

Mode, Macht & Marketing

*Propaganda-Aktivitäten der
Basler Seidenbandfabrikanten
anfangs des 20. Jahrhunderts*

Eine Ausstellung zum
100jährigen Jubiläum des

**SWA SCHWEIZERISCHES
WIRTSCHAFTSARCHIV**

*«Ueberall herrscht
augenblicklich das Sei-
denband, das lange
vernachlässigte, einst
zärtlich gepflegte
Kind Frau Modes, das
wieder beginnt seine
Herrschaft anzutreten.»*

Vorwort

Immer wieder ist es dem Schweizerischen Wirtschaftsarchiv (SWA) in seiner 100jährigen Geschichte gelungen, wertvolle Akten von Verbänden und Firmen zu übernehmen und sie damit vor der Vernichtung zu bewahren. Auch der Bestand des Basler Bandpropaganda-Comités gehört dazu.

Mit der Ausstellung und der hier vorliegenden Begleitpublikation möchten wir auf unser Anliegen aufmerksam machen, historische Firmen- und Verbandsarchive als Kulturgut wahrzunehmen. Die Akten des Comité geben Einblick in eine Marketingkampagne zu Gunsten des Bandes, die geheim ablaufen sollte und mit subtiler Beeinflussung der Modistinnen und des Publikums zu arbeiten versuchte. Die prächtigen Fotografien, die farbenfrohen Musterbücher und Objekte aus Seidenband erfreuen unser Auge und lassen uns in die Modewelt des beginnenden 20. Jahrhunderts eintauchen. Nicht zuletzt erzählen uns die Archivalien von der einst so bedeutenden Seidenbandindustrie, die um 1930 rasant an Bedeutung verlor.

Zum hundertsten Geburtstag war es dem SWA ein Anliegen, einige Trouvaillen aus den Archivschächeln herauszuholen und sie in kompakter und informativer Form einem breiten Publikum vorzustellen.

Unterstützt wurde das SWA von der bewährten Ausstellungsmacherin Ursula Gillmann. Als Professorin an der Hochschule in Darmstadt konnte sie Studierende der Abteilung Gestaltung gewinnen, mit dem SWA zusammen ein Ausstellungs- und Publikationskonzept auszuarbeiten. Für die Umsetzungsarbeiten der Ausstellung erhielten wir Hilfe von Barbara Maggio, für die Begleitbroschüre stand Trinidad Moreno mit Tipps zur Seite. Wissenschaftlich profitierten wir von der Mitarbeit von Roman Wild, der seine Lizentiatsarbeit zu den Produktions- und Absatzstrategien der Basler Seidenbandindustrie verfasst hat.

Besonders freut uns, dass wir als Teil der Universität Basel die Ausstellung auch an deren 550-Jahr-Feier zeigen können. Zur Realisierung unseres Ausstellungsprojekts durften wir vom Organisationskomitee der Universität finanzielle und ideelle Unterstützung entgegennehmen. Weiter danken wir auch der Bank Wegelin, der Zürcherischen Seidenindustrie-Gesellschaft und einer langjährigen Gönnerin des SWA für ihre namhaften Beiträge. Die Bandfabrik Breitenbach stellte freundlicherweise die bunten Bänder zur Verfügung.

Dank des mobilen Konzepts ist es uns möglich, die Ausstellung in vielen Schweizer Städten zu zeigen und ein breites Publikum anzusprechen. Auf dass die Bande mit dem SWA enger werden.

Matthias Wiesmann
Basel, März 2010

- ◀◀ Hut mit Seidenbandanwendung, um 1912, [SWA HS 274 J 2](#).
- Blumenartiges Accessoire aus Seidenband, um 1912, [SWA HS 274 J 2](#).
- Zwei Damen an Pferderennen verschaffen sich einen Überblick, um 1913, [SWA HS 274 J 2](#).

Launen der Mode

«Es Chleid isch an und für sich na nüt gsi. Garniture häts bbruucht. Sammet und Syde, Spitz und Bündel, Passementerie und Perle. Zletscht na druf de Schmuck vom Goldschmied. Die so garnierte Dame händ dänn bi der Tonhalle-Yweihig nüd schlächt passt i dä rych gschmückt Saal. Sie händ dänn erscht na paradiert mit Fächere vo Strussefädere. A do Boute sind d Garniture mindestens so wichtig gsi wie d Hüüser derhinder», tat Melanie Hasler-Bertschinger ihre Kleidungsdevise kund. Wie die wohlhabende, aus Zürich Enge stammende Frau aus dem Bürgertum fragten Kundinnen rund um den Globus seidene «Bündel» nach. Gereiht, gerafft, gezackt, gefädelt oder frei hängend liessen sich diese zu Schleifen, Volants, Kokarden, Rosetten, Knoten oder Kränzen formen. Seidenband hatte wenig funktionalen Nutzen. Es fand hauptsächlich als Mode-Accessoire für Hut und Kleider, in einem geringeren Mass auch für Unterwäsche, Schuhe und als Haarband Verwendung. Die textile Prachtentfaltung wurde von Zeitgenossen aber nicht nur mit Aufmerksamkeit quittiert, sondern rief auch bürgerliche Kritiker auf den Plan. Diese taten Seidenband als eitlen und zu Klassenhass Anlass gebenden Luxus ab.

