

Zeitschrift: Mitteilungen über Textilindustrie : schweizerische Fachschrift für die gesamte Textilindustrie

Herausgeber: Verein Ehemaliger Textilfachschüler Zürich und Angehöriger der Textilindustrie

Band: 20 (1913)

Heft: 21

Artikel: Betrachtungen über Wirtschaft und Mode

Autor: R.H.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-628437>

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: 26.01.2026

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

MITTEILUNGEN ÜBER TEXTIL-INDUSTRIE

Adresse für redaktionelle Beiträge, Inserate und Expedition: Fritz Kaeser, Metropo!, Zürich. — Telephon Nr. 6397
Neue Abonnements werden daselbst und auf jedem Postbureau entgegengenommen. — Postcheck- und Girokonto VIII 1656, Zürich

Nachdruck, soweit nicht untersagt, ist nur mit vollständiger Quellenangabe gestattet

Betrachtungen über Wirtschaft und Mode.

(Von R. H.)

Selten wohl ist das Wesen eines Begriffes so verschwommen wie das der Mode. Dies ist umso auffälliger, da das Wort „Mode“ tagtäglich im Munde aller Kulturmenschen ist und von einem jeden mit gewichtiger Selbstverständlichkeit gebraucht wird. Bei jeder sich bietenden Gelegenheit werden Worte wie: „Was wird Mode“, „nach der neuesten Mode“ oder „dernière mode“ und „letzte Modefarbe“ angewendet und dabei wissen die wenigsten, was alles in den Bereich der Mode gehört und von welcher Tragweite eine Mode für diese oder jene Industrie sein kann.

Was bedeutet „Mode“? Früher beschränkte sich die Mode hauptsächlich auf das Gebiet der Kleidung; je verfeinerter aber die Kultur und je fortschrittlicher die Menschen wurden, desto zahlreicher wurden auch die Gegenstände, die man in den Bereich der Mode zog. Mode nannte man früher nur die herrschende Art sich zu kleiden, die Form der Kleider, der Hüte, Perücken, Strümpfe oder Schuhe.

Heute aber tummelt die Mode ihre Launen bald auf jedem Gebiete; überall tritt der Zug der Mode oder des modernen zu tage. Die Möbel und Geräte, die Tapeten, Wandbekleidungen und Gardinen, die Farben und Kleider, welche jedes Jahr mehrere Male Art und Form wechseln, die Parfüms der eleganten Damenwelt, die extravaganteste Kunstrichtung dieses oder jenes Künstlers, die Nachahmung gewisser Eigenschaften und Eigenarten fremder Völker, dann wieder dieser oder jener Tanz — alles dies ist Modesache. So ließen sich noch viele andere Dinge nennen, welche auch noch in den Bereich der Mode gehören. Richtet man sich nicht nach diesem Zug der Zeit, so gilt man als altmodisch oder unmodern. Von ihrem ursprünglichen Gebiete hat die Mode ihre Macht immer mehr und mehr ausgedehnt, und diese Macht übt sie dadurch aus, daß sie einen beständigen Wechsel verlangt. Ohne Grund, ohne Zwang wechselt die Mode. Es ist also keine bloße Phrase, wenn man oft den Ausdruck hört, von der „launischen Mode“; es ist dies wirklich die einzig richtige Bezeichnung, die sich als Attribut für die Mode eignet.

Es gibt also wie schon erwähnt, fast kein Gebiet, auf dem die Mode heute nicht ihre Launen treibt und gerade deshalb ist es nicht zu bestreiten, daß dieselbe tief in das wirtschaftliche Leben des Volkes eingreift. Das größte und ausgedehnteste Gebiet, das die Mode beherrscht, ist das der Kleidung; auf diesem Gebiet ist ihre Macht am gewaltigsten. Es ist daher von großem Interesse, den Einfluß der Mode auf die Kleidung und die dadurch bedingten wirtschaftlichen Verhältnisse etwas näher zu betrachten.

