

eine feure Uhr wäre nicht gekauft worden. Der Verfasser hatte vor einigen Tagen Gelegenheit, einem Verkaufsgespräch im Warenhaus zuzuhören. Der Verkäufer versuchte mit allem Geschick und allen Gründen, die einer besseren Sache würdig gewesen wären, dem Käufer eine Uhr für 6 RM zu verkaufen. Aber er scheiterte damit an der Antwort des Käufers, der sagte: „Wenn einer bloß 3 RM hat, kann er keine 6 RM ausgeben.“ So liegt es heute, und der kluge Geschäftsmann nimmt den Taler, anstatt den Kunden laufen zu lassen.

Die Feststellung ist erlaubt, daß das Uhrengeschäft vom Warenhaus trotz gelegentlicher Schädigung in der Vergangenheit nicht erdrückt worden ist, und daß es in der Gegenwart in ihm keinen — auch nicht scheinbar — überlegenen Konkurrenten zu erblicken braucht.

Man soll dem Warenhaus nicht ohne Weiteres den Vorwurf machen, daß es schleudere. Es wehrt sich sehr dagegen und hat erst kürzlich einen seiner Syndizi in der Fachzeitung einer anderen Branche erklären lassen, es verdiene an jeder Warengattung. Man könnte fragen, woher die Verluste kämen, denn über tote Läger oder unlösbare Lieferungsverträge, an denen durch den Preissturz Geld verloren gehen könnte, wird ein so klug geleitetes Geschäftsunternehmen kaum verfügen. Außerdem bliebe noch die Frage, wie die Unkostenverteilung stattfindet, und ob die speziellen Unkosten einer Abteilung ihr auch voll belastet oder von günstigeren Abteilungen mitgetragen werden. Aber das ist nebensächlich, weil wir aus den Mitteilungen des Instituts für Konjunkturforschung wissen, daß der Unkostenatz der Warenhäuser 28–25 % beträgt.

Da dieser Prozentsatz dem für Uhrengeschäfte ungefähr gleich, kann ein wirklich billigerer Verkaufspreis für Ware gleicher Güte und Herkunft nur durch billigere Einkaufspreise zustande kommen. Ramscheinkäufe oder heruntergesetzte Verkaufspreise zwecks Abstoßung schwer verkäuflicher Ware, von denen beiden das Warenhaus mehr Gebrauch machen wird als der Uhrmacher, scheiden bei dieser Betrachtung natürlich aus. Sie sind auch nicht für die Frage entscheidend, ob das Warenhaus als Konkurrent bezüglich der Preisstellung dem Uhrmacher überlegen ist. Wenn das Spezialgeschäft einen Vorteil darin erblicken würde, könnte es von niemand daran gehindert werden, sich gleicher Ein- bzw. Verkaufspraktiken zu bedienen, doch wird es durch die Gesichtspunkte, nach denen es seine Geschäfte treibt, im allgemeinen daran gehindert sein.

Bisher war die Uhr im Warenhaus von der in den Fachgeschäften geführten Art verschieden. Es gibt eben — und dem kann nicht widersprochen werden — auf dem Uhrenmarkte Erzeugnisse, die der Uhrmacher aus Facherfahrung ablehnt. Diese werden aber bekanntlich auch verkauft, denn nicht alles findet den Weg des Exportes. Sie suchen und finden Eingang in den unfachmännischen Verkaufsstellen, wie auch der Waren- und Versandhäuser, weil sie sich für den Laien nicht ungünstig repräsentieren. Das ist für das Warenhaus kein Vorwurf, denn diese Ausführungen sind objektiv und nicht warenhausfeindlich. Eine solche Einstellung einer Form des Warenvertriebes gegenüber, die durch die Entwicklung begünstigt war, hätte keinen Sinn. Besonders weil nach dem Wege, den diese Entwicklung für das Uhrenspezialgeschäft eingeschlagen hat, eine absolut warenhausfeindliche Einstellung für den Uhrmacher gegenstandslos wäre.

Ob das Warenhaus später wieder zur Qualitätsware zurückkehrt, kann nach den zweifelhaften Erfolgen damit abgewartet werden, zumal es sich zeigt, daß die größere Gewinnmöglichkeit in den Ablegern der Warenhäuser, den Einheitspreisgeschäften, liegt.

