

Katrin Wittmann

## Firmenerfolg durch Vermarktung von Nationalbewußtsein?: Die Werbestrategie des Markenartiklers Bleyle vor und im Ersten Weltkrieg

In nur 25 Jahren schaffte die Firma Bleyle den Aufstieg vom Kleinbetrieb mit acht Mitarbeitern zu einem großen Unternehmen, das 1913 bereits annähernd 1500 Mitarbeiter beschäftigte.<sup>1</sup> Dieser schnelle Aufstieg des Matrosenanzugsherstellers zu Beginn dieses Jahrhunderts ist nicht zuletzt das Resultat einer überaus erfolgreichen unternehmerischen Vermarktungsstrategie. Wilhelm Bleyle hatte schon früh die Vorteile des Markenartikels erkannt und mit seinen Bleyle-Artikeln eine der ersten Namenmarken auf dem Textilsektor geschaffen.<sup>2</sup> Bei der Betrachtung dieses außergewöhnlichen Erfolges drängt sich die Hypothese eines unmittelbaren Zusammenhangs zwischen Firmenerfolg und geschickter Vermarktung von Flottenbegeisterung und nationaler Euphorie auf.

Es liegt die Vermutung nahe, daß ein geschäftstüchtiger Hersteller von Knaben- und Matrosenanzügen in einer Zeit der allgemeinen Begeisterung für das Maritime sich den wilhelminischen Flottenenthusiasmus in seiner Werbung zunutze gemacht und damit dem Stolz der ganzen Nation, nun endlich wirtschaftlich mit England mithalten zu können und ebenfalls eine „seagoing nation“ geworden zu sein,<sup>3</sup> in seiner Werbung Rechnung getragen hat. Nichts läge näher, als daß ein Matrosenanzugsfabrikant maritime Motive mit nationalem Symbolcharakter in seinen Werbemotiven verwendete.

Erstaunlicherweise trifft diese Hypothese im Fall der Firma Bleyle nicht zu. Bleyle verschrieb sich weder der Werbung willen dem Nationalismus, noch traten in seiner Reklame verstärkt militärische Symbole auf. Während in den Werbeanzeigen vieler anderer Firmen nach Ausbruch des Ersten Weltkriegs nationalistische Motive in den Vordergrund rückten und zum beherrschenden Thema wurden – beispielsweise rauchten deutsche Soldaten jetzt nur noch deutsche Zigaretten<sup>4</sup> –, verschwanden bei Bleyle die sowieso nur in geringem Maße

---

<sup>1</sup> Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg (WABW), Bestand Firma Bleyle (B 68), Bü 2.

<sup>2</sup> Stuttgarter Zeitung, 31. 3. 1964. Vgl. auch Josef Winschuh: Festschrift anlässlich des 50jährigen Bestehens 1889-1939. Bleyle Jubiläumsschrift 1939, maschinenschriftliches, nicht veröffentlichtes Manuskript, o. Pag. (WABW, B 68, Bü 3).

<sup>3</sup> Volker Plagemann: Zur Hinwendung Deutschlands nach Übersee, in: Ders. (Hg.): Übersee. Seefahrt und Seemacht im deutschen Kaiserreich, München 1988, 9-16, hier 10.

<sup>4</sup> Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, 417ff.

vorhandenen militärischen Anklänge schnell wieder, und der Krieg unterbrach die Werbung schließlich ganz.

Der folgende Beitrag stellt nach einem kurzen Abriß der Firmengeschichte die Situation der Firma Bleyle vor und nach Ausbruch des Ersten Weltkriegs dar, untersucht ihre Werbestrategie in diesem Zeitraum sowie die unternehmerischen Entscheidungen im Verlauf des Krieges.

## 1. Produkte und Prinzipien: Zur Firmengeschichte und Firmenphilosophie von Bleyle

Am 28. März 1889 meldete Wilhelm Bleyle dem Stuttgarter Gewerberegister, daß er am 1. April 1889 die „Fabrikation und den Verkauf von gestrickten Waren“ in Stuttgart aufnehmen werde; die Eintragung der Firma ins Handelsregister erfolgte am 21. Februar 1891.<sup>5</sup> In einem Kreditgesuch an die Württembergische Vereinsbank beschrieb Wilhelm Bleyle seine Tätigkeit und Situation folgendermaßen:

*„Ich habe mich im Frühjahr hier niedergelassen, und betreibe ein Garngeschäft in Verbindung mit mechanischer Strickerei, wobei ich hauptsächlich die Erzeugung gestrickter Ober- und Unterkleidung forciere, und zwar in dem Genre, wie sie von H. Frz. Entress hier und in Nürtingen fabricirt werden. Es ist dies ein Artikel, der noch nicht sehr ausgebeutet ist, und der beim Publikum seines praktischen Werthes wegen immer mehr Aufnahme findet.“<sup>6</sup>*

Der am 7. April 1850 geborene Hermann Wilhelm Bleyle hatte zunächst eine kaufmännische Lehre absolviert, war dann als Reisender für die Stuttgarter Juwelierfirma Märcklin & Co. sowie als Gemischtwarenhändler in Feldkirch tätig gewesen, bevor er im Alter von 39 Jahren die Strickwarenproduktion in Stuttgart aufnahm. Er startete die Fabrikation von gestrickter Ober- und Unterbekleidung mit fünf Handstrickmaschinen, fünf Strickerinnen, einer Näherin, einem Schneider und einem geschätzten Eigenkapital von 5.000 Mark in gemieteten Räumen in der Kasernenstr. 20, der heutigen Leuschnerstraße.<sup>7</sup> Die Firma stellte neben Knabenanzügen, die von Anfang an einen Schwerpunkt der Produktion ausmachten, Herrenanzüge und -röcke her, Turn- und Reithosen sowie Radfahrkleidung. Nach der Jahrhundertwende kamen Turn- und Unterbekleidung für Damen und Mädchenkleider dazu.<sup>8</sup> Schon nach wenigen Jahren wurden die

---

<sup>5</sup> WABW, B 68, Bü 3.

<sup>6</sup> Schreiben von Wilhelm Bleyle an die Württembergische Vereinsbank, 3.9.1889 (WABW, B 68, Bü 3).

<sup>7</sup> Gabriele Kreuzberger: Fabrikbauten in Stuttgart. Ihre Entwicklung von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis zum Ersten Weltkrieg, Stuttgart 1993, 126.

<sup>8</sup> Illustriertes Preisbuch Nr. 11 von Aug. F. Sauer, 1902 (Volkskundliche Sammlung Württembergisches Landesmuseum Stuttgart, WLM).

Räumlichkeiten in der Kasernenstraße zu eng. Immer wieder veranlaßte akuter Platzmangel das Unternehmen zum Umzug. Schwierigkeiten bereiteten in der Anfangsphase außerdem der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften sowie die ständige Kapitalknappheit. Nach anfänglichen Versuchen in der Stadtmitte Fuß zu fassen, konnten schließlich 1901 im Stuttgarter Westen die ersten eigenen Fabrikräume bezogen werden. Kurze Zeit später folgten weitere Fabriken in der Stuttgarter Umgebung, 1903 in Brackenheim und 1905 in Ludwigsburg. 1912 schließlich entstand der neue Firmensitz in der Stuttgarter Rotebühlstraße.<sup>9</sup>

