

Exportförderung.

Die Denkschrift des Reichverbandes der Deutschen Industrie.

(V.)

Propaganda.

1.

Der alte Grundsatz, daß Preis und Qualität die beste Werbung für eine Ware sind, ist heute nur bedingt richtig. Das Vordringen des Markenartikels und die zunehmende Betätigung der besonders propagandafreudigen Industrie der Vereinigten Staaten auf den Auslandsmärkten, sowie allgemein die Verschärfung der internationalen Konkurrenz, haben die Notwendigkeit der Werbung um die Sympathie des Käufers in den letzten Jahren nicht nur auf dem Inlandsmarkt, sondern auch auf den Weltmärkten immer mehr erkennen lassen. Das schnell wachsende Ausmaß der Propaganda ist ja im Grunde nichts anderes als ein Ausdruck für die Verschärfung des Wettbewerbs.

Richtige Auslandswerbung setzt Kenntnis ausländischer Reklamemethoden voraus.

Unter den verschiedenen Propagandamethoden steht an Bedeutung die eigentliche Reklame, die Werbung für eine bestimmte Marke und eine bestimmte Firma, im Vordergrund. Sie ist zunächst Sache der interessierten Firmen. Eine Aufgabe der Exportförderungspolitik ist es aber, die deutschen Ausfuhrinteressenten über die Reklamemethoden, die auf ausländischen Märkten angewendet werden, zu unterrichten und bei ihnen, soweit sie nicht jetzt schon eine umfangreiche und sachgemäße Auslandsreklame betreiben, das Verständnis für die Notwendigkeit neuzeitlicher Werbemethoden zu wecken. Wenn man ausländische Zeitungen und Zeitschriften durchliest, kann man sich nämlich dem Eindruck nicht entziehen, daß manche deutsche Industrien, die international durchaus wettbewerbsfähig sind und deren Erzeugnisse sich zu einer Reklame eignen, in dieser Beziehung erheblich zurückhaltender sind als die Konkurrenzindustrien anderer Länder, allen voran der Vereinigten Staaten. Zum Teil mag das darauf zurückzuführen sein, daß es üblich geworden ist, die Entscheidung über die Form und den Umfang der Reklame dem Auslandsvertreter zu überlassen. Viele deutsche Firmen geben ihrem ausländischen Vertreter einen bestimmten Reklamefonds und überlassen es mehr oder weniger ihm, über den Fonds nach seinem Gutdünken zu befinden. Nun ist gewiß der Rat des Auslandsvertreters für die exportierende Firma auch in den Reklamefragen kaum entbehrlich. Aber man sollte doch berücksichtigen, daß der Auslandsvertreter normalerweise kein Reklamefachmann ist und auch ein Interesse daran hat, den Spesenaufwand seiner Vertretung nicht allzusehr anwachsen zu lassen. Sofern infolge dieses an sich begrüßenswerten Bemühens die zur Umsatzsteigerung unbedingte erforderliche Reklame vernachlässigt wird, ist eine derartige Haltung des Vertreters nicht im Interesse seiner Firma gelegen. Eine planmäßige Unterrichtung der exportierenden Firmen über die ausländischen Reklamemethoden müßte sie in den Stand setzen, sich selbst in der Heimat ein eigenes Urteil über die Notwendigkeit der Reklame zu bilden. Dabei muß man sich darüber im klaren sein, daß die Organe der Exportförderungspolitik keine reklametechnische Beratung der deutschen Firmen übernehmen können. Dazu sind sie nicht sachverständig genug und dafür bestehen auch Spezialfirmen, von denen einige umfangreiche Auslandsorganisationen ausgebaut und einen Stab von Spezialisten auf diesem Gebiet herangebildet haben. Dagegen ist eine allgemeine Aufklärung und Unterrichtung über das, was das Ausland tut, Aufgabe der Exportförderung. Bei einer vernünftigen Zusammenarbeit mit den Spezialfirmen dieses Geschäftszweiges müßte es möglich sein, den Exportzweigen der deutschen Wirtschaft manchen unnötigen Reklameaufwand zu ersparen, ihnen aber vor allen Dingen die Notwendigkeit für vermehrte Reklame auch auf den Auslandsmärkten deutlich vor Augen führen.

Bei einer Reklame für die Auslandsmärkte wird es sich in erster Linie um das Inserat handeln, und zwar um das Inserat in den Zeitungen, die im Ausland erscheinen. In einem gewissen Umfange

