WIRTSCHAFT UND WERBUNG

Dr. WALTER PUTTKAMMER

„DER ENTSCHEIDENDE AUGENBLICK"

DEUTSCHE WARE ODER AUSLANDSWARE — EINE WANDERAUSSTELLUNG

Der „Volkswirtschaftliche Aufklärungsdienst e. V." zeigte im Europahaus eine Reihe von Werbetafeln, die als Wanderausstellung in die Provinz gehen sollen. Die Idee, die Werbung für die einheimische Ware jetzt zu intensivieren, liegt sehr nahe angesichts der wachsenden Autarkiebestrebungen und angesichts des Zwanges zur immer stärkeren Aktivierung der deutschen Handelsbilanz durch Beschränkung der nicht unbedingt notwendigen Importe. Die Idee könnte also volkswirtschaftlich von größter Bedeutung sein, vorausgesetzt, daß sie richtig in die Tat umgesetzt wird. Die Art, wie die Wanderausstellung des „Aufklärungsdienstes" diese Aufgabe zu lösen versucht, ist allerdings nicht der rechte Weg. Weil aber dieser falsche Weg als bequemster der am liebsten eingeschlagene ist, muß einmal nachdrücklichst vor ihm gewarnt werden.

Die Ausstellung sucht ihre Grundidee, die Propagierung deutscher Waren durch den Hinweis auf ihren deutschen Ursprung, durch das Beispiel des Auslandes zu rechtfertigen. Sie zeigt uns die Organisation (leider nicht die Wirkung) der Propaganda für einheimische Waren in den verschiedenen Ländern, namentlich in England, Italien, Indien. Nun ist kaum nachweisbar, wie weit die Propaganda in diesen Ländern wirklich ihr Ziel erreicht hat; denn auch die beste Statistik kann nicht anzeigen, welcher Teil der Steigerung des Inlandsabsatzes auf die Propaganda zurückzuführen ist; überall gehen ja mit ihr parallel andere wirtschaftspolitische Beeinflussungen, wie Schutzzölle, Aufträge des Staates und der öffentlichen Betriebe, Subventionen, Kartellierungen usw. Ganz gewiß ist es andererseits, daß Methoden, die sich für andere Länder vielleicht als ganz brauchbar erwiesen haben, deshalb noch lange nicht auch für Deutschland ohne weiteres anwendbar sind. Zu einer Nachahmung des „Buy British" fehlt der deutschen Käuferschaft der konservative Glaube an die a priori unbedingt bessere Qualität der Produkte des einheimischen Schaffens. Zu einer Uebertragung der italienischen Eigenwerbung auf deutsche Verhältnisse fehlt hier die organisatorisch-politische Voraussetzung der einheitlichen, diktatorisch kontrollierten öffentlichen Meinung, und das indische Beispiel müßte schließlich zu einem echten Boykott gegenüber fremdländischen Waren führen, den die Autoren der Ausstellung (Dr. Sigurd Paulsen und Dr. Mathilde Freiin von Biegeleben) ja selber aus Furcht vor Gefährdung der deutschen Ausfuhr ablehnen. Ist aber schließlich die Parole: „Kauft nur deutsche Waren" nicht auch schon eine Art des Boykotts, und ist nicht der dauernd sich steigernde Wirtschaftsboykott aller Staaten gegeneinander eine der hauptsächlichsten Ursachen der gegenwärtigen Misere?

Noch ein anderer Vorwurf kann der Art der Gemeinschaftswerbung, wie die Ausstellung sie uns als Muster zeigt, nicht erspart bleiben: Für einzelne Branchen ist sie in den tatsächlichen Wirtschaftsbedingungen gar nicht begründet und ist deshalb unwirtschaftlich. Was soll z. B. dem Brauereigewerbe die Aufforderung an den Verbraucher nützen, nur deutsches Bier zu trinken? Denn offenkundig hat sich der Kampf um den Käufer für diese Branche nicht gegen das nur in verschwindend geringem Verhältnis abgesetzte Importbier zu richten, sondern gegen andere mit dem Bier konkurrierende Produkte. Aehnlich liegen die Dinge beim Honig, wo das ausgestellte Werbeplakat selbst die Einfuhr auf kaum 10 v. H. des Verbrauchs beziffert. Ebenso wie beim Bier wird auf dem Aluminium-Plakat der

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id32782218 7-19320010/90 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT