

DIE DEUTSCHE ZAHLUNGSBILANZ DES JAHRES 1930

ist jetzt vom Statist. Reichsamt berechnet worden. Vergleicht man sie mit den Bilanzen früherer Jahre, so zeigen sich wesentliche Veränderungen in der Struktur des Wertaustausches zwischen der deutschen Wirtschaft und dem Ausland. Die Endposten der Bilanz von 1930 lauten (in Milliarden RM):

	Aktivseite	Passivseite	Saldo
Warenhandel	12,1	10,6	+ 1,5
Dienstleistungen	1,1	0,9	+ 0,2
Zinsen	0,4	1,2	- 0,8
Reparationsleistungen	—	1,7	- 1,7
Kapitalverkehr	4,3	3,5	+ 0,8

Aus dem Außenhandel hat Deutschland zum erstenmal seit 1927 einen Überschuß erzielt, und zwar in Höhe von 1,5 Milliarden, während dieser Posten 1927 eine Unterbilanz von 3,0, 1928 von 1,3 Milliarden aufzuweisen hatte und 1929 erst nahezu ausgeglichen war. Dieser Abschluß ist jedoch leider nicht durch eine Steigerung der deutschen Ausfuhr erfolgt, sondern durch einen Rückgang des Imports, der von 14,1 Milliarden 1927 auf 10,6 Milliarden 1930 gesunken ist. Aus der Bilanz des Kapitalverkehrs ergibt sich, daß 1930 nur 0,8 Milliarden RM an Kapitalien mehr nach

Deutschland eingeführt wurden als aus Deutschland abströmten (ohne Zins- und Reparationszahlungen). Die Kapitalmehreinfuhr nach Deutschland hatte dagegen in den vorausgehenden Jahren betragen: 1927 4,4 Milliarden, 1928 3,4 Milliarden und 1929 2,8 Milliarden. Es zeigt sich also, daß 1930 die gesamten Reparationszahlungen nicht mehr wie früher durch Kapitaleinfuhr sondern durch eine echte Warenausfuhr ausgeglichen wurden. Dieser Umschlag ist — neben der Weltdepression und der politischen Vertrauenskrise des vergangenen Jahres — der Hauptgrund für die Erschütterung des deutschen Wirtschaftslebens. — Interessant dürfte noch sein, daß das Reichsamt die Einnahmen Deutschlands aus dem Fremdenverkehr in diesem Jahre um 20 Millionen höher ansetzt als in den Vorjahren nämlich auf 280 Millionen, während die Ausgaben Deutscher im Ausland gleichbleibend mit 300 Millionen angenommen werden, so daß sich der Passivsaldo aus dem Fremdenverkehr also von 40 auf 20 Millionen RM verringert hat. Obwohl es sich hierbei um rohe Schätzungen handelt, mag die deutsche Fremdenverkehrswerbung diese Entwicklung als beachtlichen und auch volkswirtschaftlich bedeutungsvollen Erfolg buchen.

B E S P R E C H U N G E N

Zur Erlangung eines Werbeplakates und einer Schutzmarke schreibt die Verkaufsgesellschaft der Michelwerke, Halle a. S., eine der größten mitteldeutschen Braunkohlen-Konzerne, einen allgemeinen Künstler-Wettbewerb aus. Als Motto für den Wettbewerb ist gewählt: Wir suchen den deutschen Michel.

Es handelt sich darum, zwischen dem Produkt der ausschreibenden Firma, dem Michel-Brikett und dem Typ eines deutschen Michels eine gedankliche Verbindung zu schaffen.

Die Aufgabenstellung läßt dem Künstler einen ziemlich großen Spielraum. Ebenso bietet die Preishöhe von insgesamt RM 6200 einen starken Anreiz für die Künstlerschaft.

Im Gegensatz zu den meisten Preisausschreiben handelt es sich bei dem Michel-Wettbewerb nicht nur um eine rein künstlerische Aufgabe, sondern auch um eine werbliche und psychologische. Das Preisgericht hat nur die Aufgabe, die acht werblich besten Entwürfe auszuwählen, die dann dem großen Publikum, den Verbrauchern der Michel-Briketts zur endgültigen Entscheidung vorgelegt werden.

Das Publikum wählt dann denjenigen Entwurf aus, der ihm am besten gefällt. Auf diese Weise

ist die ausschreibende Firma in der Lage, sich bei der Wahl des endgültig auszuführenden Entwurfes auf das Urteil derer zu stützen, auf die Plakat und Schutzmarke wirken sollen, auf das Urteil ihrer Verbraucherschaft.

Die Zeitschrift. April-Mai 1931. Herausgegeben vom Reichsverband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., Berlin. In einer Reihe von Aufsätzen werden die wichtigsten Fragen des Zeitschriftenwesens behandelt. Auch die Fachzeitschrift wird nicht übersehen und ihre Bedeutung für Kultur und Wirtschaft gebührend gewürdigt. Typographische Anordnung und Druck: klar, übersichtlich und modern. Druck: Gersbachdruck G. m. b. H., Brandenburg.

Il risorgimento grafico. Verlag: Istituto Bertieri, Milano. Diese textlich ziemlich aggressive Monatschrift (angriffslustig gelegentlich gegen deutsche Verkaufsmethoden und anderes) ist in Druck und Ausstattung von verschwenderischer Einfachheit. Auch der Anzeigenteil — mit vielen Inseraten deutscher Firmen — ist geschmacklich hochwertig, ein Umstand, der wohl verdient, hervorgehoben zu werden. Il risorgimento grafico (Graphische Wiedergeburt) vertritt den italienischen Anteil der europäi-