

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

Article — Digitized Version

Public Relations auf dem nordamerikanischen Markt

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1952) : Public Relations auf dem nordamerikanischen Markt, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 32, Iss. 3, pp. 147-150

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131480>

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.

kritik ausgesetzt, aber einige Beispiele solcher Kritik zeigen deutlich, welchen Motiven sie entspringt. So wird englischerseits wohl behauptet, der niederländische Transithandel durchkreuze das britische Quotensystem. Diese Kritiker übersehen jedoch, daß gerade ihr von der Bank of England offiziell sanktioniertes Quotensystem das durchführt, was sie dem niederländischen Transithandel vorwerfen. Denn im Rahmen des Quotensystems kaufen Engländer Waren in EZU.-Ländern (oder in der Sowjetunion), um sie unter dem Ankaufspreis, zum offiziellen, fixierten Währungskurs umgerechnet, in den USA. gegen Dollars zu verkaufen. Das kann der englische Händler, weil er seinen Verlust durch den Verkauf seiner

Quoten an einen Händler wettmachen kann, der Dollargüter einkauft, um diese gegen EZU.-Währung nach EZU.-Ländern weiterzuverkaufen, oder indem er diese Gegentransaktion selbst durchführt. Mit Recht erklärte kürzlich eine maßgebliche niederländische Wirtschaftszeitschrift, daß man doch wohl sehr wenig Verständnis von dem, was auf diesem Gebiet vor sich geht, haben müsse, wenn man die englischen „Switchgeschäfte“ dem ehrlichen niederländischen Dreieckshandel gegenüberstellt, der ein einwandfreier Transithandel ist.

Auch deutscherseits hört man wohl Klagen, und zwar über vermeintliche Dollarverluste durch Ausfuhren über die Niederlande. Diese Kritiker sollen jedoch, nach

Ansicht hiesiger Handelskreise, bedenken, daß die Niederlande Deutschland Waren liefern, die sie in harter Währung bezahlt haben. Darüber hinaus vergegenwärtigt man sich in Deutschland noch zu wenig, daß ein großer Teil des Interzonenhandels nur durch die niederländische Vermittlung zustandekommt. Die ausländische, nicht sehr häufige und dann meist noch durch „jalousie de métier“ eingegebene Kritik wird also die niederländische Ansicht nicht umstoßen können, daß es keinen grundsätzlichen Unterschied zwischen Transit- und anderen Außenhandelsgeschäften gibt, erst recht hinsichtlich des traditionellen und jahrhundertalten niederländischen Transithandels. (-e-)

Public Relations auf dem nordamerikanischen Markt

Pflege der Public Relations in den USA.

New York City, 4. 3. 1952

Das jüngste Aktionsprogramm der offiziellen Exportförderungsbehörde Großbritanniens schließt eine Neuerung ein, die in Nordamerika überraschend gewirkt hat: der British Export Board legt Interessenten nahe, sich in die Obhut eines amerikanischen P. R.-Mannes, eines Public Relations-Konsulenten, zu begeben, und liefert obendrein die dazu nötigen, sorgfältig ausgewählten Namenslisten. Diese Tatsache sollte zu denken geben. Warum finden es die Engländer zweckmäßig, außer einem Importeur und eventuell einem Werbebüro auch noch einen unabhängigen Berater zuzuziehen? Handelt es sich hier um bloßes Heulen mit den Wölfen der publizitätsbewußten amerikanischen Industrie oder hat die Pflege der Public Relations dem ausländischen Produzenten, der hier verkaufen will, etwas zu bieten?

Es ist auch in Europa ziemlich bekannt, daß in Nordamerika die Pflege der Public Relations in den letzten zwanzig Jahren ein notwendiges Übel geworden ist, dem zu entziehen sich niemand leisten kann, der im größeren Stile verkaufen will, der gewählt werden will oder der darauf bedacht ist, wirtschafts- oder sozialpolitisch in

gutem Geruch zu stehen. Weniger gut bekannt sind aber wohl die soziologischen Voraussetzungen dieser Public Relations-Pflege, die Funktionen ihrer Träger, und vor allem die neuerliche Selbstkritik Amerikas, die den Fehlern und Vorzügen der bisherigen Public Relations-Praxis gewidmet wird.

