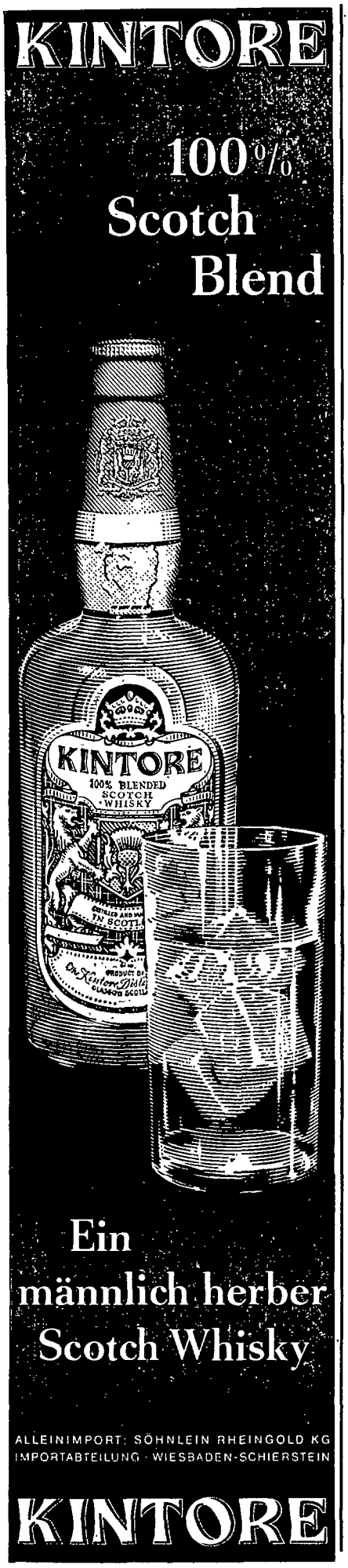


HANDEL

PHOTOMATERIAL

Heimliche Liebe

Eine „Katastrophe" nannte es der Syndikus des Deutschen Photo- und Kinohändler-Bundes, Erich Irrgang: Fachhandelsschreck Josef Neckermann war mit einem weihnachtlichen „Schnelldienst"-Angebot von Filmen der Marken Agfa, Kodak, Adox, Gevaert und Perutz in die Domäne der Spezialgeschäfte eingebrochen.

Neckermanns Coup erregt die rund 5000 westdeutschen Photohändler nicht allein deshalb, weil er ihren Jahresumsatz von etwa 1,5 Milliarden Mark zugunsten der Versandhäuser zu schmälern droht. Sie fürchten vor allem, daß die notorischen Preisdrücker des Kataloggeschäfts nun auch die Festpreise und hohen Handelsspannen der Photobranche attackieren werden.

Bisher hatten die Förderer des Schnappschuß-Hobbys („Wer photographiert, hat mehr vom Leben") sehr viel mehr von ihrem Handel als die Kollegen anderer Branchen. Die durchschnittliche Handelsspanne im Photogeschäft liegt mit 41,5 Prozent (im Einzelfall über 50 Prozent) weit höher als die Durchschnittsspanne von 26 Prozent des gesamten westdeutschen Einzelhandels. Sie wird nur von den Spannen des Uhren- und Schmuckhandels und der Blumenbindereien übertroffen.

Händler-Syndikus Irrgang rühmte denn auch mit Recht, daß die „angemessene Spanne" dem westdeutschen Photohandel „die Möglichkeit einer in der übrigen Welt unbekannten Blüte und Entwicklung ... gegeben hat".

Solche Entwicklungsmöglichkeiten hatten Josef Neckermann schon im vergangenen Jahr gereizt. Damals bot er in seinem Katalog erstmals das Filmmaterial der Kodak AG, der Stuttgarter Filiale des amerikanischen Konzerns, zum vorgeschriebenen Festpreis an.

Da das Werk seine Markenartikel „ausschließlich über Photofachhändler" vertrieben wissen wollte und „die Belieferung von Versandhändlern ... ausgeschlossen" hatte, besorgte sich Neckermann seine Kodak-Waren mittels Re-Import aus dem Ausland.

