

dauert, als das Mikrophon erregt wird, so muß das Relais, wie schon gesagt, auf Unterbrechung geschaltet werden. Die Abbildung 3 zeigt diese Anordnung. Sehr originell mutet das Verhalten einer solchen Schaltung an: Die angeschlossene elektrische Hupe begleitet jede im Raume gesprochene Silbe, jedes nicht zu leise Geräusch und jedes Husten mit einem kurzen, energisch blökenden Ton. Der Kondensator C in der Schaltung der Abbildung 2, der zwischen Steuerplatte und negative Elektrode geschaltet ist, dient übrigens dazu, die Nervosität des Relais etwas herabzusetzen, indem er einen Teil der anströmenden Elektrizitätsmenge aufnimmt und dann langsam an die Relaisplatten weitergibt; ohne diesen Kondensator wäre ein ordnungsmäßiger Betrieb nicht möglich, weil das Relais viel zu leicht anspräche.

Wünscht man an Stelle des elektrischen Ohres ein ebensolches Auge zu haben, so tritt an die Stelle des Mikrophons eine Photozelle in entsprechender Schaltung. Da sie auch auf das dem menschlichen Auge unsichtbare ultraviolette Licht anspricht, so vermag sie sozusagen im Dunkeln eine vorübergehende Person zu „sehen“. Man bestrahlt sie zu diesem Zwecke etwa mit einer durch ein dunkelblaues Quarzglas abgeblendeten Lichtquelle. Tritt jemand zwischen diese Lampe und die Photozelle, so ertönt sofort das eindringliche Hupensignal, was auf den Beschauer wegen des Fehlens sichtbaren Lichtes einen verblüffenden Eindruck macht.

Es liegt auf der Hand, daß die geschilderten Einrichtungen bei der Sicherung großer Werte eine erhebliche praktische Bedeutung gewinnen werden.
Dr.-Ing. B.

~ Sprechsaal*) ~

Zur Frage der festgesetzten Verkaufspreise

Direktor Schaefer empfiehlt in Nr. 10 der Deutschen Uhrmacher-Zeitung zur Hebung des Absatzes guter Uhren die Festsetzung der Verkaufspreise von Uhren durch die Fabrikanten; „Du hast die Preise zu halten, oder Du wirst bestraft.“ Ja, Kuchen, wenn man die Preisdrücker auch wirklich bestrafen könnte! Da dies nun aber nicht angeht, so ist es mit dem starren System nichts. Aber warum sollen wir uns denn so an den Buchstaben halten? Als Lehrling im väterlichen Geschäfte ärgerte ich mich immer, wenn die Kundschaft den Reparaturpreis zu hoch fand. Da kam eines Tages eine Preisliste des Deutschen Uhrmacher-Bundes ins Haus; schnell hatte ich auf einer Karte die Seite aufgeklebt, und nun wurden der unzufriedenen Kundschaft jene Preise gezeigt. So konnten wir der Kundschaft immer beweisen, daß die verlangten Preise die „richtigen“ waren. Sollte die gedruckte Preisliste nicht auch ein starker Verbündeter der Versandgeschäfte sein? Warum gibt heute eine große Kollegenschar in ihrer Genossenschaft eine Preisliste heraus? Zur Erschwerung ihres Geschäftes doch sicherlich nicht. Ferner, hat die ZentRa sich nicht auch gebildet, damit ihre Mitglieder sich nicht gegenseitig unterbieten? Warum sollen die Fabrikanten, die ihre Ware öffentlich anpreisen, nicht auch Verkaufspreise vorschlagen? „Vorschlagen“ sage ich, denn wenn sie unter Strafandrohungen Preise vorschreiben wollten, dann würde wieder ein starres System vorhanden sein, das sich selbst richtet. Es wurde weiter gegen die festen Verkaufspreise geltend gemacht, daß durch die Festsetzung der Verkaufspreise die Kollegialität infolge ständiger Unterbietungen leiden würde. Nun, leidet die Kollegialität durch die Preisunterbietungen ohne Verkaufsrichtpreise nicht noch mehr? Allen ein Universalmittel herzustellen, ist nicht möglich, aber warum wollen wir immer wieder gegen den Strom schwimmen? Schön ist es zwar nicht, wenn z. B. ein Kunde eine gute Uhr kaufen will, deren Preis öffentlich von der Fabrik bekanntgegeben wurde und ein Kollege sie mit nur 5 bis 10 RM Nutzen liefert. Sicherlich wird aber auch manche Uhr infolge der Bekanntgabe des Preises mehr verkauft. Nach meiner Meinung wird die ganze Sache viel zu schwarz gesehen. Wo Licht ist, da ist auch Schatten. Wenn aber die Kundschaft vor lauter Markenreklame mit Verkaufspreisen nicht mehr weiß, welche denn nun eigentlich die beste Uhr für den oder jenen Geldbetrag ist, so muß und wird sie zu demjenigen Uhrmacher gehen, zu welchem sie das meiste Vertrauen besitzt. Mancher Kollege wird sich sicherlich noch erinnern, daß vor dem Kriege mancher Kunde eine Taschenuhr in der Preislage von 20 bis 25 Mark kaufen wollte und sich schließlich für eine Omega-Uhr für 34 Mark entschied, weil er an dieser die Plombe sah. Wer nun die Uhr für diesen Preis nicht verkaufen wollte, entfernte die Plombe und verkaufte sie zu einem höheren Preise. Gerade so, wie heute jemand mit geringem Nutzen eine Uhr abgibt, wird das auch in Zukunft der Fall sein, so oder so. Aber warum preist der Gastwirt meilenweit vom Ort seine Zimmer oder Pension zu einem offenen Preise an? Doch nur, damit der Reisende sich einen Überschlag machen kann, wie teuer etwa der Aufenthalt dort sein wird. So sollen wir nicht die Preisangaben fortlassen, denn häufig reift erst in Ruhe der Entschluß zum Kauf einer Uhr. Direktor Schaefer will den Verkauf guter Uhren durch festgesetzte Verkaufspreise fördern. Von sehr vielen Kollegen wird nun befürchtet, daß die Fabrikanten die Verdienstspanne der Einzelhändler zu knapp halten würden, wenn die festen Verkaufspreise allgemein durchgeführt werden. Nun, solange wir Gewerbefreiheit haben

