

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

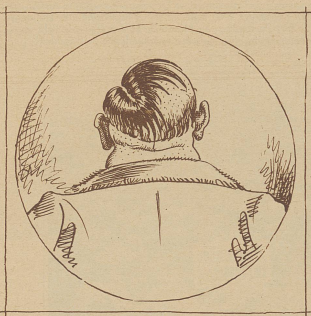
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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: 06.05.2025

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



Originals amerikanisches Interat mit der Unterschrift:
Ich heiße Tom X. Wenn Sie mich von vorn sehen wollen, kommen Sie
in mein Geschäft an der Y-Straße

Die Reklame ist eine Weltmacht geworden. — Wir wissen es bereits, daß vom Bettler aufwärts, der sein leibliches Gebrechen oder seine defekte Kleidung als wirksames Reklamemittel ausnützt, bis hinauf zu den Gekrönten, 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 Aufzuehung, 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 in den großen Wettrennen für sich die beste Reklame zu machen verstehen.

Als vor langen Jahren der Inhaber einer großen chemischen Fabrik in England, Sir A. F. Bird, der seine Waren mit Hilfe einer großzügigen Reklamevertrieb, starb und ein Vermögen von mehr als 1 Million Pfund Sterling hinterließ, erinnerten die englischen Zeitungen daran, welche Riesenvermögen gerade die Geschäftsleute 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 Tabakhändler Wills, der bei seinem Tode ein Vermögen von 3 Millionen Pfund besaß, der Tuchhändler Robinson, der annähernd 1½ Millionen sein eigen nannte und noch viele andere Pfund Sterling-Millionäre, deren Waren durch eine ständige Reklamekampagne Weltfuhrlauf erlangten, wie z. B. Charles Lea mit der «Lea u. Porring-Sauce», Fulford mit seinen «Pink Pills», E. W. Post mit seinen «Grape Nuts», H. Y. Heinz mit seinen «Mixed Pickles» und Y. E. Enco mit seinen Fruchtkonserven.

Man braucht aber nicht so weit zu greifen, um zu beweisen, was die Reklame für unser Zeitalter bedeutet. Jedes weiß heutzutage, durch welche Mittel die Industriekönige der Welt den Götter des Ruhms und Reichtums erklommen haben. Ford, der Automobilkönig, Wrighley, der einstige Trompetenbläser in einem New-Yorker Orchester und heutige Kaugummikönig, Gillette, der Rasierklingenfabrikant, Citroën, der französische Automobilindustrielle, Lord William H. Lever, der Fabrikant der Seifensäfte, Poiret, der Pariser Modekönig, Antoine, der Erfinder der Bubikopf-Frisur und viele andere wurden nicht zuletzt durch eine großzügige und geschickte Reklame-Propaganda zu Weltberühmtheiten.

Hundert Jahre ist es heute her, daß das Wort «Reklame» in die Öffentlichkeit drang. Der erste jedoch, der diesem Wort einen tieferen Sinn verlieh, war der große Reklamemacher des 19. Jahrhunderts, Mr. Barnum, der legendäre Zirkusdirektor, dem die dankbare Nachwelt den Beinamen «Vater des Bluffs» gab. Er war der erste, der die Reklame in großem Umfang und auf jede nur erdenkliche Art benutzte. Von sich reden zu machen, war sein Hauptzweck, und er scheute sich nicht, die verschiedensten Mittel anzuwenden, um Aufsehen zu erregen. Auf welche Weise er für sich Propaganda machte, wird aus folgendem ersichtlich: Einmal setzte er in London auf die schlaueste Art durch, den Zwerg Tom



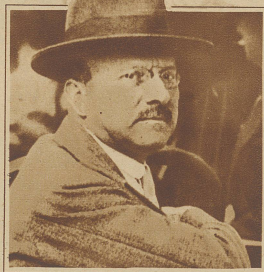
Sir John Everett Millais' berühmtes Gemälde „Der seifenblasende Jüngling“, das der bekannte engl. Seifenfabrikant Pear in einer Ausstellung sah, ankaupte und mit dem Satz: „Pear Seife ist die beste der Welt“ zu Reklamewecken verwendete