Einen gewissen Vorsprung vor der Konkurrenz verschaffte Wilhelm Bleyle seine Erfindung, die darin bestand, Oberbekleidung aus Wolle nicht mehr „regulär“, das heißt jedes Kleidungsstück einzeln nach Maß zu stricken, sondern Strickstoffbahnen herzustellen und diese dann wie gewebten Stoff weiterzuverarbeiten. Voraussetzung dafür war die Erfindung einer speziellen Nähmaschine, die neben festen Geweben auch dehnbare Stoffe verarbeiten konnte. Erst diese um 1890 entstandene Maschine machte die von Bleyle eingeführte konfektionierte Bearbeitung von Strickstoffen möglich. Entscheidende Vorteile ergaben sich dabei zum einen aus der rationelleren Produktionsweise, zum andern aus der besseren Paßform der Anzüge. Letztere beschäftigte Wilhelm Bleyle unentwegt; wie Maßanzüge sollten die Bleyle-Anzüge sitzen. Obwohl sich im nachhinein gerade der Verzicht auf das „reguläre“ Stricken als ausschlaggebender Faktor für den Erfolg der Firma erwies, wurde die neue Fertigungstechnik anfangs von der Konkurrenz abgelehnt und als minderwertig dargestellt.<sup>10</sup>

Erschwerend kam hinzu, daß die gesellschaftliche Akzeptanz von gestrickter Herrenoberbekleidung im Gegensatz zu Anzügen aus gewebtem Tuch nicht besonders groß war. Zwar trugen sowohl Sportbewegung als auch Bestrebungen von Kleiderreformern, zu nennen ist hier vor allem Gustav Jäger<sup>11</sup>, mit der Betonung hygienischer und gesundheitlicher Vorteile von gestrickter Wollkleidung zu deren wachsender Verbreitung bei; dennoch blieb das Prestige von gestrickter Oberbekleidung aus Wolle vorläufig noch relativ gering. Wilhelm Bleyle trug diesem Umstand Rechnung, indem er von Anfang an die gute Qualität seiner Ware betonte und zudem auf Kundenservice setzte. In seinem ersten Inserat stellte er sich vor als

*„Spezial-Geschäft in gestrickten Ober- u. Unterkleidern, Sport-Anzügen nach beliebigen Angaben, eleganten und dauerhaften Herren- und Knaben-Anzügen aus besten reinwollenen Kammgarnen, Kontor- und Geschäftsjuppen. Lager und Anfertigung nach Maß in pünktlicher Ausführung. Sendungen nach*

---

<sup>9</sup> WABW, B 68, Bü 1, 4, 6, 263.

<sup>10</sup> Brief an Joh. Haller, 28.12.1901 (WABW, B 68, Bü 16).

<sup>11</sup> Alexander Gabriel: „Variatio delectat et roborat. „Abwechslung erfreut und kräftigt“. Das Wollregime Gustav Jaegers, in: C. Köhle-Hezinger / G. Mentges (Hg.): Der neuen Welt ein neuer Rock. Studien zu Kleidung, Körper und Mode an Beispielen aus Württemberg, Stuttgart 1993, 157-172.

*auswärts prompt. Annahme von Reparaturen. Wilhelm Bleyle (mech. Strickerei) Kasernenstr. 20“.<sup>12</sup>*

Bereits hier werden die Grundsätze der Bleyleschen Firmenphilosophie deutlich: Preiswürdigkeit, guter Service, der auch die Reparatur schadhafter Stücke einschloß, pünktliche Ausführung und prompte Lieferung, vor allem aber beste Qualität. Seit der Einführung der Marke Bleyle am 12.1.1895, ein Vierteljahr nach Inkrafttreten des Gesetzes zum Schutz der Warenbezeichnungen von 1894, bürgte er dafür zusätzlich mit seinem Namen.<sup>13</sup> Dies war bisher in der Textilbranche unbekannt. „Dass ... der Gründer einer Firma seinen eigenen Namen in den Vordergrund stellte, war ein neuer Zug.“<sup>14</sup> Bleyle setzte sich damit einem höheren Risiko aus.

*„Kommt eine derartige Herstellermarke aus irgendwelchen Gründen – es müssen keine sachlichen, überhaupt keine berechtigten Gründe sein – in Mißkredit, dann ist nicht nur der Marken-Name, sondern die Produktionsfirma selbst, der ‚Hersteller in Person‘ belastet. Sach- oder Erzeugnismarken, bei denen der Name des Herstellers nur bedingt, jedenfalls nicht unmittelbar zum Markenbegriff gehört, schalten derartige Möglichkeiten weitgehend aus.“<sup>15</sup>*

Auch die Konkurrenz warb mit ihrem Namen, aber eben nicht nur. Üblich war, den eigenen Namen mit einer möglichst anerkannten wissenschaftlichen Autorität in Verbindung zu bringen. „Für die Sache der Trikotagenindustrie wurden Hygieniker, Mediziner, Reformapostel, Gesundheitspolitiker ins Feld geschickt, deren gesellschaftlich anerkannte Autorität, deren honoriges Urteil für die ‚Sache‘ sprechen sollte.“<sup>16</sup> Je bekannter diese Person war, desto besser. Für die Textilbranche zählten vor allem Dr. Lahmann, der Baumwollkleidung propagierte, und Professor Dr. Gustav Jäger, der Fürsprecher des ‚Wollregimes‘. Aufgrund der Produktpalette – alle Artikel waren aus Wolle – wäre nur letzterer für die Bleyle-Werbung in Frage gekommen, doch Jäger hatte bereits Verträge mit der Konkurrenz abgeschlossen. So war dem Begründer der Marke Bleyle gar nichts anderes übriggeblieben, als sich hier etwas Neues einfallen zu lassen.

---

<sup>12</sup> Inserat, Neues Tagblatt (Stuttgart), 8.8.1889.

<sup>13</sup> WABW, B 68, Bü 327.

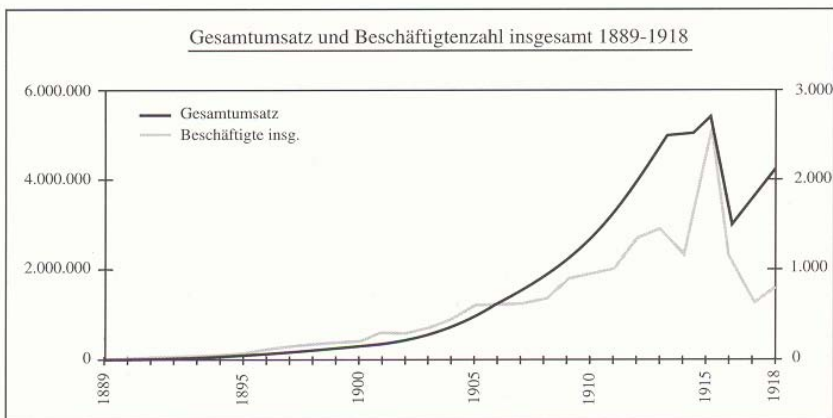
<sup>14</sup> WABW, B 68, Bü 3.

<sup>15</sup> Werner Suhr: Markenartikel – Trumpf auf allen Märkten. Hinter den Kulissen bedeutender Markenartikel, München 1961, 63.

<sup>16</sup> Susanne Goebel: Der Unterwäsche auf den Leib gerückt – Frühe Formen der Wäschereklame der Trikotindustrie, in: Schwäbische Heimat, 42 (1991), 39-50, hier 40.

## 2. Die Entwicklung der Firma Bleyle in den Jahren vor Ausbruch des Ersten Weltkriegs

1913, zwei Jahre vor seinem Tod, zog sich Wilhelm Bleyle aus dem Geschäftsleben zurück, und die Firma wurde durch den Gesellschaftervertrag vom 24.5.1913 in eine Offene Handelsgesellschaft umgewandelt. Die Leitung übernahmen die beiden Söhne Max und Fritz Bleyle sowie der Schwiegersohn Arthur Weber.<sup>17</sup> Seit 1905 war es gelungen, den Umsatz von etwa 1 Million auf über 5 Millionen Mark im Jahr 1913 zu verfünffachen.<sup>18</sup> Die Zahl der Beschäftigten hatte sich in diesem Zeitraum mehr als verdoppelt.<sup>19</sup> Zwar mußte Bleyle in der ersten Hälfte des Jahres 1914 einen leichten Auftragsrückgang hinnehmen; dennoch befand sich die Firma auf Erfolgskurs.