Im 18. Jahrhundert entwickelte sich die Seidenbandindustrie zum wichtigsten Wirtschaftszweig in der Region Basel. Eine Vielzahl von Unternehmen –

- Ein sogenannter «monster hat», getragen von Clara Roussel, 1909, SWA HS 274 J 4.
- Mary Lancret mit einem Schirm aus Tüll, garniert mit Satinband, 1914, SWA HS 274 J 6.

«Wenn nicht alle Anzeichen trügen, so greift unsere diesjährige Frühjahrsmode auf jene Epoche zurück, in der die Grazie der Frau, der Charme ihrer Persönlichkeit mit der Koketterie und Eleganz ihrer Kleidung im Mittelpunkt des Interesses standen.»

so etwa Seidenhändler, Seidentrocknungsanstalten, Zwirnereien, Teerfarbenproduzenten (wohlgemerkt die *Urzellen* von Roche und Novartis) oder Färbereien – brachten ihr Wissen in den Herstellungsprozess ein. Die Bandfabriken verwoben die verdelten Fäden schliesslich zum versandfertigen Endprodukt. Diese Seidenbänder, die zwischen wenigen Millimetern und 30 cm breit sein konnten, unterschieden sich von anderen Seidenstoffen dadurch, dass auch deren seitlichen Ränder gewoben waren. Familiendynastien von Burckhardt, Merian, Oeri, Sarasin, Seiler, De Bary bis Von der Mühl dominierten die Branche. Sie unterhielten in der Stadt Basel Fabrikbetriebe und im Umland zahlreiche Heimbetriebe. Gemäss einer im Jahre 1905 durchgeführten Betriebszählung fanden darin 14 250 Weber beziehungsweise Posamenter eine Anstellung; weitere 6 200 führten in badischen und lothringischen Zweigbetrieben Basler Seidenbandaufträge aus. Die engen Bande zwischen den Unternehmen der Seidenbandindustrie manifestierten sich in verschiedenen mächtigen Branchenverbänden: Auf lokaler Ebene waren der Basler Bandfabrikanten-Verein (1665–1932) und die Basler Gesellschaft für Seidenindustrie (1918–1973), auf nationaler Ebene der Schweizerische Seidenbandfabrikanten-Verein (1918–1972) sowie das Syndikat der schweizerischen Bandfabriken (1915–1923) um die Interessenvertretung und Selbstregulierung der Branche besorgt.

Paris war seit dem 17. Jahrhundert die führende Modemetropole. Zum Auftakt der Modesaison im März/April respektive September/Oktober fanden sich die *Textilbeflissenen* aus aller Herren Länder ein. Die bürgerliche Frau war bestrebt, sich durch die Aneignung der angesagten Kleider-Schnitte, -Materialien und -Farben als Dame von Welt auszuweisen. Die Textilunternehmer gingen mit ihren Neumusterungen auf Kundinnenfang und nahmen Anpassungen an die sich gerade abzeichnende Trends vor. In der legendären *Rue de la Paix*, in der die Haute Couturiers ihre Salons hatten, herrschte ein geschäftiges Treiben. Einzige Konstante war jeweils der Wandel der Mode. *«Frau Mode»*, so versuchte Alexander Clavel-Respinger während eines Vortrags diesen diffusen Aushandlungsprozess anschaulich zu machen, *«ist launenhaft, sie bricht sich unverhofft, sprungweise ihre Bahn, welcher die ganze Modewelt willig oder nicht willig folgen muss»*. Ein solcher Richtungswechsel sollte, wie später noch beschrieben wird, Mitte der 1920er Jahre die Seidenbandbranche in eine grosse Krise stürzen.

Wirtschaftliches Umfeld und Konkurrenz

Wie sah die Marktstruktur im ausgehenden 19. respektive beginnenden 20. Jahrhundert aus? Welchen Herausforderungen sahen sich die Basler Bandfabrikanten ausgesetzt? Der Luxusartikel wurde auf einem gut integrierten Weltmarkt nach dem Gesetz von Angebot und Nachfrage getauscht. Mit Basel, das um 1900 einen geschätzten Weltmarktanteil von 10% aufwies, standen Saint-Etienne (Frankreich), Barmen-Elberfeld (Deutschland) und Patterson (USA) in Konkurrenz – sie lieferten sich einen intensiven Verdrängungswettbewerb. Grösster Abnehmer war Grossbritannien, für das im Jahr 1904 75% der Basler Ausfuhren bestimmt waren. Deutschland lag mit Berlin als konfektionsindustrieller Hochburg an zweiter Stelle. Kanada, Australien, Frankreich und die USA waren ebenfalls wichtige Nachfrager von Seidenband.

