

Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.)

Article — Digitized Version

Competitive Co-operation: Nachwort von unserem Londoner Korrespondenten

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1950) : Competitive Co-operation: Nachwort von unserem Londoner Korrespondenten, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 30, Iss. 7, pp. 11-12

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131141>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

und zwar als Teil der Erhöhung aller Dollar-Erträge um 1 Mrd. \$. Dieser angestrebte Gesamterfolg umfaßt Erträge aus Rohstoffen, Touristen- und Reiseverkehr, Auslandsinvestitionen und die normale Art unsichtbarer Ausfuhren, die man unter dem Begriff „Dienste“ versteht.

Frage: Wie sind die Aussichten für eine europäische Zusammenarbeit im Dollar Export Drive angesichts der Tatsache, daß die meisten OEEC-Länder noch ein gutes Stück Wegs zurückzulegen haben, um ein Gleichgewicht ihrer Dollarzahlungen und Dollareinnahmen zu erreichen?

Sir Cecil Weir: Es besteht jetzt ein gut Teil Zusammenarbeit. Wir müssen zusammenarbeiten, um ein gemeinsames Problem lösen zu können, doch wenn wir genügend leistungsfähig sein wollen, um Erfolge zu erzielen, so müssen wir auch den Wettbewerb kräftig und lebendig erhalten. Großbritannien ist nicht das einzige Land, das über ein Dollar Exports Board

verfügt, wenn wir auch das unsrige entsprechend unseren eigenen Verhältnissen, Neigungen und Traditionen geformt haben. Andere Länder werden ebenso verfahren, aber wir sind stets bereit gewesen, auf Wunsch jedem anderen OEEC-Land, das Informationen haben möchte, einen Überblick darüber zu geben, was wir in diesem Lande in unserem Dollar-Feldzug getan haben und noch tun wollen.

Die Schaffung der OEEC., in der die deutsche Bundesrepublik Mitglied ist — und in der ich gemeinsam mit meinem amerikanischen Kollegen vor der Bildung der Bundesregierung Vertreter unserer diesbezüglichen Kontroll-Kommissionen war — ist eine Anerkennung der gegenseitigen Abhängigkeit aller unserer Volkswirtschaften und der Tatsache, daß das wirtschaftliche Wohlergehen unteilbar ist. Diese Tatsache der gegenseitigen Abhängigkeit müssen wir alle uns stets und ständig vor Augen halten.

Competitive Co-operation

Nachwort von unserem Londoner Korrespondenten

Es gehört zu den erfreulichsten Eindrücken aus den letzten Monaten in England — und dieser Eindruck wurde uns in unserem Gespräch mit dem Vorsitzenden des britischen Dollar Exports Board, Sir Cecil Weir, in seinem die Themse überblickenden Büro vollauf bestätigt —, daß die Engländer sich bei der Eroberung des nordamerikanischen Marktes der Gemeinsamkeit der westeuropäischen Zielsetzung und „der Abhängigkeit aller vom Erfolg aller“ bewußt sind. In unserem Gespräch mit Sir Cecil Weir und in vielen andern Gesprächen mit Angehörigen des britischen Handelsministerium, mit Sekretären von Wirtschaftsvereinigungen und mit Kaufleuten in der Londoner City tauchte dieser doppelte Grundgedanke der competitive co-operation, der Kombination von Wettbewerb und Zusammenarbeit immer wieder auf. Man muß dabei wissen, daß die Zusammenarbeit mit Ausländern für den Engländer stets etwas sehr Ungewöhnliches und Neuartiges ist: Instinktiv neigt er noch immer gern dazu, nach dem Wort zu handeln: „Der Starke ist am mächtigsten allein!“ Doch die Kriegs- und Nachkriegserfahrungen, mit einiger Nachhilfe durch die Ermahnungen von ECA.-Verwalter Paul Hoffman und anderen amerikanischen Freunden Englands und Europas haben dazu geführt, daß der Engländer tatsächlich beginnt, sich Gedanken über Zweckmäßigkeit, Notwendigkeit und Wirksamkeit der Zusammenarbeit zu machen. Mancher Industrielle, auch mancher Kaufmann denkt auch heute noch ausschließlich oder hauptsächlich an den europäischen und dabei besonders an den wieder auftauchenden deutschen Konkurrenten. Manche Wirtschaftszweige, besonders auffällig der Schiffbau, können sich nur unter großen Schwierigkeiten mit dem Gedanken vertraut machen, daß deutscher Wettbewerb wieder ein realer Faktor wird. Doch die Fairness gebietet die

Feststellung, daß viele englische Politiker, Beamte und Wirtschaftler sich sehr ehrlich Mühe geben, gerade beim Dollar Drive europäisch zu denken.

