

nd möchte  
ark geirrt,  
der Frage-  
ndfängen,  
n es beim  
chte Wind-  
Frage habe  
nur Lieb-

der Streik  
se, die die  
es Kampfes  
Die Gehilfen  
höhung der  
% beträgt.  
en 0,60, im  
bewilligen.  
wurde eine  
t mit dem  
wieder auf-  
e aus Soli-  
en Schaden  
lagten, war  
ige Firmen,  
n schon zu  
willigt. Tat-  
eik beenden  
nd moderne  
en und auch  
ellungen für  
ische Kauf-  
Waren ein-  
ngen, da sie  
r ausgereist,  
h ihren ein-  
ten mußten,

arfen Kurs-  
Während in  
erfahren die  
%, es wird  
Das Kilo-  
m. Es kam  
seitens der  
ihre Ware  
auch auf die  
eine größere  
da die Silber-  
ten, weil der  
und auch die  
g, ist Oester-  
England an-  
liefern als die  
n der letzten  
die privaten  
ch die größte  
m, nach der  
aus dem Ver-  
dbevölkerung  
ngmünzen be-  
ner Provenienz  
das Hamstern  
g liegt in der  
uen Inflation,  
i, daß nur die  
nd die halben  
ndergewichtes

eine günstige  
ne Anzahl der  
lich bezeichnet  
zuzuschreiben,  
nigsten Fällen  
t wurden. Es  
des Gewerbes  
afrechterhalten  
% des Wertes  
el. Von Edel-  
ld ausgeführte  
hervorgehoben  
Einfachheit in  
h, wie sie früher  
r einen Rudel

Hunde darstellten, geschmückt waren, sind in Wien zu Ladenhütern geworden und können nur in die entfernteste Provinz oder in das verlassenste Nest in den Nachbarstaaten verkauft werden. Das hiesige Publikum bevorzugt vor allem die Unauffälligkeit.

In Uhren wird erwartet, daß das Geschäft vor Weihnachten eine größere Belebung erfährt. In hiesigen Geschäftskreisen taucht die Behauptung auf, daß der Mittelstand größere Vorliebe für deutsche Uhrenerzeugnisse zeigt. Teilweise hängt dies mit dem Umstand zusammen, daß die Schweizer Waren zu teuer für den einkaufenden, geschenkemachenden Angestellten sind und die österreichischen Erzeugnisse mitunter eine gewisse Enttäuschung in verhältnismäßig kurzer Zeit bereiten.

Auto- und Stoppuhren werden wenig verkauft, trotz der im Autogeschäft jetzt einsetzenden Saison.

Der Export in Gehäusen ist nach Jugoslawien im Ansteigen begriffen, da durch den seit September dieses Jahres gültigen Zolltarif eine günstigere Zollbehandlung Platz nahm. Auch beziehen die dortigen Händler die Ware für ihren Transitverkehr mit Griechenland, Bulgarien und in vereinzelten Fällen auch mit der Türkei, wo ein stets ansteigender Bedarf an Kommerzware vorhanden sein soll, da diese billigen Erzeugnisse nicht nur in der Türkei selbst verwendet werden, vielmehr in die dortigen östlich gelegenen Gebiete verkauft werden, bzw. im dortigen florierenden Zwischenhandel günstig verwertet werden können.

Mit Polen ist mit Ausnahme der oben erwähnten vereinzelten Geschäfte momentan fast gar kein Geschäftsverkehr. Die vor einigen Tagen geführten Verhandlungen, mit diesem Lande ein wie im Sommer dieses Jahres vereinbartes Kontingent von Waren zur Einfuhr zuzulassen, in dem die Erzeugnisse der Uhren- und Bijouteriebranche inbegriffen wären, haben zu keinem Erfolg geführt, trotzdem Oesterreich zu weitestgehenden Zugeständnissen auf dem Gebiete der polnischen Wareneinfuhr nach Oesterreich bereit war. Mit Ungarn finden jetzt Handelsvertragsverhandlungen statt, von denen sich die Branche eine Aufhebung der bestehenden Schwierigkeiten in der Zollfrage verspricht. Vorläufig scheint es nicht so weit damit zu sein, denn diese Handelsvertragsverhandlungen bewegen sich sehr schwer, und es wurde eine Zeitlang deren Abbruch erwartet, was mit dem Einsetzen eines Zollkrieges gleichbedeutend wäre. Die mit Ungarn in Geschäftsverbindung stehenden Händler erklären, daß in letzter Zeit der Umsatz und der Verbrauch in Bijouteriewaren in diesem Lande eine allmähliche, aber fortwährende Steigerung erfährt. Ungarn steht im Zeichen des wirtschaftlichen Aufschwunges, und der dortige Uhren- und Bijouteriewarenhandel erfuhr im ersten Halbjahr dieses Jahres eine Steigerung um 15 %. Es ist somit verständlich, wenn die breiten Schichten der Bevölkerung, wie es in Oesterreich in den Inflationstagen der Fall war, einen Teil ihres Verdienstes in Schmucksachen anlegen. Es muß dabei bemerkt werden, daß die österreichischen Erzeugnisse dort sehr geschätzt werden und infolge ihrer relativen Billigkeit sich einer großen Beliebtheit erfreuen. Die Ungarn haben in den Tagen der Monarchie ihre Einkäufe immer in Wien getätigt und sind somit die natürlichsten Abnehmer der Wiener Erzeugnisse.