In Ermangelung eines aufnahmefähigen Heimmarktes hingen das Wohlergehen aller schweizerischen Industriezweige vom Export ab. Die Basler Seidenbandindustrie legte hierbei eine vergleichsweise enttäuschende Entwicklung an den Tag. Bedeutende Gewinne wurden letztmals in den 1870er Jahren erwirtschaftet. Die von verschiedenen Staaten schritt-

«Natürlich kommt die Industrie den Wünschen der Modistinnen entgegen und schafft Bänder aller Arten, die durch ihre Schönheit und kraft ihrer Technik und Farbenzusammenstellungen ungeahnte Wirkungen erzielen.»

- Hut mit Maschen aus Seidenband, um 1912, [SWA HS 274 J 2](#).
- Madame Chaumont vor einer gemalten Pferderennen-Tribüne, um 1912, [SWA HS 274 J 2](#).

weise eingeführten Schutzzölle liessen neue Zentren der Seidenindustrie wie Pilze aus dem Boden schiessen. Die konsequent vorangetriebene Mechanisierung und Verbesserung der Bandwebstühle erhöhte die gewobenen Seidenbandmengen in grossem Masse. Auf dem Markt überstieg das Angebot von Seidenband nun die Nachfrage, die Preise sanken.

Auf der Produktebene gab es ebenfalls beachtliche Innovationen zu verzeichnen. Die Grundlagenforschung auf dem Gebiete der Chemie veränderte das Seidenband beträchtlich. Nachdem es William Henry Perkin gelungen war, den violetten Farbtou Mauvein auf synthetischem Wege zu gewinnen, hatten natürliche Ingredienzien als Färbermittel ausgedient. Die synthetischen Farbklassen machten die Seidenbänder bunter und leuchtender und erweiterten die modischen Variationsmöglichkeiten um ein Vielfaches. Darüber hinaus wurde auf die Substituierung des delikaten und kostspieligen Rohseidenfadens hingearbeitet. Mitte der zwanziger Jahre stand mit dem Viskoseverfahren ein auf Holzzellulose basierendes Garn zur Verfügung. Seidenbänder wurden in der Folge überwiegend aus Kunstseide gefertigt. Die Sortimente glichen sich einander an, in punkto Produktqualität waren die in Basel über Jahrhunderte hinweg kultivierten kunsthandwerklichen Fertigkeiten je länger desto weniger ausschlaggebend. Grosshändler pflegten ihre Aufträge nach Massgabe des günstigsten Preises zu erteilen.

Bandpropaganda- Comité des Basler Bandfabrikanten-Vereins

Vor dem Hintergrund dieses anforderungsreichen Marktums wurde eine bemerkenswerte Institution ins Leben gerufen: das Bandpropaganda-Comité des Basler Bandfabrikanten-Vereins (1909–1930). Nachdem die Konkurrenz aus Saint-Etienne erste Versuche mit Propaganda unternommen hatte, wandte sie sich 1903 brieflich an den Basler Bandfabrikanten-Verein:

«Il nous semble que c'est là pour notre article une affaire de vie ou de mort. Il n'est plus même question maintenant de faire simplement de la réclame ou de la propagande en faveur du ruban et de tout ce qui se rattache à notre Fabrique, mais il s'agit de nous défendre avec énergie contre les tentatives que font nos adversaires pour nous supplanter.»

Fehleinschätzungen von Bedürfnissen und Wünschen der Konsumentinnen waren angesichts der flüchtigen Modezyklen mit hohen Unkosten verbunden. Auf Lager gewobene Stapelartikel fanden nicht ohne Weiteres Abnehmer. Wie die Fabrikanten aus Saint-Etienne besorgt anmerkten, wurde Seidenband von Pelz, Federn, Spitzen, Kunstblumen, Stickereien und anderen Modeputzartikeln arg bedrängt.

1907 bewilligte der Basler Bandfabrikanten-Verein 25 000 Franken zuhanden einer gemeinsam durchgeführten Propaganda. Als sich Saint-Etienne zwei Jahre später unverrichteter Dinge zurückzog, übernahm Basel die alleinige Leitung. Direktoren und Verwaltungsräte der führenden Basler Seidenbandbetriebe leiteten die Geschäfte des rechtlich selbständigen Vereins. Für die Umsetzung und Überwachung derselben sorgten Agenten und Vertreterinnen, die in Paris, London und Berlin stationiert waren. Eine finanzielle Unterstützung wurde dem Bandpropaganda-Comité durch den Basler Färberverband, den Verband der oberrheinischen Bandfabrikanten und den Verein der Seidenbandindustrie Deutschland zuteil. Auf diese Weise kam 1925 beispielsweise ein Budget in der Höhe von 310 000 Schweizer Franken zusammen.