Das hat für die kontinental-europäischen Interessenten an den beiden nordamerikanischen Märkten, Kanada und USA., sehr große Vorzüge; denn in den letzten beiden Jahren haben britische „Pioniere“ erhebliche Aufräumungsarbeiten geleistet, die allen europäischen Exporteuren zugute kommen werden. Man braucht nur an die oft sehr pointierte britische Kritik an zahlreichen Anomalien der USA.-Zollabfertigung zu denken, die noch aus der Zeit der Einfuhr-Abwehr stammen. Diese Kritik wird in einer grundlegenden Reform im kommenden Herbst ihren positiven Niederschlag finden. Und überhaupt kann manchmal der Engländer in Washington mit der freundlichen Deutlichkeit eines, wenn auch nur entfernten, Verwandten sprechen.

Eine andere britische Erfahrung in den USA, liegt in der Entdeckung, daß man über die Küstenplätze im Osten hinaus in den mittleren Westen, ja bis an die Westküste vordringen muß, um die überall in der amerikanischen Öffentlichkeit vorhandene Aufnahmebereitschaft für europäische Waren auch tatsächlich zu nutzen. Es hat sich dabei gezeigt, daß eine dezentralisierte Bearbeitung des USA.-Marktes sehr nützlich sein kann. Nicht nur große Konzerne und Unternehmen haben ihre Markterkundung und -bearbeitung von New York aus auf andere Zentren wie Chicago, Detroit oder San Francisco ausgedehnt und haben damit erhebliche Erfolge erzielt. Auch kleinere Firmen haben, einzeln oder in Handelsgruppen, wie sie etwa in Angliederung an die Hambros Bank und der von ihr gegründeten Handelsgesellschaft entstanden sind, die Erfahrung gemacht, daß Unabhängigkeit vom New Yorker Zwischenhandel Verbindung zu neuen Märkten und erhebliche Einsparungen bringt.

Nur muß man sich klar machen, daß vom europäischen Vertreter, der direkt im Lande herumreist, auch präzise Angaben über Preise nicht nur cif, sondern als „Landungskosten“, also unter Berücksichtigung der amerikanischen Zölle und sonstigen Abgaben und Lasten erwartet werden. Der „Wirtschaftsdienst“ hat schon früher auf die große Bedeutung einer richtigen, reizvollen Verpackung und sonstigen Aufmachung hingewiesen. Fast jeder englische Bericht unterstreicht dieses Moment und dazu die Notwendigkeit, die Werbung zu studieren und die gewonnenen Erkenntnisse so aggressiv wie nur möglich anzuwenden. Das amerikanische Publikum will, sehr viel mehr als das europäische, direkt angesprochen, ja geradezu „überumpelt“ werden. Daß einprägsame Marken dabei eine große Hilfe bedeuten können, versteht sich bei der amerikanischen Reaktionsweise auf jedes Schlagwort, jede schlagkräftige Parole von selbst. Vielfach muß auch das Bedürfnis für einen Artikel erst durch die Werbung geschaffen oder doch dem Publikum bewußt gemacht werden.

Die Marktuntersuchungen spielen dabei in den USA. bekanntlich eine große Rolle. Sie brauchen keineswegs immer mit großem Kostenaufwand durchgeführt zu werden: sehr viel Material ist in den USA. kostenlos zu haben, man muß es nur suchen — und fordern. Man kann sich z. B. aus der Zahl der Käufer von Automobilen einer bestimmten Preisklasse (ein populäres Modell dieser Klasse genügt) in einer Stadt oder einem Bezirk sehr klare Vorstellungen von der Kaufkraft und Kaufwilligkeit der Bevölkerung machen. Man kann in landschaftlich besonders schönen Teilen des Landes für die Photographie, vor allem für die Farbphotographie eine geradezu unerschöpfliche Bereitschaft zu Anschaffung immer neuer Geräte und Zusatzgeräte beobachten — und dann eine fast vorwurfsvolle Werbung entfalten: „Acht von zehn Nachbarn benutzen bereits dieses oder jenes Gerät, warum Sie noch nicht?“ Ein erfahrener britischer Beamter an der Botschaft in Washington faßte die Möglichkeit für jeden Exporteur zur Markterforschung, ob es sich um kleinste oder größte Objekte und Umsatzmöglichkeiten handelt, kürzlich in diesem Satz zusammen: „Genau so wie sich der USA.-Markt vorzüglich dazu eignet, in leicht anzupackende Teile aufgespalten zu werden, genau so kann die Marktuntersuchung in eben dem großen oder kleinen Umfang vorgenommen werden, die dem Produzenten angenehm ist.“ Nur muß man sich, auch das wird in England immer wieder betont, erst einmal ein klares Bild davon machen, was man produzieren kann, ob und in welcher Form der Markt aufnahmefähig sein kann und mit welchen Konkurrenz-Erzeugnissen man in Wettbewerb treten wird. Man kann z. B. die von anderen Einflüssen diktierte Mode (auch der Herrenwelt) nicht umkrempeln, sondern muß mit einem möglichst originellen Einfall im allgemeinen Modestrom „mitschwimmen“. Es ergibt sich daraus, daß ein persönlicher