Das darf uns aber nicht veranlassen, die Augen zu schließen, sondern lieber öfter einmal durch das Warenhaus zu gehen, um zu sehen, wie es seine Uhrenabteilung gestaltet und was es tut, um sich einen gewissen Absatz zu erhalten. Es läßt sich manchmal nicht nur für die Abwehr etwas lernen, sondern auch für die eigene Art der Kundenwerbung. Wenn es auch besser läte, seine Kapazität solchen Abteilungen zuzuwenden, die lohnender sind als die Abteilung „Uhren“, so kann es doch Gründe haben — und sei es auch des Eindruckes wegen, daß man im Warenhaus „alles“ bekommen könne — diese Abteilung beizubehalten, es wird denn auch mit allen Mitteln dafür sorgen, sie so zu betreiben, daß sie sich erhält und nicht nur ein Spesenfresser ist.

Abgesehen von der aus Gründen der Abwehr und der Wirtschaftslage neu von den Uhrmachern bewußt und absichtlich aufgenommenen Warenhausqualität, mit der sie gegen die Warenhausuhr konkurrieren wollen, wird es auch weiter richtig sein, Marken und Formen, die im Warenhaus vertrieben werden, nicht zu führen. Trotz der der billigsten Ware gemachten Konzession hat sich im Prinzip des Uhrmachers nichts geändert, und diese Warnung erledigt sich wohl von selbst. Jedoch auch da ist Wachsamkeit geboten, denn in der Preisstellung ist das Warenhaus unberechenbar, und daß es auf die Uhrmacherqualität scharf ist, wissen wir ja. Sollte es zu solcher Ware gelangen und billiger damit sein, so muß dieses Fabrikat logischerweise für den Uhrmacher als Verkaufsware nicht mehr existieren.

Wissen wir, daß bei richtiger Preisfestsetzung auf Grund der gleichen Unkosten ein billiger Preis nicht richtig wäre, so wissen wir doch noch nicht, ob im Einkaufspreise das Warenhaus nicht günstiger gestellt ist. Das kann sein, einmal weil es möglichst direkt, unter Umgehung des Großhandels einkauft, dann weil es vielleicht einen größeren Abschluß für mehrere Betriebe macht, weiter weil es anders um den Preis handelt (während der Uhrmacher den geforderten Preis zu respektieren pflegt) und weil ihm unter dem Einfluß der oben geschilderten hier und da noch wirkenden Suggestion von Lieferanten, die Wert darauf legen, Warenhauskunden zu haben, leicht und weit entgegengekommen wird. Müssen wir die gleiche Ware haben, so können wir vielleicht die Voraussetzungen dadurch schaffen, daß wie bei den billigeren Weckern — ein Sammelbezug — erfolgt. Jedoch eine unbedingte Notwendigkeit wird selber vorliegen.

Der Abwehrkampf gegen diese Konkurrenz ist leichter geworden, weil das Warenhaus sich konzentrieren muß auf Ware, die sich flott umsetzt, und zu der Uhren knapp über der Mindestpreislage nicht gehören. Sie passen nicht in die Kalkulation. Aber es wird immer unser Aufmerken erfordern, damit dieser Wettbewerb für uns erträglich bleibt. Wenn wir den rechten Weg einschlagen, sind wir nicht abzudrängen, denn wo die gleichen Einkaufsbedingungen nicht zu erreichen sind, können wir konsequent durch Ablehnung der Ware ausweichen, und dann die Folgen abwarten. Wir haben mit so viel stiller und uns kaum bekannter Konkurrenz zu rechnen, daß es wirklich fraglich bleibt, ob das Warenhaus im Effekt die gefährlichste ist, wenn auch die sichtbarste. Nach allem, was vorgeht, von ihm und von uns aus, kann man sagen, daß wir uns mit dieser auseinandersetzen können. Wir lieben sie nicht, können sie jedoch nicht unterbinden, aber ihr die Gefährlichkeit nehmen, indem wir sie beobachten. Hiervon ist mehr Erfolg zu erwarten, als von den Hilferufen der Gesetzgebung, die sich gegen solche Geschäfte kaum mobil machen lassen wird. Entstehen jedoch Verluste auf Kosten ständiger Unterpreise, durch