

Jährlich 16 Hefte  
(einschließlich 4 Specialnummern).  
**Abonnementspreis**  
bei den Postämtern u. Buchhandlungen  
pro Halbjahr (incl. der 3 Beiblätter):  
für Deutschland u. Oesterreich-Ungarn  
# 8.—, für alle übrigen Länder # 9.—  
Bei direkter Zusendung unter Streif-  
band erhöht sich der Preis um die  
Portospesen.

# LEIPZIGER

**Insertionspreise:**  
1/2 Seite # 120.—, 1/4 Seite # 60.—,  
1/3 Seite # 40.—, 1/6 Seite # 30.—,  
1/8 Seite # 18.—, 1/12 Seite # 12.—,  
1/24 Seite # 9.—, 1/48 Seite # 4.50.  
Bei Jahresaufträgen (16 Einschaltungen)  
25 % Rabatt.

# Monatschrift für Textil-Industrie.

Ein illustriertes Fachjournal

für die Wollen-, Baumwollen-, Seiden-, Leinen-, Hanf- und Jute-Industrie

sowie für den Textil-Maschinenbau;

Spinnerei, Weberei, Wirkerei, Stickerei, Färberei, Druckerei, Bleicherei und Appretur.

Redaktion, Expedition u. Verlag:  
Leipzig, Brunnstraße 9,  
Ecke Johannis-Allee.

Chefredakteur und Eigenthümer: **Theodor Martin.**

Fernsprech-Anschluss: No. 1058.  
Telegramm-Adresse:  
Textilmartin, Leipzig.

Organ der  
Sächsischen Textil-Berufsgenossenschaft.

Organ der  
Norddeutschen Textil-Berufsgenossenschaft.

Organ der Vereinigung Sächsischer Spinnerei-Besitzer.

**№ 1.**  
XX. Jahrgang.

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

**Leipzig,**  
Redaktionsschluss: 31. Januar 1905.

## Zur Warenhausfrage.

(Originalbeitrag von Dr. S. Tschierschky.)

[Nachdruck verboten.]

Die vor kurzem neu begründete „Mittelstandspartei“, eine im wesentlichen aus Handwerker- und Kleingewerbetreibenden zusammengebaute Partei, die den altbekannten Mittelstandsforderungen zwar keine größere Klarheit, dafür aber größeren Nachdruck zu verleihen hofft, diese neue, zur notwendigen Konzentration unsres politischen Lebens wohl kaum beitragende Partei der unbefriedigten wirtschaftlichen Mittelmäßigkeit, gedenkt auch die Warenhausdebatte aus ihrer latenten Agitationskraft zu neuem Leben zu erwecken. Auf der anderen Seite aber regen sich auch der Stimmen immer mehr, welche zunächst ruhiges Abwarten fordern, nicht etwa, weil sie die reichliche Portion Talmi verkennen, die sich hinter den prunkhaften Außenfassaden bei der überwiegenden Mehrheit der in den letzten Jahren als lockendes Betätigungsfeld spekulativen Handelskapitals flott gegründeten Warenhäuser dürrig genug verbirgt. Aber diese besonneneren Kreise, die sich übrigens auch zum guten Teil aus dem zunächst bedrohten Detaillistenstande rekrutieren, überblicken die bisherigen Versuche, der Hydra „Warenhaus“ zu Leibe zu gehen, und sie sagen sich daraufhin nicht ohne sehr triftige Gründe, daß die seitherigen Praeventivmittel doch noch recht viel, wenn nicht alles zu wünschen übrig lassen. Sie sind Musik geblieben zur Beruhigung aufgeregter Mittelstandspolitiker, aber eine Musik, die für geschultere Sinne des Taktes, der Kraft und selbst der Melodie entbehrte. Und was man von den Hornisten der neuen Partei bisher vernahm, läßt ihre größere musikalische Befähigung vorläufig noch recht sehr in Zweifel ziehen.

