

Zeitschrift:	Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie
Herausgeber:	Verein Ehemaliger Textildachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie
Band:	18 (1911)
Heft:	2
Rubrik:	Mode- und Marktberichte

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 24.01.2026

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

Tsatlée geschnell.				Miench. Ia.		Kant. Filat.	
China	Class.	Subl.	Corr.	Schw.Ouvrais		Sublime	
36/40	42	41	—	36/40	38	2fach 20/24	44
41/45	40	39	—	40/45	37	22/26	43
46/50	39	38	—	45/50	36	24/28/30	41
51/55	37	—	—	50/60	36	3fach 90/36	44
56/60	37	—	—			36/40	43
61/65	—	—	—			40/44	41

Seidenwaren.

Ueber den Geschäftsgang in der Lyoner Seidenweberei wird gemeldet, dass zurzeit Stille herrscht und die Erwartungen, die an die Nachsaison geknüpft wurden, nur zum Teil in Erfüllung gegangen sind. Ueber die einzelnen Artikel wird berichtet, dass wieder mehr Bestellungen auf Mousseline in niedrigen Qualitäten eingegangen sind; schöne Qualitäten sind nach wie vor, bei hohen Façonpreisen, gefragt, ebenso Voiles grenadine. Für Schärpen ist regelmässige Beschäftigung vorhanden. Die Stühle für Radium Surah mit Grèkette sind bis Ende März belegt, doch liegen wenig neue Bestellungen vor. In Satin liberty sollen demnächst grössere Aufträge erteilt werden. Die Lage für Crêpe de Chine ist immer noch ungünstig, ebenso für Satins merveilleux und Pailletés, im Faden gefärbt; es hält schwer, den Stühlen, die diese Artikel herstellen, überhaupt Arbeit zu verschaffen. In stückgefärbten Façonnés sind alle verfügbaren Stühle belegt.

Die Londoner Seidenfirmen haben sich schon mit Lyonerfabrikanten für Stofflieferungen zur Krönungsfeier in Verbindung gesetzt; man hofft, dass namentlich schöne Gewebe Anklang finden werden.



Technische Mitteilungen



Regenerierung der zur Seidenbeschwerung gebrauchten Natriumphosphatbäder.

Es ist bekannt, dass die zur Beschwerung der Seide mit Chlorzinn verwendeten Natriumphosphatbäder nach längerem Gebrauche an Wirkungswert verlieren und auf die Seidenfasern schädigende Einflüsse ausüben, weil diese Bäder allmählich zinnlösende Eigenschaften annehmen und das auf der Seidenfaser haftende Zinn teilweise lösen. Die in den Natriumphosphatbädern enthaltene Zinnverbindung ist chemisch noch nicht näher festgelegt und folgt nicht den sonst für Zinnsalz üblichen Reaktionen, so dass es bisher noch nicht möglich war, das Zinn quantitativ aus diesen Bädern abzuscheiden, um die Bäder wieder gebrauchsfähig zu machen. Dahingehende Versuche, durch Aufkochen der Bäder, durch längeres Kochen mit Ammoniak oder durch Zusatz von Soda das Zinn quantitativ abzuscheiden, waren bisher vergeblich. Das gleiche gilt von dem bekannten Verfahren der Abscheidung des Zinns mittels Kalkmilch, ein Verfahren, das wohl bei gewöhnlichen Zinnsalzlösungen seinen Zweck erfüllt, bei gebrauchten Natriumphosphatbädern aber versagt, da, wie erwähnt, das Zinn in diesen in einer Form vorhanden ist, in der es nicht den Regeln der analytischen Praxis folgt.

Durch das nachstehend beschriebene Verfahren von C. E. Sachse in Elberfeld, das unter Nr. 227,434 in Deutschland patentiert ist, wird eine quantitative Abscheidung des Zinns und eine gleichzeitige Regenerierung der gebrauchten Bäder erzielt.

Das zu reinigende Natriumphosphatbad wird mit einer Säure — am zweckmässigsten Phosphorsäure — angesäuert, bis eine entnommene Probe auf Zusatz von Phenolphthalein nicht mehr gerötet wird. Darauf wird das Bad zum Sieden erhitzt und einige Zeit im Sieden erhalten. Nach dem Abkühlen wird es unter Umrühren mit so viel Kalkmilch (oder den Hydroxyden des Strontiums, Bariums, Magnesiums oder Zinks) neutralisiert, bis eine herausgenommene Probe auf Zusatz von Phenolphthalein schwach gerötet wird. Hierauf wird der entstandene Niederschlag durch Filtrieren usw. von der Flüssigkeit getrennt, und das erhaltene Bad ist zinnfrei und wieder gebrauchsfähig.