Ungezwungen treibt Frau Mode auf dem Gebiete der Kleidung ihr launenhaftes Spiel. In jeder Saison wechselt die Mode; es kommen andere Stoffe, andere Farben; der Schnitt und die Formen wechseln und die Kleidung der Frauen ist diesem steten Wechsel bedingungslos unterworfen. Fast eine jede Jahreszeit bringt eine neue Mode. Im Frühling sind es vielleicht leichte, mit Broderien geschmückte Kleider, in Form und Schnitt aber wesentlich verschieden von der Mode des nachfolgenden Sommers, also — eignet sich das Frühjahrskleid für den Sommer nicht mehr. Im Herbst und

Winter wiederum der gleiche Wechsel. Bald sind lange Jacken modern, bald spitze kurze, dann wieder runde. Gestattet man sich, in einer Zeit da die Mode die lange spitze Form begünstigt, mit einer kurzen runden Form in der Gesellschaft zu erscheinen, so wird man ganz bestimmt als höchst unmodern taxiert werden. Aber nicht nur durch Form und Schnitt, sondern auch durch Aenderung der Modefarben werden mitunter noch sehr schöne Kleidungen entwertet. Auf diese Weise geht der Wechsel der Mode von Frühjahr auf Sommer, von Herbst auf Winter. Während im allgemeinen unsere Kleidung unseren Bedürfnissen sachlich angepaßt ist, waltet aber nicht die geringste Spur von Zweckmäßigkeit in den Entscheidungen, durch die die Mode sie formt: ob weite oder enge Röcke, ob kleine oder große Hüte, ob schöne abgetönte oder schreiend grelle Farben. Manchmal sind die häßlichsten und verworrensten Sachen modern — es sei hier auf die Erfolge der Futuristen und Kubisten in Deutschland hingewiesen — als wollte die Mode ihre Macht gerade dadurch zeigen, daß wir ihretwegen das abscheulichste auf uns nehmen. Georg Simmel sagt in seiner Philosophie der Mode: „Die Zufälligkeit mit der sie einmal das Zweckmäßige, ein andermal das Abstrakte, ein drittes Mal das sachlich und ästhetisch ganz Indifferente anbefiehlt, zeigt ihre völlige Gleichgültigkeit gegen die sachlichen Normen des Lebens. Wie groß die Macht der Mode ist, beweist ferner die Tatsache, daß sie nicht einmal vor der Uniform des Militärs Halt macht. Durch Bestimmungen und Verordnungen ist der Schnitt der Uniformen, die Farbe des Tuches etc. genau vorgeschrieben. Gefällt es nun aber einem Herrn Obersten oder Major, seinem Waffenrock einen etwas eleganteren „Schliff“ zu geben oder die Farbe der Hosen oder Handschuhe in etwas anderer Tonart, als nach Reglement zu wählen, so wird es nicht lange dauern und die Herren Oberleutnants und Leutnants kleiden sich auch nach der neuesten Mode.*) Die Herrenkleidung im allgemeinen ist bedeutend weniger der Mode unterworfen. Der Wechsel der Mode tritt hier weniger zutage. Der Schnitt der Kleidung ändert nie wesentlich, der Rock ist bald etwas kürzer oder länger, die Hosen etwas weiter oder enger, die Halsöffnung und der Halsausschnitt von Gilet und Rock bewegen sich auch stets in den gleichen Bahnen. Ein von der Mode vollständig beherrschter Artikel ist die Krawatte. Bald groß bald klein, bald schmal bald breit, sodann helle und später dunkle Farben und kurz darauf ein Gemisch von einem bunten Allerlei. Durch diese Tatsachen dürfte das Spiel und die Launenhaftigkeit der Mode genügend illustriert sein; überall sieht man als Hauptcharakteristikum: den Wechsel ohne jedwede zwingende Notwendigkeit.

Das was wir als Mode verstehen, ist verschiedentlich zu definieren versucht worden. Der bekannte Aesthetiker Friedr. Theod. Vischer nennt die Mode einen „Allgemeinbegriff für einen Komplex zeitweise gültiger Kulturformen“. Storch bezeichnet dieselbe als „Meinungskonsumation“ und trifft damit das komplizierte Wesen der Mode äußerst prägnant, und der schon genannte Georg Simmel äußert sich folgender-

*) Gegen diese Modetorheiten des Militärs hat vor kurzer Zeit Herr Oberst Hungerbühler in Zürich in einer Broschüre und in den Tageszeitungen scharfe Kritik geführt.