kann von einer Bestrafung bei Nichteinhaltung dieser Preise keine Rede sein. Sollten uns die Fabrikanten aber keinen ausreichenden Verdienst gönnen, dann sind einfach ihre Uhren nichts wert! Berücksichtigen müssen wir aber, daß durch die Reklame der Uhrenbedarf größer wird. In einem Idealzustande leben wir heute nicht, und wir werden auch niemals darin leben, aber wir sollen doch jede uns gebotene gute Gelegenheit freudig ergreifen.

Zum Schlusse möchte ich noch die Warenhausfrage streifen. Auch hier sehe ich nicht eine so große Gefahr wie viele Kollegen. Die Uhr ist ein eigenartiges Ding; auch bei der besten Uhr kommt mal etwas vor. Da gibt es auch nach dem Verkauf Ärger und Kosten, die nicht ersetzt werden. Auch ist das in das Uhrengeschäft hineingesteckte Kapital im Verhältnis zum Umsatz außerordentlich hoch. Das wissen natürlich auch die klugen Leiter der Warenhäuser sehr wohl. Radio- und Photo-Apparate, Fahrräder, teure Maschinen u. ä. m. sind daher auch keine „Konsumartikel“ der Warenhäuser, und die Uhren werden sich auch dazugesellen.

Bei den heutigen Verhältnissen sehe ich in Preislisten der Fabrikanten mit Verkaufspreisen, die aber zum Verkaufszwang nie werden können, solange wir nicht Angestellte der Fabrikanten werden, eine besondere Gefahr nicht. Die Fabrikanten werden sich aber hüten, Einzelverkaufsgeschäfte einzurichten, da sie gut rechnen und auch nur mit Wasser kochen können. Kollegen, wir wollen uns heute noch nicht aufregen, denn so heiß wird nie gegessen, wie gekocht wird. Kauft und verkauft nur eine einwandfreie Ware, dann hat die Kundschaft auch das erforderliche Vertrauen zu uns und wird ihren Bedarf bei uns decken. Um aber den Bedarf zu wecken, soll uns jede reelle Reklame willkommen sein. Würden die Schiffahrtsgesellschaften keine Preise bei Vergnügungsfahrten angeben, sondern nur die Fahrt empfehlen, dann würden nicht so viele Menschen die Fahrt mitmachen. Lernen wir von jenen, und lassen wir die Fabrikanten nur die ersten Wegweiser zum Kauf einer Uhr werden! Von uns wird dann der Verkauf abgeschlossen werden, und wer uns nichts gönnt, dem brauchen auch wir nichts zu gönnen.
Janus.

*

Wir veröffentlichen diesen Aufsatz des geschätzten Kollegen Janus in erster Line deswegen, weil er zeigt, daß die seit einiger Zeit lebhaft in der Fachpresse behandelte Frage der von den Fabrikanten festgesetzten Verkaufspreise auch von solchen Uhrmachern, die sich intensiv um die Klärung wichtiger fachlicher Wirtschaftsfragen bemühen, immer noch nicht in ihrer Bedeutung erkannt und gewürdigt wird, und weil er Veranlassung dazu gibt, die unbedingt notwendige Klärung zu fördern. Kollege Janus spricht nahezu vollständig am Thema vorbei. Nicht die Frage steht zur Erörterung, ob die Bekanntgabe von Preisen überhaupt zu empfehlen sei oder nicht. In Übereinstimmung mit den erfahrensten Reklamefachleuten haben wir u. a. immer wieder empfohlen, die im Schaufenster ausgestellten Waren mit deutlich sichtbaren Preisen auszuzeichnen. Auch gegen die Preisangaben der Uhrmacher in ihren Anzeigen ist durchaus nichts einzuwenden. Es besteht jedoch ein grundlegender Unterschied zwischen den Preisen, die von den Uhrmachern selbst oder auch von Genossenschaften festgesetzt werden, und den von den Herstellern den Einzelhändlern einseitig vorgeschriebenen Verkaufspreisen; nur um die letzteren und deren bei früherer Gelegenheit ausführlich dargelegte Auswirkungen handelt es sich hier. Wenn Kollege Janus am Schlusse seines Aufsatzes, um nur dies zu erwähnen, darauf

*) Für die Veröffentlichungen im „Sprechsaal“ übernimmt die Schriftleitung nur die preßgesetzliche Verantwortung.