Die Bedeutung der Reklame für Industrie und Handel.

Sektionschef Geheimer Rat Dr. Viktor Mataja, Wien, der u. a. als Autor des Werkes „Die Reklame“ eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, in der Wissenschaft und kaufmännischen Welt sich einen Namen gemacht hat, hielt vor kurzem im Niederösterreichischen Gewerbeverein einen Vortrag über die Reklame im Geschäftsleben, der nachher im Organ dieses Vereins erschien und der in Anbetracht der wohlbegründeten, logischen Ausführungen über dieses wichtige Hilfsmittel im heutigen wirtschaftlichen Verkehr auch hier festgehalten zu werden verdient.

Geheimer Rat Dr. Mataja sagte unter anderem:

Der Reklame begegnet man wohl auf den verschiedensten Gebieten des Lebens. Die Reklame hat für den Anwender vorausgesetzt, dass er die Sache versteht, unbezweifelbar ihre nützliche Seite, oft eine entscheidende Bedeutung, hilft sie ihm doch, seine Ware beim Publikum einzuführen. Aber noch in andern Beziehungen wird selbst das allgemeine Interesse durch ein gut entwickeltes Reklamewesen gefördert. Indem dieses die Brücke zum Absatz schlägt, dient es eben nicht bloss dem Verkäufer, sondern auch dem Käufer. Noch in einem höheren Sinne wird das allgemeine Interesse berührt.

Das Reklamewesen übt unzweifelhaft einen erzieherischen Einfluss aus: seine nachdrückliche und unermüdliche Sprache verbreitet die Kenntnis von Neuerungen und Fortschritten, gräbt damit Veraltetes, Ueberlebtes ab, gewöhnt der Masse höherwertige, feinere Bedürfnisse an. Sie bewirkt auch keineswegs bloss eine Verschiebung der Absatzverhältnisse in dem Sinne, dass jetzt einer, der sich auf Reklame versteht, das Geschäft macht, das früher einem andern zufiel. Sie steigert vielmehr oft Produktion und Absatz im ganzen, indem sie neuen Bedarf weckt.

Diese an sich freundliche Auffassung des Reklamewesens wird freilich auf mancher Seite Widerspruch erwecken. Man wird entgegenhalten, so führt Geheimer Rat Mataja aus, dass die Reklame nur zu oft Unwürdigem und Schlechtem ihre Dienste leihe. Darauf ist zu antworten: Nach zahlreichen und übereinstimmenden Äusserungen von Praktikern ergibt sich die Regel, dass eine Reklame, um wirkliche und dauernde Erfolge abzuwerfen, sich auf etwas der Empfehlung Würdiges stützen können.

Für eine erspriessliche Entwicklung des Reklamewesens kommt auch die Hebung der Technik in Betracht. Einen nicht zu unterschätzenden Faktor für die Verbreitung der erforderlichen Kenntnisse und Erweckung schlummernder Anlagen fürs Propagandafach bildet die Einrichtung eines systematischen Reklame-Unterrichts, der in verschiedenen Ländern, sei es im Anschluss an Handelslehranstalten, sei es in anderer Form, vielfach schon organisiert ist. Man lehrt dabei gewisse typographische Kenntnisse, bespricht den Geschäftsverkehr mit Zeitungen und Plakatierungsanstalten, übt die Entwerfung von Anzeigen und sonstigen Reklamedrucksachen, nimmt die bei Reklameabteilungen vorkommenden Buchführungsarbeiten durch usw. Amerika und England weisen seit längerem derartige Unterrichtskurse auf, neuestens scheint auch eine Reihe anderer Staaten solche zu kennen, so Frankreich und Belgien. Auch in Oesterreich zeigt sich ein Unterricht dieser Art, wenigstens in den Anfängen. Wenn nun oft betont wird, dass auch die bizarre Form der Ankündigung nicht über die Bedeutungslosigkeit eines Angebotes hinweghelfe, so scheint freilich die Praxis diese Annahme nicht vollauf zu unterstützen. Jeder Zeitungsleser weiss schon, dass auf dem Gebiete der Reklame immer wieder dass Frappierende, das noch nie Dagewesene gesucht wird. Im allgemeinen kann man jedoch sagen: Eine Annonce ist um so wertvoller, je mehr sie inhaltlich praktische, brauchbare Aufklärungen bietet. Bei der Fülle der an jedermann heutzutage gerichteten Anrufe schützt man sich am besten gegen das Uebersehen- und Vergessenwerden, wenn es gelingt, dem Leser durch Vorführung von