Das Bandpropaganda-Comité verfolgte den Zweck, mode- und konsumrelevante Informationen zu generieren und wirkungsmächtige Werbung für Seidenband durchzuführen. Fehlte der Bedarf von Seiten der Abnehmer, sollte er durch geeignete Propagandamassnahmen geweckt werden. War er latent vorhanden, versuchte das Bandpropaganda-Comité ihn noch weiter zu stimulieren. Richtete sich der Bedarf auf konkurrierende Modeputzartikel, sollte er zurückgedrängt werden; gegen die Federindustrie führte das Bandpropaganda-Comité einen wahren Feldzug und unterstützte beispielsweise Naturschutzvereinigungen in England bei ihren Bemühungen,

den Import von exotischen Vogelfedern gesetzlich zu verbieten. Ausserdem wurde angestrebt, Seidenband von der Kleidermode loszulösen: «Trotz aller Propaganda werden wir es nie erreichen, dass die Hüte Jahr für Jahr mit Band garnirt werden, und Schwankungen im Consum werden unvermeidlich sein; das nötigt uns, für unsern Artikel andere Arten der Verwendung anzubahnen und zu schaffen.» Konkret schwebte den Mitgliedern des Bandpropaganda-Comités vor, aus Seidenband gefertigte Pantoffeln, Kissen, Taschen, Lampenschirme oder Blumen populär zu machen.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass die Reklamewirtschaft um die Jahrhundertwende noch in den Kinderschuhen steckte. Reklame – und dessen französisches Pendant *propagande* – sind ab den 1890er Jahren in der Geschäftssprache nachweisbar. (In den fünfziger Jahren sollten sie durch den Begriff *Marketing* verdrängt werden.) Die Pioniere stützten sich auf Erfahrungen, die sie im jahrelangen Umgang mit Grosshändlern und Kundinnen gesammelt hatten. In unbekanntem Gefilden gingen sie nach dem Prinzip *Versuch und Irrtum* vor. Trotz oder vielleicht gerade wegen der unbekanntem Wirkung gab es auch viele Skeptiker der Propaganda. Sie liessen verlauten, dass erstklassige Ware allein durch ihre Qualität besteche und übertriebene Reklamebotschaften und Produktinszenierungen Mängel überdecken würden. Zeitgenossen fürchteten ausserdem, dass Propaganda in einem hohen Mass Frauen

«Der Schleifenhut bildet eine Kategorie für sich. (...) Eine grosse flotte Schleife, die mit der Farbe der Toilette harmoniert, bildet die unanfechtbare Krönung des Gesamteindrucks.»

gefährde: Mit ihrem hemmungslosen, unvernünftigen und veränderungssüchtigen Wesen vermögen sie der Warenpracht im Allgemeinen und der Kleidermode im Besonderen nicht zu widerstehen, war eine weit verbreitete Ansicht. Dem eingangs erwähnten Gleichnis «Frau Mode ist launenhaft» wohnten damit auch zeitgenössische Geschlechterzuschreibungen inne.

Konzept der «stillen Propaganda»

Das Bandpropaganda-Comité verfolgte eine so genannte «stille Propaganda». Für den Luxusartikel galt es «*Stimmung zu machen, ohne dass der Uneingeweihte eine Reclame darin sieht*», führte der langjährige Präsident Alexander Clavel-Respinger vor den Mitgliedern des Bandpropaganda-Comités aus. Die Propaganda ruhte im Wesentlichen auf fünf Standbeinen: 1. der Kooperation mit Modezeitschriften, 2. der Beschickung von Ausstellungen, 3. dem Einspannen von Stars aus der Theater- und Filmbranche, 4. der Präsenz an Gesellschaftsanlässen und, last but not least, 5. der Bearbeitung des Einzelhandels.

<<< Unbekannte Dame, fotografiert von Félix, Paris, um 1912, SWA HS 274 J 2.

<< Der berühmte Sonnenschirmtag an der Henley Royal Regatta, 1914, SWA HS 274 J 2.

< Teekleid aus Crêpe de chine mit Tüllkrausen und Bajaderen-Bandverzierungen auf beiden Seiten, 1913, SWA HS 274 J 5.