Die Stuttgarter Firma beantragte eine Einstweilige Verfügung gegen Neckermann. Doch das Landgericht Stuttgart wies das Kodak-Begehren zurück. Re-Import ist nach Artikel 85 des EWG-Vertrags zulässig, und die Preisbindung hatte Neckermann nicht verletzt.

Der Frankfurter Versand-Zar schlug jetzt zurück. Er zitierte Kodak und die Beherrscherin des westdeutschen Photomarkts, die Agfa AG des Bayer-Konzerns, vor das Bundeskartellamt.

Die Kartellwächter fanden, mit der Fachberatung beim Kauf von „Standardartikeln" wie Filmen sei es in der Praxis ohnehin nicht weit her. Den Berlinern entging auch nicht, daß der Nürnberger Spezial-Versender Photo-Porst seit Jahrzehnten sämtliche Lichtbildartikel mittels Katalog verkauft, ohne deswegen jemals von der Belieferung ausgeschlossen worden zu sein.

Auf sieben Seiten wiesen die Berliner Kartell-Beamten Kodak und Agfa darauf hin, daß deren Verhalten gegenüber Neckermann im Sinne des Kartellgesetzes „ordnungswidrig" sei und mit einer Geldbuße belegt werden könne.

Um der Drohung aus Berlin Nachdruck zu verleihen, kündigte Neckermann seinen Gegnern aus der Photoindustrie an, er werde die von ihm aus dem Ausland importierten Kodak-Farbfilme für Kleinbildkameras künftig um volle zwei Mark unter dem Listenpreis von 19,50 Mark verkaufen.

Kodak kapitulierte. Emissäre der Firma eilten nach Frankfurt und erboten sich, dem hart pokernden Versandhändler künftig nicht nur Filme, sondern auch Geräte zu liefern, wenn er nur die festgesetzten Preise nicht antaste.



Neckermann

Während die Händler-Fachverbände noch über „Nötigung" und „eine Art Vergewaltigung" zeterten, deutete die Industrie bereits an, was die Fachhändler längst befürchtet hatten: Ihr war der Trend gar nicht so unlieb.

Schrieb „Photo-Technik und -Wirtschaft", Hausblatt des Verbandes der Photographischen Industrie: „Versandhauskataloge werden ungefähr in jedem zweiten Haushalt der Bundesrepublik gelesen. Es war zu bezweifeln, ob die deutsche photographische Industrie auf diesen Werbeträger wirklich auf die Dauer hätte verzichten können."

Vorerst freilich wahrt die Industrie trotz ihrer heimlichen Liebe zum Katalog noch die Einheitsfront. Außer Kodak hat noch kein Werk Neckermann direkt beliefert, so daß der Frankfurter seine Weihnachtsofferte mit Re-Importfilmen absichern mußte.

Agfa hat sogar nach Kodak-Muster eine Einstweilige Verfügung gegen Neckermann beantragt. Da jedoch den Juristen des Unternehmens kaum zweifelhaft sein kann, wie das Landgericht Düsseldorf angesichts des Kartellamts-Spruches entscheiden wird, drängt sich die Vermutung auf, Agfa wolle den Händlern nur guten Willen demonstrieren.

In der Tat können die Fachgeschäfte schwerlich hoffen, daß die Photoindustrie auch weiterhin fest bleibt. Auf der Bundestagung der Händlerorganisation Mitte Oktober in Berlin speiste Verbandssyndikus Irrgang die Tagungsteilnehmer mit nichtssagenden Sprüchen ab: „Es wird von uns herausgeholt werden, was möglich ist."

Was möglich ist, hatten die Händler dem Blatt der Photo-Industriellen bereits entnehmen können: „... vielleicht eine Revision der Handelsspanne, über die sich Handel und Industrie sicher eines Tages unterhalten müssen."

RUNDFUNK

GELSENKIRCHEN

Nie wieder hin

Der Stadt Gelsenkirchen wurde kürzlich, wie die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung" schrieb, „kräftig Saures gegeben".

