

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

Article — Digitized Version

## Was halten denn Sie vom deutschen Dollar-Drive?

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1950) : Was halten denn Sie vom deutschen Dollar-Drive?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 30, Iss. 8, pp. 3-5

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131153>

**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.*

## „Was halten denn Sie vom deutschen Dollar-Drive“

So fragten wir, und wir erhielten verschiedene Antworten:

### Die Chance der USA-Kriegskonjunktur

H., 6. August

In den USA. wird die Situation auf dem Einfuhrmarkt zunehmend günstiger. Durch die Produktionssteigerung der Rüstungsindustrie wird die ohnehin durch Hochkonjunktur schon ausgelastete Industriekapazität so sehr angespannt, daß der zivile Bedarf Gefahr läuft, durch die eigene Produktion nicht mehr gedeckt zu werden. Es ist daher damit zu rechnen, daß der europäische und insbesondere auch der deutsche Export nach den USA. eine größere Steigerung erfahren wird. Die Bestellungen werden sich wahrscheinlich stark auf die herkömmlichen europäischen Ausfuhrwaren konzentrieren, die von den traditionellen amerikanischen Einkaufsorganisationen und Warenhauskonzernen in Auftrag gegeben werden. Wir müssen uns aber darüber klar sein, daß es sich hierbei um eine durch besondere, letztlich außerwirtschaftliche Umstände bedingte Belebung handelt, die ebenso schnell wieder abebben kann; jedenfalls darf sie in keinem Zusammenhang mit dem gebracht werden, was wir unter Dollar-Drive zu verstehen haben. Der Dollar-Drive muß als eine Politik auf lange Sicht angelegt sein und dauernde Erfolge anstreben.

Eine Exportsteigerung nach den USA., die unter diesen Gesichtspunkten erfolgt, wird zwar das Konjunkturgeschick wahrnehmen, doch wird man die Waren so produzieren und kalkulieren, daß sie dem amerikanischen Geschmack entsprechen und auch in Mengen geliefert werden, die den amerikanischen Käufer befriedigen.

Amerikanische Einkaufsorganisationen und Warenhäuser haben in der letzten Zeit europäische Märkte bereist und haben festgestellt, daß

die Preise vieler europäischer Waren durchaus konkurrenzfähig sind. Die Schwierigkeiten liegen aber in der Lieferfähigkeit, die in den meisten Fällen, an amerikanischen Verhältnissen gemessen, nicht ausreichend ist. Diese Lieferfähigkeit herzustellen, ist eine Frage der Organisation. Es ist denkbar, daß ein deutsches Exporthandelsunternehmen bestimmte Waren für den USA.-Markt auf viele Herstellerbetriebe aufteilt und auf diese Weise eine genügende Liefermenge sichert. Aber auch die Produzenten selbst können zu diesem Zweck Gruppen bilden und

sich für die Bearbeitung des amerikanischen Marktes in Exportgemeinschaften zusammenfinden. Die damit verbundene Risikoverteilung würde außerdem die einzelnen Firmen eher in die Lage versetzen, die Aufwendungen auf sich zu nehmen, die das amerikanische Geschäft nun einmal verlangt. Die Förderung dahingehender Bestrebungen liegt in der Linie des Dollar-Drive und könnte den Export nach den USA. auf die Dauer steigern. Die Gunst des Augenblicks sollte nicht dazu führen, solche auf lange Sicht berechneten Maßnahmen zu vernachlässigen. (r)

### Das Schwergewicht soll auf dem Dollar-Saving liegen

E., 4. August

Sie forderten mich auf, Ihnen meine Ansichten über die Aussichten zu schreiben, die wir im Warenaustausch mit den USA. haben. Sie hätten das lieber nicht tun sollen, denn offen gesagt, glaube ich an keinen großen Erfolg. Ich will Ihnen gern meine Reserve gegenüber den deutschen Bemühungen kurz begründen, selbst auf die Gefahr hin, daß Sie es vorziehen, meine Stellungnahme nicht zu veröffentlichen; denn leider ist es ja bei uns in Deutschland schon wieder etwas eingerissen, daß es als inopportun gilt, sich gegen den offiziellen Optimismus zu wenden, ganz gleich, ob es sich um politische oder wirtschaftliche Fragen handelt. Man neigt zu schnell dazu, eine durchdachte Stellungnahme, die von einer Generallinie abweicht, als Ausdruck einer gegenteiligen Weltanschauung abzustempeln. Mit Parteipolitik oder gar Weltanschauung hat aber meine Stellungnahme gar nichts zu tun.

