ECONSTOR
*Make Your Publications Visible.*

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

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

**Article — Digitized Version**

# Die Rolle der Industrial-Shows

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1950) : Die Rolle der Industrial-Shows, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 30, Iss. 9, pp. 3-4

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/131171

**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.*

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

# ZEITGESPRÄCH

## Die Lehren von Chicago

Wir dürfen vor den Schwierigkeiten des amerikanischen Marktes nicht kapitulieren. Gewiß, der Markt ist nicht „in breiter Front" zu erobern. Aber es gibt Markt-Lücken, in die ein deutscher Produzent hineinstoßen kann. Und wo diese Lücken noch nicht sichtbar sind, kann man sie vielfach durch eine geschickte Propaganda öffnen. Dabei kann auf eine Vertretung in den USA. allerdings nicht verzichtet werden — das hat auch Chikago wieder bewiesen. Man muß schon die — vielfach beträchtliche — Verteuerung seiner Produkte durch eine amerikanische Vertretung in Kauf nehmen, solange deutschen Firmen keine eigenen Niederlassungen gestattet sind.

Bei Produktionsgütern — auch das haben viele deutsche Aussteller in Chikago gelernt — sind Aufmachung und Werbung fast genau so wichtig wie bei Konsumgütern. Auch ein feinmechanisches oder optisches Instrument braucht einen ansprechenden Katalog in — notabene — gutem Amerikanisch. Im übrigen ließe sich gerade der Markt für Erzeugnisse der Feinmechanik und Optik noch ausbauen.

Und der Maschinenbau? Die deutsche Qualität wird geschätzt, denn Maschinen werden in den USA. stärker strapaziert und nicht so gepflegt wie in Europa. Schwierigkeiten macht das metrische System. Man kann nicht jede Ersatzschraube aus Deutschland beziehen, weil die amerikanischen Maße nicht passen. Im übrigen konnte man von einem geschlossenen Angebot des deutschen Maschinenbaus in Chikago nicht sprechen. Es war eine Zufallskollektion, und es fehlten gerade jene Zweige, nach denen häufig gefragt wurde: Druckmaschinen, Papiermaschinen, Nahrungsmittelverarbeitungsmaschinen.

Deutsche Fahrzeuge haben nur einen begrenzten Markt in den USA. Fahrräder und Motorräder sind drüben reine Sportartikel, um nicht zu sagen Kinderspielzeuge. Deutsche Räder sind daher „zu solide" gearbeitet.

Und Autos? Der Volkswagen wird viel bestaunt. Absatzchancen hat er wohl hauptsächlich als Zweitwagen für Familien, die schon einen großen Wagen besitzen.

Bei Konsumgütern wird an den Massenverbrauch schlecht heranzukommen sein. Die amerikanische Industrie stellt so gut wie alles her — und zwar billig. Da hilft auch unser Preisvorsprung durch die niedrigeren Löhne nicht viel. Dafür sorgen schon die Zölle. Wo es aber gelingt, den Sportgeist, den Sammlerehrgeiz oder auch die Sentimentalität des Amerikaners anzusprechen — da kann es Erfolge geben. So haben sich neben den alteingeführten Exportgütern (Musikinstrumente, Porzellan, Glaswaren, Schneidwaren) auch einige Spirituosen einen Markt erobert. Warum? Weniger wegen des Inhalts als wegen der reizvollen Aufmachung. Und warum finden Haushalts-Nähmaschinen — vor ein paar Jahren noch völlig unverkäuflich — plötzlich Absatz? Weil die Firma Singer es verstand, in den amerikanischen Frauen den sportlichen Ehrgeiz zum Selbstnähen zu wecken.