Besuch eines Fachmanns mit offenen Augen in der Regel den Auftakt jedes einzelnen Dollar Drive bilden muß. Dabei verfügt der britische Reisende über den Vorzug nicht nur eines ausgezeichneten Konsulatsnetzes, sondern auch eines in den letzten beiden Jahren sehr exportbewußt gemachten Wirtschaftsstabes in den meisten Konsulaten und einigen Spezialbüros.

Wenn z. B. ein britischer Exportkaufmann berichtet, daß nach seinen eigenen Erfahrungen in jeder größeren Stadt, in der sich ein britisches Konsulat befindet, ein Aufenthalt von drei Wochentagen (nach rechtzeitig vorher erfolgter Besuchsankündigung mit spezifischen Angaben über die Verkaufsabsichten) genügt, nämlich ein Tag für Besprechungen mit Konsulat, örtlichen Maklern und örtlichen Zollbehörden und die beiden anderen Tage zur Abwicklung der vom Konsulat vorbereiteten Verabredungen mit Interessenten, so ist hier eine nationale britische Zusammenarbeit von Handelsministerium, Konsulaten und Wirtschaftlern sichtbar, wie sie der deutsche Exporteur auch vor dem Kriege nur in seltenen Ausnahmefällen erlebt haben dürfte.

Während die britischen Erfahrungen aus den USA., ob sie nun Regionen, Absatzbedingungen, Zwischenhandel oder Artikel betreffen, interessante Anhaltspunkte für den Dollar Drive vom Kontinent aus ergeben können, liegen die Verhältnisse in Kanada grundsätzlich anders. Einmal genießt dort der britische Exporteur einen „Heimats-Vorzug“, der durch die Präferenz-Zölle noch unterstrichen wird, während in den USA. auch der Engländer — trotz der Sprachgemeinschaft, die jedoch keine Aussprache-Gemeinschaft ist — zunächst als Ausländer empfangen wird. Zum anderen leidet das Dollarland Kanada selbst an Dollarmangel, nämlich an USA.-Dollar-Mangel, und muß daher in seiner Handelsbilanz erst einmal auf die Absatzmöglichkeiten in Europa und in seiner Einfuhrgestaltung vor allem auf die Kapitalgüter vor den Verbrauchsartikeln Rücksicht nehmen. Es macht sich deutlich selbst in der Entwicklung der britischen Ausfuhren nach Nordamerika bemerkbar, daß Kanada in erster Linie für Kraftwagen, Traktoren, Maschinen (vor allem Werkzeugmaschinen) in Frage kommt und in diesen Gruppen auch langfristig sehr aussichtsreich ist. In die USA. dagegen werden in der Hauptsache Fertigwaren für den letzten Verbraucher exportiert. Vom Whisky angefangen bis zu irischem Leinen und schottischen Wollstoffen liegt das Schwergewicht auf den Konsumartikeln. Dabei muß man — das Beispiel der vorübergehend rapide in die Höhe geschellten, jetzt wieder stark zurückgegangenen britischen Kraftwagenausfuhr in die USA. zeigt dies deutlich — auf die Geschmacks- und sonstigen Marktwandlungen sehr viel mehr Aufmerksamkeit verwenden. Und da man stets mit inländischen Konkurrenzprodukten in Wettbewerb steht, sind auch die Erlöse in der Regel nicht so befriedigend wie in Kanada.

Bezugspreise für den WIRTSCHAFTSDIENST: Einzelpreis: DM 3.50, vierteljährlich DM 10.—, mit Beilage „Weltkartei der Wirtschaftspresse“ vierteljährlich DM 36,— oder mit „Bibliographie der Weltspresse“ vierteljährlich DM 36,—. Zu beziehen direkt vom Verlag Weltarchiv Hamburg 36, Poststr. 11, od. durch den Buchhandel