Thumb der Königin vorzuführen, so daß es sozusagen ein Verstoß gegen Mode und guten Ton wurde, den Zwerg nicht gesehen zu haben. Ein anderes Mal, in Philadelphia, legte er nach Etablierung seines Zirkus die Maske eines in der dortigen Gegend als Frauenmörder berüchtigten Pfarrers 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 aufgepeitscht 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 Reklametätigkeit bedeutete die Grundlegung 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 Gipses als Kunstgötter zu beweisen, in mehreren Meter großen Buchstaben auf seinem Grundstück mit Gips die Worte: «Hier ist gegipst» geschrieben. Als dann die die Ernte kam, sah die Bevölkerung, daß die an diesen Stellen gewachsenen Pflanzen viel größer und schöner waren, als an den übrigen Orten, und so wurden sie zur lebendigen Reklame für den neuen Kunstgötter.



Als von Mrs. Butler, Humoristisches Plakat einer amerikanischen Fleischware-Firma



Citroën, ein Feldherr der Reklame

große Erfolge hier durch originelle Ideen erzielt werden können, erzählt Tom Murrey, 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 diesen Erfolg in erster Linie seiner geschickten Reklame zu.

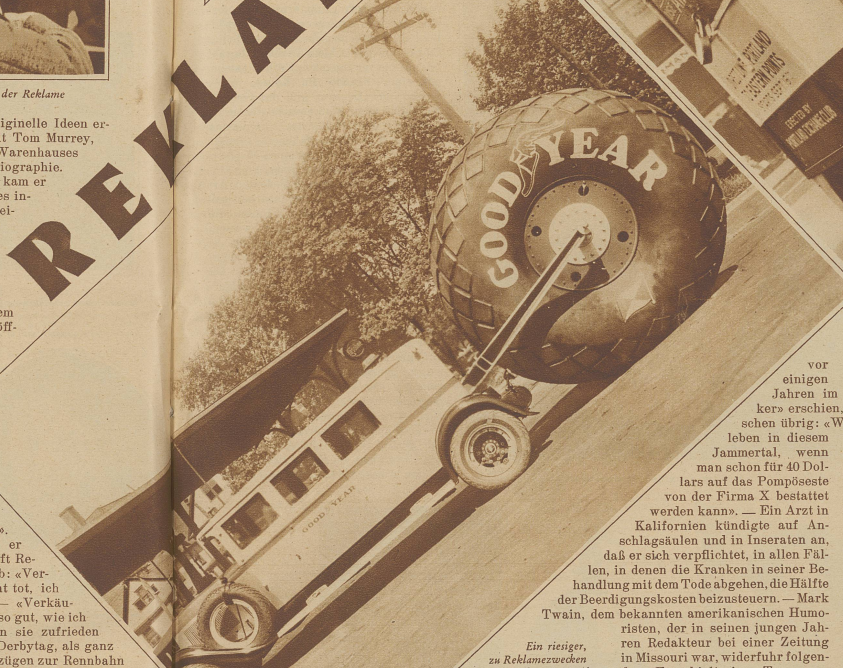
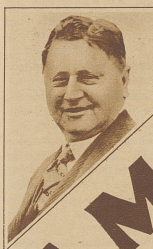
Tom verkaufte zuerst Äpfel auf der Straße, wurde dann Verkäufer in einem Lebensmittelgeschäft und eröffnete dann schließlich nach wechselvollem Leben einen kleinen Kleider- und Wäscheladen. Nun zeigte sich sein Reklamegenie. Er inserierte die Rückansicht seines Kopfes in den Zeitungen und verfaßte folgende Unterschriften: «Das ist Tom, wenn Sie mich sehen wollen, kommen Sie in meinen Laden».

