

WIRTSCHAFT UND WERBUNG

DR. K. GRAF VON KEYSERLINGK

NAHRUNGSMITTELREKLAME

Als im Herbst vergangenen Jahres die Börsenroute in Amerika innerhalb kürzester Zeit zu ungeheuren Dimensionen answoll – wird doch der Verlust auf dem Effektenmarkt auf über 60 Milliarden Dollars geschätzt – entwickelte der Präsident Hoover ein großzügiges wirtschaftliches Hilfsprogramm. Die beiden Hauptpunkte dieses Programms bildeten die Verteilung großer staatlicher und kommunaler Aufträge auf lange Sicht sowie die Forcierung der Ausfuhr mit allen Mitteln bei gleichzeitig noch verschärfter Erschwerung der Einfuhr, um Stockungen innerhalb der amerikanischen Produktion nach Möglichkeit auszuschalten. Wenn die erste Maßnahme von nur rein innerwirtschaftlicher Bedeutung ist, so wird der Förderung der Ausfuhr mit allen Mitteln, in Europa, das vor allem von dieser Expansion betroffen ist, sei es auf seinen eigenen oder den fernen Weltmärkten, die größte Aufmerksamkeit geschenkt werden müssen. Und was für ganz Europa gilt, gilt insbesondere für Deutschland.

Drei wichtige Faktoren bedingen die Überlegenheit der amerikanischen gegenüber vielen heimischen Nahrungsmitteln auf dem deutschen Markt; die Möglichkeit eines Kredit-Dumpings durch die Gewährung langfristiger Kredite zu günstigen Bedingungen für den deutschen Importeur, das Vorhandensein unbegrenzter Mengen vorzüglichster Markenerzeugnisse und die volle Anwendung aller zu Gebote stehenden Reklamemöglichkeiten. Wenn eine Kreditgewährung nach amerikanischem Vorbild z. Z. für den deutschen Nahrungsmittelproduzenten und den Großhandel wegen der Kapitalnot auch ausscheidet, so hat doch die deutsche Landwirtschaft durch konsequenten Übergang zur Markenerzeugung und durch die Ausnutzung der gebotenen Propagandamöglichkeiten zwei außerordentlich starke Abwehrmittel in der Hand, die allerdings bis heute noch so gut wie gar nicht zur Anwendung gekommen sind und noch in den ersten Anfängen stecken.

Eine der gefährlichsten Waffen im Wirtschaftskampf der Amerikaner ist die Reklame. So ist der Ausfuhrhandelsstelle dem »Board of Foreign Trade« durch Hoover angegliederten Propagandastelle von der Regierung ein Fonds von 60 Mill. Dollar für die Propagierung amerikanischer Erzeugnisse in Europa zur Verfügung gestellt worden. Von dieser Summe sollen 12 Mill. Dollar oder rund 50 Mill. RM. speziell der Propagierung amerikanischer landwirtschaftlicher Produkte in Mitteleuropa dienen. Es ist außerordentlich bescheiden gerechnet, wenn man annimmt, daß von diesem Fonds von 12 Mill. Dollar mindestens 5 Mill. Dollar oder rund 20 Mill. RM. allein auf Deutschland entfallen, das nach dem Kriege neben England in Europa die größte Nahrungsmiteinfuhr hat.

Was bedeuten nun diese 20 Mill. RM., die ausschließlich der Reklame für den Absatz amerikanischer Nahrungsmittel in Deutschland dienen. Sie bedeuten mit die schwerste Konkurrenz, der sich die deutsche Landwirtschaft seit Beendigung des Krieges gegenübergesehen hat, denn in den letzten Jahren hat der deutsche Nahrungsmittelimport im Mittel eine Höhe von ca. 4 Milliarden RM. erreicht.

Nahrungsmittel, soweit sie noch zusätzlich oder als Ersatz in Deutschland selbst erzeugt werden können, werden im Wert von ca. 2–3 Milliarden RM. eingeführt. Die deutsche Landwirtschaft deckt z. Z. durch ihre Erzeugung nur ca. 83 Proz. des Eigenbedarfs des Reiches, während 17 Proz. oder die Nahrungsmittelquote für 11 Mill. Einwohner noch aus dem Auslande bezogen werden. Rechnet man nun den amerikanischen Anteil an diesem Import auf ca. $\frac{1}{2}$ Milliarden RM., so würde eine Summe von 20 Mill. RM. bedeuten, daß die amerikanische Außenhandelsstelle rund 4 Proz. des Einfuhrwertes der für Deutschland bestimmten Nahrungsmittel als Reklamespesen für den Absatz dieser Erzeugnisse aufzuwenden gedenkt. Hierbei muß aber noch berücksichtigt werden, daß die amerikanischen Nahrungsmittel dank ihrer immer