1. «Die Erfahrungen der letzten Jahre haben uns immer und immer wieder gezeigt, dass die Hauptaktion einer ökonomisch aufgebauten Bandpropaganda auf die Beeinflussung und die Bearbeitung der Fachzeitschriften gerichtet sein muss. Der Einfluss der Fachjournale auf Modehaus, Modistin und Kunden ist sehr gross und wenn die Beeinflussung der Fachzeitschriften richtig vorgenommen wird, so ergibt sich eine hundertfache Auswirkung einer jeden in einer Fachzeitschrift gezeigten Anregung.» Mit führenden Modejournalen in mehr als 25 Ländern schloss das Bandpropaganda-Comité deshalb langfristige Verträge ab. Allein in Paris umfassten diese renommierte Titel wie *Fémina*, *Les Élégances Parisiennes*, *La Mode Pratique*, *Chiffons*, *L'Art et la Mode*, *Des Idées Nouvelles*, *La Femme Chic*, *Le Jardin des Modes*, *L'Officiel de la Couture*, *La Coquette*, *Toilette Moderne*, *Très Chic*, *Paris Chic*, *Vogue* und *La Mode de Paris*. Die Verträge legten den Erscheinungszeitpunkt und die Inhalte der redaktionellen Texte, Zeichnungen, Fotografien und Schnittvorlagen fest. Wo die Arbeit der Moderedakteure endete und diejenige des Propaganda-Agenten anfang, war – ganz im Sinne der «stillen Propaganda» – für die Leserschaft kaum zu unterscheiden. Internen Weisungen kann entnommen werden, wie ein idealtypischer Seidenbandbeitrag auszusehen hatte: «Es ist unbedingt, dass die Bildpropaganda durch eine sachliche Wortpropaganda wirksam unterstützt wird. Das Bild zeigt den Einzelfall; das Wort fasst generell zusammen.» Die

zu Hunderten geknipsten Modedefotografien wurden in Broschüren und Zeitschriften reproduziert, dienten den Modistinnen und Schneiderinnen aber auch als nachahmenswerte Vorlage.

2. Das 19. Jahrhundert war das Zeitalter der Ausstellungen. Deren Bandbreite reichte von Gewerbe- und Industrie- über Regional- und National- bis hin zu Weltausstellungen, in denen dem Publikum industrielle Leistungs- und kulturelle Fremdenschauen geboten wurden. Bei der Beschickung dieser Ausstellungen war das Bandpropaganda-Comité zwar eher zurückhaltend – die Anwesenheit einer ausreichend grossen Zahl modeinteressierter Damen musste gewährleistet sein, sollten sich die Aufwendungen bezahlt machen. An den ersten Austragungen der Basler Mustermesse glänzte es aber jeweils mit einer eigenständigen «Seidenen Abteilung». Das Bandpropaganda-Comité drang auch in die Grossstädte ein. An der *Canadian National Exhibition* in Toronto von 1924 wurde dem Publikum die Vielfalt der Seidenbandanwendungen vor Augen geführt. In Hamburg mietete es das Schaufenster eines Warenhauses an und stellte Bandkreationen unter dem Motto *Was die Berliner Schauspielerinnen im Frühjahr tragen* zur Schau.

3. Um an lukrative Grossaufträge für Seidenband zu gelangen, waren die vom Bandpropaganda-Comité angebahnten Kontakte zu den Theater- und Filmstars ungemein wertvoll. Nicht selten wurden die Schauspielerinnen gar von Vertretern des Comité mit Hüten und Kleidern ausgestattet. Auf

Theater- und Filmkostümen applizierte Seidenbänder breiteten sich im günstigsten Fall schnell und flächendeckend aus. «*Rampenlicht ist für Toiletten oftmals die beste Beleuchtung, und was man im Dezember auf den Brettern der Modetheater sah, dem wird man im Januar und Februar mit heiliger Gewissheit im Salon begegnen, und nicht nur da, sondern auch im Ballsaale, bei Soireen, Repräsentationsfesten, grossen Empfängen, Routs und five o'clocks*», so die Beobachtung eines Modejournalisten im Frühjahr 1908. Es den Schauspielerinnen kleidertechnisch gleichzutun, war Beweggrund für so manchen Kauf von Seidenband. Identische oder leicht modifizierte Konfektionsseidenbänder wurden von den Basler Bandfabrikanten deshalb innert weniger Wochen an die Detaillisten und Warenhäuser ausgeliefert.

4. Seidenband ist in der Freizeitsphäre zu verorten. Gesellschaftsanlässe wie die *Ascot Races*, *Animal' Healtheries and Utilities Exhibitions*, *Garden Parties* oder *Polo Parties* suchten die wohlhabenden Frauen aus dem Bürgertum jedoch nicht nur auf, um sportliche Darbietungen zu sehen, sondern um selber gesehen zu werden! Durch den demonstrativen Konsum vergegenwärtigten sie den gesellschaftlichen Rang ihrer Familien. Die augenfälligen, weil reich garnierten Kostüme entfalteten vor diesem Hintergrund ihre volle Wirkung. Das Bandpropaganda-Comité war an den in Ascot nahe London und im Bois de Boulogne von Paris ausgetragenen Pferderennen aktiv; der ebenso traditionsreiche wie ex-

«Die Modefürsten, die Künstler, die die Moden in Paris schaffen, haben jetzt aufs neue wieder den Wert schöner Bänder und Schleifen erkannt und versuchen, dem Band wiederum den Platz zuzuweisen, der ihm gebührt.»