Der relativ große Umfang der hiesigen Zeitungen, der viele Platz in den verschiedenen Sparten, sei es die Modeseite, die der Kultur und Reparatur des Heimes gewidmete Rubrik oder die Sportseite, sorgt dafür, daß der Redakteur seinen Appetit auf fertige Artikel und Bilder, die umsonst geliefert werden, nicht verliert. Zeitungen wie Zeitschriften müssen ihre Sparten füllen. Das Prinzip der europäischen guten Presse, im redaktionellen Teil jede Reklame zu unterdrücken, ist unbekannt. Manches neue Industrieprodukt, manches neue Nahrungsmittel ist lanciert worden, indem der Fabrikant Artikel von Fachleuten schreiben ließ, die in Zeitungen und Fachzeitschriften abgedruckt wurden. Falls der Redakteur seiner Quelle trauen kann und falls der Artikel bildmäßig gut ausgestattet ist, füllt er seine leere Seite gerne mit fertiger Publizistik. Vertrauen in die Quelle

ist allerdings unerlässlich. Dies mag aus folgender Tatsache hervorgehen: die Flut der industrie- wie organisationsgespeisten Publizistik spült täglich etwa 695 Pressezirkulare mit Informationsmaterial auf dem Redaktionsbüro der New York Times an. Um aus dieser Fülle das geeignete auszuwählen, stellt die Redaktion eine alle sechs Monate revidierte Liste derjenigen Public Relations-Firmen und Agenten, die sie für vertrauenswürdig erachtet, auf. In ähnlicher Weise nehmen auch die großen Nachrichtenagenturen, U. P. und A. P. und die Pressekorrespondenzen, wie United Features Syndicate und King Features Syndicate, Material von Public Relationsbüros auf.

Hinsichtlich des Publikums und seiner Reaktion auf diese Publizistik kann man im allgemeinen sagen, daß Reklame im redaktionellen Teil besser eingeht als direkte Inserate. Von dieser Regel gibt es aber mehrere wichtige Ausnahmen. Im vorigen Jahre befand sich eine sehr bekannte und im allgemeinen ziemlich populäre Riesenfirma in der peinlichen Lage, einen Antitrustprozeß des Justizministeriums abwehren zu müssen. Obwohl diese Prozesse ebenso regelmäßig wiederkehren wie die Präsidentenwahljahre, entschloß sich die Firma,

eine kostspielige Werbungsaktion loszulassen, um sich der Sympathie des Publikums zu versichern. In Inseraten und Broschüren wurden die Antitrustrechtsanwälte in Washington angeklagt, ein wichtiges und nützliches Unternehmen zerstören zu wollen. In kurzem wurde die Kampagne zu einem gefährlichen Bumerang: Antitrust wird vom amerikanischen Publikum nach wie vor als etwas Nützliches angesehen, und so bewirkte die Werbungsaktion der Firma genau das Gegenteil der ursprünglichen Absicht. Ein guter Horchposten im Publikum, ein wirklich unabhängiger Public Relations-Agent, hätte diesen Mißerfolg vielleicht verhindern können. Die Wichtigkeit des P. R.-Mannes, insbesondere des beratenden und nicht von der Firma festangestellten und daher nicht so völlig finanziell abhängigen Agenten, wird auch aus einer Reihe interessanter Analysen in der hochangesehenen Zeitschrift 'Fortune' klar. „Hört uns überhaupt irgend jemand zu?“ fragt die Zeitschrift mit besonderem Bezug auf die Industriepublizistik der Unternehmerorganisationen. Die Großindustrie hat oft die Schwäche, nur das an die Presse, Radio, Film usw. loszulassen, was sie selbst gern hören möchte. Die Zwecklosigkeit eines publizistischen Selbstgesprächs, dem niemand zuhört, ist einleuchtend. Die Prestigeerfolge in der Öffentlichkeit wie auch vor ihrer eigenen Arbeiterschaft seitens einiger Industrieller, zu denen der von Earl Newsom beratene junge Henry Ford gehört, beruhen zum Teil darauf, daß man das Auditorium, an das man sich richtet, besser in Rechnung zu stellen gelernt hat und zum andern, daß man — nicht zuletzt unter dem Einfluß der Public Relationsagenten — darauf bedacht ist, nicht nur Worte, sondern auch Taten geltend zu machen.