maßen: „Die Mode ist die Nachahmung eines gegebenen Musters und genügt damit dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung, sie führt den einzelnen auf die Bahn, die alle gehen, sie gibt ein Allgemeines, das das Verhalten jedes einzelnen zu einem bloßen Beispiel macht. Nichts weniger aber befriedigt sie das Unterschiedsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung und Sichabheben. Und dies letztere gelingt ihr noch energischer dadurch, daß Moden immer Klassenmoden sind, daß die Moden der höheren Schicht sich von derjenigen der tieferen unterscheiden und in dem Augenblick verlassen werden, in dem diese letztere sie sich anzu-eignen beginnt. So ist die Mode nichts anderes als eine besondere unter den vielen Lebensformen, durch die man die Tendenz nach sozialer Egalisierung mit der nach individueller Unterschiedenheit und Abwechslung in einem einheitlichen Tun zusammenführt.“ Sodann führt er weiter aus: „Daß die Mode so ein bloßes Erzeugnis sozialer Bedürfnisse ist, wird vielleicht durch nichts stärker erwiesen als dadurch, daß in sachlicher, ästhetischer oder sonstiger Zweckmäßigkeit-beziehung unzählige Male nicht der geringste Grund für ihre Gestaltung zu finden ist.“

Die Ursachen für den steten Wechsel der Mode sind also in dem Trieb der Menschen zur Nachahmung und in dem ausgeprägten Verlangen nach gewisser sozialer Differenzierung zu suchen. Es sind dies zwei grundverschiedene Tendenzen, welche aber durch ihr Zusammenwirken einen bedeutenden Einfluß auf unser Wirtschaftsleben ausüben.

Die Tendenz zur Nachahmung kommt darin zum Ausdruck, daß man sich andere zum Vorbild oder Muster nimmt und sofort in die Tat umsetzt was diese tun. Einmal vielleicht, weil man selbst nicht die nötigen produktiven Geistesgaben besitzt um die eigene Idee zur Idee der andern zu machen, andererseits aber auch wieder dadurch, weil man durch Mißachtung des allgemein herrschenden oder geltenden bei diesen Kreisen vielleicht gar ins lächerliche gezogen würde. Um dies zu verhüten richtet man sich also nach der Mode. Was ein einzelner tut ist also der Gefahr ausgesetzt, das Mißfallen der Mitmenschen zu erregen; das gleiche aber wird keiner Kritik unterworfen, sobald es die Mehrzahl der Menschen tun. Mag die Erscheinungs-, Aeusserungs- oder Kleidungsart noch so extravagant und auffallend sein, sofern sie Mode ist wird sie nie der Gegenstand der persönlichen Aufmerksamkeit werden, anders aber beim einzelnen Individuum. Georg Simmel sagt hierzu: „Alle Massenaktionen werden durch den Verlust des Schamgefühls charakterisiert; die meisten Frauen würden sich genieren, in ihrem Wohnzimmer und vor einem einzelnen fremden Manne so dekolletiert zu erscheinen, wie sie es in Gesellschaft und der Mode entsprechend vor dreißig oder hundert tun.“ Die Mode ist daher ein gutes Mittel, um sich der unerwünschten Aufmerksamkeit anderer zu entziehen.

Dieser Nachahmungstrieb läßt aber noch genügend Spielraum, um die zweite psychologische Tendenz der Mode, das Unterscheidungsbedürfnis, zum Ausdruck zu bringen. Diese Tendenz kennzeichnet sich dadurch, daß jede herrschende Mode nie als Gemeingut aller zu betrachten ist, sondern stets eine Klassenmode ist. Die Mode der obern Zehntausend oder diejenige der obern Vierhundert — wie der Ausdruck in New-York lautet — ist sehr verschieden von der Mode des Mittelstandes und der weniger bemittelten Bevölkerungsklassen. Sobald sich aber diese letzteren die Moden der ersten in geringerem Material, wie dies durch die wirtschaftliche Lage bedingt ist, anzueignen versuchen, so werden die oberen Klassen diese Mode satt haben. Da durch die fortwährenden Neuerungen und Erfindungen der Industrien diese Nachahmungen mit billigerem Material an Eleganz und Kleid-samkeit den teuren Moden nur wenig nachstehen, so verliert die Mode der oberen Zehntausend an Wirkung und Auf-fälligkeit, und da diese Kreise eben den Ton angeben wollen, hat dies zur Folge, daß für diese Kreise eine neue Mode „kreiert“ werden muß. Bald darauf wird sich der Geltungs-bereich der neuen Mode auch den unteren Bevölkerungs-

schichten wieder öffnen, und so geht die Jagd nach neuen Formen, nach neuen Ideen, nach einer neuen Mode von Saison zu Saison.