Soviel über die wichtigsten Branchen. Welche Lehren sind nun für die gesamte deutsche Industrie aus den Chikago-Erfahrungen zu ziehen? Sollte sie sich weiterhin an derartigen Veranstaltungen beteiligen? Ja, sie sollte! Sie muß natürlich von vornherein bedenken, daß derartigen Messen mehr der Charakter einer Ausstellung als einer Verkaufsmesse innewohnt. Bei der bisherigen Organisation zahlten die deutschen Aussteller zu einem Teil mit für das politische Prestige, das die deutsche Wirtschaft in Chikago zweifellos errang. Vielleicht läßt sich bei künftigen Messen ein Weg finden, der das finanzielle Opfer eines solchen Prestigegewinnes auf die ganze Wirtschaft umlegt?

Eine zweite Lehre: Ebenso wichtig wie allgemeine Messen sind Spezialmessen. Bestimmte Zweige des Maschinenbaus z. B. könnten sicher einen Erfolg erzielen, wenn sie sich auf amerikanischen Fachausstellungen mit den Erzeugnissen der amerikanischen und europäischen Konkurrenz messen würden.

Für Verbrauchsgüter, etwa deutsches Porzellan, wären dagegen Dauerausstellungen weniger Muster zu erwägen.

Eine dritte Lehre: der deutsche Exporteur muß schnell handeln, um in den amerikanischen Markt hineinzukommen. Der Zeitpunkt war niemals günstiger als jetzt. Aber die Hochkonjunktur wird — wenn politisch alles gut geht — nicht lange anhalten, meinen kritische Wirtschaftsbeobachter. Selbst im Kriege konnte der amerikanische Zivilbedarf relativ gut gedeckt werden — und damals waren 40 % der Produktion für die Rüstung abgezweigt. Heute sind es bei wesentlich erweiterten Produktionsmöglichkeiten nur 15 %. Das sollte zu denken geben. (J. N.)

## Die Rolle der Industrial-Shows

Es ist viel über die Vorbereitung und das Resultat der ersten internationalen Messe in Chikago geschrieben worden. Wir wollen nicht abstreiten, daß sie gewisse Ergebnisse gebracht hat und daß ihre Wiederholung im kommenden Jahr vielleicht noch erfolgreicher ausfallen wird, denn auch die amerikanische Geschäftswelt muß sich erst an den Einkauf auf allgemeinen Warenmessen gewöhnen. Bis jetzt ist der amerikanische Käufer gewohnt, seine Orders auf Fachausstellungen, sogenannten „Industrial Shows", zu plazieren, und vorläufig werden immer noch hier die wirklich großen Geschäfte getätigt.

Die amerikanischen Fachausstellungen fallen zeitlich zusammen mit den Jahrestagungen ihrer jeweiligen Verbände. Die Zahl der verschiedenen Fachausstellungen ist außerordentlich groß. Im kommenden Monat Oktober finden z. B. allein 19 derartige Veranstaltungen statt, in der ersten Woche 6, in der zweiten Woche 5 und in der restlichen Monatshälfte 8 Ausstellungen. Die Verteilung dieser Ausstellungen nach Fachzweigen und Ausstellungsplätzen hat folgendes Bild:

| | |
|---|---|
| Atlantic City: | Gasgeräte<br>Molkereiartikel |
| Boston: | Wäschereimaschinen |
| Chikago: | Nationale Sicherheit<br>NE-Metalle |
| Cincinnati: | Landwirtschaftliche Maschinen |
| Detroit: | Baumaschinen |
| Indianapolis: | Molkereimaschinen |
| Milwaukee: | Behördenbedarf |
| New Orleans: | Schmieröl |
| New York: | Werbeartikel<br>Artikel für Versandgeschäfte<br>Gegenstände des kommunalen Bedarfs<br>Büromaschinen |
| Philadelphia: | Brauereierzeugnisse<br>Verpackungsmittel |
| San Francisco. | Getränke |
| Washington: | Kanalisation |

Die Ausstellerzahlen liegen bei vielen dieser Ausstellungen sehr hoch. Fachausstellungen des allgemeinen Maschinenbaus rechnen mit 7 000, die jährliche Spielzeugausstellung mit 12 000 Ausstellern.