Daß ich mir von einer systematischen Eroberung des US.-Marktes nicht allzuviel verspreche, hat folgende Gründe:

1. Es wird uns in absehbarer Zeit nur auf wenig Gebieten der industriellen Produktion gelingen, durch Rationalisierung und Modernisierung die Voraussetzungen zu schaffen, die notwendig wären, um das Kostenniveau zu erreichen, das es gestattete, auch bei Massengütern auf dem US.-Markt in freier Konkurrenz aufzutreten. Es fehlt uns dafür das erforderliche Produktionsvolumen für den eigenen Markt, um Serien auflegen zu können, die eine entsprechende Kostensenkung ermöglichen.
2. Trotz aller Aufnahmewilligkeit wird das amerikanische Importvolumen im Interesse der eigenen Vollbeschäftigung gerade für jene Güter, für die bei uns die meisten Aussichten beständen, begrenzt bleiben. Wenn im Augenblick die Aufnahmewilligkeit aus Gründen einer gewissen

Kriegskonjunktur zunehmen scheint, so läßt sich bei den politischen und wirtschaftlichen Machtverhältnissen in den USA. nie absehen, für welche Zeit eine solche Wirtschaftspolitik durchgeführt werden wird. Es ist zu leicht möglich, daß man aus einem Extrem ins andere fällt, wenn sich irgendwelche Fehlschläge abzuzeichnen scheinen, und deshalb wird es immer ein Risiko bleiben, größere Mittel für die Exportförderung nach dieser Richtung einzusetzen, die sich erst in vielen Jahren bezahlt machen können.

3. Wir sehen am britischen Beispiel, mit welch großen Mitteln nur verhältnismäßig geringe Erfolge erzielt werden können. Dazu kommt, daß wir nicht nur durch die gegenwärtige Rückständigkeit unseres Produktionsapparates gegenüber unseren Mitkonkurrenten um den Dollarmarkt benachteiligt sind, sondern auch dadurch, daß man uns viele Dinge, besonders wenn es sich um öffentliche Subventionen handelt, übel nehmen wird und als Zeichen eines unfairen wirtschaftlichen Machtstrebens auffassen wird, auch dann, wenn die gleichen Mittel in anderen Ländern gang und gäbe sind.
4. Ich bestreite, daß der Dollarmarkt eine derartige Lebensnotwendigkeit für uns darstellt, wie man jetzt allgemein glauben machen möchte. Dieser Glaube wird durch die Entwicklung unserer Einfuhren (und die der meisten europäischen Länder) gestützt. Aber diese Außenhandelsentwicklung hat ihren Grund in der anomalen Situation nach Schluß des Krieges, die wohl nach und nach liquidiert werden dürfte.
5. Das soll nicht heißen, daß wir auf den amerikanischen Markt verzichten sollten. Wir müssen ihn weiter pflegen, besonders auf den Gebieten, auf denen wir durch Erfindungen oder durch einen traditionellen Facharbeiterstamm im Wettbewerb einen Vorsprung haben. Wir sollten aber unsere Schwerkraft lieber darauf verwenden, uns Märkte zu suchen, die uns helfen können, Dollareinfuhren einzusparen.

Es ist immer schlecht, wenn ein Kaufmann seine beschränkten Mittel für ein Projekt einsetzt, das er dann nicht durchhalten kann. Und deswegen frage ich mich, ob wir denn wirklich über ausreichende Mittel verfügen, um dieses große Vorhaben, das die Eroberung eines so schwierigen Marktes bedeutet, durchhalten zu können, und ob wir bei einem eventuellen Mißlingen die dafür eingesetzten Mittel ohne wirtschaftliche Erschütterung abschreiben können. Nur wenn wir absolut davon überzeugt sind, in dieses Geschäft ausreichende Mittel einsetzen zu können, können wir mit vollem Herzen dabei sein. Ich bezweifle, das dem so ist. (xyz)

### Von Washington ausgesehen:

Washington, 2. August

In Deutschland ist man anscheinend der Ansicht, daß die hohen Wogen, die das Gespräch um die Dollar-Drive-Aktion dort auslösten, schon als solche eine Rückwirkung auf die US.-Märkte hätten. Aber dem ist nicht so. Zwar wird die Bedeutung europäischer Importe hier in Washington in der ECA.-Verwaltung mit Nachdruck betont, werden tiefschürfende und sachkundige Gespräche in der kleinen Villa der deutschen ECA.-Mission in der New Hampshire Avenue geführt, aber noch immer sind hier deutsche Waren so selten, daß man schon angestrengt suchen muß, um einige Waren in den üppigen Auslagen der Washingtoner Läden zu finden.

Nach wochenlanger Umschau entdeckte ich einige Photoapparate, Solinger Schneidwaren, Nippesfiguren und Kölnisch Wasser. (Auch wurde von deutschen Spezialmaschinen, Kunstharzen und Schrottlieferungen gesprochen).