In sein Schaufenster legte er Zettel, auf die er mit Blaustift Regeln für seine Kunden schrieb: «Verkäufer, redet die Leute nicht tot, ich brauche lebende Kunden.» — «Verkäufer, behandle meine Kunden so gut, wie ich Euch behandle, dann werden sie zufrieden sein und Tom». An einem Derbytag, als ganz Chicago in den Eisenbahnzügen zur Rennbahn hinausfuhr, mietete er 25 Telegraphenboten. Er gab Telegramme an sich selbst auf, mit der Adresse: «Telegramm für Tom Murrey, er fabriziert Hemden». Jeder der Jungen mußte durch einen der vollbesetzten Züge eilen und das Telegramm ausfuhren. Die Sache kostete den genialen Tom kaum 100 Dollars, und die Leute sprachen wochenlang von seinem Trick.

In dem heutigen Konkurrenzkampf genügt es oft nicht mehr, auf eine solide Weise Reklame zu machen. So entstehen die kuriosen Ideen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu fesseln. Amerika läßt sich auch in dieser Hinsicht nicht überbieten. Wer kennt nicht die Geschichte von dem Stiefelweiche-Fabrikanten in New York, der wochenlang Leute in alle Läden sandte, um nach seinem Erzeugnis zu fragen, bis die Händler infolge der andauernden Nachfrage den Entschluß faßten, die Stiefelweiche zu beziehen und als meistbegehrte zu verkaufen. — An Kuriosität läßt auch folgendes Inserat, das

WELTEROBERUNG DURCH

Wrightley, der Kaugummikönig, war ursprünglich Trompetenbläser in einem Orchester. Sein, während des Blasen ausgekosteter Kaugummi brachte ihm auf die Idee des Kaugummis



J. P. Barnum, Zirkusbesitzer, der größte «Reklamemacher» aller Zeiten

Ein riesiger, zu Reklamewecken hergestellter Autoreifen

vor einigen Jahren im «Arizona Kickers» erschienen, nichts zu wünschen übrig: «Wozu noch länger leben in diesem Jammertal, wenn man schon für 40 Dollars auf das Pampöseste von der Firma X bestattet werden kann.» — Ein Arzt in Kalifornien kündigte auf Anschlagstulen und in Inseraten an, daß er sich verpflichtet, in allen Fällen, in denen die Kranken in seiner Behandlung mit dem Tode abgehen, die Hälfte der Beerdigungskosten beizusteuern. — Mark Twain, dem bekannten amerikanischen Humoristen, der in seinen jungen Jahren Redakteur bei einer Zeitung in Missouri war, widerfuhr folgendes: Er erhielt eines Tages von einem abergläubischen Abonnenten seiner Zeitung ein Schreiben mit der Mitteilung, daß er in der Zeitung eine Spinne gefunden hätte. Gleichzeitig fragte er an, ob dies Glück oder Unglück bedeute. Der Humorist, der die Interessen seiner Zeitung gern wahrnehmen wollte, gab ihm im Briefkasten recht fett gedruckt, folgende Antwort: «Alter Abonnent! Das Finden einer Spinne in Ihrer Zeitung bedeutet weder Glück noch Unglück für Sie. Die Spinne durchlas lediglich unsere Zeitung, um zu erkennen, welcher Kaufmann nicht inseriert, um dann zu dessen Laden zu gehen, ihr Netz über die Tür zu weben und fortan ein Leben ungestörten Friedens zu verbringen.» — Wenn auch spitzlich, so findet man doch auch in Europa Geschäftsleute, die

(Fortsetzung Seite 32)



«Völlig umsonst». Ein fadiger Berliner Ladeninhaber ist auf die originelle Reklameweise gekommen: Ein großer Schild prangt an seinem Schaufenster, das durch die Worte antlockt: «Völlig umsonst. Völlig umsonst können Sie bei mir: Ihren Halter fällen — Ihre Zigarette anstücken — Ihren Brief schreiben — Ihre Bahn abwarten — also treten Sie ein. Wer kommt, da noch widersteht!»

VON NIKOLAS ARANYOSI



Poiret, der Modekönig



Ein automatischer Weinhausgast. Ein Restaurateur an den Pariser Boulevards ist auf die Idee verfallen, durch einen automatischen Gast Reklame für seine guten alten Weine zu machen. An einem der Tischchen sitzt er und beobachtet mit Kennern immer wieder das Glas voll. Die Bewegungen sind so lebenswahr, daß sich dauernd eine stauende Menge vor dem Restaurant versammelt