

So kamen Bally-Schuhe einst zum Kunden

Der Historiker Roman Wild referierte über das Geschäft mit dem Schuh und zeigte auf, wie das Unternehmen mehr bot als nur das Produkt.

Urs Amacher

Schuhe herzustellen ist das eine, sie zu verkaufen, das andere. Der Historiker Roman Wild behandelte in einem Vortrag in der Ballyana deshalb die Vermarktung der Bally-Schuhe. Sein in freier Rede lebendig gestaltetes Referat stellte er unter den Titel «Bally bietet mehr». Mit diesem Slogan warben die Schönenwerder Schuhmacher in den Dreissigerjahren für ihre Produkte. Wilds Ausführungen fügten sich ein in die gegenwärtig in der Ballyana laufende Sonderausstellung mit dem Titel «Bally Monsieur» über Geschichte und Design des Herrenschuhs seit 1851.

Als Einstieg ins Thema zitierte Roman Wild einen Satz des englischen Schriftstellers H. G. Wells: «Ich bin der merkwürdigen Ansicht, dass die grundlegendsten Fragen anhand von Schuhwaren gestellt werden können – darum sind Schuster wohl so häufig philosophische Menschen». Ob nun Schumacher ausgiebiger philosophieren als beispielsweise Kleidernäherinnen, darüber lässt sich streiten. Tatsache ist, dass sich gewisse Entwicklungen auf dem Schuhmarkt auch auf andere Branchen übertragen lassen.

Bally hatte mit Arola eigene Verkaufsgeschäfte

Bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts wurden die Schuhe traditionell handwerklich gefertigt. Und noch lange lebte die kleingewerbliche und industrielle Produktion parallel nebeneinander. Viele trauten dem standardisierten Fabrikschuh nicht zu, dass er die richtige Bekleidung für die individuell geformten Füße sei. Ähnliche Strukturen und Entwicklungen



Roman Wild bot mit seinem Referat einen Einblick in die Vermarktung der Bally-Schuhe.

Bild: Bruno Kissling

gab es in der Möbel- und Kleiderbranche.

Industrieunternehmen waren auch bestrebt, den ganzen Weg von der Fabrikation bis zum Detailhandel zu kontrollieren. Kleiderfabriken wie PKZ, Kleider Frey, Schild oder Tuch AG unterhielten ein eigenes Netz von Kleiderläden. Die Schuhfabrik Bally wählte den Weg über die Verkaufsgeschäfte der Arola, einer eigenen Tochterfirma. Da-

durch beherrschte Bally nicht nur die ganze Wertschöpfungskette. Durch den direkten Kontakt mit der Kundschaft erhielten die Entwerfer und Produzenten wertvolle Rückmeldungen und damit wichtige Informationen über die Kundenwünsche. Andererseits konnte Bally durch gezieltes Werbematerial zum Kauf anregen.

Anfang des 20. Jahrhunderts straffte Bally die Produktlinie

und vereinheitlichte die Musterkollektion. Gleichzeitig verstärkte die Niederämter Firma den Einsatz von Werbung, um die Marke bei der Kundschaft besser einzuführen. Mit dem damaligen Hochwandern des Rocksbaus bei den Frauen wurde der Blick frei auf die Fussbekleidung. Damit erhielt das Design der Schuhe einen deutlich höheren Stellenwert. Allerdings empfahl Bally den Kun-

dinnen, auch auf die Bequemlichkeit zu achten: «Ne chaussez pas votre œil, chaussez votre pied», lautete der Text auf einem Werbeplakat.

Das Unternehmen pflegte auch das Zusammenspiel von Kleidung und Schuhen. An der Schweizerischen Landesausstellung 1914 in Bern gestaltete Bally den Auftritt gemeinsam mit dem Zürcher Seidenhaus Grieder. Die eigens aus Paris

importierten Wachsfiguren, die man mit feinen Stoffen und eleganten Schuhen bekleidete, sorgten für grosses Aufsehen an der Schweizer Werkschau. Hier zeigte der Referent Roman Wild auf, dass das «Mehr», welches Bally bieten wollte, sich in einem gewissen Mass im Sex-Appeal manifestierte und nicht bloss in der Qualität, Bequemlichkeit, Schönheit und Beratung.

ANZEIGE




Gemeinsam für starke Frauen.

Gemeinsam für eine gerechte Welt.

Werde jetzt Teil des Wandels: sehen-und-handeln.ch

PK 60-707707-2



BROT FÜR ALLE FASTENOPFER
In Zusammenarbeit mit «Partner sein»