

der einen Knopf für sechs Pfennige nach endlos langer Wahl einhandelt und dem, der einen seltenen Bucharra ersteht.

Die Pflege des Kunden, Kultivierung der Verkaufsformen, Kulanz bis zur Selbstverleugnung sind traditionelle Geschäftsprinzipien Wertheims, die das Geheimnis seines Erfolges und der Kontinuität seines Geschäftes bilden. Kein anderer als der Massenbetrieb, kann sich aber auch den Luxus leisten, den Wertheim seinem Besucher bietet.

Ein Kaufmann betreibt sein Geschäft nicht aus Menschenfreundlichkeit, sondern um Geld zu verdienen. Wenn Wertheim seinen Tausenden von Angestellten die Dächer zu Gärten gestaltet und ihnen Liegestühle aufstellt, so tut er es, weil er weiß, daß nur die Verkäuferin Umsätze erzielen wird, die sich im Hause wohl fühlt und ihren Brotgeber nicht mit scheelen Augen ansieht. Früher gab es einmal für die Angestellten bei Verfehlungen, wie Zuspätkommen, ein Bestrafungssystem durch kleine Geldabzüge. Von ihm ist man abgekommen zugunsten eines Belohnungssystems: Wer das Jahr hindurch nicht öfter als eine bestimmte Zahl von Tagen, durch die Großstadt bedingte Möglichkeiten, zu spät kommt, bekommt drei Tage länger Urlaub. Der Erfolg ist ausgezeichnet.

Vor allem die kultivierte Atmosphäre ist es, die Wertheim den Vorsprung vor allen anderen Warenhäusern gesichert hat: Es gibt keine Gesellschaftsschicht Berlins, die nicht bei Wertheim kauft. Die beste Gesellschaft verkehrt in seinem Teerraum in der Bellevuestraße, und der kleinste Käufer macht bei ihm seine lebenswichtigen Einkäufe. Dabei ist diese Erziehung zum schnellen Einkauf vom Massenlager, die Konzentrierung der Ware an einem Ort, bei uns noch immer mit großen Schwierigkeiten verbunden, die Amerika nicht kennt. Ein Beispiel: Ein amerikanisches Warenhaus bringt ein Kleidchen heraus, das besonders gelungen ist; in einer Massenaufgabe von 10 000 Stück angefertigt, kann der Preis auf ein Minimum reduziert werden. Sofort rennt alles, um ja dieses selbe Kleid zu besitzen, die Dame und das Laufmädchen, wer es überhaupt erschwingen kann. Stellt der deutsche Kaufmann ein ebensolches Kleid her, so wird er es nicht in Stapeln auflegen können. Sobald das Kleid ein paarmal auf der Straße gesehen wird, ist es unverkäuflich. Man ist nicht stolz, an einer günstigen Kalkulation zu partizipieren, sondern schämt sich, billig gekauft zu haben.

Das sind die Widerstände, die noch zu überwinden sind. Sie liegen in der Mentalität des Käufers, der gerade beim Einkauf noch nicht die eigentliche Idee des Warenhauses erfaßt hat, Zeitersparnis und Nervenersparnis für den Käufer. Er sieht im Warenhaus immer noch das Geschäft, in dem man billiger kauft, nicht aber den Konzentrationspunkt einer Zeit, die den ganzen Lebensbetrieb in ihrem großen Triebwerk eingliedert und ihn von einer persönlichen Wichtigtuerei des Einzelnen befreit. So sind auch Warenhäuser nicht mehr Geschäfte einzelner Kaufleute, sondern öffentliche Institutionen geworden, das Wirtschaftsleben kontrollierend und bestimmend; aus der Gründung des kleinen Kramladens in Rostock ist aus der Zeit und mit der Zeit ein Begriff entstanden, ohne den die Entwicklung des Lebens nicht mehr denkbar wäre.