendenz entscheidend mit».¹⁰

Damit sich das Erscheinungsbild der Schweizer Männer auch durch die richtige Wahl der Schuhe verbesserte, lancierte Bally in den 1950er-Jahren erneut eine Kampagne. Diesmal ging es weniger um den richtigen Umgang mit dem männlichen Kunden, sondern – zeittypisch erzieherisch – um dessen Benehmen beziehungsweise anständiges Erscheinen. Dank Reklame, Schaufensterauslagen und der Zusammenarbeit mit der Bekleidungsbranche sollte sich der Herr zum Beispiel im Konzert oder Theater nicht mehr im Sportveston mit offenem Hemd und Schuhen mit dicken Crêpe-Gummisohlen zeigen. Wichtig war Arola vor allem die professionelle Beratung: «Auch hier liegt unserem Verkaufspersonal eine gewisse Kulturmission ob, diskret und beratend mitzuhelfen und Remedur zu schaffen und bei unseren Herren die Naturburschen-Mentalität zu korrigieren.»¹¹ Auf eine einfache Formel gebracht, galt für das Schuhwerk der Männer am Abend nach wie vor die englische Stilregel: «No brown after six!» (siehe Abb. 3). Die Devise, nach 6 Uhr abends keine braunen Schuhe mehr zu tragen, wurde ab 1950 regelmässig wiederholt.¹²

Bei Bally fand man immer den passenden Schuh: «Strasse, Alltag, Geschäft und formeller Anlass, Arbeit und Freizeit, an alles ist in unseren Herrensuh-Kollektionen gedacht.» Zwar stand die grosse Mannigfaltigkeit «eigentlich im Widerspruch zu den Bestrebungen des Disponenten, seine Kollektion durch das Zusammenlegen der verschiedenen gleichartigen Modelle zu konzentrieren. Aber die Mode nimmt eben auch im Herrensektor immer mehr überhand und damit werden die Ansprüche grösser und vielseitiger.»¹³

Bally differenzierte fortan seine Kollektion und weitete sie aus. Dabei spielte die traditionelle Linie, die sich an den distinguierten Herrn richtete, nach wie vor eine bedeutende Rolle. Mit dem «Scribe» lancierte die Firma dazu ein Spitzenprodukt: «Von Hand gewickelt und von Hand eingestochen, ist er das Modell für den Kenner.»¹⁴ Modische Neuerungen fanden zunächst mit speziell an die Jugend gerichteten Modellen Eingang in die Kollektion. Die Jugend hatte sich bereits in der Vorkriegszeit von der älteren Generation durch eine Affinität zur Mode unterschieden. In den 1950er-Jahren begann aber eine bis heute anhaltende Neubewertung der Jugend. In der Konsumgesellschaft galt sie nicht mehr als eine zu überwindende Lebensphase, vielmehr wurde sie «zu einem erstrebenswerten Gut».¹⁵ In der Mode

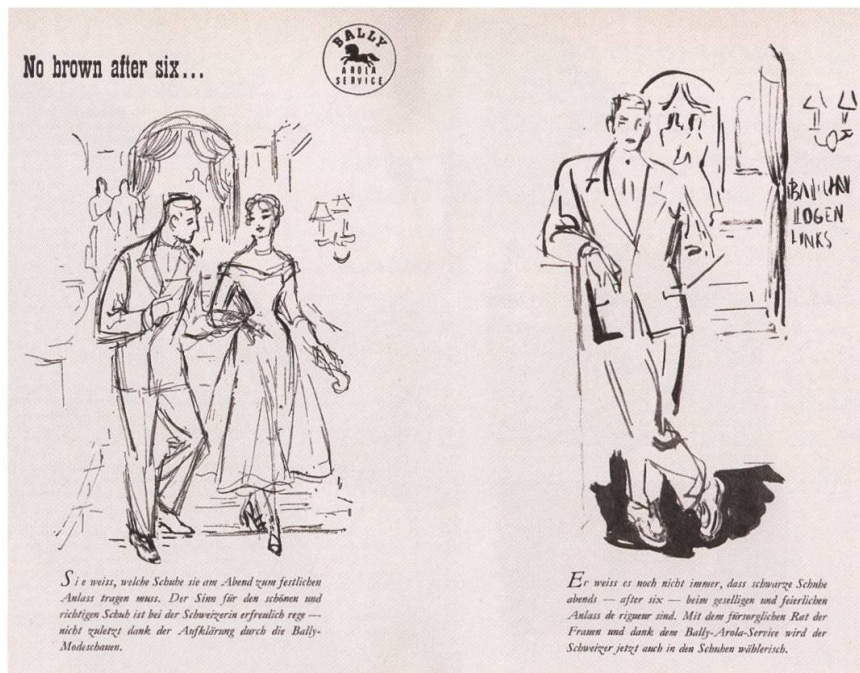
galt das Ideal der Jugendlichkeit fortan nicht nur für die Dame, sondern auch für den Herrn.