Für die Textilindustrie aber liegt kein geringes Interesse vor, wie dieser Kampf sich entwickelt und welchen Ausgang er nimmt,

denn ihre Produkte sind es qualitativ und quantitativ in erster Linie, um deren Absatz es sich hier dreht.

Auch in den Kreisen der deutschen Textilwarenfabrikanten begegnen wir keineswegs einem klaren eindeutigen Urteil, aber natürlich nicht etwa infolge subjektiver Urteilslosigkeit dieser Kreise. Der Grund der Unklarheit in der ganzen Warenhausdebatte, der Grund für die so ungleiche Bewertung derselben, der Grund namentlich auch für die unklare und wechselnde Stellung der nächstinteressierten Fabrikanten- und Detaillistenkreise scheint mir einzig und allein darin zu liegen, daß dieses Ding an sich, um das sich der ganze Kampf dreht, dieses Waren- oder Kaufhaus, dieser Großbazar oder dieses Großmagazin, in einer so wandlungsreichen Form sich uns darstellt, daß man es gar nicht so leicht am rechten Ende zu packen kriegt.

Ich versäume niemals, wenn mich der Weg zur Reichskapitale führt, keinen geringen Teil meiner freien Zeit bei Wertheim zuzubringen, dessen sich ständig vergrößernder Riesenpalast ebenso, wie das neue Herrenhaus dem Potsdamerviertel, der Leipziger Straße das Gepräge weltstädtischer Monumentalbauten verleiht. Ich betrachte es als Genuß, durch einen solchen Jahrmakel von Verkaufsständen hindurchzuwandern, durch einen Jahrmakel im besten Sinne des Wortes, der mir eine seltene Gelegenheit bietet, die Erzeugnisse der Weltindustrie in den verschiedensten Qualitätsstufen vergleichend zu prüfen. Ich bewundere das Organisationstalent dieser kapitalistischen Unternehmung, die es zu Wege bringt, auf immerhin beschränktem Raum einen Millionenumsatz zu schaffen und gleichzeitig einen so hohen Grad auch künstlerischen Genusses durch die Riesenräume zu verbreiten, sodaß scheinbar das Ganze nicht mehr dem

Zwecke des Kundenfanges, sondern dem Behagen des Besuchers gewidmet ist. Und in der Tat, man besuche Wertheim vormittags zwischen 11 und 12 Uhr und nachmittags um die Teestunde, und man wird über die Qualität der drängenden, aber trotzdem bequem schlenkernden Massen staunen. Natürlich bilde ich mir nicht ein, bei Wertheim billiger bedient zu werden, als in einem guten Spezialgeschäft, ja ich rechne immer mit der Notwendigkeit, für eine größere Auswahl und apartere Sachen das letztere vorziehen zu müssen. Wertheim hat eben — und deswegen ist er als Beispiel typisch — den ländläufigen zweifelhaften Ruf des Warenhauses längst eingebüßt; was man von ihm erwartet, ist einzig, in unerreichter vielseitiger reeller Weise, d. h. zu angemessenen, vielfach immerhin nur im Wege eines so riesenhaften Betriebes möglichen Preisen bedient zu werden.

Wertheim ist für Deutschland offenbar zunächst der Gipfel der Entwicklung, ihm streben die Tietz, die Schmoller, und wie die Warenhauspioniere alle heißen, nach; erreichen, scheint es, werden sie ihn nie. Schon darum nicht, weil es keine zweite solche Lage an der Pforte von Berlin W. gibt. Der Tenor, das ganze Geschäftsparfum ist bei Wertheim eben ganz anders, feiner, als sonst in Warenhäusern. Aber von diesem Gipfel herab erstreckt sich dann über diese Tietz, Schmoller eine lange absteigende Kurve, die schließlich in einem Gewimmel von Bazaren endigt, über deren wirtschaftlichen Wert ebenso wenig noch Zweifel erlaubt sind, wie sich ihre mehr oder minder bedenkliche kaufmännische Technik in ihrem ganzen inneren und äußeren Auftreten bloßstellt.

Vernünftige Mittelstandspolitiker werden niemals die Donquichotterie eines Feldzuges