Der Angriff kam aus Hamburg: Hier hatte der Norddeutsche Rundfunk (NDR), gemeinhin ängstlich auf Hörer-

gunst bedacht, die Kohlenstadt Gelsenkirchen als „Grubengasparadies" bezeichnet. Eine hochoffizielle Demarche aus Gelsenkirchen — laut kommunalem Werbeprospekt eine idyllische „Stadt im Grünen" — ließ nicht auf sich warten.

In einem Beschwerdebrief an den NDR-Intendanten Dr. Walter Hilpert zürnte der Oberstadtdirektor Hans Hülsmann: „Die Stadt Gelsenkirchen verwahrt sich entschieden gegen derartige Sendungen."

Bei der beanstandeten Sendung handelte es sich um die Wiedergabe des Ulk-Songs „Gelsenkirchen", der bereits viermal ausgestrahlt worden war, bevor Gelsenkirchen — am 24. Oktober — aufhorchte.

Für diesen Termin war die kabarettistische Darbietung von der Rundfunkzeitschrift „Hör zu" eigens als „Knüller" signalisiert worden: „Was sich hinter ‚Gelsenkirchen' verbirgt? Sie werden es erleben!"

Die Gelsenkirchener erlebten ein voluminöses 748-Worte-Opus, in dem das spezielle Klima ihrer Heimatstadt wie folgt charakterisiert wurde:

Lieblich schweben durch die Luft
die schwarzen Dämpfe,
und mit heiterem Gesang
nimmt man Kohle in Empfang.
Wer zu lang dort lebt, bekommt
beim Atmen leichte Krämpfe,
aber wer lebt dort schon lang?!

Diesen düsteren Betrachtungen über die Lebenserwartung der Gelsenkirchener entsprach das grimmige Finale des Songs: „Ich fahr' bestimmt nie wieder hin ... ich kenn's schon zu gut ... ich hust' noch heute ... weil ich ein alter Gelsenkirchener bin."

Zwischendurch wimmelte es in diesem Song von derben Frotzeleien, die allerdings keineswegs unmotiviert aus Gelsenkirchens dicker Luft gegriffen waren. So wurde beispielsweise ironisch



Soubrette **Topsy Küppers**
Hustet noch heute

gefragt: „Wo ist der Kinobesuch und der Alkoholismus erheblich? Wo ist die Bettwäsche grau und die Seifenreklame vergeblich?"

Eine längere Passage des Songs beschäftigte sich mit Gelsenkirchens Kulturniveau, das hauptsächlich vom Theater — „Jeden Tag ein anderes Stück" — garantiert werde. Auch „gute Bücher" gebe es reichlich, nur: „Das Lesen und das Schreiben fällt uns (Gelsenkirchenern) immer noch recht schwer."

Mit dieser Anspielung auf Antek und Frantek, die beiden radebrechenden Kohlenpott-Helden, traf der NDR die Gelsenkirchener besonders empfindlich: Er erinnerte sie an die polnische Großmutter. Die Vorfahren zahlreicher Gelsenkirchener sind vor 1900 aus weit östlich liegenden Gebieten zugewandert.

Oberstadtdirektor Hülsmann wehrte denn auch diesen Wink mit dem Ahnenpaß so bierernst ab, wie es dem Vertreter einer Stadt mit 724 Schankbetrieben — auf rund 350 erwachsene Einwohner kommt eine Kneipe — ansteht: „Die Schöpfer des Chansons (haben) ihre einseitigen ‚Erfahrungen' im vorigen Jahrhundert gesammelt" — heute träfen solche despektierlichen Behauptungen nicht mehr zu. Durchschläge dieser „Erklärung" gingen an die Deutsche Presse-Agentur und die Tagespresse.

NDR-Intendant Hilpert reagierte nicht minder philiströs: „Sie werden verstehen, daß ich meine Antwort den gleichen Weg (an die Presse) gehen lasse."

Hilpert prüfte, wann wohl eine deutsche Stadt vor aller Welt je so empfindlich getroffen worden war wie jetzt Gelsenkirchen. Dieser Aufgabe unterzog sich der inzwischen abgelöste Intendant — es war eine seiner letzten Amtshandlungen — mit bemerkenswerter Akribie.