Viel mehr noch als der amerikanische Industrielle braucht der ausländische Exporteur einen Horchposten im fremden Lande, der ihn berät, wie er seine Ware und sich selbst präsentieren soll. In der Person des Public Relationskonsulenten offeriert sich ihm eine Hilfe, die verhältnismäßig billig ist, da sie

gegen eine feste von vornherein verabredete Gebühr arbeitet und nicht von der Größe des Werbeetats abhängig ist. Einschränkend müßte man vielleicht doch aber sagen, daß man von einem derartigen Berater nur erwarten darf, was im gegebenen Rahmen möglich ist. Der Public Relations-Agent hat die Möglichkeit, seinem ausländischen Kunden klarzumachen, wie er sich eine gute Presse sichert, unter welchem Namen und in welcher Verpackung er seine Waren auf den Markt bringen soll. Er kann ihn bei der Auswahl eines für ihn geeigneten Werbebüros beraten. Die Grenzen seiner Wirksamkeit sind aber gesetzt: auch die besten Public Relations können keinen europäischen Fabrikanten erfolgreich mit einem amerikanischen Massenproduzenten konkurrieren lassen. Statt es mit den niedrigen Einheitskosten der billi-

gen amerikanischen Ware aufnehmen zu wollen, muß sich der Europäer auf den Qualitätsmarkt, der sich hier mehr und mehr ausdehnt, konzentrieren. Das amerikanische Publikum der Vororte will keine 'Grand Rapids-Stil'-Möbel aus Europa kaufen, sondern schöne, handwerklich angefertigte Einzelstücke, vor allem moderner Art. Dies gilt für viele Gebrauchsgegenstände des Kunstgewerbes großen Stiles, für Stoffe und für Handwerkszeug. Dem Fabrikanten, der sich auf Qualität und Geschmack konzentriert, kann der Public Relations-Agent, insbesondere, wenn er sich bei der Presse eines persönlichen Prestiges erfreut, eine wertvolle Hilfe leisten. Das gleiche gilt für die bei der Fachpresse gut eingeführten Presseagenten mit Bezug auf Industrieprodukte, die auf einen Spezialmarkt abzielen. (M. B.)

Werbung oder Public Relations?

Wir sollten uns ernstlich die Frage stellen, ob es verantwortet werden kann, wenn wir für die Wünsche unseres Außenhandels nach den USA. noch großzügige Werbeaktionen veranlassen. In kaum einem andern Land ist die Werbung so intensiviert worden wie dort; so daß man glaubt, schon Anzeichen einer Ermüdung in der Bereitschaft zur Aufnahme festzustellen. Daher dürfen wir auch nicht übersehen, daß wir mit unserer Werbung in den USA. nur dann eine Wirkung erzielen können, wenn wir das in diesem Land übliche Niveau anstreben; und wir werden daher mehr substantiiert fragen, ob es sich lohnen kann, die gerade hierfür zumeist ungewöhnlich hohen Kosten aufzuwenden. Wir glauben, daß diese Frage berechtigt ist, soweit es sich um die übliche Art einer unmittelbaren Werbung durch Prospekte, Anzeigen und ähnliche Maßnahmen handelt. Hier wird durch unsere Frage ein ernstes Problem angesprochen, dem wir nicht ausweichen können.

Ganz anders ist es dagegen, soweit wir den Bereich der Werbung meinen, der sich hinter den Worten Public Relations verbirgt. Sie ist eine Werbung mehr mittelbarer Art, durch die es ermöglicht wird, vor allem die Wirtschaftskreise in

den USA. anzusprechen: schon deshalb, weil dort die Sprache der Public Relations einer ausgesprochen geistigen Ausrichtung am meisten entgegenkommt.

