

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis:

für Deutschland und Ostr.-Ungarn
unmittelbar von der Geschäftsstelle
bezogen

vierteljährlich 1,75 Mark,
jährlich 6,75 Mark
vorauszahlbar

Bestellungen nimmt ferner jede
Postanstalt oder Buchhandlung zum
Preise von 1,50 Mark vierteljährlich
entgegen

Bezugspreis fürs Ausland
jährlich 7,50 Mark vorauszahlbar

Preise der Anzeigen:

die viergespaltene kleine Zelle oder
deren Raum
für Geschäfts- und vermischte An-
zeigen 50 Pfg.,

für Stellen-Angebote und Gesuche
die Zelle 40 Pfg.

Die ganze Seite (400 Zeilen zu 40 Pfg.)
wird mit 150 Mark berechnet

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung
erscheint am 1. und 15. jedes Monats

Einzelne Nummern kosten 30 Pfg.
Probenummern (aus überzähligen
Beständen) werden auf Verlangen
gratis und franko zugesandt

Organ des Deutschen Uhrmacher-Bundes

Fernsprech-Anschluß
Amt I, Nr. 2984

Verlag der Deutschen Uhrmacher-Zeitung Carl Marfels A.-G.
Berlin SW, Zimmer-Straße 8

Telegramm-Adresse
Marfels, Berlin, Zimmerstr. 8

XXIX. Jahrgang

Berlin, den 15. Januar 1905

Nummer 2

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Illustrationen vorbehalten.

Deutscher Uhrmacher-Bund

Sitzung. Am 5. Januar fand nach längerer, durch die Feiertage bedingter Pause eine neue Sitzung der Mitglieder des Geschäftsführenden Ausschusses statt. Die meisten der verhandelten Punkte der Tagesordnung sind teils schon in der vorigen Nummer von uns besprochen worden, teils sind sie zur öffentlichen Behandlung noch nicht reif. Besonderes Interesse erregte naturgemäß die für den kommenden Sommer geplante

Uhren-Ausstellung in Nürnberg, die, wie unsere Leser nunmehr wissen, anlässlich der Enthüllung des Henlein-Denkmal in den Räumen des Bayerischen Gewerbemuseums abgehalten werden wird. Die vorbereitenden Schritte nehmen ihren Fortgang, sodaß wir bald ausführliche Einzelheiten bekannt zu geben imstande sein werden.

Uhrmacherverein in Cassel. Auf Anregung des Herrn Kollegen Heinrich Kochendörffer, den der Uhrmacherverein in Cassel kürzlich zu seinem Vorsitzenden wählte, beschloß der genannte Verein einstimmig, dem Deutschen Uhrmacher-Bunde als korporatives Mitglied beizutreten. Die Herren Kollegen werden in dem dankenswerten Vertrauen, das sie uns mit diesem Schritte ausdrücken, nicht getäuscht werden.

Warenhaus-Moral. Wie unsere Leser aus früheren Artikeln wissen, sind wir keine unbedingten Gegner der Warenhäuser, weil wir sie als notwendige Produkte der gegenwärtigen Entwicklung zu begreifen suchen und auch mannigfaltige Vorteile nicht verkennen können, die sie tatsächlich bieten. Deshalb gehören wir aber noch lange nicht zu ihren Lobrednern *sans phrase*, sondern wir bekämpfen die Auswüchse der neuzeitlichen Riesenbasare, wo wir sie finden. Ein sehr verbreitetes Fachblatt und Organ der Warenhaus-Besitzer, der in

Berlin erscheinende „Konfektionär“ hat kürzlich einen Artikel darüber gebracht, nach welchen Rezepten der Geschäftsbetrieb in Warenhäusern zu führen sei. Es werden in diesem Artikel u. a. folgende Ratschläge erteilt:

„Wenn eine Dame in ein Magazin tritt und einen Mantel kaufen will, so führe man sie erst durch andere Geschäftsabteilungen, damit sie erst recht viele andere Sachen sieht Hat sie den Mantel gekauft, so muß man alle anderen Artikel anbieten, dann wird noch gekauft; denn man hat die Kauflust angeregt, und wenn noch Geld vorhanden ist, wird es auch sicher ausgegeben.“ Dann heißt es weiter: „Die kleinen Artikel muß man zum Selbstkostenpreise, oft darunter, verkaufen; an den großen kann man dann um so mehr verdienen. Eine Dame, welche Handschuhe oder ein Stück Seife um einige Groschen unter dem gewöhnlichen Preise kaufen kann, ist schon überzeugt, daß in diesem Geschäft alles billig ist, und kauft daselbst auch mit großem Vertrauen die Mäntel und die seidene Kleider.“

Wenn die „Allgemeine Handwerker-Zeitung“ dazu bemerkt: „direkter Betrug und raffinierte Täuschung wechseln also in den Warenhäusern und Ramschhallen ab“, so liegt ein juristischer Betrugsfall für Häuser, die nach solchen Rezepten arbeiten, zwar nicht vor, der Vorwurf der raffinierten Täuschung des kauflustigen bzw. kauflustig zu machenden Publikums wird aber mit aller Schärfe auf ihnen sitzen bleiben. Der Anblick zahlloser Verkaufsgegenstände in den Warenhäusern regt für sich allein schon die Kauflust sehr an, besonders bei dem darin wenig widerstandsfähigen und Augenblicks-Eindrücken leicht nachgebenden weiblichen Geschlechte; es ist daher nicht notwendig, noch Rezepte für den Geschäftsbetrieb zu erteilen, deren Moral so wenig einwandfrei ist.