werden dabei auch deutsche Zeitungen und Zeitschriften, insbesondere die Exportzeitschriften, für die Auslandsreklame in Betracht kommen. Allerdings muß man feststellen, daß die Anschauungen der deutschen Industrie über die Bedeutung der Exportzeitschriften sich in den letzten Jahren gewandelt haben. Man mißt ihnen vielfach nicht mehr denselben Wert zu, wie dies früher der Fall war. Zum Teil mag dies aber darauf zurückzuführen sein, daß einzelne Inserenten und Auftraggeber sich über den Charakter der Propaganda, wie sie von Exportzeitschriften betrieben wird, im unklaren befinden. Rein geschäftlich betrachtet, mag es sogar mitunter zutreffend sein, daß die Werbung durch eine Exportzeitschrift nicht lohnend genug ist. Eine andere Frage aber ist es, ob nicht in den Exportzeitschriften ein Instrument zu erblicken ist, das die deutsche Ware als solche bekannt macht. In der Propagandafrage kann man ganz allgemein den Standpunkt einnehmen, daß sie mehr als bisher über die Beschränkung auf die individuelle Werbung für eine bestimmte Firma oder eine bestimmte Ware hinausgehen muß und zu einer allgemeinen Propaganda für die deutsche Ware übergehen sollte. In diesem Sinne können auch andere Zeitschriften von Wert sein. Voraussetzung ist allerdings, daß die fragliche Zeitschrift neben einer ansehnlichen Aufmachung und einem gediegenen Inhalt den Nachweis dafür erbringen kann, daß sie im Ausland von Ausländern im wesentlichen Umfange gelesen wird. Wenn aber diese Voraussetzung erfüllt wird, ist es eine sekundäre Frage, ob der Ausländer zahlender Abonnent ist oder ob er durch einen systematischen Streuverband als Leser gewonnen wird. Im einzelnen bedarf diese Frage der Exportzeitschriften noch einer eingehenden Untersuchung und gegebenenfalls besonderer Vereinbarung mit den beteiligten Verlegern.

Die wissenschaftlichen und technischen Zeitschriften bilden ein Sondergebiet, das noch einer Prüfung bedarf.

Auch die Katalogreklame gehört in diesen Zusammenhang. Es haben sich in Deutschland Spezialfirmen herausgebildet, die die Abfassung, die Aufmachung und den Druck von Katalogen als ihr Sondergebiet betrachten und die, wie man hört, zum Teil Vorbildliches leisten. Auch hier kann es nicht Sache der Exportförderungsorgane sein, eine Beratung der Industrie im einzelnen vorzunehmen, dagegen müssen sie es als ihre Aufgabe ansehen, Katalogmaterial des Auslandes zu beschaffen und den deutschen Exportfirmen zur Unterrichtung über die ausländische Reklame zur Verfügung zu stellen.

Die Gruppen-Reklame scheint auch im Ausland allmählich eine immer größere Bedeutung zu erhalten. Sie vollzieht sich teilweise in der Form, daß bestimmte Industriezweige sich zusammenschließen, um eine Reklame für einen bestimmten Artikel, der von den beteiligten Firmen gemeinsam hergestellt wird, zu machen, also beispielsweise eine Propaganda für den stärkeren Konsum von Zucker, Schokolade, bestimmten Geweben und ähnlichen Dingen, Baumwollsamt oder Seidensamt, wie es auch in Deutschland üblich geworden ist. Andernteils ist auch die Form der Gruppenreklame öfter zu beobachten, die in der Pachtung einer bestimmten Anzahl von Seiten in einer ausländischen Zeitung oder Zeitschrift für die Industrie eines einzelnen Landes besteht. Inwieweit diese Gruppenreklame jeweils zweckmäßig ist, bedarf ernsthafter Prüfung im einzelnen. Die Erfahrungen der letzten Jahre haben ergeben, daß die von manchen ausländischen Zeitungsverlagen besonders beliebte Form der Gruppenreklame durch Herausgabe von Sondernummern ihrer Zeitung oder Zeitschrift für ein bestimmtes Land verhältnismäßig wenig Anklang findet und wenig Reklamewert besitzt. Eine andere Form dagegen, beispielsweise die Pachtung von wöchentlich oder monatlich einer oder mehreren Seiten einer ausländischen Zeitung oder Zeitschrift für eine Gruppenreklame, scheint günstiger beurteilt zu werden. Aufgabe der Exportförderung ist es hier, eine allgemeine Beratung zu ermöglichen und notfalls vielleicht auch die Firmen, die sich für eine solche Gruppenreklame interessieren, zusammenzubringen.

Die Buchreklame im Ausland ist in den letzten Jahren häufiger zur Erörterung gestellt worden. Meistens haben Verleger die Initiative hierzu ergriffen, allerdings in einer manchmal wenig erfreulichen Form. Die berüchtigten Prachtwerke, die einen Ueberblick über die ganze deutsche Industrie, über bestimmte Industriezweige oder bestimmte Landesteile Deutschlands geben sollen und die meist kostenlos im Ausland vertrieben werden, haben, worüber wohl kein Zweifel bestehen kann, nur einen äußerst geringen Werbewert. Sie werden im Ausland, sofern sie überhaupt Beachtung finden, vielfach in den Vorzimmern der Büros ausgelegt und gehen oft ernsthaften Interessenten überhaupt nicht zu. Andererseits ist die Beteiligung an derartigen Prachtwerken infolge der luxuriösen Ausstattung und der vielen Illustrationen oft recht kostspielig. Dagegen verdienen die Bezugsquellennachweise eine günstigere Beurteilung. Neben dem allgemeinen Bezugsquellennachweis für die deutsche Gesamtindustrie, der, wie jeder Bezugsquellennachweis, lückenhaft, aber doch im ganzen recht gut aufgemacht ist, sind fachliche Bezugsquellennachweise für bestimmte Industrien und solche, die sich auf bestimmte Landesteile beziehen, in den letzten Jahren entstanden, von denen nur der ausgezeichnete Bezugsquellennachweis des Vereins Deutscher Maschinenbau-Anstalten genannt sei. Diesen Publikationen sollte man sein Interesse zuwenden, wenn ihre Herausgabe und ihre Ausgestaltung im einzelnen unter maßgebendem Einfluß der Industrie steht.