Quelle: WABW<sup>20</sup>

Mitverantwortlich für diese positive Entwicklung dürfte nicht zuletzt die wachsende Beliebtheit des Matrosenanzuges gewesen sein.<sup>21</sup> Besonders in den Jahren zwischen 1890 und 1915, in denen eine zweite Welle der Matrosenmode zu verzeichnen

<sup>17</sup> WABW, B 68, Bü 109, 156; Wilhelm Bleyle jun., der älteste Sohn des Firmengründers, war ebenfalls im Unternehmen tätig gewesen, schied jedoch infolge Krankheit im Mai 1913 aus.

<sup>18</sup> WABW, B 68, Bü 4, 423.

<sup>19</sup> WABW, B 68, Bü 2.

<sup>20</sup> WABW, B 68, Bü 1, 3.

<sup>21</sup> Ingeborg Weber-Kellermann: Der Kinder neue Kleider. Zweihundert Jahre deutsche Kindermoden in ihrer sozialen Zeichensetzung, Frankfurt a. M. 1985, 105-119; vgl. auch Dora Lühr: Matrosenanzug und Matrosenkleid. Entwicklungsgeschichte einer Kindermode von 1770 bis 1920, in: Beiträge zur deutschen Volks- und Altertumskunde, 5 (1960/61), 19-42.

war,<sup>22</sup> wurde der Matrosenanzug zur „allgemein anerkannte[n] Tracht für Schuljungen zwischen 6 und 15 Jahren“.<sup>23</sup> Zwar sind aus den Vorkriegsjahren keine Verkaufszahlen der einzelnen Produktlinien erhalten, doch lassen einige Hinweise darauf schließen, daß auch die Bleyle-Matrosenanzüge im letzten Jahrzehnt vor dem Ersten Weltkrieg sich einer steigenden Nachfrage erfreuten. Indiz hierfür ist neben dem Umsatzzuwachs die Ausdehnung der Produktion von sieben auf zwölf Matrosenanzugs-Modelle in den Jahren zwischen 1902 und 1915.<sup>24</sup> In der Geschäftskorrespondenz von 1907 und 1908 finden sich zudem Hinweise auf Lieferschwierigkeiten des Unternehmens infolge der unerwartet vielen Bestellungen.<sup>25</sup>

Für das expandierende Markenartikelunternehmen spielte auch die Werbung eine immer größere Rolle. Allein zwischen 1910 und 1912 stiegen die Werbeausgaben um mehr als das Doppelte. Werbung war der „notwendige neue Kommunikationsstil des Massenkonsums“ geworden, den insbesondere die seit den 1890er Jahren sich stürmisch entwickelnde Markenartikelindustrie für sich entdeckte und nutzte.<sup>26</sup>

### 3. Werbung ist Chefsache

Wie bei anderen Unternehmen der Markenartikelindustrie war auch bei Bleyle die Werbung Chefsache.<sup>27</sup> In der Aufbauphase des Unternehmens kümmerte sich der Seniorchef persönlich um die Reklame, deren Wert er gegenüber seinen Kunden, den Einzelhändlern, immer wieder betonte. Dabei gab Wilhelm Bleyle nicht nur Richtlinien vor, sondern beschäftigte sich darüber hinaus mit vielen, auch technischen Details, wie etwa der Auswahl des geeigneten Papiers für eine Reklamebeilage oder der richtigen Illustration für eine Massenreklame.<sup>28</sup> Nach dem Rückzug des Firmengründers aus dem Geschäftsleben blieb Werbung für die Firmenleitung weiterhin ein wichtiges Thema, um das sich jetzt in erster Linie der jüngste Sohn Fritz Bleyle kümmerte. Die wachsende Bedeutung der Reklame für das Unternehmen ist auch an der Entwicklung der Werbeausgaben abzulesen.

---

<sup>22</sup> Ruth Bleckwenn: Gesellschaftliche Funktionen bürgerlicher Kinderkleidung in Deutschland zwischen etwa 1770 und 1900, Phil. Diss., Münster 1989, 515.

<sup>23</sup> Walter Hävernick: Kinderkleidung und Gruppeneigigkeit in volkskundlicher Sicht. 1.: Der Matrosenanzug der Hamburger Jungen 1900-1920, in: Beiträge zur deutschen Volks- und Altertumskunde, 4 (1959), 37-61, 51.

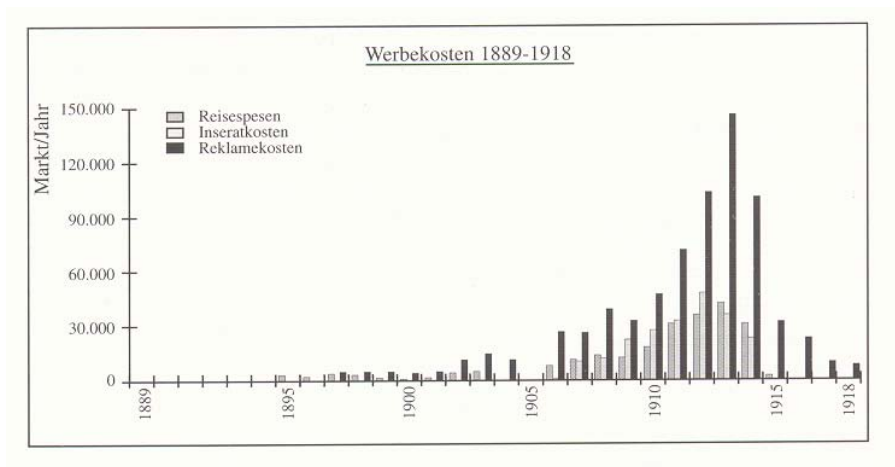
<sup>24</sup> Illustriertes Preisbuch No. 11, 1902 und Illustrierter Katalog Nr. 27, 1915 (WLM).

<sup>25</sup> WABW, B 68, Bü 20.

<sup>26</sup> Reinhardt, 436.

<sup>27</sup> Ebd., 26f. Auch bei den Dresdner Lingner Werken, Kupferberg, Henkel oder 4711 stand beispielsweise die Unternehmensführung der Werbeabteilung vor.

<sup>28</sup> Kopierbuch, 1902 (WABW, B 68, Bü 18).



Quelle: WABW<sup>29</sup>

Bis zum Jahr 1902 blieben die Reklamekosten bescheiden und lagen im Bereich zwischen vier- und fünftausend Mark. Ein erster Höhepunkt war 1903 erreicht – für Werbung gab die Firma jetzt 14.422,88 Mark aus –, bevor die Werbeausgaben ab 1910 enorm stiegen und zehn Jahre später mit 144.422,19 Mark im Jahr 1913 den Höchststand der Vorkriegszeit erreichten.

Im Vergleich zu anderen Unternehmen der Markenartikelindustrie, die teilweise bis zu 40 Prozent vom Umsatz für ihre Werbung ausgaben, waren die Werbekosten der Firma Bleyle relativ niedrig und lagen mit einem Anteil von 2,39 % vor dem Ersten Weltkrieg deutlich unter dem 1926 ermittelten Durchschnittswert von ca. 5 %. Bei diesen Zahlen muß jedoch berücksichtigt werden, daß die Werbekosten generell je nach Produktgruppe differierten. Sie lagen für Luxusprodukte deutlich über jenen für Produkte des täglichen Bedarfs.<sup>30</sup> Außerdem beteiligte die Firma Bleyle, deren Vertrieb grundsätzlich über Textilfachgeschäfte und Mittelstandsbetriebe erfolgte,<sup>31</sup> den Einzelhandel zu einem gewissen Prozentsatz an den Werbekosten. 1913 zählten immerhin 4.933 Geschäftsadressen zur Bleyle-Kundschaft. Sie wurden von einem Netz von Firmenvertretern betreut, das vor allem in dem Jahrzehnt vor dem Ersten Weltkrieg entstand.<sup>32</sup>

Weitere wichtige Komponenten der Bleyleschen Verkaufsstrategie war die Durchsetzung einer Festpreispolitik, mit der es gelang, überall die gleiche Ware zum gleichen Preis anzubieten und damit die Kontrolle über Weg und Preis der

<sup>29</sup> WABW, B 68, Bü 673, 675, 729, 730, 732, 733, 734, 735, 739; für das Jahr 1905 liegen keine Angaben vor.

