

schon manches erreicht ist, so ist es hier besonders die ungeheure Spanne zwischen Produzenten- und Konsumentenpreis, hervorgerufen durch die außerordentliche Übersetzung des Nahrungsmittel Einzelhandels — die hemmend auf eine weitere Ausbreitung der Markenerzeugung wirkt. Beträgt diese Spanne im allgemeinen 50—70 Proz., so steigt sie bei Gemüse und teilweise auch bei Obst auf 3—500 Proz. oft noch darüber hinaus. Die Preisspanne ist wohl der ausschlaggebende Grund dafür, daß der Preisindex für den landwirtschaftlichen Erzeuger um ca. 35 Proz. unter dem Gesamtpreisindex liegt. Ohne die abnorme Preisspanne müßte die Landwirtschaft für ihre Erzeugnisse indexmäßig ca. 3—4 Milliarden mehr Erlösen können als es bisher der Fall ist. Die Senkung dieser Preisspanne ist eine der wichtigsten Vorbedingungen für die Absatzmöglichkeit der in der Produktion oft teureren Markenerzeugnisse zum selben oder billigeren Preis der gleichen ausländischen Erzeugnisse.

Schwieriger als es sein sollte, den Produzenten zur Standardproduktion zu erziehen, müßte es sein, den Konsumenten zum Kauf dieser neuen Standarderzeugnisse zu bewegen. Es scheint aber, daß die Verhältnisse in Deutschland umgekehrt liegen. Durch die jahrelangen theoretischen Erörterungen der Möglichkeiten einer landwirtschaftlichen Produktionsstandardisierung auf diese Erzeugnisse vorbereitet ist der deutsche Konsument wie vorhin schon erwähnt, durchaus zu ihrer Abnahme bereit. Es wäre ein Fehler nun schließen zu wollen, daß es einfach genügen würde, diese Marken auf den Markt zu bringen, damit sich ihr Absatz von selbst regelt. Auch der beste Artikel kann der Reklame nicht entbehren, am wenigsten aber bei seiner Einführung. Es ist eingangs dieses Artikels gesagt worden, daß der Gesamtreklameaufwand für Nahrungsmittel sich in Deutschland auf ca. 5 Mill. RM. beläuft und eigentlich nach dem bei anderen Industriezweigen üblichen Prozentualaufwand ihres Einkommens ca. 200 Mill. RM. betragen müßte. Aber auch die Hälfte dieser Summe richtig verwandt, würde ausreichen, um den heimischen deutschen Standardwaren, soweit sie allen berechtigten Anforderungen genügen, einen vollauf befriedigenden Absatz zu sichern. Es spielen eine Reihe wichtigster Faktoren mit, die die Investierung einer solchen Summe vollauf rechtfertigen würden. Die deutschen Standardmarken können nicht nur

zu mehr als 50 Proz. die ausländischen Standardwaren ersetzen, sondern darüber hinaus bei einer durch vergrößerte Nachfrage ermöglichten weiteren Rationalisierung und Verbilligung den Absatz vielleicht sogar noch absolut um einiges über den augenblicklichen Gesamtkonsum steigern. Eine gründlich durchdachte Investierung einer Propagandasumme von 100 Mill. RM. könnte also einen Mehrkonsum deutscher Standarderzeugnisse im Werte von  $1\frac{1}{2}$ — $2\frac{1}{2}$  Milliarden zur Folge haben, bei gleichzeitiger Hebung des Preisniveaus der Gesamterzeugung für den Erzeuger.

Die größten Schwierigkeiten würde es naturgemäß bereiten, eine solche Summe aufzubringen. Daß die Regierung dazu in der Lage oder die Landwirtschaft freiwillig bereit sein sollte, solche Summen zur Verfügung zu stellen, kann kaum angenommen werden. Es wäre nur denkbar, daß nach Annahme eines Generalplanes durch alle landwirtschaftlichen Spitzenorganisationen eine solche Summe oder Teile davon auf dem Wege genossenschaftlicher Umlagen bereitgestellt werden könnte. Jedes Mitglied einer Genossenschaft, die seine Erzeugnisse durch ihre Organisation dem Verbraucher als Standardware zuführt, müßte nach Maßgabe seines Umsatzes bei der Genossenschaft einen bestimmten Prozentsatz zum Reklamefonds beitragen. Eine Hälfte dieses Reklamefonds müßte zur Verfügung der Genossenschaft bleiben für Zwecke der lokalen Reklame für ihre Erzeugnisse, sowie zur Werbung neuer Mitglieder für die Standardproduktion, Einrichtung von Lehrkursen usw., während die zweite Hälfte einem Reichsreklamefonds zugeführt werden sollte, über dessen Verwendung ein aus den Vertretern der landwirtschaftlichen Spitzenorganisationen, wie deutscher Landwirtschaftsrat, Einheitsgenossenschaft u. a., des Handels und der Reklamewissenschaft gebildeter R. L. R. R. (Reichs-Landwirtschafts-Reklame-Rat) oder eine ähnliche Institution zu entscheiden hätte. Die Reklametätigkeit nach vorgezeichneten Richtlinien innerhalb des Reichsgebietes, vielleicht auch in das Ausland hinübergreifend, die nur unter maßgebender Mitarbeit von Reklamewissenschaftlern vor sich gehen könnte, würde am zweckmäßigsten durch eine schon bestehende Reklameorganisation oder ein neu zu gründendes Reichsreklamebüro für den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse ausgeübt werden.