Ausstellungen und Messen im Dienst der Exportförderung.

Eines der wichtigsten Propagandamittel ist die Beschickung ausländischer Ausstellungen und Messen. Auf diesem Gebiet ist durch die Schaffung des Deutschen Ausstellungs- und Messe-Amtes, das die Gesamtheit der für ausländische Messen und Ausstellungen sich interessierenden Wirtschaftskreise umfaßt, eine ausgezeichnete Grundlage errichtet worden. Das Amt sieht seine Aufgabe darin, über die auch im Ausland zahlreichen Projekte dieser Art zuverlässige Informationen einzuziehen und sie den deutschen Interessenten zur Verfügung zu stellen. Es hat das Bestreben, in den Fällen, in denen die Beschickung einer ausländischen Ausstellung oder Messe von besonderem und allgemeinem Interesse ist, eine Gesamtbeteiligung der deutschen Industrie oder bestimmter, zunächst interessierter Industrien, an derartigen Veranstaltungen zu organisieren. Dabei hat sich das Mißtrauen, das bei zahlreichen deutschen Firmen infolge der Vielheit unzulänglicher und zweifelhafter Projekte dieser Art entstanden ist, als eine besondere Schwierigkeit in der Organisation einer deutschen Beteiligung herausgestellt. So sehr es erwünscht ist, daß das Ausstellungs- und Messe-Amt die beteiligten Firmen vor der Beschickung unzulänglicher Veranstaltungen dieser Art zurückhält, so sehr ist es auf der anderen Seite erwünscht, daß, wenn einmal nach reiflicher Ueberlegung das Ausstellungs- und Messe-Amt eine deutsche Beteiligung an einer Auslandsausstellung für wünschenswert hält, diesem Wunsche von der Industrie auch in weitestem Umfange stattgegeben wird. Neues zu schaffen ist auf diesem Gebiete nicht notwendig. Es wäre nur der Gesamtpropaganda für die deutsche Ware im Ausland nützlich, wenn der Rat, den das Ausstellungs- und Messe-Amt den deutschen Firmen zur Verfügung stellt, noch mehr als bisher von den beteiligten Kreisen beachtet würde.

Auch die Heranziehung von Ausländern zum Besuch deutscher Ausstellungen und Messen ist ein wirksames Werbemittel. In dieser Beziehung ist die Arbeit, die das Leipziger Meßamt zum Besuch von Leipzig leistet, vorbildlich und die Leipziger Bestrebungen verdienen auch in dieser Hinsicht die Unterstützung der Gesamtwirtschaft und der zuständigen Behörden. Der Ausländer, der zur Leipziger Messe kommt, wird vielfach nicht nur die Meß-Industrien bei seinen Besuchen berücksichtigen, sondern die Gelegenheit benutzen, auch anderweitig in Deutschland Umschau zu halten. Die Förderung der Leipziger Messe sollte sich daher nicht auf den unmittelbaren Interessentenkreis beschränken, sondern, wie dies ja auch schon bisher geschieht, auch von weiteren Kreisen getragen werden.

Die im Vorwort der Denkschrift des Reichverbandes der Deutschen Industrie (vergl. Nr. 82 der I und H vom 9. April) angekündigte

Beiträge zur Frage der Hilfsmittel für den Außenhandel, bearbeitet von Helmut Klein. Die grundsätzliche Auffassung des Verfassers zu den augenblicklich im Mittelpunkt des Interesses stehenden Fragen der Außenhandelsförderung geht dahin, daß eine gesunde und leistungsfähige innere Wirtschaft und die private Initiative der am Ausfuhrgeschäft beteiligten Wirtschaftskreise die maßgebenden Faktoren für eine Steigerung der Ausfuhr sind. Darüber hinaus wird aber anerkannt, daß die sogenannten Exportförderungsmaßnahmen in gewissen Grenzen von Nutzen sind. Ausführlicher wird auf die der Schrift zugrundeliegenden Tendenzen in unserem Blatt noch Herr Dr. Siegert vom Deutschen Industrie- und Handelstag zurückkommen.

*) Vgl. Nr. 82, 83, 84 und 85 der I und H vom 9., 10., 11. und 12. April.