➤ Schauspielerin Alice Russon, fotografiert von George Hana, London, 1916, SWA HS 274 J 2.

klusive Sport zog die Eliten aus Gesellschaft, Kultur, Politik und Wirtschaft an. Die Agenten und Vertreter des Bandpropaganda-Comités versuchten vorgängig, ein paar gesellschaftlich hoch angesehene Frauen dazu zu bringen, an diesen Anlässen Hüte und Kostüme mit möglichst reichhaltiger Seidenbandgarnitur zu tragen. Liessen sich keine «uneingeweihten» Trägerinnen gewinnen, wurden Models angeheuert, die sich mit Reklamekostümen ausgestattet unter das mondäne Publikum mischten.

5. Konfektionshüte und Konfektionskleider wurden von Modistinnen entworfen und ausgearbeitet. Von deren Wohlwollen gegenüber Seidenband hingen die Absatzmöglichkeiten der Basler Bandfabriken im Wesentlichen ab. «Durch Ankauf von Hüten oder auch dadurch, dass Bandhüte unter Nennung des betreffenden Hauses in Zeitungen auf unsere Kosten reproduziert werden, wodurch Reclame für die betr. Modistin gemacht wird, muss sie ein gewisses Interesse am Garniren von Hüten mit Band bekommen», wurden die Agenten und Vertreter des Bandpropaganda-Comités auf die Kontaktpflege eingeschworen. Diese beruhten auf persönlichem Vertrauen und erforderten Jahre der Anbahnung. «Die Bandanwendung soll der Modistin zur Gewohnheit werden. Die unendliche Verwendbarkeit von Band soll ihr bei jeder neuen Idee immer wieder vor Augen sein.» Über die Modistin gelangten kunstvolle Seidenbandarrangements auch in die Schaufensterauslagen von Warenhäusern.

Der Niedergang der Basler Seidenbandindustrie

Mitte der 1920er Jahre erlangte ein jugendlich-androgynes Körperideal die Gunst von «Frau Mode». In Anlehnung an den von Victor Margueritte verfassten Roman wurde das Ideal *femme garçonne* genannt. Die neue Lebensweise der Frau, die nun auch Auto fuhr und Sport trieb, verlangte nach einer Vereinfachung der Mode. Krempe lose Glockenhüte und an die Männergarderobe angelehnte, gerade geschnittene Hängekleider dominierten die Damenkostüme. Das Comité war verzweifelt: «So lange die kurze Toilette führend ist, wird kaum ein schwer garnierter Hut oder eine *capeline* durchdringen können, da diese das Gleichgewicht der Linie stört.» Da für textilen Schmuck kaum mehr Verwendungsmöglichkeiten bestanden, brachen die Umsätze der Basler Seidenbandindustrie in der Folge dramatisch ein.

Doch dieser neuartige Modetrend allein hätte nicht ausgereicht, um das Marktumfeld strukturell so stark zu erschüttern. Er trat im Verbund mit weiteren Ursachen auf: der Tendenz zu globalen Überkapazitäten, dem vergleichsweise hohe Lohnniveau, dem Ende der Freihandelsära und der Weltwirtschafts-

krise. Zwischen 1923 und 1929 ging die Zahl der Fabrikationsbetriebe von 40 auf 24 zurück. Bis 1937 wurden weitere zwölf Bandfabriken gezwungen, ihre Weber und Posamenter freizustellen, ihre Bandwebstühle zurückzuziehen und die Geschäftstätigkeit insgesamt einzustellen. Nur wenigen Bandfabriken glückte es, dank der Einschränkung der Produktionskapazitäten und der Verlegung auf technische Schräg-, Kleb- und Nylonfaserbänder bis in die 1970er Jahre fortzubestehen.

Am 15. Januar 1930 wurde auch das Bandpropaganda-Comité aufgelöst, da es mit den zur Verfügung gestellten Mitteln in der vorherrschenden Situation nicht mehr möglich sei, mit *«stiller Propaganda die Mode zu Gunsten des Bandes zu beeinflussen»*. Allenfalls sollen einzelne Firmen direkt für ihr Bandspezialitäten Reklame machen. Die Zeit der gemeinsamen Propagierung für Band war damit abgelaufen.

Möglichkeiten und Grenzen eines Wirtschaftsarchivs

Bei der Auflösung eines Unternehmens oder eines Wirtschaftsverbands besteht für ein öffentliches Archiv wie das SWA die einmalige – meist aber auch letzte – Chance, die Geschäftsakten zu übernehmen. Anders als bei Akten aus der öffentlichen Verwaltung besteht in der privaten Wirtschaft keine Ablieferungs- oder Aufbewahrungspflicht, abgesehen von den im Obligationenrecht festgelegten Fristen für die korrekte Buchführung. Archivinstitutionen mit Wirtschaftsbeständen müssen deshalb aktiv auf noch bestehende oder in Auflösung begriffene Organisationen zugehen und sie von einer Abgabe der Akten – im Sinne der Erhaltung für die Nachwelt – überzeugen.