<sup>30</sup> Reinhardt, 36ff.

<sup>31</sup> WABW, B 68, Bü 3,4.

<sup>32</sup> WABW, B 68, Bü 20.

Ware bis zum Konsumenten zu behalten.<sup>33</sup> Um Bleyle-Artikel führen zu dürfen, mußte der Einzelhändler eine Reihe von Auflagen und Bedingungen erfüllen, und bekam im Gegenzug bei genügender Abnahme den Titel Alleinvertretung.<sup>34</sup>

Die Käuferschicht ihrer Produkte und damit auch die Adressaten der Werbung waren der Firma genau bekannt. Da Bleyle-Artikel keinesfalls billig waren, konnten sie nur von einem relativ vermögenden Kundenkreis erworben werden. In einer Anzeige von 1897 nahm Wilhelm Bleyle dazu Stellung:

*„Allerdings ist es unmöglich, ein solch solides, schönes Fabrikat so billig wie die geringe Marktware zu erstellen, doch sind die Preise so niedrig gehalten, dass diese Anzüge tatsächlich grösste Ersparnis sichern und daher in gutem Hause dauernde Aufnahme finden.“<sup>35</sup>*

So kostete beispielsweise 1915 der Bleyle-Anzug ‚Harold‘ je nach Größe bis zu 30,10 Mark.<sup>36</sup> Dem gegenüber stand ein Budget für Kinderkleidung um 1900 von etwa 95 Mark im mittleren Beamtenhaushalt und von 10 Mark im Facharbeiterhaushalt, wobei die Angaben nur exemplarischen Charakter haben.<sup>37</sup>

Zumindest in den Anfangsjahren dürfte sich das Gros der Käuferschicht aus dem mittleren Bürgertum rekrutiert haben. Dafür sprechen auch die im Katalog von 1902 häufig zusätzlich zur Adresse mitangegebenen Berufe der Käufer von Bleyle-Waren. Genannt werden hier Lehrer, Förster, Pfarrer und Pastoren, Architekten, Land- und Regierungsräte, Professoren, Amtsrichter, Maler, Maurer und Armeeingehörige in höheren Rängen.<sup>38</sup> Das vermögende Besitzbürgertum gehörte nicht zur Bleyle-Kundschaft, weil Strick-Anzüge eben nicht dem geforderten Prestige genügten. In diesen Kreisen hatten sowohl die Knaben- als auch die Herren-Anzüge aus gewebten Tuchen zu sein.

Die Bleyle-Werbung, ganz auf das mittlere Bürgertum hin ausgerichtet, wurde grundsätzlich zentral gestaltet. Idee, Entwurf und Herstellung des gesamten Werbematerials erfolgten firmenintern durch die Stuttgarter Firmenleitung. Wann eine Werbeabteilung bei der Firma Bleyle eingerichtet wurde, läßt sich nicht genau feststellen; es war vermutlich um das Jahr 1912.<sup>39</sup> Die Kunden, das heißt in diesem Fall die Einzelhändler, konnten je nach Bedarf dieses Werbematerial, das meist zusätzlich mit Name und Adresse des jeweiligen Fachgeschäftes versehen war, bei der Bleyle-Zentrale in Stuttgart gegen eine gewisse Kostenbeteiligung

---

<sup>33</sup> WABW, B 68, Bü 17; vgl. hierzu die Vertragsverhandlungen mit Fritz Schweizer, Berlin, 28.11.1901.

<sup>34</sup> WABW, B 68, Bü 20.

<sup>35</sup> WABW, B 68, Bü 3.

<sup>36</sup> Illustrierter Katalog Nr. 27, 1915 (WLM).

<sup>37</sup> Puppe, Fibel, Schießgewehr. Das Kind im kaiserlichen Deutschland. Ausstellung in der Akademie der Künste v. 5. Dezember 1976 – 30. Januar 1977, Berlin 1977 (Akademie-Katalog 113), 132f.

<sup>38</sup> Illustriertes Preisbuch Nr. 11, 1902. In diesem Katalog finden sich 35 Seiten wörtlicher Zitate aus Briefen zufriedener Bleyle-Kunden (WLM).

<sup>39</sup> WABW, B 68, Bü 631. Für diesen Zeitpunkt spricht auch die sprunghaft ansteigende Zahl der Warenzeichenanmeldungen ab 1913.



bestellen. Diese von Wilhelm Bleyle erarbeitete Strategie, welche auch von seinen Söhnen beibehalten wurde, kostete zunächst einiges an Überredungskunst. Wiederholt mußte Wilhelm Bleyle seinen Kunden erklären, daß auf diese Weise „Reklamen nicht nur dem Artikel, sondern in erster Linie [dem] ganzen Geschäfte zu gut kommen“ würden.<sup>40</sup>

Nicht alle waren von dieser Idee begeistert. Ein Kunde aus Küstrin beschwerte sich im November 1908: „das bin ich von keiner Firma gewöhnt und werde auch niemals für eine solche die Reklamekosten tragen“.<sup>41</sup> Insgesamt sprechen die Quantitäten des in Stuttgart bestellten Werbematerials jedoch eher für eine breite Akzeptanz dieses Angebotes. Überregionale Anzeigen schaltete die Firma selbst. Für regionale Anzeigen in der örtlichen Tagespresse stellte Bleyle den Einzelhändlern Entwürfe und Clichés zur Verfügung, die Kosten der Insertion hatten diese in der Regel selbst zu tragen.<sup>42</sup> Bleyle versuchte auf verschiedene Wege, sein ‚Publikum‘, die Konsumenten, zu erreichen: über gedruckte Medien wie Tageszeitungen oder Zeitschriften, über die direkte Außenwerbung, über das Medium Schaufenster und über die Einzelhandelsgeschäfte selbst. Für jedes Medium gab es spezielle Werberichtlinien.

Häufig kam es zu Auseinandersetzungen mit der Konkurrenz. Meist ging es dabei um die unzulässige Verwendung eines Bleyle-Motivs.<sup>43</sup> Neben den reinen Wortmarken sollten speziell die Bildmotive vor Nachahmung geschützt werden. Da rechtliche Schritte gegen die Konkurrenz im nachhinein meist wenig erfolgversprechend waren, meldete Bleyle ab 1901 beinahe sämtliche, in der Bleyle-Reklame verwendeten Bildmotive als Warenzeichen beim Patentamt an, um sie so vor ungeliebter Nachahmung zu schützen.<sup>44</sup>

Ab 1913 häuften sich die Anmeldungen, bevor 1914 – und zwar vor dem Beginn des Ersten Weltkriegs – der quantitative Höhepunkt erreicht war. In den Kriegsjahren folgten dann bis auf zwei, wovon die eine noch im Dezember 1914 und die andere im Mai 1915 eingereicht wurde, keine weiteren Anmeldungen mehr.<sup>45</sup>

---

<sup>40</sup> WABW, B 68, Bü 20; Briefe, 26. 2. 1906 und September 1907.