Die letzte im März abgehaltene Spielzeugausstellung von New York beanspruchte über 1 300 Zimmer und wurde von 2 500 Einkäufern besucht.

Es gibt Ausstellungen in den USA., die wir in Deutschland nicht kennen, z. B. die „Automotive Service Industry Show", die in diesem Jahr im Dezember in Chikago stattfinden wird. Sie wird von Autozubehör - Fabriken beschickt und von Tankstellen-Organisationen und -Besitzern besucht, weil in den USA. das Tankstellengeschäft mit dem Vertrieb von Autozubehör-Teilen gekoppelt ist.

Die amerikanischen Fachausstellungen sind zum allergrößten Teil nationale Ausstellungen. Nur eine der im Oktober stattfindenden Ausstellungen, die „International Dairy Show" in Indianapolis, bezeichnet sich als international. An einigen der anderen Ausstellungen nehmen dennoch auch ausländische Aussteller teil. So stellen auf der New Yorker Büromaschinen-Schau englische und italienische Fabriken schon seit mehreren Jahren aus.

Die ausländischen Aussteller, die amerikanische Fachmessen beschicken, haben im allgemeinen ein ausgedehntes Netz von Verkaufsstellen in den USA. aufgebaut, das ihnen hilft, die amerikanische Käuferschaft auf amerikanische Weise zu bedienen und einen „Service" zu betreiben. Ihre Umsätze sind oft sehr beachtlich. · (ck)

## Vorbereitungsarbeiten für Handelsverträge

Eine erfolgreiche handelspolitische Tätigkeit setzt beim Unterhändler neben taktischem Geschick genaueste, in langjährigem Studium erworbene Vertrautheit mit den wirtschaftlichen Bedürfnissen seines Landes voraus. Aber auch sie ist nutzlos, wenn mit ihr nicht eine peinlich genaue Vorbereitung auf die einzelnen Verhandlungen in enger Fühlung mit den Organisationen der Wirtschaft Hand in Hand geht; sie muß sich sowohl auf die geltend zu machenden eigenen Wünsche wie auf die zu erwartenden Forderungen des Gegners erstrecken. Gewiß ist es für die Bundesregierung nicht leicht, den Anschluß an die vorzüglich organisierte Technik der Rüstung auf Handelsvertragsverhandlungen in der Vorkriegszeit zu finden. Sie hat erst vor kurzem das handelspolitische Schicksal Westdeutschlands aus den Händen der Jeia in eigene Verantwortung übernehmen können, sie ist in ihrer Bewegungsfreiheit noch durch das Besatzungsstatut beengt und muß dazu in zahlreichen Fällen mit unzureichend eingearbeitem Personal vorlieb nehmen. Aber der wirtschaftlich geschulte Beobachter glaubt feststellen zu müssen, daß bei aller Anerkennung der obwaltenden Schwierigkeiten trotzdem die Organisation noch erheblich verbessert und wirkungsvoller gestaltet werden könnte.

1. Zunächst ist die Verbindung zwischen den handelspolitischen Ministerien und der Wirtschaft nicht zu beanstanden. In Frankfurt am Main, also am Sitze der Abteilung Außenwirtschaft des Bundeswirtschaftsministeriums als der zur Zeit federführenden Stelle für Handelsvertragsverhandlungen, hat die Arbeitsgemeinschaft Außenhandel der Deutschen Wirtschaft ein Handelsvertragsbüro eingerichtet, dessen Hauptaufgabe in der Sammlung des Wunschmaterials aus der Wirtschaft für bevorstehende Verhandlungen und der Beurteilung der gegnerischen Ansprüche sowie in deren Abstimmung mit den beteiligten Ressorts der Bundesregierung liegt. Auch nimmt ein Vertreter des Handelsvertragsbüros regelmäßig an den Delegationssitzungen teil. Die Formierung des Büros entsprach einem dringenden Bedürfnis; seine Arbeit verläuft reibungslos und erfreut sich der Anerkennung seiner Auftraggeber und der Behörden. Aber auch sie muß ins Leere stoßen, wenn die Vorschläge des Handelsvertragsbüros, wie es häufig zu beklagen war, von den amtlichen Repräsentanten nicht gebührend beachtet worden sind. Auch hat hierbei manche Oberflächlichkeit und Eigenmächtigkeit von Beamten oft eine Rolle gespielt, die in den wirtschaftlichen Verhältnissen keine Grundlage hatte. Die Verstärkung des Kontaktes mit der Wirtschaft ist also den Ministerien dringend zu empfehlen.