Wohl sprach man schon in frühern Zeiten von einer Mode. Der Begriff Mode, wie er heute aber besteht, ist un-streitbar ein Produkt der neueren Zeit. Schon zur Zeit der Kopten (1.—7. Jahrhundert n. Chr.) unterschieden sich die Stoffe der höhern Kasten von denjenigen der andern. Von den Griechen und Römern wurde einem jeden Stande vor-geschrieben wie er sich zu kleiden hatte. Diese obrigkeitlichen Kleiderverordnungen wurden auch noch im späten Mittelalter gehandhabt und insbesondere an den Höfen streng durch-geführt. Von einer eigentlichen Mode aber kann noch nicht gesprochen werden. Zur Zeit der Könige Ludwig XIV. bis Napoleon I. entwickelte sich in Frankreich unter den jeweiligen Regenten nach und nach eine ausgesprochene Kleidermode. Von Napoleon I. existiert noch ein Erlaß, der den mit dem Hofe verkehrenden Ständen das Tragen von Kleidern aus Seide und Sammet befiehlt. Durch die französische Revolution im Jahre 1792 waren aber bereits die Vorbedingungen für eine Machtentfaltung der Mode gegeben. Die ständischen Unterschiede wurden aufgehoben, das Bürgertum reihte sich in sozialer und wirtschaftlicher Beziehung den bisher höher gestellten Klassen an und riß die äußerlichen Merkmale des Standesgeistes nieder. Nebst vielen historischen Merkwürdig-keiten verschwanden auch die Kleiderverordnungen; in Zukunft galt nur noch ein Kostüm. Die allgemeine Demokratisierung griff weiter um sich und zeitigte in jeder Beziehung aus-gleichende Wirkungen. Das 19. Jahrhundert brachte dann aber auf allen industriellen Gebieten durch umwälzende Er-findungen und Verbesserungen einen gewaltigen Umschwung und ermöglichte die weiteste Ausdehnung der Mode. „Die heutigen Verhältnisse, die einen Zustand steter Nervosität mit sich bringen, die Sucht nach immerwährender Abwechs-lung, die ganze Art der Lebensführung die uns zu modernen Nomaden macht, uns bald hier bald dort wohnen läßt, die Tatsache, daß in unserem Zeitalter die großen dauernden unfraglichen Ueberzeugungen mehr und mehr an Kraft ver-lieren, die alten Gefühlsdispositionen modifiziert und von neuem verdrängt werden und schließlich eine Umwertung aller Werte stattfindet, dieses alles wirkt zusammen, um den denkbar besten Boden für das Gedeihen der Mode zu geben.“ Mit diesen Worten äußert sich Schellwien und fügt dann bei: „In diesen Rahmen paßt die Mode vortrefflich hinein; sie ist ein rechtes Kind unseres schnellebigen, nervösen und Abwechslung heischenden Zeitalters.“

Die sozialen Umwälzungen des 18. und 19. Jahrhunderts hatten natürlich auch wirtschaftliche Veränderungen zur Folge und die wirtschaftliche Entwicklung machte durch die auf-tretende Mode einen gewaltigen Schritt vorwärts. Die hand-werksmäßige Betriebsform machte dem Fabrikbetrieb Platz; während früher ein Handwerker selten auf Lager arbeitete, da die Absatzgelegenheit zu gering war, wurden durch die Umwälzungen auf technischem Gebiet, durch den Großbetrieb und die damit bewirkte Massenfabrication eine Vereinheit-lichung der allgemeinen Bedarfsartikel erzielt. Um die in Massen angefertigten Artikel absetzen zu können, mußte natürlich auch die Masse der Konsumenten vorhanden sein und hiefür hat wiederum die wirtschaftliche Entwicklung gesorgt. Schellwien sagt: „Der Massenbedarf resultiert zum Teil allein schon aus der Bevölkerungszunahme und der Reichtumsvermehrung“, und ist es daher logisch daß, wenn mehr Menschen etwas bedürfen, von diesen wiederum viele den gleichen Artikel haben wollen. Ein weiteres Moment ist die verkehrswirtschaftliche Entwicklung. Durch Eisen-bahn und Post werden heute fast sämtliche Artikel in die entlegensten Täler geführt und dadurch wurde wiederum die Nachfrage und der Bedarf der Artikel gefördert. Die wirt-schaftliche Entwicklung also ebnete der Mode den Boden, da wie Schellwien sagt: „Massenartikel und Massenbedarf die ersten notwendigen Voraussetzungen für das Bestehen der Mode sind“.