Das Angebot an britischen Waren dagegen ist reichhaltig, begonnen bei Wollstoffen, Porzellan und — last not least — Scotch Whisky. Aber auch französische und Schweizer Waren fallen auf. Französische Weine sind gut und billig, deutsche in gleicher Qualität viermal so teuer und deshalb selten.

So sieht der bisherige Exporterfolg aus; ein Ergebnis, das nicht überraschen kann, wenn man weiß,

### Ein Unternehmer der optischen Industrie

B., 19. Juli

Das berühmte Thema „Dollar Drive“ wird natürlich auch in Ihrer Zeitschrift entsprechend behandelt. An dieser Frage, die nun anscheinend von vielen Menschen für die Kapitalfrage gehalten wird, sind wir überhaupt nicht interessiert. Wir haben ein sehr großes und weiter stark ansteigendes Exportgeschäft nach den USA., das allerdings nicht mit Mitteln des Dollar Drive aufgebaut ist, sondern ganz andere Voraussetzungen hat. Wir haben überhaupt für vieles, was unter der Flagge „Dollar Drive“ gemacht wird, keinerlei Verständnis. (m)

daß im Juni 1950 Exporte aus Deutschland nach den USA. einen seit über einem Jahr nicht erzielten Höchststand von nur 5,4 Mill. \$ erreichte, wovon noch ein großer Teil aus Schrottlieferungen bestand. Der US.-Markt scheint für die deutschen Exporteure noch immer uninteressant zu sein. Und das ist sowohl privat- als auch volkswirtschaftlich ein schwerer Fehler. Um die Dollarlücke, die bis 1952 durch den Marshallplan überbrückt wird, wieder auszufüllen, bedarf es erheblicher Exporterfolge.

Dieser Markt mit seinen 150 Mill. kaufkräftigen Kunden erstreckt sich aber über eine riesige Landfläche und wird fast vollständig von seiner eigenen Industrie beliefert, an deren Erzeugnisse man sich gewöhnt hat. Die heimischen Produzenten haben mit größtem Scharfsinn jede Absatzmöglichkeit erkundet. Der Kampf um die Dollars der amerikanischen Käufer führte zu einer Verfeinerung und Vieltgestaltigkeit der Verkaufstechnik, einer Intensivierung der Werbung, zu einem Ausbau der Konsumfinanzierung und des Kundendienstes, wovon man sich in Deutschland kaum eine Vorstellung macht.

Sämtliche Verallgemeinerungen über US.-Märkte sind falsch. Sowohl billige Massenartikel als auch erlesene Luxusgegenstände finden ihre Käufer. Herrenschuhe, um ein Beispiel zu geben, werden in New York in der Fifth Avenue häufig

bis 30 \$ angeboten, während man in den großen Warenhäusern der 34. Straße nur 4 bis 12 \$ zu zahlen hat. Eine unendliche Fülle von „Sales“, Ausverkäufen wegen Geschäftsaufgabe, Aufgabe des Artikels, Abstoßen von Massenimportgütern aus allen Ländern der Welt, Mengennachlässe (z. B. beim Kauf von zwei Kleidern oder drei Paar Strümpfen) beleben die Verkaufsangebote und erschweren die Marktübersicht. Dabei werden im allgemeinen die alten und die ermäßigten Preise marktschreierisch gegenüber gestellt. Unbekannte Kunden können in den größten Warenhäusern Waren im Betrag von 3 und 4 \$ auf Kredit kaufen; Kraftwagen, Fernsehapparate und Kühlanlagen werden zumeist mit sehr geringer Anzahlung erworben. All dies sowie der mehr als großzügige Kundendienst erfordern naturgemäß beträchtliche Handelspressen, auf die man beim „Sale“ z. T. verzichtet.

Wie kann man nun diese unerhört dynamischen Märkte, auf denen sich bei der scharfen Konkurrenz auf die Dauer nur wirkliche Unternehmernaturen durchsetzen, als Europäer eindringen? Selbstverständlich gibt es hierfür keine Patentlösung. Eins kann und muß aber mit aller Deutlichkeit gesagt werden: Mit halben Mitteln — gemessen an amerikanischen Maßstäben — kann man hier nichts erreichen. Es ist überaus schwierig, in diesem werbungsintensiven Land, dem Land der Markenartikel, der Kettengeschäfte, Versand- und Warenhäuser, einen nachhaltigen Verkaufserfolg zu erzielen. Erfolgsaussichten haben nur Waren, die dem z. T. mit der Mode stark

schwankenden amerikanischen Käufergeschmack entsprechen und preiswert sind. Oft steht die Qualität, insbesondere die Haltbarkeit, deutlich hinter den europäischen Ansprüchen zurück, spielt doch das „throw-away-system“ eine unvorstellbare Rolle. Aber die Waren müssen ansprechen, sie müssen auffallen.