2. Die Abgleichung zwischen den an Handelsvertragsverhandlungen beteiligten Ressorts hat wiederholt zu wünschen übrig gelassen. Zwar hat man in Anlehnung an den früheren Handelspolitischen Ausschuß der Reichsregierung auch im Schoße der Bundesregierung ein Gremium geschaffen, das für Handelsvertragsverhandlungen einheitliche und bindende Richtlinien aufzustellen berufen ist. Aber in der Praxis reicht die Durchschlagskraft dieses Gremiums nicht aus, um insbesondere die gegensätzlichen Auffassungen über die Ziele der deutschen Außenhandelspolitik zwischen Wirtschaft- und Ernährungsministerium auf einen Nenner zu bringen. Gerade in der letzten Zeit hat diese Diskrepanz in Handelsvertragsverhandlungen zu manchem wenig erbaulichen Zwischenfall geführt. Das Bundeswirtschaftsministerium als Platzhalter für das

zukünftige Auswärtige Amt müßte in stärkerem Maße als bisher für die Einheitlichkeit in der Linie unserer Außenhandelspolitik Sorge tragen und dazu vom Bundeskabinett ermächtigt werden.

3. Die handels- und zollpolitische Bewegungsfreiheit der Bundesregierung ist durch die Besatzungsmächte in einem Maße gefesselt, das die Bundesregierung als Partner handelspolitischer Gespräche entwertet. Wenn wir auf der Grundlage des Besatzungsstatuts mit seinen Ausführungsbestimmungen in Verhandlungen mit der Oberkommission über die Zolltarifnovelle gezwungen worden sind, unsere für die Konferenz von Torquay bestimmten Karten vorzeitig auf den Tisch zu legen und die Gründe für die Bemessung der Zollsätze ebenso wie die in Torquay möglichen Konzessionen zu enthüllen, wenn die Oberkommission befugt ist, ihre Vertreter auch in die internen Besprechungen der deutschen Delegationen zu entsenden, dann erübrigt sich ein weiterer Beweis, daß unter derartigen Bedingungen keine Regierung in der Lage ist, eine für ihr Land gedeihliche Handels- und Zollpolitik zu betreiben. Die Wiederherstellung der handelspolitischen Autonomie ist in Verbindung mit der Revision des Besatzungsstatuts das Gebot der Stunde, ohne dessen Erfüllung noch so sorgfältige handelspolitische Vorbereitungen ihren Zweck verfehlen.

4. Die Fachreferate des Bundeswirtschaftsministeriums sitzen in Bonn, die Länderreferate in Frankfurt. Ihr Zusammenwirken ist bei der Vorbereitung von Handelsvertragsverhandlungen unentbehrlich, ihre räumliche Trennung hemmt die handelspolitische Schlagkraft. Die Vereinigung ist ein dringendes Erfordernis, das auch die baldige Aufwendung der dazu nötigen finanziellen Mittel rechtfertigen würde. (HP.)