Der Freizeitschuh wird salonfähig

Neben der Pflege seiner klassischen Linie setzte Bally bereits 1945 auf Jugendlichkeit als Geschäftsmodell: «Wenn ein Geschäft nicht verdorren will, muss es sich um die Jungen kümmern.»¹⁶ Für sie, die «Teen-agers», wurden die aus den USA und Italien stammenden Trends stilbildend. Bei den Herren war es der ursprünglich aus den USA stammende «Loafer», welcher sich seit den frühen 1950er-Jahren grosser Beliebtheit erfreute.¹⁷ Der «rasch angezogene Schuh des geniesserischen Promenierens und der Erholung» verkörperte italienische Leichtigkeit und Eleganz (siehe Abb. 4). Dabei vereinigten die Bally-Schuhfabriken «den Schweizer Qualitätsbegriff mit südlicher Formgebung».¹⁸ Der Loafer wurde zu Beginn klar als Freizeitschuh des jungen Mannes lanciert. Da er in ähnlicher Form auch für die «Girls» aufkam, betonte Bally seine ausgesprochen männliche Seite. In der konservativen Grundstimmung der Fünfzigerjahre galt es die Vorstellung von Männlichkeit klar von jener des «schwachen» Geschlechts abzuheben.¹⁹

An der Wende zu den Sechzigerjahren gerieten solche Normen ins Wanken. Während die jungen Männer ihre Haare wachsen liessen, verloren Kleidervorschriften zunehmend ihre Geltung. Die traditionelle Betonung des «Maskulinen» nahm ab; schliesslich propagierte die Modelinie «unisex» eine Angleichung der Geschlechter.²⁰ Sichtbares Zeichen dafür, dass mehr Herrenschuhe verkauft wurden, war 1963 die Inbetriebnahme der neuen Herrenschuhfabrik in Schönenwerd, welche 2700 Paar Schuhe pro Tag herstellen konnte.²¹ In der Produktion verschob sich nun das Gewicht vom klassischen Schnürer zugunsten des modernen Schlüpfschuhs, und der Loafer wurde auch bei Herren im vorgerückten Alter zum Favoriten (siehe Abb. 5). In der Folge machte Bally den leichten Sommerschuh nicht nur wintertauglich, sondern auch salonfähig: «Ob als Stadt-, als sportlicher oder Freizeit-Schuh, immer wird der Loafer in all seinen Variationen mit zu der gepflegten Garderobe gehören.»²²