So gingen 1933 drei Laufmeter Akten des Basler Bandpropaganda-Comités an das SWA. Insgesamt konnte das SWA bisher aus dem Umfeld der Basler Seidenbandindustrie rund 190 Laufmeter übernehmen. Es sind dies Akten, die neben Schriftstücken (Berichten, Protokollen, Korrespondenz, Buchhaltungsunterlagen) auch Musterbücher, Produktkataloge und Fotografien umfassen. Rechtzeitig hatten Archivarinnen und Archivare diese gesichert,

systematisch erschlossen und verzeichnet, schliesslich mit geeigneten Behältern und klimatisch optimalen Räumen für eine dauerhafte und sichere Aufbewahrung gesorgt.

Dergestalt aufbereitet, fungieren die Akten heute als *kulturelles Gedächtnis*: Sie offenbaren eine Vergangenheit, die, wenngleich zeittypisch und lückenhaft überliefert, mit der Gegenwart viele Gemeinsamkeiten teilt. Sie bieten reichhaltiges Anschauungsmaterial, das zur Beantwortung von Fragen etwa nach dem unternehmerischen Erfolg und Scheitern oder der Entstehung und Verbreitung von betrieblichen Organisationen und Praktiken herangezogen werden kann.

Akten sprechen niemals für sich allein. Für die Historikerin, für den Historiker gilt es, sie durch umsichtige Kritik zum Sprechen zu bringen. Einerseits sind dazu Kenntnisse nötig, was im Umfeld eines Unternehmens oder Verbandes geschah. Andererseits braucht es das Bewusstsein, dass Akten als Schriftstücke zu verstehen sind, die in einem unternehmerischen Zusammenhang entstanden sind, dass ihnen also eine gewisse implizite oder explizite Absicht innewohnt. So sind zum Beispiel Sitzungsprotokolle der Führungsorgane meist so abgefasst, dass grosse Meinungsverschiedenheiten innerhalb des Gremiums nicht zum Ausdruck kommen. Mit ausreichendem Hintergrundwissen und den Instrumenten der Quellenkritik kann man trotzdem in den Zeilen – und noch mehr zwischen den Zeilen –

herauslesen, um welche strategischen Entscheidungen gerungen wird und wer sich am Ende durchsetzt. Gerade auch Zahlenreihen, so akkurat sie auf den ersten Blick scheinen, gilt es kritisch zu hinterfragen. Die der Schweizerischen Aussenhandelsstatistik (AHS) entnommenen Exportmengen von Seidenband, wie sie schematisch in der Ausstellung für die Ausarbeitung des fotogenen Balkendiagramms verwendet wurden, geben Zeugnis der relativ begrenzten Aussagekraft.

* In welchem Kontext und mit welcher Erkenntnisabsicht wurden sie erhoben? * Was drücken die Zahlenreihen aus, worüber schweigen sie sich aus? * Für welche Aussagenzusammenhänge vermögen sie schlüssige Antworten zu liefern?

Im konkreten Fall ergeben sich dann folgende Anschlussfragen: * Wie steht es um die in Lothringen und Baden-Baden gelegenen Zweigniederlassungen gewobenen Mengen – wurden sie in der AHS verzeichnet? * Auf welcher Messgrösse gründeten die AHS-Werte – wurden sie durch die ab Mitte der zwanziger Jahre in Unmengen verarbeitete Kunstseide verfälscht? * Lassen sich die reklametechnischen Anstrengungen des Bandpropaganda-Comités quantifizieren – von Faktoren wie Zollerhöhung, Teuerung, Kaufkraftveränderung und anderen mehr zweifelsfrei abgrenzen?

Das SWA steht auch in Zukunft Interessierten offen, um diesen und weiteren Forschungsfragen nachzugehen.

- Lesende Frau mit Seidenbandschleife als Verzierung der Bluse, um 1910, [SWA HS 274 J1](#).
- Beschreibung im Fotoalbum des Comités: Mme June in a chic toilette jacket, 1919, [SWA HS 274 J3](#).

*«Der Reiz des koketten
Negligés liegt in der
Anordnung des Falten-
wurfs. Nichts fesselt
den fließenden Stoff
so ungezwungen wie
Schleifen, die dem meist
lichten Gewand eine
leuchtende Note geben.»*

Bibliografie

Ausgewählte Quellen im
Schweizerischen Wirtschaftsarchiv (SWA)

**Bandpropaganda-Comité des Basler
Bandfabrikanten-Vereins**, Basel (CH SWA HS 274)
Basler Bandfabrikanten-Verein, Basel (CH SWA HS 270)
Mitteilungen über Textil-Industrie: schweizerisches Fachblatt
für die Seidenstoff- und Band-Industrie mit Berücksichtigung
der Färberei, Stoffdruckerei, Appretur und des einschlägigen
Maschinenbaues, 1900 – 1930 (CH SWA Zq 454)