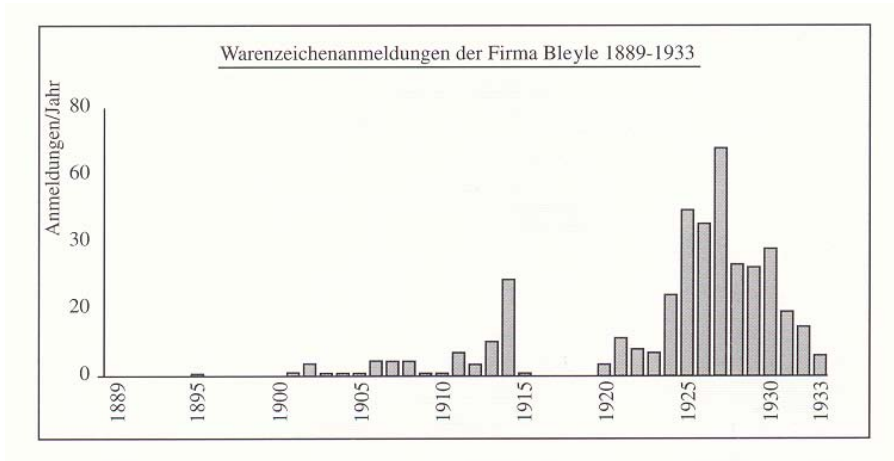
<sup>41</sup> WABW, B 68, Bü 20; Brief, 19.11.1908.

<sup>42</sup> WABW, B 68, Bü 449.

<sup>43</sup> WABW, B 68, Bü 442; Brief, 15.3.1907.

<sup>44</sup> WABW, B 68, Bü 327.

<sup>45</sup> WABW, B 68, Bü 327.



Quelle: WABW<sup>46</sup>

#### 4. Die Motive der Bleyle-Werbung

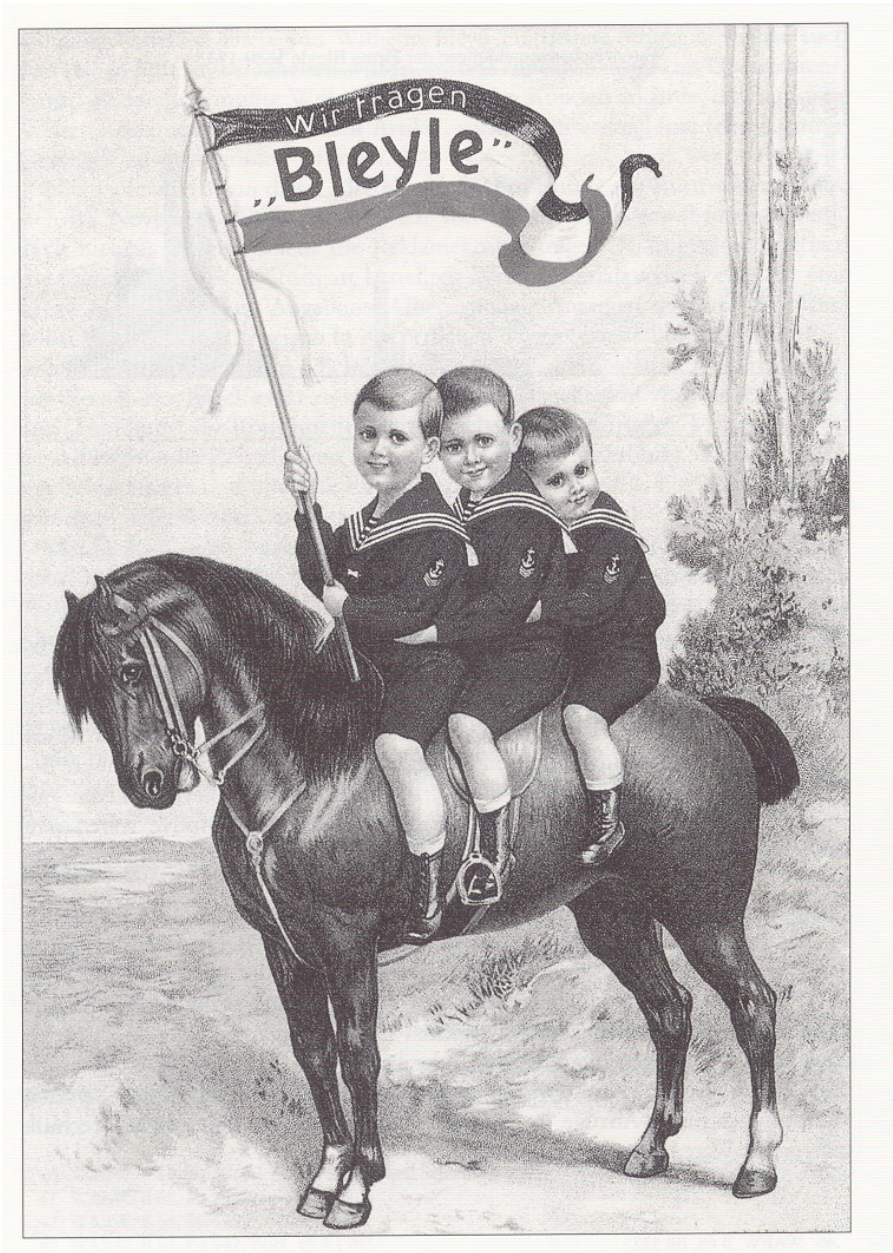
Idealisierte Kinderwelten stellten das Hauptmotiv der Bleyle-Werbung. Die Plakate zeigten überwiegend Kinder in Bleyle-Anzügen in verschiedenen, möglichst natürlichen Umgebungen. Szenen zu Hause im Kreis der Familie, im Klassenzimmer oder beim Spiel im Freien wurden immer wieder variiert. Das Motiv ‚Strandurlaub‘ gehörte dabei zu den wenigen Werbemotiven, die eine direkte Beziehung zum Matrosenanzug aufwiesen. Bis 1912 kam die Bleyle-Reklame mit wenigen unterschiedlichen Bildern aus. Die verwendeten Motive waren sehr langlebig und wurden meist mehrmals in verschiedenem Zusammenhang genutzt.

Inhaltlich modern waren die Bleyleschen Reklamemotive, weil sie bereits vor 1914 Alltagsszenen aufgriffen, während der Alltag in der Reklame erst ab Mitte der 20er Jahre thematisiert wird.<sup>47</sup> Ganz deutlich wurde der Alltagsbezug bei den ab 1909 auftauchenden Szenen, in denen der Betrachter beim Anziehen eines Kindes zusieht.<sup>48</sup> Auffällig häufig strecken die Kinder einen oder beide Arme nach oben und zeigen irgendwo hin oder halten eine Fahne, Mütze oder Tafel über ihrem Kopf. Damit wurde vermutlich eine Darstellung der besseren Paßform der Bleyle-Anzüge im Vergleich zu der nach herkömmlicher Technik gefertigten Ware intendiert.

<sup>46</sup> WABW, B 68, Bü 327.

<sup>47</sup> Reinhardt, 395.

<sup>48</sup> WABW, B 68, Bü 327.



39 Prospekt für Knabnenanzüge der Firma Bleyle. Um 1900



40 Werbemotiv der Firma Bleyle. 1911

Optisch wurden die Werbebotschaften in harmonische, idyllisch-verklärende Bilder umgesetzt, die, wie etwa die große Nachfrage nach den Bleyle-Kalendern zeigte, beim ‚Publikum‘ sehr beliebt waren.<sup>49</sup> Diese Bilder im Stil der ‚Gartenlaube‘, die von allen negativen Alltags-Erscheinungen frei blieben, entsprachen den Sehgewohnheiten des Publikums. Die ‚reizvolle‘ graphische Gestaltung dieser jeweiligen Szenen war eine von Wilhelm Bleyle bewußt eingesetzte Strategie, um dem Widerstand des Publikums gegen die Reklame zu begegnen. So legte er auch größten Wert auf eine gute graphische Umsetzung seiner Ideen.

Die Bildgestaltung einer Reklame war in einer Zeit, in der ‚das Bild zu einem dominierenden Medium in allen Kulturbereichen‘ wurde, von ganz entscheidender Bedeutung.<sup>50</sup> Die allgemeine Beliebtheit der Bilder zeigte sich im Aufblühen

<sup>49</sup> WABW, B 68, Bü 20.

