

gleich guten Qualität, in der sie in ganz Deutschland jederzeit zu gleichen Preisen angeboten werden, beim deutschen Käufer schon auf das Beste eingeführt sind. Ganz anders erscheint diese Summe aber, wenn man diesen 20 Mill. RM. die höchstens 5 Mill. RM. gegenüberstellt, die z. Z. in Deutschland insgesamt als Reklamefonds für die einheimischen Nahrungsmittel zur Verfügung stehen dürften; d. h. bei einem ungefähren landwirtschaftlichen Einkommen von ca. 10 Milliarden RM. genau 0,05 Proz. oder m. a. W. die deutsche Landwirtschaft wendet für die Propagierung ihrer gesamten Erzeugnisse absolut ein Viertel und relativ den achtzigsten Teil der von den Amerikanern für die Propagierung ihrer für Deutschland bestimmten Nahrungsmittelquote vorgesehenen Summe auf. Diese 5 Mill. RM. zeigen sich in ihrer außerordentlichen Geringfügigkeit erst dann vollkommen, wenn man sie in Beziehung setzt zu dem Gesamtreklameaufwand, der sich innerhalb der deutschen Wirtschaft bei einem Einkommen von ca. 50–60 Milliarden RM. auf über 1 Milliarde jährlich beläuft und im Mittel etwa 2 Proz. des Einkommens beträgt. Es wird wohl nur wenige Wirtschaftszweige außer der Landwirtschaft in Deutschland geben, deren Reklameetats nicht 1–2 Proz. insbesondere aber bei Markenartikeln und Standardwaren oft 3–5 Proz. des Einkommens, wenn nicht mehr erreichen. Der Reklameetat der amerikanischen Volkswirtschaft wird auf ca. 6–7 Milliarden RM. jährlich geschätzt und auch hier entfällt der größte Teil auf die Propagierung von Markenartikeln und Standardwaren.

Mit der Erwähnung der Standardware aber ist eins der Kernprobleme der Absatzfrage deutscher landwirtschaftlicher Erzeugnisse und sehr wesentlich auch die Frage der deutschen Agrarnot berührt. Der Markenartikel, dem schon vor dem Kriege eine hervorragende Bedeutung in der nationalen wie in der Weltwirtschaft zufiel, ist in den letzten zehn Jahren zu einem der bedeutendsten Faktoren des internationalen Wirtschaftslebens geworden. Die zwangsläufige Ausnutzung der letzten ungeeigneten Rohstoffe innerhalb der deutschen Wirtschaft während der Kriegs- und Inflationsjahre für die Produktion und die dadurch oft bedingten schlechten Eigenschaften ihrer Erzeugnisse sowie die Notwendigkeit der erweiterten Wiederaufnahme der Qualitätserzeugung nach der Stabilisierung der Währung im Wettbewerb der Nationen um die Inlands- und Auslandsmärkte waren der doppelte Anlaß zu weitestgehender Markenartikelproduktion und zum Markenartikelkonsum in Deutschland. Es hat ungeheuere An-

strengungen und eines Jahrzehntes intensivster Rationalisierung und Typisierung bedurft, bis es Deutschland gelungen ist, den industriellen Vorsprung der anderen Wirtschaftsgroßmächte einzuholen und mit ihnen auf vielen Gebieten als ebenbürtiger Gegner wieder in Konkurrenz treten zu können. Herstellung und Verbrauch von Qualitäts- und Markenerzeugnissen, sowie das Bedürfnis nach ihrer Einführung in immer neuen Wirtschaftszweigen laufen nebeneinander und nicht zuletzt ergab sich diese Notwendigkeit auch für die Landwirtschaft. Bis fast in die letzte Zeit hat man in Deutschland dieser Forderung vielfach verständnislos oder gleichgültig gegenübergestanden. In geradezu unbegreiflichem Optimismus meinte man mit der Typisierung und Markenerzeugung vor der Landwirtschaft haltmachen zu können, weil man glaubte, daß der deutsche Konsument gezwungenermaßen die heimischen Agrarerzeugnisse so verbrauchen müßte, wie sie ihm vom Landwirt geboten würden. Man glaubte ferner noch, getäuscht durch die inflationistisch bedingte landwirtschaftliche Hochkonjunktur der Nachkriegsjahre, daß die zur Gesamtversorgung der Nation auf weite Sicht doch nicht reichende eigene Agrarproduktion schon rein markttechnisch zu angemessenen Preisen ungehinderten Absatz im Inlande finden müßte. So wurde nicht nur kostbare Zeit überhaupt, sondern auch der wirtschaftlich günstigste Moment zur Zeit der Stabilisierung, als die deutsche Landwirtschaft fast völlig entschuldet war, für den notwendigen Beginn der Rationalisierung und Standardisierung versäumt. Die mit allen Mitteln während und nach dem Kriege in vielen Staaten und besonders in der Neuen Welt geförderte Landwirtschaft suchte bald wieder nach neuen Absatzgebieten. Da auf dem Auslandsmarkt nur das Marken- oder Standarderzeugnis Aussicht auf erfolgreichen Absatz haben konnte, ging man mit größter Energie ans Werk und innerhalb weniger Jahre war es auch Amerika gelungen, eine Fülle neuer landwirtschaftlicher Standarderzeugnisse auf den Markt zu bringen, die bei gleichzeitig wesentlich erweiterter und oft auch verbilligter Produktion durch ihre Einheitlichkeit der Qualität und die jede Nachfrage befriedigende Quantität die freien im Mengenangebot und in der Güte stark schwankenden deutschen Erzeugnisse auch bei höheren Preisen auf dem Markt zurückdrängten. Das gleiche gilt für viele aus Dänemark, Holland, der Schweiz und anderen Ländern eingeführte landwirtschaftliche Markenerzeugnisse. Der deutsche Produzent und Arbeiter durch den Konkurrenzkampf im In-