Der Sinn der Public Relations

Dabei dürfen wir aber an dem Problem selbst nicht vorbeigehen, weil es in der Vorstellung unserer Welt allgemein noch nicht genügend ausgereift ist. Auf der großen Linie kann jedoch gesagt werden, daß man durch Public Relations letztlich Werbung aus einem ganz bestimmten Lebensgefühl verwirklichen möchte, das sich wesentlich von der Einstellung, mit der es bislang üblich war zu werben, unterscheidet. Und wenn wir versuchen wollen, das noch realer in Worte zu kleiden, so möchten wir sagen, daß diese andere Atmosphäre von dem Gedanken einer aufrichtigen Loyalität des gegenseitigen Verstehens getragen sein muß. Diese grundsätzliche Ausrichtung geht so weit, daß viele Fachleute es überhaupt ablehnen, hier noch von Werbung zu sprechen. Sie haben das durchaus richtige Empfinden dafür, daß zur Erreichung ihrer Absichten allein eine bestimmte Art des Verhaltens gehört, die man innerhalb der begrifflichen Abgrenzung noch

Werbung nennen möge, welche sich aber nicht so offenbaren darf.

Um dieses Ziel der Public Relations zu erreichen, gibt es verschiedene Wege. Der wirkungsvollste scheint aber der zu sein, die anderen über unsere eigenen Verhältnisse objektiv zu unterrichten, um ihnen ohne Aufdringlichkeit das nahezulegen, was wir billigerweise von ihnen erwarten dürfen. Hier auf dem Gebiet der Übermittlung von Tatsachen liegt daher die vornehmste Aufgabe der Public Relations. Worin wir nicht nur eine Aufgabe für staatliche Organe oder Einrichtungen der Wirtschaft, sondern eine ebenso wichtige für die Unternehmungen selbst sehen: zumal sich echte Public Relations im allgemeinen mit erheblich bescheideneren Mitteln äußern können, als wenn man in Konkurrenz mit den in USA. üblichen Mitteln die Wege der unmittelbaren Werbung wählt.

Und die praktischen Aspekte

Damit haben wir aber schon die praktische Seite gestreift. Wir haben in unserem Arbeitsbereich schon seit längerem versucht, auf dem Wege der Public Relations für unseren Außenhandel vor allem in den USA. zu werben dadurch, daß wir ihnen in fremdsprachlichen Studien die wirtschaftlichen Verhältnisse in dem regionalen Teil unseres Bundesgebietes, den wir zu betreten haben, mitteilten. Hierfür wurde die Form kleinerer und mittelgroßer Druckschriften gewählt. Durch das Abzugsverfahren sind die USA. auch über unsere laufenden Tagesfragen unterrichtet worden. Wir haben immer wieder feststellen müssen, daß dieses Informationsmaterial in den Staaten gern aufgenommen worden ist. Es wurde für Zeitschriften und Zeitungen ausgewertet, und viele schriftliche Zustimmungen haben uns ermuntert, den einmal beschrittenen Weg zu verfolgen. Vor allem aber die schriftlichen Äußerungen waren für uns wertvolle Ausgangspunkte, um individuell den Gedanken der Public Relations zu vertiefen.

Wir wollen dabei aber auch nicht übersehen, daß wir hier noch im Anfangsstadium der Entwicklung stehen und daß wir vor allem uns in die Mentalität der USA. noch mehr einfühlen müssen. Dabei soll-

ten wir uns auch nicht nur auf unsere eigenen Impulse verlassen, sondern Kontakt mit den Fachleuten auf diesem Gebiet der Werbung in den USA. suchen, die schon seit langem die Methoden wirklicher Public Relations gefunden haben und uns daher aus ihren Er-

fahrungen vieles werden vermitteln können: vor allem das, was geeignet ist, uns in den Markt der USA. einzuordnen. Dabei sind wir überzeugt, daß aus dem Geist echter Public Relations die Fachleute in den USA. sich unseren Wünschen nicht verschließen werden. (H. K.)

„Die Kommerzialisierung des guten Verhaltens“

In der amerikanischen Öffentlichkeit spielen Public Relations eine hervorragende Rolle. Dieses vor noch nicht zu langer Zeit strittige und unklar umrissene Gebiet des öffentlichen Lebens hat in echt amerikanischem Tempo eine Entwicklung genommen, die ihm Form und Gestalt gegeben hat und es für alle unentbehrlich gemacht hat, die gezwungen sind, Beziehungen zum öffentlichen Leben zu pflegen. Der Public-Relations-Konsultent berät jeden, der es wissen will, gegen feste Gebühr, wie er sich selbst oder seine Leistung der Öffentlichkeit präsentieren soll, um bei ihr in gutem Ruf zu stehen. Damit hat die Sache Methode und Rezept erhalten und — ist käuflich geworden.