<sup>50</sup> Georg Jäger: Medien, in: C. Berg (Hg.): Handbuch der deutschen Bildungsgeschichte. Bd. 4: 1870-1918. Von der Reichsgründung bis zum Ende des Ersten Weltkriegs, München 1991, 473-499, 495ff.

der ‚Neuen Bildmedien‘ wie den illustrierten Zeitschriften, Bildpostkarten, auf Karton gezogenen Chromolithographien als Wandbildersatz oder auch den Serienbildern. Speziell die Darstellung von Kindern und ihrer heilen Welt war weit verbreitet. „Das überaus beliebte Kinderbild zeigt die heile Welt der Kleinen. Im Wohnraum oder in der Wohnküche plaziert, wurde es ‚von der gesamten Familie bejaht und als freudvoller Ausblick in eine bessere Welt bewertet‘.“<sup>51</sup> Die Bleyle-Werbung entsprach dieser Bewertung ganz exakt.

## 5. Entwicklung der Firma Bleyle nach Ausbruch des Ersten Weltkriegs: Brüche und Kontinuitäten

Zunächst brachte der Ausbruch des Ersten Weltkriegs keine einschneidende Zäsur für das Unternehmen. Dem leichten Auftragsrückgang folgte vielmehr im Herbst 1914 eine Phase gesteigerter Nachfrage.<sup>52</sup> Problematisch wurde nach Kriegsbeginn allerdings die Rohstoffversorgung, weil Wolle größtenteils importiert werden mußte.<sup>53</sup> Die Firma hatte jedoch noch einige Wochen vor Kriegsausbruch große Garnabschlüsse getätigt. Und obwohl bei Bleyle die vorhandenen Woll- und Garnbestände im Herbst 1914 durch die Heeresverwaltung beschlagnahmt wurden, konnte die Zivilproduktion bis zum Jahresende 1914 sogar noch etwas gesteigert werden. Auch im ersten Kriegsjahr blieb die Kontinuität der Produktion vorerst noch gewahrt, das gesamte Vorkriegssortiment bis 1915 erhältlich.<sup>54</sup> Dann aber machte sich der Rohstoffmangel deutlich bemerkbar. Im Katalog von 1915 teilte Bleyle dies seinen Kunden auf einem eingeklebten Zettel mit:

*„Die Preise der Wollgarne und aller Zutaten, sowie die sonstigen Erstellungskosten haben im weiteren Verlauf des Krieges eine ganz außergewöhnliche Höhe erreicht. Ich bin daher gezwungen, da ich von meinem obersten Grundsatz, meine sämtlichen Fabrikate nur in altbewährter Qualität und Ausführung zu liefern, unter keinen Umständen abgehen möchte, die Preise meiner sämtlichen Fabrikate um 40 % zu erhöhen. Der Aufschlag tritt am 1. Oktober 1915 in Kraft.“*<sup>55</sup>

Trotz eingeschränkter Produktion stieg im ersten Kriegsjahr die Zahl der Beschäftigten sprunghaft an. Über 1.000 Mitarbeiter mehr als 1914 arbeiteten jetzt

---

<sup>51</sup> Ebd., 496.

<sup>52</sup> WABW, B 68, Bü 3.

<sup>53</sup> A. Kertesz: Die Textilindustrie Deutschlands im Welthandel. Bearbeitet nach den statistischen Unterlagen der verschiedenen Staaten für die Industrien der Baumwolle, Wolle, Seide, Jute und des Leinens, Braunschweig 1915, 55.

<sup>54</sup> WABW, B 68, Bü 3.

<sup>55</sup> Illustrierter Katalog Nr. 27, 1915 (WLM).

in den Bleyle-Werken. Zustande kam diese Zahl vor allem durch die zusätzlich beschäftigten Heimarbeiter, deren Anzahl allein von 159 im Jahr 1914 auf 857 im Jahr 1915 anstieg. Benötigt wurden sie, weil zur laufenden Produktion für den zivilen Bedarf noch bedeutende Heeresaufträge hinzukamen.<sup>56</sup>

Im Herbst 1914 erhielt die Firma Heeresaufträge in größerem Maßstab. Bleyle lieferte gestrickte Westen, blaue Landsturm-Litewken und andere Artikel wie Schals, Mützen und Wickelgamaschen.<sup>57</sup> In dieser Phase mußte der guten Auftragslage wegen sogar nachts gearbeitet werden.<sup>58</sup>

#### *Die Beschäftigtenzahlen der Firma Bleyle 1913-1919*

	Arbeiter ohne Heimarbeiter	Heimarbeiter	Arbeiter insgesamt	Angestellte	Beschäftigte insgesamt
1913	1123	169	1292	204	1496
1914	1005	159	1164	208	1372
1915	1471	857	2328	234	2562
1916	712	211	923	184	1107
1917	475	18	493	89	582
1918	586	56	642	67	709
1919	438	-	438	80	518

Quelle: WABW<sup>59</sup>

Angesichts des Rohstoffmangels, der kaum noch eine Produktion für den zivilen Bedarf zuließ, und weil gestrickte Kleidung im Gegensatz zu Textilien aus Tuchstoffen für das Heer nur in geringerem Maße interessant war, entschied Max Bleyle, auch für den militärischen Bedarf zu produzieren. Die Firma Bleyle verlegte sich zunächst auf die Herstellung von Zeltbahnen. Zu diesem Zweck kaufte Max Bleyle telegraphisch sämtliche in Deutschland verfügbaren Knopflochmaschinen auf. Täglich wurden bis zu 8.000 Zeltbahnen hergestellt; über 1000 Personen waren allein damit beschäftigt.<sup>60</sup>

1916 waren die Rohstoffreserven der Firma aufgebraucht bis auf minimale Reste, die zur Aufrechterhaltung des Reparaturservice während der weiteren Kriegsjahre dienten.<sup>61</sup> Angesichts des großen Umsatzrückgangs beschloß Max Bleyle, den Betrieb auf Rüstungsproduktion umzustellen. Zu diesem Zweck erwarb er in der Schweiz „eine große Anzahl Drehbänke ..., die Strick- und Nähmaschinen

---

<sup>56</sup> WABW, B 68, Bü 629.

<sup>57</sup> WABW, B 68, Bü 1, 3.

<sup>58</sup> Erlaubnis des Oberamts Ludwigsburg zur Nachtarbeit, 20.11.1914 (WABW, B 68, Bü 629).

<sup>59</sup> WABW, B 68, Bü 637.

<sup>60</sup> WABW, B 68, Bü 1, 3; insgesamt wurden nach den Angaben von Max Bleyle etwa 11,5 Mio. Zeltbahnen gefertigt.

<sup>61</sup> WABW, B 68, Bü 3.

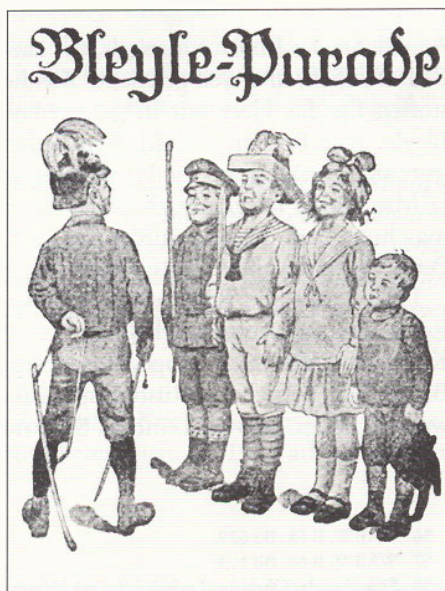


41 Werbemotiv der Firma Bleyle. März 1914



42 (li.) Werbemotiv „4 Soldaten“ der Firma Bleyle. Dezember 1914;

43 (re.) Werbemotiv der Firma Bleyle. Mai 1915



wurden auf den Speicher geschafft.“<sup>62</sup> Nun produzierte das Unternehmen Minenböden, bis zu 8.000 Stück am Tag. 1917 erhielt die Firma schließlich noch einen Auftrag des Kriegs-Wirk- und Strickverbandes e.V. in Berlin zur Herstellung von Marine-Unterjacken.<sup>63</sup>