# Argumente für und gegen die deutsche Gewerkschaftspolitik

**Ein offenes Gespräch über heikle Fragen auf neutraler Basis**

## „Die Aktivität der Verbraucher ist zu schüren"

Da man Subventionen mit Liberalismus für unvereinbar hält, mußten die Gewerkschaften neuerdings von ihrer Politik, die Lebenshaltung des Arbeiters stabil zu halten, d. h. von den Forderungen, mittels Subventionen die Preise notwendiger Lebensmittel niedrig zu stellen, abgehen. Sie sind infolgedessen zu einer Politik höherer Löhne übergegangen und haben, soweit es bei der unterschiedlichen Vertragsdauer möglich ist, die Tarife gekündigt. Das hat ja bekanntlich zwei Seiten: es bedeutet für den Arbeiter eine Abwehr gegen die Senkung seiner Lebenshaltung; es bringt für die Wirtschaft als ganzes jedoch die Gefahr einer Spirale mit sich, weil der Lohnerhöhung ja eine weitere Erhöhung der Preise folgt. Solange es sich nicht um ein Steigen des gesamten Preisniveaus als Folge einer Veränderung des Geldvolumens, sondern um das Steigen einzelner Preise handelt, bleibt neben den genannten zwei Wegen jedoch noch ein dritter Weg, den die Gewerkschaften merkwürdigerweise bisher noch nicht gesehen haben, und dessen Einschlagen auch bei einem Steigen des allgemeinen Preisniveaus mildernd wirken kann, weil ja nicht alle Preise hier sofort und gleichmäßig steigen.

Man ist seit einiger Zeit dabei, die Wirtschaftsordnung des freien Wettbewerbs in ihren Grundprinzipien wieder zu durchdenken. Die Anhänger des Ordokreises z. B. schreiben die Schäden des heutigen Wirtschaftslebens zum großen Teil dem nicht richtigen Erfassen und daher nicht richtigen Durchsetzen der Grundprinzipien dieser Wirtschaftsordnung in der Wirklichkeit zu. Sie weisen auf die Unvereinbarkeit der Kartellierungen, der Hemmungen des internationalen Warenaustausches etc. mit ihnen hin. Eines hat dieser Ordokreis jedoch nicht gesehen — und zwar deshalb nicht, weil die gesamte Volkswirtschaftslehre ein Torso ist, deren Vertreter nur die Produktion und nicht die Konsumtion im Blickpunkt haben — nämlich daß diese Wirtschaftsordnung, wenn sie funktionieren soll, einen aktiven Verbraucher benötigt, der entscheidet, wählt und herrscht! Er soll ja im Wirtschaftsbild freier Konkurrenz immer da kaufen, wo es am besten und am billigsten ist, und somit der gesamten Wirtschaft die Richtung geben, indem sein Kauf einen Ausleseprozeß in der Produktion dirigiert.

Dieser aktive Verbraucher existiert in der Wirklichkeit jedoch nicht. Er ist ebensowenig — außer in beschränkten Grenzen — eine empirische Tatsache, wie etwa die Arbeitskraft als Ware es ist, deren Angebot sich ja nicht wie das Angebot anderer Waren nach dem Preis reguliert. Der Konsument ist völlig passiv, weil er unter der Herrschaft ehrwürdiger Lebenshaltungsvorstellungen von Gruppen steht, in die er sich sozial eingliedert. Diese Lebenshaltungsvorstellungen mit ihren Normen und ihrem Zwang schreiben dem Einzelnen den Verbrauch vor und lassen ihm zur freien Entschließung nur einen geringen Spielraum. In seiner Passivität nimmt er Preiserhöhungen und Qualitätsverschlechterungen hin, weil er ihnen hilflos gegenübersteht. Er weicht Preiserhöhungen nur selten durch Käuferstreiks aus. Ein Käuferstreik bedeutet aber nicht nur „Entsagen", sondern auch etwas „anderes wählen", das dem teurer gewordenen ungefähr gleichkommt. Wäre der Konsument aktiver, so würde er Preiserhöhungen und Warenverschlechterungen eher ausweichen können, dadurch seine Lebenshaltung selbst stabilisieren und — wenn es sich um größere Konsumentengruppen handelt — auch einen Druck auf den erhöhten Preis ausüben.

Zu einer solchen Aktivität kann der Verbraucher jedoch nicht allein