Der NDR-Chef mußte dabei weit zurückgreifen: bis zu Friedrich Schiller nämlich, der in „Wallensteins Lager" einen Saufbold mit den Worten begrüßen läßt:

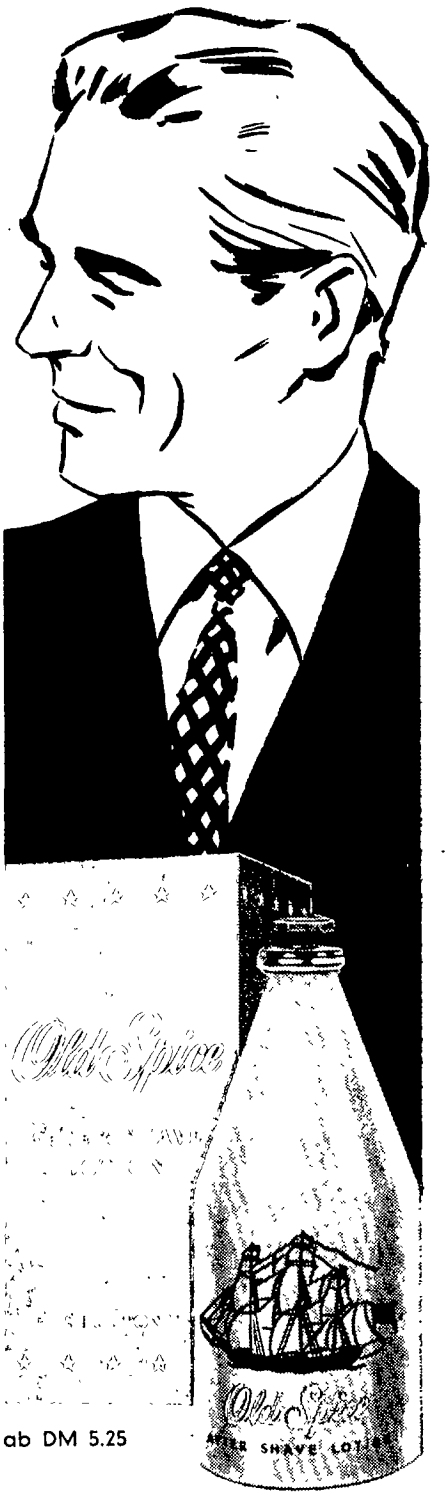
I freilich! Und Er ist wohl gar, Mußjö,
der lange Peter von Itzehö?

Durch den „unverzeihlichen faux pas", Mußjö auf Itzehö zu reimen, sei das norddeutsche Itzehoe vergleichsweise ebenso schmerzlich in Mitleidenschaft gezogen worden wie Gelsenkirchen, ließ Hilpert den Hülsmann in einem offiziösen Trostbrief wissen.

Unerörtert blieb über diesem Ausflug in die Historie, wie das Funk-Malheur überhaupt zustande gekommen war. Als Antwort auf diese Frage hätte ein Hinweis auf das NDR-Programm genügt.

In diesem Programm firmiert der Wiener Kabarettist und Musikus Georg Kreisler (Schöpfer des Liedes „Die Bäume sind grün und der Himmel ist blau, gemma Tauberln vergiften in' Park") als Urheber und seine Lebensgefährtin Topsy Küppers, ein Operettenstar, als Interpretin des Gelsenkirchen-Songs.

Diese Topsy, heute Münchnerin, erfreute in der Spielzeit 1952/53 als Soubrette die Gelsenkirchener Bergleute „weniger mittels ihrer Stimme als mittels ihrer ... attraktiven Beine" („Ruhr-Nachrichten"), bis sie vorzeitig aus ihrem Vertrag mit den Städtischen Bühnen schied, deshalb der Stadt zwei Monatsgagen Buße zahlen mußte und unfroh den Kohlenpott verließ.



ab DM 5.25

OLD SPICE - in aller Welt
ein Begriff für elegante männliche
Gepflegtheit. OLD SPICE
After Shave Lotion ist das
köstlich-erfrischende Rasierwasser
mit der betont männlichen Note,
gleich wirksam nach der feuchten
wie nach der elektrischen Rasur.

Herren sind
Old Spice
gepflegt

SHULTON · NEW YORK