Von den 192 zum Militärdienst eingezogenen Bleyle-Mitarbeitern,<sup>64</sup> zu denen auch die Gesellschafter Fritz Bleyle und Arthur Weber zählten, erhielten viele, vor allem Verheiratete, nebst Liebesgaben eine Kriegsunterstützung,<sup>65</sup> welche den Frauen ausbezahlt wurde.<sup>66</sup> Wilhelm Bleyle hatte außerdem testamentarisch einen Fonds eingerichtet, aus dem nach Kriegsende 30.000 Mark an die Familien gefallener oder kriegsverletzter Mitarbeiter gezahlt werden sollten.<sup>67</sup>

## 6. Keine Werbung im Krieg

Auch bei Bleyle ist – wie bei vielen anderen Unternehmen – ab 1914 der Einzug militärischer Motive in die Werbung zu beobachten,<sup>68</sup> doch bleiben diese Bezüge zum Militär relativ dezent. Auf einem Bildmotiv salutiert etwa ein Junge vor seiner Großmutter, auf einem andern schwirren schwarze Kreise als Kanonenkugeln durchs Bild (Abb. 41). Dabei behalten die in den Bildern auftretenden Figuren jedoch noch zivilen Charakter, sie tragen Matrosenanzüge aber keine militärischen Uniformen.

Dies änderte sich nach Ausbruch des Krieges. Am 17.12.1914 wurde unter der Bezeichnung „4 Soldaten“ ein Bildmotiv als Warenzeichen angemeldet, auf dem vier Knaben zwar noch immer im Bleyle-Anzug, jetzt aber mit Pickelhaube auf dem Kopf fahenschwingend, säbelrasselnd und trommelschlagend, vor allem aber fröhlich lachend durch die Gegend ziehen. Beim letzten angemeldeten Warenzeichen 1915 steht die „Bleyle-Parade“ zwar noch stramm, der militärische Bezug ist jedoch bereits wieder schwächer, weil jetzt auch ein Mädchen mit von der Partie ist (Abb. 42 und 43).<sup>69</sup>

Inwieweit diese als Warenzeichen beim Patentamt angemeldeten Motive dann auch tatsächlich in der Bleyle-Werbung zum Einsatz kamen, geht aus den untersuchten Quellen nicht hervor.

---

<sup>62</sup> WABW, B 68, Bü 3.

<sup>63</sup> WABW, B 68, Bü 610.

<sup>64</sup> WABW, B 68, Bü 645.

<sup>65</sup> WABW, B 68, Bü 645, 734; nach den Gewinn- u. Verlustrechnungen betragen die Ausgaben für die „Kriegsunterstützung“ 1914: 34.356,21 Mark, 1915: 86.610,97 Mark, 1916: 102.593,43 Mark, 1917: 84.012,82 Mark und 1918: 279.386 Mark.

<sup>66</sup> WABW, B 68, Bü 610.

<sup>67</sup> WABW, B 68, Bü 645.

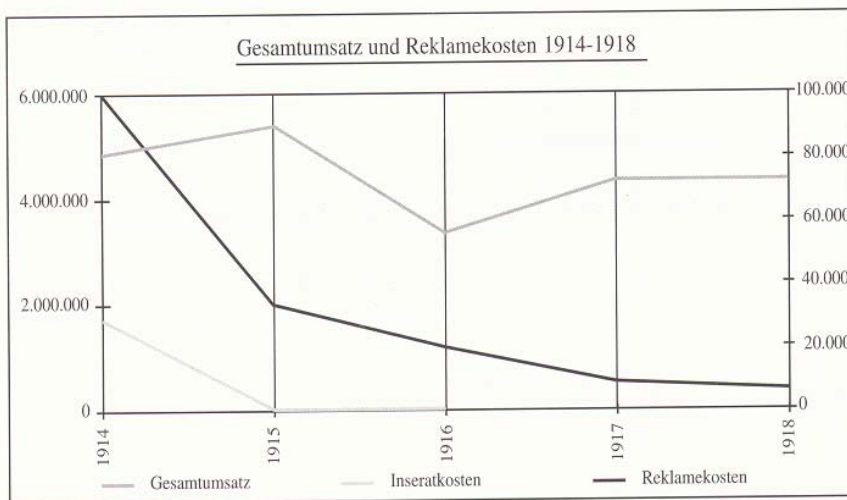
<sup>68</sup> WABW, B 68, Bü 327.

<sup>69</sup> WABW, B 68, Bü 327.



Interessant sind außerdem noch einige um 1915 entstandene Entwürfe, die aber nicht mehr als Warenzeichen angemeldet wurden. Hier wird zum ersten Mal ein Zusammenhang zwischen Bleyle-Matrosenanzügen und (Kriegs-)Schiffen hergestellt (Abb. 44). Diese Motive dürften allerdings kaum mehr zu Werbezwecken verwendet worden sein, schon weil infolge der geringen Produktion für den Zivilbedarf keine Reklame mehr nötig war.<sup>70</sup>

Die Werbetätigkeit ging nach Ausbruch des Krieges stark zurück. Wie die untenstehende Graphik zeigt, tendierten die Kosten für Reklame und Inserate im Verlauf des Krieges gegen Null.



Quelle: WABW<sup>71</sup>

Der Erste Weltkrieg hatte die Reklametätigkeit der Firma Bleyle beinahe vollständig unterbrochen. Die dargestellten geringen Kosten dürften in erster Linie für bereits vor dem Krieg bestellte Werbemittel entstanden sein.<sup>72</sup> Infolge der Kriegsproduktion wurde auch das Reisen der Bleyle-Vertreter überflüssig, Ausgaben für Reisespesen lassen sich ab 1916 in den Akten nicht mehr nachweisen.<sup>73</sup>

<sup>70</sup> WABW, B 68, Bü 478.

<sup>71</sup> WABW, B 68, Bü 423, 675, 734, 735, 739.

<sup>72</sup> WLM, Plakatverzeichnis Nr. 1-100. Zum Beispiel bestellte die Firma Bleyle am 6.2.1914 6.000 Simili-Emaillé-Plakate bei der Kraemer & van Elsberg GmbH in Köln, mit der Auflage, sie innerhalb von drei Jahren abzunehmen. Geliefert wurden sie bis 1916, danach kaum mehr.

<sup>73</sup> WABW, B 68, Bü 734, 735. 1931 beliefen sich die Ausgaben für Reisespesen noch auf 41.563 Mark, 1914 betragen sie 29.699 Mark, 1915 dagegen noch ganze 1.366 Mark.

Die Werbestrategie des Unternehmens war ganz auf den Markenartikel Bleyle ausgerichtet, Qualität und Preiswürdigkeit galten als oberste Grundsätze, die nicht verletzt werden durften.

