



Ananas fürs Volk

Das Angebot soll sich nicht nur nach der Nachfrage richten!

Honolulu (Hawaii)

Wirtschaftsgesetze gelten so lange, bis ein vorurteilsloser Bursche kommt und sie umwirft. Ein Grundgesetz der Tropenwirtschaft heißt: Zuckerrohr und Baumwollstaude dulden nichts neben sich. Das heißt: Da der Anbau von Rohrzucker und Baumwolle um so rentabler wird, je weiter seine Fläche wächst, verdrängt er alle anderen Kulturen aus seiner Nähe. Kuba beweist das, wo die Zuckerrohr-Felder den Tabak vor sich her treiben; Java, wo die alte Pfefferkultur dem Zucker weichen muß; Ägypten, das einst Weizenland war und nun immer mehr zum Baumwollboden wird; der Sudan, der zugunsten der Baumwolle aufs Gummiarabikum verzichten will. Jawohl: Zuckerrohr und Baumwolle dulden nichts neben sich. — Eine Regel, die so lange ohne Ausnahme blieb, bis . . .

Bis im Jahre 1900 ein amerikanischer Student namens James D. Dole nach den Inseln des Hawaii-Archipels kam und naiv bemerkte: „Hier möchte ich Ananas pflanzen.“ — Er hatte keinen gewichtigeren Grund für diesen Wunsch, als daß er gern Ananas aß, aber das allgemeine Gelächter der Zucker-Pflanzer reizte seinen Widerspruch, und nun trotzte er: „Hier werde ich Ananas pflanzen!“ — „Sei vernünftig, Junge“, beschwichtigte man ihn, „die Inseln sind Zuckerboden. Du weißt doch, daß Zuckerrohr und Baumwolle nichts neben sich dulden!“ — „Das will ich erst mal probieren“, versteifte sich der junge Mann, nahm sein kleines Vermögen in Anspruch, pumpte seine Freunde an und brachte glücklich eine kleine Ananas-Kompanie auf die Beine. Mit 80000 Dollar Kapital und drei Hektar Boden. Die Zucker-Herren lächelten überlegen: „Er wird sich schon die Hörner ablaufen . . .“ — Womit sie für den Anfang recht behielten, denn die Kompanie fand keinen Markt für die 40000 Dosen Ananas, die sie im ersten Jahr produzierte.

Wie gesagt, das war 1900.

Im letzten Jahr hat das Territorium Hawaii 140 Millionen Dosen Ananas verschifft, tausende Hektar einst wertlosen Berglands sind mit der kaktusähnlichen Pflanze besetzt, die die „Königin der Früchte“ treibt; zwei Mammut-Fabriken in Honolulu beherrschen den Ananas-Markt der Welt, zahlen zwischen 12 und 29 Prozent Dividende (abgesehen vom „Bonus“, der einmal schon bis 60 Prozent gestiegen war), bauen unablässig zu und haben unlängst eine ganze Insel gekauft, auf der sie nichts anderes pflanzen werden als Ananas.

Weil nämlich in diesem einen Falle das Zuckerrohr doch einen Konkurrenten neben sich duldet. Einen

Konkurrenten allerdings, der ihm den Boden nicht streitig macht. Zuckerrohr wächst nur auf reichlich bewässertem Land, während Ananas auch auf trockenem Boden vorwärtskommt. Die lanzettförmigen, stacheligen Blätter, die den Fruchtkolben wie ein steifes Bukett umstarren, sind so dickhäutig, daß sie keine Feuchtigkeit abgeben. Sie hamstern selbst spärlichen Regen für die Frucht, die ihn in aromatisch-süßen Saft umdestilliert.

Um der Pflanze ihr Wasserhamstern zu erleichtern, wird der Boden der Plantage mit Ölpapier bedeckt, das die Verdunstung hindert. Das fördert das Wachstum der Hawaii-Ananas bis zu einem Durchschnittsgewicht von sechs bis acht Pfund und ergibt bei intensivster Kultur sogar Zwölfpfünder. Außerdem hat das Verfahren seinen Patent-Inhaber (einen betriebsamen Kalifornier) zum Dollar-Millionär gemacht.

Neben einer so gezogenen Ananas sieht eine Ceylon- oder Singapore-Ananas aus wie ein Jockei neben einem Ringkämpfer.

Nun darf man aber nicht glauben, mit der Idee des jungen Dole sei alles getan gewesen. Die Hindernisse häuften sich vielmehr. Das erste sei mit Doles Worten benannt: „Wann immer man eine Ananas pflanzt, sie wird alles daransetzen, ausgerechnet am 31. Juli reif zu werden.“ — Was zwar eine Übertreibung ist, denn die Ananas-Felder reifen das ganze Jahr, aber doch darin zutrifft, daß die Haupternte in eine sehr kurze Spanne des Hochsommers fällt, in der die rasch verderblichen Früchte sogleich verarbeitet werden müssen. Der teure Betrieb einer Ananas-Fabrik läßt sich also nur während kurzer Zeit voll ausnützen.

Schlimmer war es, daß der junge Trotzkopf ein zweites Wirtschaftsgesetz umstoßen mußte, um zum Erfolg zu kommen, das Gesetz, das wir wie folgt gelernt haben: „Das Angebot richtet sich nach der Nachfrage.“

Nun, Dole bot Büchsen-Ananas an, ohne daß die leiseste Nachfrage danach bestand. Die wenigen reichen Feinschmecker, die Ananas schätzten, waren mit frischen Früchten aus ihren eigenen Glashäusern versorgt. Dole mußte sich seinen Markt erst schaffen. Zum Glücke erwarb ihm sein zäher Eifer Kredit für einen Reklame-Feldzug. 1907 machte er unterm Schlagwort „Ananas fürs Volk!“ 50000 Dollar für Zeitungsanzeigen flüssig.

Heute steht das Anzeigen-Budget der Ananas-Industrie auf einer Viertelmillion, der Jahresumsatz, den sie damit erzwingt, auf — dreißig Millionen Dollar.

*) Aus Richard Katz „Ernte“ (Verlag Ullstein Berlin)