Betrachten wir nun einmal den Entstehungsprozeß einer Mode, die Art und Weise wie sie zustande kommt, die treibenden Momente und Kräfte, die dabei im Spiele sind. Das Gebiet der Damenkleidung — auf dem die Mode jederzeit die größte Rolle spielt und das auch unserer Industrie zunächst liegt — ist hierzu sehr geeignet. Der Werdegang einer neuen Damenkleidermode ist etwa folgender:

Ausgangspunkt der Damenkleidermode ist Paris. Die größten und bekanntesten Pariser Schneiderfirmen, wie Drécoll, Béchoff-David, Paquin, Elise Poret, Francis, Callot sœurs, Worth etc., welche die oberen Zehntausend und die bekanntesten Halbweltlerinnen zu ihren besten Kunden zählen, sind hier maßgebend. Lange vor Beginn der Saison werden mit den Lyoner Seidenstofffabrikanten Beratungen gepflogen, was für Artikel für die neue Mode in Frage kommen könnten. An diesen Beratungen nehmen natürlich nur die bekanntesten und leistungsfähigsten Firmen teil. Diese Fabrikanten wissen ganz genau, wenn der Markt von einer bestimmten Richtung übersättigt ist und im gegebenen Zeitpunkt sind sie mit einem andern Artikel bereit. Ist nur das nötige Material, Seide, Samt, Spitzen, Stickereien oder Pelzwerk für die neue Mode bestimmt, so ist es Sache der Zeichner, dasselbe noch künstlerisch zu schmücken. In der Ausschmückung der Stoffe selbst herrscht wieder eine Mode für sich, bald werden große, bald kleine Figuren, Blumen oder Ornamente, bald reiche Farbengebung und dann wieder ganz zurücktretende verschwommene Effekte verlangt. Auch hier wird die Richtung wieder von den „Ateliers“ in Paris angegeben und dann ist es die Aufgabe der industriellen Zeichner der betreffenden Richtung oder Stilart, den prägnanten Ausdruck zu geben der gerade verlangt wird. Ein weiterer Faktor, der ebenfalls noch erwähnt werden muß, sind die Farben. Die Modefarben werden durch Beschluß der Vertreter der betreffenden Industrie bestimmt. So gibt z. B. die „Chambre syndicale de la Confection et de la Couture“ jährlich zwei Farbkarten heraus und diese, nur diese Farben sind Mode; die „Chambre syndicale de fleurs et de plumes“ hat ebenfalls ihre eigene Farbkarte, die für die Färbung der Blumen und Federn zur Verzierung der Hüte allein maßgebend ist.

An Hand des neuen Materials ist es sodann Sache der Zeichner — jedes der bessern Schneider-Ateliers besitzt einen oder mehrere eigene Entwerfer — die Stoffe kunstgerecht und wirkungsvoll in einem Entwurfe darzustellen. Gewöhnlich geschieht dies unter Anlehnung an die frühere Mode, da allzustarke unvermittelte Neuerungen meistens Gefahr laufen, vom Publikum abgelehnt zu werden. In vielen Fällen kommt es aber auch vor, daß die Zeichner einfach eine frühere Mode wieder aufgreifen, den Stoff anders drapieren, da und dort auf der Skizze etwas neues anordnen, und — was vor vielleicht wenigen Jahren als altmodisch auf die Seite gelegt wurde, wird jetzt wieder neueste Mode. Auf Grund dieser Zeichnungen werden sodann die neuen Modelle angefertigt und nun gilt es, dieselben zu „lancieren“ und auf den Markt zu bringen. Gewöhnlich hat jede der bekannten Schneiderfirmen mehrere Modelle in Bereitschaft, da man nicht weiß, ob man damit Erfolg hat oder ob nicht das eine oder andere Modell von der Masse abgelehnt wird. Die öffentliche Meinung spielt hier eine große Rolle und es braucht besonders günstige, wenn auch öfters nichts weniger als schöne Dispositionen um Anklang zu finden. Dieses Lancement einer neuen Mode ist wiederum eine Eigenart der Pariser. In erster Linie ist es die Demimondaine, die sich hier als Mannequin aufwirft und die neuesten Modelle der kommenden Damentoilette zur Schau trägt; sie sind es, die die neue Mode lancieren. Der Gedanke, daß die bekanntesten Damen der Halbwelt sich hier als Mitarbeiterinnen von Transaktionen aufspielen, deren Gelingen mitunter große wirtschaftliche Werte erzeugt, entbehrt eines gewissen Reizes nicht, indessen sind die Anschauungen in Paris eben andere als hier.

