

und Auslande zur Erzeugung von Qualitäts- und Markenware gezwungen, sowie an den Konsum solcher industrieller Erzeugnisse sich immer mehr gewöhnend, empfand die Anwendung dieses Prinzips auf die agrarische Erzeugung nur selbstverständlich und bevorzugte oft die fremde landwirtschaftliche Markenware auch wenn sie teurer war als die nicht gekennzeichnete heimische Ware. An sich spielt es auch heute in der Überlegung des Käufers von Nahrungsmitteln eine völlig untergeordnete Rolle, ob diese ausländischen Ursprungs sind oder nicht. Für ihn ist die erste Sorte dänischer Butter und Eier oder kalifornischer Äpfel der Begriff für eine bestimmte Ware immer gleicher Güte geworden, die er jederzeit und überall zum gleichen Preise erhalten kann. Er würde genau so gern, wenn nicht lieber, z. B. erste Sorte norddeutscher Butter und das seit langem in allen Einzelheiten festgelegte, aber fast noch nirgends erhältliche »deutsche Frischei«, sowie bayerische Äpfel usw. kaufen, wenn es sie überhaupt und in ausreichender Menge und immer gleichbleibender Qualität geben würde. Das ist nun nicht der Fall. Durch diese Tatsache aber werden alle Versuche der deutschen Landwirtschaft, die ausländischen Standardnahrungsmittel zurückzudrängen so lange fehlschlagen, bis sich die Landwirtschaft entschließt, dem Konkurrenten mit seinen eigenen Waffen, also ebenfalls mit Markenerzeugnissen und nur durch diese erst erfolgreicher Reklame entgegenzutreten.

Zwei Wege wird die deutsche Landwirtschaft in der Reklame beschreiten müssen, wenn sie die von ihren Führern aufgestellten Mindestforderung: Eigenbedarfsdeckung in den wichtigsten Lebensmitteln erreichen will; Produzentenreklame und Konsumentenreklame. Wie schon im vorhergehenden angedeutet, ist die Absatzkrise für deutsche landwirtschaftliche Erzeugnisse nicht auf die ablehnende Haltung der Konsumenten gegenüber diesen Erzeugnissen an sich zurückzuführen, als vielmehr auf das berechtigte Verlangen der Käufer für einen angemessenen Preis immer gleichbleibende Erzeugnisse, also Markenware, zu erhalten und nicht Ware von dauernd unterschiedlicher Güte mit regional nach uneinheitlich wechselnder Preisgestaltung. Diesem Verlangen hat nun die deutsche Landwirtschaft nur mit einigen ihrer bisher erzeugten Markenwaren gerecht werden können und auch das oft in einem viel zu engen und meist noch ungenügenden Rahmen. Ein großer Teil der deutschen Landwirte steht der Frage der Markenerzeugung auch heute noch teils skeptisch, teils ablehnend gegenüber, einerseits befangen in der

Ansicht, daß sich vornehmlich der Verbraucher auf den Erzeuger einstellen müsse und aus nationalwirtschaftlichen Gründen verpflichtet sei, die Ware so abzunehmen wie sie ihm geboten würde, andererseits bestrebt, unter Umgehung der Genossenschaft als Absatzmittler durch Lieferverträge mit Einzelhändlern des nächst- und günstigst gelegenen Marktes sich einen direkten und einträglicheren Absatz zu schaffen. Dadurch fällt ein großer Teil der Markenerzeugung in Frage kommender Teile der Produzenten aus. Diese Art der landwirtschaftlichen Absatzpolitik ist einer der Haupthinderungsgründe für eine großzügigere und bessere Markenerzeugung gewesen, als sie dem heutigen Stande entspricht. Wenn auch die ungeheure Schwierigkeit nicht verkannt werden soll, die es bedeutet, 5 Mill. landwirtschaftlicher Einzelerzeuger auch nur in vielen größeren und kleineren Interessenverbänden regional und evtl. auch nach Wirtschaftstypen zum Zweck der Standardproduktion bestimmter Nahrungsmittel zusammenzuschließen — bezüglich des Klimas, sowie der Boden- und Fütterungsverhältnisse bestehen auf dem engen Raum des Reiches außerordentlich unterschiedliche Vorbedingungen, auf die hier aber nicht näher eingegangen werden soll — so kann man sich doch nicht des Eindruckes erwehren, daß in den landwirtschaftlichen Kreisen die Hoffnung auf eine sich selbsttätig einstellende konjunkturelle Besserung oder auf eine Hilfe von außen die Initiative, durch Selbsthilfe und Organisation eine durchaus mögliche Besserung der Verhältnisse herbeizuführen, allzusehr lähmt. Der Deutsche Landwirtschaftsrat, der Reichslandbund, weiter die Spitzenverbände der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände, die sich jetzt zu 95 Proz. in einem Einheitsverband, dem Reichsverband deutscher landwirtschaftlicher Genossenschafts-Raiffeisen mit 37 000 Genossenschaftsmitgliedern zusammengeschlossen haben, und andere Institutionen mehr haben sich seit Jahren theoretisch und teils auch praktisch mit diesen Fragen auseinandergesetzt. Aber über Vorbesprechungen und die Festlegung allgemeiner Richtlinien ist man im ganzen doch noch nicht zu irgend welchen größeren praktischen Ergebnissen gelangt. Einige Erfolge konnten erzeugungsseitig insofern schon erzielt werden, als es gelungen ist, bei einem Teil auch der kleineren und mittleren landwirtschaftlichen Produzenten bestimmter Wirtschaftsbezirke die Unzahl verschiedener Fruchtarten einzelner Gattungen, sowie verschiedener Tierrassen zu verringern, wodurch die Möglichkeit zu größerer und einheitlicherer Erzeugung bestimmter Sorten und