*„Dieser Ruf, den die mit hohen Propagandakosten eingeführte Marke genießt, ist ja gewöhnlich des Fabrikanten wertvollster und sicherster Besitz. ... Unverständlich würde es sein, wenn der Unternehmer nicht diesen Ruf seiner Ware durch Darbietung des Bestmöglichen, durch Ausnützung aller Fortschritte stützen wollte.“<sup>74</sup>*

Die zugeteilte, aus Kriegsbeute stammende Wolle war jedoch häufig von so schlechter Qualität, daß die Garne plattiert, das heißt mit einem schlechteren Faden auf der Rückseite gestrickt werden mußten.<sup>75</sup> Damit war der bei Bleyle übliche, hohe Qualitätsstandard nicht mehr zu halten. Die ständig schlechter werdenden Woll-Qualitäten, welche die Kriegswollbedarf AG der Firma zuteilte, bestanden oft nur noch aus Resten in verschiedenen Farben und Sorten. Weil damit eine dem Markenartikel Bleyle entsprechende Qualität nicht mehr produziert werden konnte, wurde die Verwendung der Marke schließlich gegen 1916 ganz eingestellt. „Der Bleyle-Namenszug mit der Gütegarantie verschwand aus den Anzügen und Sweatern. Der Markenbegriff ruhte während des Krieges.“<sup>76</sup> Dies führte schließlich zur Neutralisierung der Bleyle-Waren bis weit in die 20er Jahre hinein und zu einem ‚Einfrieren‘ der Marke, um sie nicht zu beschädigen. Da die Firma Bleyle das Vertrauen ihrer Kunden nicht enttäuschen wollte, verkaufte sie ihre Produkte jetzt als ‚Reichsware‘.<sup>77</sup>

## 7. Distanz zu nationalen Symbolen

Festzuhalten gilt, daß der Erfolg der Bleyle-Produkte weniger auf einer Vermarktung von Nationalgefühl als vielmehr auf dem geschickten Erkennen und Umsetzen anderer gleichzeitiger gesellschaftlicher Entwicklungen wie beispielsweise des Hygiene-Diskurses um die Jahrhundertwende oder der wachsenden Beliebtheit des Sports beruht. Mit am wichtigsten war der frühe Entschluß zur Marke. Bleyle konzentrierte sich in seiner Werbung auf die Vermarktung seiner Spezialität, des Bleyleschen Knabenanzugs in all seinen Variationen, der zum ‚Jahrhundert des Kindes‘ gerade recht kam.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> Victor Mataja: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, 2. Auflage, München / Leipzig 1916, 431.

<sup>75</sup> WABW, B 68, Bü 3.

<sup>76</sup> WABW, B 68, Bü 3.

<sup>77</sup> WABW, B 68, Bü 3.

<sup>78</sup> Ellen Key: Das Jahrhundert des Kindes, Berlin 1902. Vgl. dazu: Ulrich Herrmann: Pädagogisches Denken und Anfänge der Reformpädagogik, in: C. Berg (Hg.), 174-177, hier 163ff.



44 Entwurf für ein Inserat der Firma Bleyle. 1915

Im Gegensatz zu anderen Matrosenanzugsherstellern offenbart sich bei Bleyle auch im Schnitt seiner Modelle kein besonderes Interesse am Nationalen. Während die Kieler Matrosenanzüge, die auch die Kinder und Enkel des Kaisers trugen,<sup>79</sup> „genau nach Vorschrift der kaiserlichen Marine“ gearbeitet waren, hielt sich Bleyle nicht an die Uniformvorgaben.<sup>80</sup>

Seit Kiel zum Symbol für „Deutschlands Zukunft auf dem Wasser“ geworden war, stammte der klassische Matrosenanzug aus dieser Stadt und trug auch ihren Namen; „der echte ‚Kieler Matrosenanzug‘ gedieh zur Wertmarke bürgerlichen

<sup>79</sup> Ebd., 30.

<sup>80</sup> Gisela Jaacks: Matrosen-Anzüge und Bekleidungs-Gegenstände genau nach Vorschrift der Kaiserl. Marinekleidung, in: Plagemann (Hg.), 322-324.

Nationalstolzes“.<sup>81</sup> Der Matrosenanzug der Kinder wurde mit seiner exakten Nachahmung der deutschen Marineuniform zum Gradmesser der nationalen Gesinnung der Eltern. Wichtiges Accessoire war neben dem richtigen, dem Exerzierkragen der Matrosen nachempfundenen Kragen mit den obligatorischen drei weißen Streifen auch das richtige Mützenband. Auf diesem hatte der Name eines Schiffes der kaiserlichen Flotte eingestickt zu sein.<sup>82</sup>

Im Gegensatz zu den Anzügen anderer Matrosenanzugshersteller waren die Bleyle-Modelle sehr viel weniger genau am militärischen Vorbild orientiert. Freilich wäre eine originalgetreue Nachahmung schon aufgrund des ‚falschen‘ Stoffes – Strickstoff statt Tuch – auch gar nicht möglich gewesen. Aus zwölf verschiedenen Matrosenanzugsvariationen konnte man 1915 unter der Bezeichnung ‚Harold‘ zwar auch bei Bleyle eine „Kieler Form“ wählen, die sich durch die typische Form des nicht geknöpften Oberteils von den anderen unterschied, doch die übrigen elf Variationen waren zum Teil recht phantasievoll gehalten und entsprachen keinesfalls „genau den Vorschriften der kaiserlichen Marine“. So fehlten den Bleyle-Anzügen zum Beispiel generell die Passen und Streifen an den Ärmeln, und nicht einmal die drei weißen oder blauen Streifen am Kragen tauchten überall auf.<sup>83</sup> Im Gegensatz zu den echten Kieler Matrosen-Anzügen wurden die Anzüge im Matrosenstil bei Bleyle auch nie als solche benannt, sondern immer als „Knaben- oder Sweateranzüge“ bezeichnet.<sup>84</sup> In den Katalogen tauchte weder vor noch nach dem Ersten Weltkrieg der Begriff ‚Matrosen-Anzug‘ auf, allenfalls Beschreibungen wie „mit Matrosenkragen“ oder „Matrosenbluse“.<sup>85</sup>

In der Werbung finden sich zwar auch bei Bleyle durchaus Spuren nationaler Symbole wie etwa das richtige Mützenband – aufgestickt ist hier ‚S.M.S. Moeve‘<sup>86</sup> – wieder, von einer ausdrücklichen Vermarktung derselben kann jedoch keine Rede sein, da diese nicht bewußt in den Vordergrund gerückt wurden. Immer handelt es sich dabei um Kleinigkeiten, Aussagen von leicht zu übersehenden Details.

Obwohl Wilhelm Bleyle, ausgehend von seiner Werbekonzeption, alle Ideen vom Produkt aus zu entwickeln, das Kind in dessen Familien-, Schul-, Freizeit- und Spielumgebung in den Mittelpunkt der Bleyle-Reklame stellte und Spielzeugattribute wie Reif und Schaukelpferd durchaus vorkamen, spielten die Schiffe des Kaisers überhaupt keine Rolle, was angesichts ihrer Beliebtheit einigermaßen erstaunlich scheint.

---

<sup>81</sup> Ingeborg Weber-Kellermann: *Frauenleben im 19. Jahrhundert. Empire und Romantik, Biedermeier, Gründerzeit*, 3. Auflage, München 1991, 218.

<sup>82</sup> Lühr, 36.

<sup>83</sup> *Illustrierter Katalog Nr. 27, 1915 (WLM)*.

<sup>84</sup> WABW, B 68, Bü 327.

<sup>85</sup> *Illustriertes Preisbuch No. 11, 1902 und Illustrierter Katalog Nr. 27, 1915 (WLM)*.

<sup>86</sup> WABW, B 68, Bü 327. Das Werbemotiv ‚4 Schulknaben‘ wurde am 2.5.1911 als Warenzeichen angemeldet. Bezeichnenderweise fällt die Mütze bei einer Wiederaufnahme dieses Motivs 1925 weg.

Ebensowenig kann den in der Bleyle-Werbung verwendeten Symbolen und Riten der Jugendkultur um die Jahrhundertwende, etwa bei dem öfters variierten Motiv des Fahnenchwurs oder den deutlichen Bezügen zum Wandervogel – Bleyle setzt 1910 seinen vier Knaben in der Sweater-Werbung den Hut des Wandervogels auf –, ein eindeutig nationaler Charakter zugeordnet werden.

Abschließend festzuhalten bleibt der doch überraschende Befund, daß ausgerechnet ein Hersteller von Matrosenanzügen kaum mit Marine- oder anderen militärischen Symbolen warb. Das Matrosenanzugs-Image der Firma rührt keinesfalls von einer aktiv betriebenen, besonders maritimen oder flottenfreundlichen Propaganda in der Werbung her. Maritime Motive spielten in der Bleyle-Werbung vielmehr kaum eine Rolle. Im Gegensatz zu vielen anderen verschrieb sich die Firmenleitung nicht dem Nationalismus, um bessere Verkaufszahlen zu erzielen.