Für diese Toiletenschau werden natürlich Anlässe gewählt, wobei sich viel zahlungskräftiges Publikum einfindet,

so die großen Frühjahrs- und Herbstrennen von Auteuil und Longchamps, die Premieren in der Opera und der Comédie française, die Eröffnung der Salons, sodann auch die Spazierfahrten der eleganten Welt in den Champs Elysées und im Bois de Boulogne. Das größte Versuchsfeld bieten stets die Rennen, aber auch die Premieren bekannter Autoren sind manchmal von großer Tragweite, es sei nur an Rostands „Chantecler“ erinnert. An dem Erfolg der Toiletten, die bei solcher Gelegenheit von Madame Sarah Bernhard, Madame Réjane, der „belle Otéro“ oder sonst einer Bühnengröße getragen werden, sind gar oft die Industrien ganzer Gegenden interessiert. Mitunter entscheidet bei solchen Anlässen eine einzige, mit auffallender Goldstickerei oder herrlicher, in reichem Kolorit wirkender Stoffdruckerei gezeigte Robe den Handel mit dieser Ware vielleicht für ein ganzes Jahr. Da ist es gewiß nicht zu verwundern, wenn die Franzosen bei der Lancierung einer neuen Mode in erster Linie die Lyoner Seidenindustrie oder die Tüll- und Spitzenindustrie des Nordens zu beglücken wünschen.

Nachdem nun durch die „Mannequins“ die neue Mode lanciert ist, kommt das Heer auswärtiger und ausländischer Konfektionäre und Einkäufer nach Paris, um sich aus den als vorbildlich anerkannten Modellen für die nächste Saison diejenigen auszusuchen, die sich für ihre Zwecke am besten eignen. Nach diesen Modellen arbeiten nun die Konfektionäre an allen größeren Orten und nach Verlauf weniger Tage ist die neue Mode schon in den meisten großen Zentren eingeführt und beginnt von da aus ihre Verbreitung bis in die fernsten Gegenden.

Dies ist ein ungefähres Bild des Werdeganges der Damenkleider-Mode und aus dem Studium dieses Vorganges erkennt man, daß die Mode einen außerordentlichen Einfluß auf die Gestaltung des Wirtschaftslebens auszuüben imstande ist.

(Fortsetzung folgt.)



Zoll- und Handelsberichte



Schweizerische Ausfuhr von Seidenwaren in den Monaten Juli und August. Die ungünstigen Berichte über den Geschäftsgang in der Seidenstoffweberei finden nunmehr in den Ausfuhrzahlen eine gewisse Bestätigung; die vorzügliche Lage, in der sich die Bandindustrie befindet, kommt allerdings nicht zum Ausdruck. Die Unterschiede dem Vorjahr gegenüber sind, wenigstens der Menge nach, nicht sehr bedeutend.

Es wurde ausgeführt:			zusammen	
	Juli	August	1913	1912
Seidengewebe	kg 174,300	180,900	355,100	379,000
Tücher	„ 3,400	5,400	8,800	8,200
Bänder	„ 60,300	58,000	118,300	120,500

Für die ersten acht Monate des Jahres (Januar bis Ende August) stellte sich die Ausfuhr auf:

	1913	1912
Seidengewebe kg	1,405,300	1,454,300
Tücher „	25,700	24,800
Bänder „	470,400	474,000

Die italienische Seidenindustrie und die neuen Handelsverträge.

Die im Jahr 1904 abgeschlossenen mitteleuropäischen Handelsverträge laufen Ende 1917 ab. Von den Vorarbeiten zur Erneuerung dieser Verträge hat in der Öffentlichkeit bisher wenig verlautet, doch ist anzunehmen, daß die Regierungen der beteiligten Staaten, d. h. Deutschlands, Österreich-Ungarns, Italiens und der Schweiz mit dem Studium der Frage schon begonnen haben. Die erste Aufgabe der Regierungen wird wohl darin bestehen, einen neuen Generaltarif zu schaffen, der die Grundlage für die Vertragsunterhandlungen abgeben soll.

Vor drei Jahren schon hat der damalige Handelsminister Luzzati, der die führende Rolle bei dem Abschluß der Verträge des Jahres 1904 gespielt hatte, eine besondere Kommission zur Beratung eines neuen italienischen Zolltarifs einberufen und sein Nachfolger, Minister Nitti, hat die Organisation verbessert und deren Kompetenzen