



ersehen, wenn man auch nicht außer acht lassen darf, daß namentlich die Höhe der Wareneinfuhr gegenwärtig noch in starkem Maße von der Kapitaleinfuhr, also von den Auslandsanleihen, abhängig ist. Für den innerdeutschen Warenverkehr bietet die Wagengestellung der Reichsbahn den besten Maßstab.

Eine allgemeine Produktionsstatistik, die die gesamte Gütererzeugung in Deutschland aufzeichnet, gibt es noch nicht. So bieten die wichtigsten Rohstoffe, Kohle und Eisen, immer noch den besten Anhaltspunkt für den Stand der Gütererzeugung. Bei der Bedeutung, die seit dem Kriege die Braunkohle, insbesondere für die Industrie Mitteldeutschlands, gewonnen hat, wird man heute die Braunkohlenförderung, neben der Steinkohlenproduktion, nicht außer acht lassen dürfen.

Für die gesamte Konjunktur muß man, schon wegen der sozialpolitischen und finanzpolitischen Folgen, den Stand der Erwerbslosigkeit als den wichtigsten Faktor ansehen. Daneben zeigen die monatlichen Konkurse und Geschäftsaufsichten und die Höhe der Wechselproteste an, wieviel wirtschaftliche Existenzen jeweils gefährdet oder im Wirtschaftskampf bereits unterlegen sind.

Wenn wir aus allen diesen vielfältigen Merkmalen versuchen, auf unserem Konjunktur-Barometer die allgemeine Wirtschaftslage schlagwortartig, als gut oder schlecht, als stabil oder labil,

als krisenhaft oder gespannt zu kennzeichnen, so maßen wir uns damit nicht an, den Wirtschaftspropheten zu spielen. Wir wollen die Tatsachen ausbreiten — mehr nicht.

Freilich wird man sich bei der Beurteilung der Konjunktur nicht auf die deutschen Wirtschaftszahlen beschränken dürfen. Auch wer nicht als Importeur oder Exporteur unmittelbar an der Wirtschaft des Auslandes interessiert ist, wird einen Blick auf die Weltwirtschaft werfen müssen, wenn er die heimische Entwicklung richtig werten will. Aus diesem Grunde schließen wir unsere Schaubilder mit einer Reihe internationaler Wirtschaftsziffern ab, die das Statistische Reichsamts unter Heranziehung der wesentlichsten Konjunkturmerkmale für den Geldmarkt, für den Effektenmarkt und für den Warenmarkt errechnet hat. Wir fügen die internationalen Arbeitslosenziffern hinzu, wobei man jedoch bei der mangelhaften Erwerbslosenstatistik in Frankreich und den Vereinigten Staaten einen Vorbehalt machen muß.

Damit hat sich das Bild gerundet. Unser Wirtschaftsbarometer — wir wiederholen es — soll und kann kein Ersatz für die wertvollen Spezialarbeiten der Konjunkturforschung sein. Es soll lediglich den Blick auf die Gesamtheit der Wirtschaft lenken und damit eine Aufgabe erfüllen, die wir allerdings, nach gutem amerikanischem Vorbild, für die oberste halten: den Dienst am Kunden.

## Schinken! 48,300 Mark!

Die nebenstehende, in der Zeitschrift „The Saturday Evening Post“ in Philadelphia erschienene Anzeige kostet Elftausendfünfhundert Dollar = 48,300 Mark für die einmalige Aufnahme. Sie erscheint laufend — mit wechselnden Bildern und Texten — in dem genannten Blatt und in andern verbreiteten amerikanischen Zeitschriften. Diese Anzeige zeigt schlaglichtartig die Bedeutung der „Reklame“! Warum kauft die deutsche Hausfrau, die sonst so kritisch ist und so vorsichtig zu wählen pflegt, bei irgendeinem Fleischer, in irgendeinem Ladengeschäft irgendwelchen Schinken (und viele wichtigste Eßwaren sonst), ohne auch nur auf den Gedanken zu kommen, nach dem Woher und Wie, nach einer Gewähr für Qualitätsware zu fragen? Gerade bei Nahrungsmitteln! Die selbe Hausfrau, die bei Waschpulver und Toilettengegenständen, bei Schokolade und Strümpfen, bei — last not least — Zigaretten und Automobil nach der „Marke“ — der Sicherheit für Güte und Preiswürdigkeit — mit Selbstverständlichkeit fragt. Warum? Weil sie nicht durch planmäßige Propaganda dazu erzogen wird, Schinken, Speck und Wurst; Butter, Käse und Milch; Gemüse-, Obst- und Fisch-Konserven und all die andern Lebensmittel sonst nach „Marken“ zu kaufen. Hier ist ein riesiges Geschäftsgebiet — wohl das umfassendste und kontinuierlichste — völlig vernachlässigt! Und wie leicht wären bei überdachter Propaganda gerade für gute Erzeugnisse an Nahrungsmitteln „Marken“ zu schaffen, die für die

Hersteller bedeutende Geschäfte und für den Verbraucher Erlösung von Risiko und Enttäuschung bedeuteten.

Der Text der nebenstehenden Anzeige, die im Original 19,5 cm breit und 30,5 cm hoch ist, hat in deutscher Uebersetzung den folgenden Wortlaut: „Frauen, die von feiner Küche etwas verstehen, würdigen besonders den reichen, nirgends wiederzufindenden Geschmack des Premium-Schinkens. Viele nicht alltägliche verführerische Gerichte können leicht angerichtet werden, man braucht nur die üblichen Methoden der Küche ein klein wenig zu ändern: Ein Teil wird gebacken, die Mittelscheiben werden auf dem Rost oder in der Pfanne gebraten, was übrig bleibt, wird gekocht. Darum kaufen so viele Frauen den Premium-Schinken im ganzen, um ihn in dreifacher Art, wie oben abgebildet, schneiden und verwerten zu können. Swift's „Premium“-Schinken und Speck.“

### Schinken mit geschmortem Gemüse.

Man brate eine Scheibe Premium-Schinken und lege sie dann auf eine heiße Schüssel. Man benutze das Fett aus der Pfanne, um das Gemüse zu schmoren. Tomaten (in Büchsen oder frisch), grüne Zwiebeln oder Rosenkohl, Erbsen oder Spargel — vorher in Salzwasser weichgekocht und entwässert. Dies verleiht dem Gemüse, das mit dem Schinken serviert wird, einen herrlichen, neuartigen Wohlgeschmack.

Es ist nicht notwendig, Swift's Premium-Schinken aufzukochen. Achten Sie auf die blaue Erkennungsmarke, wenn Sie einen ganzen Schinken oder ein Stück davon kaufen.“