Im Wiener Gewerbe wird vor allem über die starke Zunahme des Zwischenhandels geklagt. Die Zahl der seit dem Umsturz protokollierten und nicht registrierten Firmen hat sich fast verdoppelt. Außerdem hat sich in der Inflationszeit der Stand der Agenten mit Juwelen fast verdoppelt, denn damals stieg der Preis dieser Waren fast von Stunde zu Stunde, und viele abgebaute Offiziere, Flüchtlinge und Beamte widmeten sich dem Handel mit Juwelen und Edelmetallen. Damals lief der Käufer der Ware nach, und so war es möglich, daß sich zahlreiche Zwischenglieder in den Verteilungsprozeß einschoben. Als dann der Umschwung kam und die Ware wieder den Käufer aufsuchen mußte, wurde dieses Uebel der Nachkriegszeit entbehrlich und unangenehm bemerkt. Seit einiger Zeit macht sich hier zwar ein gewisser natürlicher Rückgang bemerkbar, allein er bleibt vorderhand noch sehr unbefriedigend.

Das Weihnachtsgeschäft wird insbesondere heuer eine große Rolle für das ganze Gewerbe spielen. Manche vereinzelte Firmen hoffen ihre großen Vorräte loszuwerden, andere, daß die Kundschaft ihre Einkäufe auch bezahlt und nicht wie in der letzten Zeit es auf der Tagesordnung war, schuldig bleibt. In den hiesigen Blättern tauchen bereits Ankündigungen auf, daß die betreffenden Firmen auf Raten Uhren, Ketten usw. verkaufen. Diese Anzeigen finden sich in den Provinzblättern, die zu ihrer Leserschaft vorwiegend die Landbewohner zählen, in erklecklicher Anzahl. Selbstverständlich sind die auf diesem Wege angebotenen Waren vielfach von nicht besonderer Qualität, jedenfalls aber durch Anrechnung von 10—20 % infolge der auf 6 Monate durchschnittlich sich verteilenden Abzahlung verteuert. Das Risiko ist für die Ratenfirmen ziemlich hoch. So mancher kauft und wird die Abzahlung so lange als möglich und infolge der Ueberlastung der hiesigen Gerichte auf länger als 6 Monate herausschieben. Dem Käufer verbleibt die Uhr, dem Händler die mehr oder weniger dubiose Forderung.

**Kleine Anzeigen,** Gehilfengesuche, Reparaturanzeigen, Gelegenheitskäufe usw. gehören **in die UHRMACHERKUNST**



### „Quartierreklame

ist jetzt vor Weihnachten sehr wichtig“, sagte gestern mein Bekannter, der Reklamefachmann.

„Donnerwetter“, erwiderte ich, „was ist denn das nun schon wieder. Ich mache doch so schon genug Reklame! Nun soll ich auch noch Quartierreklame machen?“

„Beruhigen Sie sich“, sagte mein Bekannter, „Ihnen ist nur der Ausdruck neu. Die Sache selbst muß Ihnen bekannt sein, denn Sie hatten ja selbst schon die Absicht, Quartierreklame zu machen.“

Ich bat, mir diese Reklameart näher zu erklären.

„Quartierreklame ist für ein Geschäft um so wichtiger“, begann der Reklamefachmann, „je ungünstiger die Lage des Geschäftslokals ist.“

Wenn sich ein Geschäft in guter Lage in einer der Hauptstraßen der Zeitungsreklame bedient, so ist ihm ein Erfolg ziemlich sicher, denn fast jeder Bewohner der Stadt kommt wöchentlich mehrmals in die Hauptstraßen; er kann und wird, wenn er Bedarf hat (oder wenn durch die Inserate Bedarf geweckt wurde), infolge der Anzeige seine Einkäufe in dem betreffenden Geschäft tätigen.

Anders ist es bei einem Geschäft in den Außenbezirken oder Vorstädten. Hier ist eine Zeitungsanzeige nahezu Verschwendung. Es wird niemandem einfallen, der Anzeige wegen aus der Stadt nach dem Vorort, oder z. B. von dem Südrande der Stadt nach dem Nordende zu wandern.

Ein Geschäft in ungünstiger Verkehrslage bleibt eben auf die Kundschaft in seiner Gegend, in seinem Quartier, angewiesen, es muß sich also mit seiner Reklame an die Bewohner der Gegend wenden, muß Quartierreklame treiben.“

„Das leuchtet mir ein“, erwiderte ich. „Für viele meiner Kollegen wird die Sache von großer Wichtigkeit sein, denn es wohnt mancher so abseits der Verkehrsstraßen, daß Zeitungsreklame für ihn wirklich nicht in Betracht kommt. Sagen Sie nun, wie macht man Quartierreklame?“

„Man verschickt Werbebriefe an die Bewohner der betreffenden Gegend oder läßt in den Häusern Prospekte verteilen“, antwortete der Reklamefachmann „oder — etwas noch Besseres — man verschickt den neuen Weihnachtsprospekt der Reklameabteilung der Uhrmacherkunst in Halle (Saale). Dieser Prospekt ist wieder glänzend gelungen; er umfaßt 16 Seiten, ist reich mit Bildern geschmückt und wirbt im Plaudertone für »Geschenke, mit denen Sie Freude erwecken«. Dabei ist er jedenfalls infolge der großen Auf