Zusammen mit veredelten Designer-Jeans und anderen Kleidungsstücken der Jugendkultur stieg der in Luxusleder ausgeführte Loafer zum Attribut des eleganten Freizeitlooks auf und wurde, mit dem Label der Firma verziert, zum Statussymbol einer zunehmend wohlhabenden Konsumentenschicht. 1967 propagierte Arola ein letztes Mal sein «No brown after six!», verbunden mit einem gut gemeinten Ratschlag: «Der vielbeschäftigte Mann, der abends nicht nach Hause gehen kann, um sich umzuziehen, löst das Problem, indem er seine schwarzen Schuhe im Auto mit sich führt oder im Büro auf Reserve hat. Es sind solche Nuancen, welche den <gut> gekleideten Herrn vom <korrekt> gekleideten unterscheiden.»²³ Ob der Mann den Ratschlag befolgte, ist fraglich, denn die Benimmregeln der Fünfzigerjahre hatten mittlerweile ihre Bedeutung verloren. Heute würde er wahrscheinlich in angesagten Luxus-Sneakers zum Abendanlass erscheinen.



3 No Brown after six... Links: «Sie weiss, welche Schuhe sie am Abend zum festlichen Anlass tragen muss. Der Sinn für den schönen und richtigen Schuh ist bei der Schweizerin erfreulich rege – nicht zuletzt dank der Aufklärung durch die Bally-Modeschauen.» Rechts: «Er weiss es noch nicht immer, dass schwarze Schuhe abends – after six – beim geselligen und feierlichen Anlass de rigueur sind. Mit dem fürsorglichen Rat der Frauen und dank des Bally-Arola-Service wird der Schweizer jetzt auch in den Schuhen wählerisch.» (Doppelseite aus der Arola-Hauszeitung Nr. 65, 1954, 42f.)



4 Loafer mit Ristleder (Tessie), Mokassin-Ausführung mit Ristbride, Lammnappa, weiss, Bally um 1975. Wie kaum ein anderer Schuh verkörperte der weisse Loafer sommerliche Leichtigkeit und Italianità. Zu seiner Beliebtheit dürfte auch der stilbildende junge Alain Delon im Filmklassiker «Nur die Sonne war Zeuge» von 1960 beigetragen haben (Ballyana, Foto: Alois Winiger).



5 Werbeplakat Bally von 1959, Pierre Augsburger. Der vermutlich junge Herr im Vordergrund folgt den Stilregeln und trägt Schnürer, während der ältere Herr im Hintergrund die jugendlich legeren Loafers bevorzugt. Der Jugendkult ist definitiv bei der älteren Generation angekommen (© Sammlung Bally Schuhfabriken AG).