Die „Gesellschaft zur Förderung des deutsch-amerikanischen Handels m. b. H.“ wird für die Aufklärung der deutschen Wirtschaft wichtig sein, unseres Erachtens ist aber bedeutsamer die Schaffung einer amerikanischen Organisation, bei der das Schwergewicht der Dollar-Drive-Aktion ruhen müßte. Uns schwebt die Schaffung eines „Board“ aus einflußreichen und angesehenen Amerikanern vor, unter deren Aufsicht erfahrene Verkaufsspezialisten einen systematischen Werbefeldzug für deutsche Waren zu beginnen hätten, und zwar nicht für das übliche Exportangebot, sondern nur für bestimmte Waren, die nach einer sorgfältigen Marktanalyse ausgewählt werden müssen. Der „Board“ könnte ehrenamtlich fungieren. Geeignete Persönlichkeiten lassen sich bei dem derzeitigen für Deutschland überaus günstigen Klima finden. Die Verkaufsspezialisten müßten aber hoch bezahlte Fachleute sein; denn hier gilt stärker als auf dem Kontinent der Satz, daß die beruflichen Qualitäten dem Gehalt entsprechen. Vielleicht wäre es ratsam, zuerst den besonders risikoreichen New Yorker Markt zu meiden und mit einer schwerpunktmäßig zusammengefaßten Werbung in Mittelwest oder an der Westküste zu beginnen, um sich dann mit den

dort gewonnenen Erfahrungen an die Ostküste zu begeben. Die gesamte Organisation müßte nach kaufmännischen Gesichtspunkten aufgezogen sein und jeden behördlichen Charakter meiden. Was für den britischen Dollar-Export-Board richtig ist, braucht nicht für Westdeutschland geeignet zu sein. Im Gegenteil, eine Betonung des privaten, marktwirtschaftlichen Charakters der Organisation, die lediglich für Markttransparenz zu sorgen hat, um das natürliche Warengefälle zu führen, würde wesentlich mehr der amerikanischen Eigenart entsprechen.

Im übrigen sollte man auch mit mehr Nachdruck versuchen, die Interessen der US-Unternehmer zu aktivieren, denen größere Dollarbeträge in Deutschland eingefroren sind. Ihr Transfer durch die Ausfuhr von Waren könnte zwar primär den Dollar-drive beeinträchtigen, würde aber gleichzeitig mit helfen, das Eis zu brechen und den marktwirtschaftlichen Ausgleich zwischen beiden Volkswirtschaften zu fördern. Denn auf die Dauer muß sich Deutschland den gegenüber 1914 umgekehrten Verhältnissen anpassen, will es seine weltwirtschaftliche Bedeutung nicht völlig verlieren: es muß sich ein Warenstrom zum Gläubigerland mit höherer Lebenshaltung und Kaufkraft ergießen. Die deutsche Wirtschaft muß die Chance erkennen, die ihr in den USA. mit dem Abbau der Hochschutzzollpolitik eingeräumt wird: die Möglichkeit einer gesteigerten Warenausfuhr nach Nordamerika, nach dem bis jetzt fast nur Menschen aus Deutschland ausgeführt wurden. (-p-)

## Europäische Stimmen zur deutsch-französischen Zusammenarbeit

### Osterreichische Erwägungen zum Schuman-Plan

Österreich ist bisher weder der Schuman-Union beigetreten, noch haben seine Politiker ihre Bereitwilligkeit dazu erklärt. Dies hat nichts mit den durch die französische Regierungskrise ausgelösten Schwierigkeiten in der Verwirklichung des Planes zu tun, sondern ist grundsätzlicher Art. Das offizielle Österreich will eben nicht

darin beteiligt sein, obwohl die Bevölkerung den Plan als eine befreiende Tat nach fünfjähriger Stagnation des Europagedankens empfindet. Dem gab auch die Publizistik Ausdruck, obwohl sie sich weit zurückhaltender verhielt als bei ähnlichen Gelegenheiten und mit wenigen Ausnahmen die Bezugnahme auf Österreich vermeidet.

Grund hierfür ist die eigenartige internationale Stellung Österreichs. Nach den koreanischen Ereignissen wollen offizielle Sprecher alles vermeiden, was den Sowjets Anlaß zu verstärkter Einflußnahme oder gar zu einer Abschließung Ostösterreichs geben könnte, wozu in ihren Augen der Anschluß Österreichs an die Westwirtschaft als Vorwand dienen könnte.