Weiterführende Literatur

Amstutz, Irene; Strebel, Sabine, Seidenbände: die Familie De
Bary und die Basler Seidenbandproduktion von 1600 bis 2000,
Baden 2002.
Fink, Paul, Geschichte der Basler Bandindustrie 1550 – 1800,
Basel und Frankfurt a.M. 1983 (Diss. Univ. Basel).
Grieder, Fritz, Glanz und Niedergang der Baselbieter
Heimposamenterei im 19. und 20. Jahrhundert: ein Beitrag
zur wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen
Geschichte von Baselland, Liestal 1985.
Handschin, Hans Konrad, Die Ökonomik der Betriebs-Formen
in der Basler Seidenband-Industrie, Liestal 1929
(Diss. Univ. Bern).
Loschek, Ingrid, Mode im 20. Jahrhundert: eine Kulturgeschichte
unserer Zeit, München 1990 (4., durchges. u. aktualisierte Aufl.).
Sarasin, Philipp, Stadt der Bürger: bürgerliche Macht und
städtische Gesellschaft (Basel 1846 – 1914), Göttingen 1997
(2., überarb. und erw. Auflage).
Schaltenbrand, Therese (Hg.), Modeband: Seidenbänder
aus Basel, Basel 2004.
Thürkauf, Emil, Verlag und Heimarbeit in der Basler Seiden-
bandindustrie, Stuttgart 1909 (Dissertation Univ. Basel).
Wild, Roman, «Frau Mode ist launenhaft»: Produktions- und
Absatzstrategien der Basler Seidenbandindustrie (1900 – 1930),
Zürich 2010 (Lizentiatsarbeit Univ. Zürich).

- Schauspielerin Isabel Elson und ihre kleine Schwester
mit Haarbändern aus Seide, [SWA HS 274 J 2](#).
- Hut aus Seidenband, getragen von einer unbekanntenen
Londoner Künstlerin, [SWA HS 274 J 3](#).

Impressum

Mode, Macht und Marketing
Propaganda-Aktivitäten der Basler Seidenbandfabrikanten
anfangs des 20. Jahrhunderts

Publikation zur gleichnamigen Ausstellung anlässlich des
100-Jahr-Jubiläums des Schweizerischen Wirtschaftsarchivs (SWA)

Vernissage: 17. April 2010 in Liestal

Ausstellung

Die Ausstellung entstand in Zusammenarbeit mit Studierenden
der Hochschule Darmstadt, Fachbereich Gestaltung, im Fach
Ausstellungsdesign, unter der Leitung von Prof. Ursula Gillmann.
Konzept, Gestaltung, Grafik und Realisation: Judith Daur,
Linnea Erlich*, Charlotte Gunia*, Katharina Klueber,
Eva Morschek, Oliver Schendzielorz*, Raphael Schifferdecker*,
Ronja Scholz, Jan Störkel, Elisabeth Treichel, Franziska Willbrandt
Projektleitung: Matthias Wiesmann (SWA), Ursula Gillmann
Gestaltungskonzept der Ausstellung: Ronja Scholz
Wissenschaftliche Beratung: Roman Wild
Begleitung der Grafik: Trinidad Moreno
Begleitung der Realisation: Barbara Maggio

Publikation

Text: Roman Wild
Redaktion: Matthias Wiesmann
Gestaltung und Bildkonzept: Studierende der Hochschule
Darmstadt, Fachbereich Gestaltung, *Arbeitsgruppe Grafik
Reprografie: Universitätsbibliothek Basel
Druck: Frotscher Druck GmbH, Darmstadt

© 2010 by Schweizerisches Wirtschaftsarchiv

Sponsoren

ZÜRCHERISCHE
SEIDENINDUSTRIE-GESELLSCHAFT



BREITENBACH
SWISS RIBBONS

Informationen zum SWA

Das Schweizerische Wirtschaftsarchiv (SWA) dokumentiert das nationale Wirtschaftsgeschehen und kümmert sich um die Sicherung und die Erschliessung von Archiven der privaten Wirtschaft. Diese einzigartige Quellensammlung bietet die Grundlage für Recherchen zu aktuellen Debatten und Entwicklungen in der schweizerischen Wirtschaft und Politik sowie für wirtschafts- und unternehmensgeschichtliche Forschungsarbeiten.

1910 gegründet, ist das SWA heute mit der Fachbereichsbibliothek für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Basel (WWZ-Bibliothek) zu einem umfassenden Informationszentrum für Wirtschaftsfragen zusammengeschlossen.

Kontakt

WWZ-Bibliothek /
Schweizerisches Wirtschaftsarchiv
Peter Merian-Weg 6
Postfach
CH – 4002 Basel

Tel. + 41 (0) 61 267 32 19
info-wwzb@unibas.ch
www.wirtschaftsarchiv.ch

www.wirtschaftsarchiv.ch