

lieferung der Außenseiter unter der Marke Haller freizugeben. Das war die Auffassung auf seiten des Einzelhandels bzw. der betreffende Herr hielt es für besser, diesen Weg zu wählen, als sich dieser Entwicklung immer wieder entgegenzustemmen. Ich persönlich habe dieser Auffassung nicht beipflichten können. Ich war fest davon durchdrungen, daß diese Entwicklung nicht notwendig ist und daß ihr mit Erfolg entgegengearbeitet werden könne.

Dazu sind aber drei Voraussetzungen notwendig,

Einmal, daß die deutsche Uhrmacherschaft unsere Anschauungen als richtig anerkennt, daß die Entwicklung der Außenseiter nur durch ihre billigen Anfangspreise, durch die starke Unterkalkulation möglich geworden ist und daß die Uhrmacherschaft infolgedessen in die Anfangspreise eintreten muß.

Zweitens, daß die Industrie erkennt, daß sie dem Einzelhandel auf diese Weise voranhelfen muß, daß sie ihm die billige Ware auch zu billigen Preisen liefert.

Drittens, daß auch der Großhandel diese Erkenntnis besitzt und einer solchen Entwicklung nicht entgegenarbeitet, sondern sich sagt, es liegt ja in unserem Interesse, die Einzelhandelsgeschäfte, von denen wir leben wollen, leistungsfähig zu machen.

Ich habe insbesondere den Standpunkt vertreten, daß in dieser Frage einmal der Meinungsstreit aufhören muß, daß wir Erfahrungen sammeln müssen. Ich habe deshalb meine Gedanken niedergelegt und der Industrie, dem Zentralverband und der Hamburger Uhrmachersinnung zugestellt mit der Bitte, sich dazu zu äußern. Herr Direktor König hat sich sofort und rückhaltlos zu meiner Anschauung bekannt, die Industrie aber grundsätzlich dagegen, d. h. sie machte einen Unterschied. Sie glaubte, daß die modern eingestellten Uhrmacher wohl diesen Weg gehen könnten, daß aber die Mehrzahl dazu nicht reif sei. Ich glaube, wir alle müssen zugeben, daß diese Auffassung nicht ganz berechtigt war auf Grund der bisherigen Erfahrungen. Die Uhrmacherschaft war anfangs geteilter Ansicht, stellte sich aber nach meinen Darlegungen durchaus auf meinen Standpunkt.

Seit langer Zeit habe ich mich bemüht, das hier aufgeworfene Problem einmal in einem kleineren Kreise zu besprechen, unter Männern, die nicht gewählt sind von einer Organisation, sondern die sich uneigennützig bereit finden, das ganze Problem in seiner ganzen Tragweite einmal zu erörtern. Ich bin deshalb im vorigen Jahre schon nach dem Schwarzwald gefahren. Ich habe anschließend an die Tagung in Halle die Reise nach dem Schwarzwald gemacht. Die maßgebenden Herren waren auch der Meinung, daß eine solche offene Aussprache in kleinem Kreis vorteilhaft und richtig sei, nur jetzt nicht. Sie waren zu sehr mit Fusionsverhandlungen beschäftigt und glaubten, diese Frage für etwas weniger wichtig als die Fusionsfrage zu halten. Auch dafür hatte ich absolut Verständnis. Ich habe mich aber bemüht, den Herren zu sagen: Ihr handelt falsch; wir müssen vor Abschluß der Fusionsverhandlungen die Aussprache führen. Herr Dr. Dienst hat es seinerzeit übernommen, die Besprechung in einem kleinen Kreis zustande zu bringen, und zwar für die erste Februarwoche 1931. Auch da war es wieder nichts. Ich habe dann selbst eine Besprechung einberufen. Zusagen kamen von allen Seiten, aber soundso viel Herren waren für diesen Tag schon anderweitig vergeben und konnten nicht abkommen.