Anmerkungen

- ¹ Zur Rolle der Geschlechter in der Mode vgl. Vinken, Barbara: *Angezogen. Das Geheimnis der Mode*. Stuttgart 2013, hier 30. Vgl. auch Schlittler, Anna-Brigitte und Tietze, Katharina (Hg.): *Über Schuhe. Zur Geschichte und Theorie der Fussbekleidung*. Bielefeld 2016.
- ² «Bally Monsieur. Der Herrens Schuh seit 1851» ist Thema der Ausstellung von Ballyana, Sammlung Industriekultur, vom 29.10.2019 bis 31.12.2020 (Verlängerung geplant). Die Ausstellung wurde in Zusammenarbeit mit dem Archiv der Bally Schuhfabriken AG realisiert. Beim Typ «Oxford» (bei Bally war die französische Bezeichnung «Richelieu» üblich) liegt die Schnürpartie unter dem Vorderteil des Schuhs, dem sogenannten «Besetz». Beim «Derby» (oder «Molière») ist der Schaftteil für die Schnürung auf dem Besetz aufgenäht. Vgl. *Das ABC des klassischen Herrenschuhs*, Begleitbroschüre zur Ausstellung.
- ³ Zur Firmengeschichte existieren einzelne Monografien, vgl. <http://www.ballyana.ch/sammlung/publikationen/> [abgerufen am 22.5.2020]. Vgl. auch *Geschichte des Kantons Solothurn*, Bd. 4.2, 2011, 142–145 und Bd. 5.1, 2018, 136–139, 149–151, 184–186 und 362–364.
- ⁴ Arola-Hauszeitung Nr. 8, 1933, 21. Bally betrieb Schuhfabriken in Lyon, Wien, Kapstadt, Philadelphia und seit 1933 auch in England. Allein in Grossbritannien, dem wichtigsten Auslandmarkt, besass die Firma rund 200 Verkaufsläden (Angaben ebenda).
- ⁵ Ehrenbold, Tobias: *Sportlich, gummibesohlt und patriotisch. Die ersten Sneakers aus der Schweiz*. In: Schlittler, Tietze: *Über Schuhe* (wie Anm.1), 129–138; Wild, Roman: *Auf Schritt und Tritt. Der schweizerische Schuhmarkt 1918–1948*. Basel 2019, 237–297.
- ⁶ Im Unterschied zu den USA war das Verkaufspersonal in der Schweiz meist weiblich.
- ⁷ Arola-Hauszeitung Nr. 16, 1935, 14; vgl. auch Nr. 15, 1935, 23. Das unterschiedliche Kaufverhalten von Frauen und Männern war Gegenstand zahlreicher geschlechterstereotypischer Karikaturen, vgl. Arola-Hauszeitung Nr. 40, 1945, 25; Nr. 48, 1948, 36; Nr. 50, 1949, 38; Nr. 65, 1954, 14; Nr. 72, 1956, 53.
- ⁸ Arola Hauszeitung Nr. 67, 1954, 32. Vgl. auch Arola-Hauszeitung Nr. 65, 1954, 44.
- ⁹ Tanner, Jakob: *Geschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*. München 2015, 334; Buomberger, Thomas und Pfrunder, Peter (Hg.): *Schöner leben, mehr haben. Die 50er Jahre in der Schweiz im Geiste des Konsums* Zürich 2012.
- ¹⁰ Arola-Hauszeitung Nr. 53, 1950, 12–15 und Nr. 54, 1950, 19–21; Nr. 6, 1932, 14 und Nr. 15, 1935, 23.
- ¹¹ Arola-Hauszeitung Nr. 53, 1950, 13.
- ¹² Arola-Hauszeitung Nr. 54, 1950, 19; Nr. 59, 1952, 40; Nr. 65, 1954, 43f.; Nr. 69, 1955, 19; Nr. 70, 1955, 33.
- ¹³ Arola-Hauszeitung Nr. 53, 1950, 14 und Nr. 59, 1952, 40.
- ¹⁴ Arola-Hauszeitung Nr. 57, 1957, 29.
- ¹⁵ Criblez, Lucien: Artikel «Jugend», <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/007613/2013-10-17/#HZE4surenderJugendphase> [abgerufen am 25.05.2020].
- ¹⁶ Arola-Hauszeitung Nr. 41, 1945, 46.
- ¹⁷ In der Schweiz wurde der Loafer durch die amerikanischen Soldaten bekannt, die zwischen 1945 und 1947 als Feriengäste ins Land kamen. Den Bally-Verantwortlichen galt er zunächst als «sehr kommun und vulgär» (Arola-Hauszeitung Nr. 56, 1951, 48).
- ¹⁸ Arola-Hauszeitung Nr. 59, 1952, 40 und Nr. 65, 1954, 45. Zu den Teenagers, bezogen auf die junge Amerikanerin, vgl. Nr. 45, 1947, 19–21.
- ¹⁹ Arola-Hauszeitung Nr. 65, 1954, 45. Joris, Elisabeth: *Dezenter Sexappeal – eklatante Diskriminierung. Weiblichkeits- und Männlichkeitsmythen in Zeiten von Textilrevolution und Kaltem Krieg*. In: Buomberger, Pfrunder: *Schöner leben, mehr haben* (wie Anm. 9), 105–119.
- ²⁰ Bally-Hauszeitung Nr. 9, 1969, 5.
- ²¹ Abegg, Philipp: *Hinterlassenschaften der Industriegeschichte in Schönenwerd*. Baden 2009, 42.
- ²² Arola-Hauszeitung Nr. 97, 1965, 22.
- ²³ Bally-Hauszeitung Nr. 3, 1967, 4.