Zu dieser Zeit war ich dauernd für den Zentralverband mit Verhandlungen mit der Besteckindustrie beschäftigt. Ich habe in dieser Stimmung meine Gedanken zu Papier gebracht in einem Briefe an die Industrie. Dieser Brief lautet:

„Über Ihre Ausführungen in Sachen Karstadt bin ich überrascht. Der Fachhandel muß einmal den Außenseitern beweisen, daß er in die Anfangspreise eintreten kann. Nur dann wird es möglich sein, einmal mit den Außenseitern zur Abmachung über die Anfangspreise zu gelangen. Wir unterziehen uns der wenig angenehmen Aufgabe, zu beginnen. Dabei gehen wir von der Erwägung aus, daß die Warenhäuser in so kurzer Zeit nicht ihre heutige Bedeutung erlangt hätten, wenn die Fachgeschäfte immer in die Anfangspreise eingetreten wären. Es wurde den Warenhäusern bisher leicht gemacht, sich mit dem Nimbus zu umgeben, als wären sie billiger und leistungsfähiger als die Fachgeschäfte. Würden die Fachgeschäfte aller Branchen den bequemen Weg des Schimpfens verlassen und mutig den Kampf aufnehmen, so wäre das ein schwerer Schlag für die Warenhäuser. Wir wissen sehr wohl, daß unser Vorhaben Kampf bedeutet, aber ohne Kampf ist auch kein Erfolg und keine Verständigung möglich.“

Das Fachgeschäft ist in vieler Beziehung dem Warenhaus gegenüber im Vorteil, da die Hälfte aller Käufer im Warenhaus grundsätzlich nichts oder aber nichts von Bedeutung kauft, am allerwenigsten unsere Artikel. Im Publikum ist der Glaube fest verankert, daß die Warenhäuser und Basare leistungsfähiger sind, da sie günstiger einkaufen, geringere Spesen haben und daher niedriger kalkulieren. Diese tief eingewurzelte Überzeugung treibt viele Käufer ins Warenhaus, denen das Kaufen dort unsympathisch ist. Gelingt es uns, durch stetes Eintreten in die Anfangspreise diesen Glauben wieder zu beseitigen, so werden die Uhrmacher auch einen erheblichen Teil der Warenhauskunden zurückgewinnen, die aber nicht nur Uhren, sondern einmal an das Fachgeschäft gewöhnt, auch Schmuck und sonstige Artikel kaufen. Tatsache ist, daß die Uhrenabteilungen im Warenhaus stets die unrentabelsten waren, weil in besseren Waren dort nicht genügend umgesetzt wird. Machen die Uhrmacher den Warenhäusern auch noch den Umsatz in den Stapelartikeln streitig, so wird die Freude am Uhrenhandel noch mehr vergehen.

Der Kopf des größten Warenhauskonzerns hat mir im Jahre 1926 persönlich gesagt: „Herr Wempe, zahlen Sie uns 50000 *Rh*, dann geben wir die Uhrenabteilung auf.“

Auf Grund meines an die Uhrmachersinnungen gerichteten Briefes sprach ich am 26. Februar zuerst in Altona über dieses Thema. Die Ansichten waren anfangs geteilt, doch hat sich die Versammlung nachher nahezu einstimmig auf meinen Standpunkt gestellt. Ich habe immer wieder darauf hingewiesen, daß vom Fachhandel die Bedeutung des Verkaufes in den Anfangspreisen überschätzt, dagegen die Wirkung auf das Publikum unterschätzt wird. Im Warenhandel werden 31% Nutzen von oben vom Gesamtumsatz erzielt. Wenn die Warenhäuser in jedem Artikel in jeder Qualität mit einem Schlager-Anfangspreis herauskommen, wo der Verkaufspreis mit dem Einkaufspreis fast identisch ist, wenn ferner die großen Umsätze der Lebensmittelabteilungen mit geringem Nutzen im Umsatz enthalten sind, so ergibt sich mit Sicherheit, daß die Aufschläge überwiegend zwischen 60 und 80% liegen müssen, um 31% Nutzen vom Gesamtumsatz zu erzielen. Also auch die Warenhäuser können nicht anders kalkulieren als wir. Ferner folgert daraus, daß der Umsatz in den Anfangspreisen nur unbedeutend sein kann. Noch Sonntag vor 8 Tagen bestätigte mir der Direktor eines Warenhauses, daß ein blauer Kammgarnanzug beim Einkaufspreis von 31,50 *Rh* mit 29 *Rh* verkauft wird mit Rücksicht auf die Konkurrenz