Die Mentalität der Amerikaner ist uns in vielem fremd, und wird uns in vielem fremd bleiben. Wir haben das in den Nachkriegsjahren, wo der menschliche Kontakt zwischen Amerikanern und uns oft sehr eng war, wohl erfahren. Selbst auf den Gebieten, wo wir uns als gelehrige Schüler bemühten, Amerikanismen zu kopieren, ist uns das nie recht gelungen. Wir haben auch begonnen, Public Relations zu pflegen, aber mit der Kommerzialisierung des guten Verhaltens wissen wir nicht viel anzufangen. Bei uns ist etwas anderes daraus geworden. Wir müssen uns aber über die Unterschiede der Begriffe und Mentalitäten klar werden, wenn wir auf dem amerikanischen Markt Erfolg haben wollen, und das ist in unserer realwirtschaftlichen Lage verdammt nötig.

Der Trennungsstrich zwischen Public Relations und Werbung ist bei uns entschieden stärker als in den USA. Der Amerikaner will durch Public Relations sich und seine Leistung so präsentieren, daß man sich seiner oder seiner Leistung bedient. Wir wollen durch Public Relations eine gute Atmo-

sphäre schaffen, in der wir uns und unsere Leistung anbieten können. Die USA. sind ein durch Werbung überbeanspruchter Markt, auf dem es nur noch den größten gelingt, sich überall und nachhaltig durchzusetzen. Public Relations bieten sich somit als eine neue Form der Werbung an, bei der sich auch der kleinere mit guter Leistung meint durchsetzen zu können. Heute noch! Denn auch diese Sonderform der werbenden Darbietung und der psychologischen Beratung wird sich in absehbarer Zeit überspitzen und damit im Preise steigen. Wenn wir uns aber den uns in seiner Mentalität unbekanntem Markt mehr erschließen wollen, wird uns zweifellos die Beratung eines Public-Relations-Konsultenten recht dienlich sein können, denn unsere Werbemittel sind sehr knapp, und wir werden den einheimischen Konkurrenten niemals durch Werbung schlagen können.

In ganz anderer Weise bietet sich aber auch unsere Form der Public Relations für die Erschließung des amerikanischen Marktes an. Wir haben es nämlich sehr nötig, uns für geschäftliche Gespräche eine gute Atmosphäre zu schaffen. Das ist nicht Sache des einzelnen Betriebs, sondern Angelegenheit der Industrie, der Wirtschaft und des Staates. Es nützt nichts, Zehntausende von D-Mark auszugeben für die Versendung von Katalogen, Prospekten und Werbeschreiben, wenn nicht zuvor diese gute Atmosphäre geschaffen worden ist. Ich habe in dem von mir bearbeiteten Sektor die Erfahrung gemacht, daß in den USA. ein außerordentlicher Hunger nach objektiven Informationen über das wirtschaftliche und politische Denken Deutschlands besteht, und zwar gerade an den Stellen, die wirtschaftspolitisch Entscheidendes beim Zustandekommen von Han-

dels- und Kreditvereinbarungen zu sagen haben. Täglich gehen Anforderungen nach regelmäßiger Zusage von deutschen Presseveröffentlichungen aus den USA. ein. Man hat es natürlich nicht nötig, sich diese Informationen durch einen entgeltlichen Bezug von Zeitungen und Zeitschriften zu beschaffen. Man erwartet diese Zusage kostenlos, wie man sie eben auch aus dem eigenen Lande

kostenlos erhält. Der Vertriebsdirektor einer großen, hier überall bekannten USA.-Zeitschrift erzählte mir, daß man in den USA. mit einer Freiversendung von etwa 50 % der Auflage rechnet. Welche Summen wenden andere Länder, z. B. Großbritannien, dafür auf, um ihre international bekannten Publikationen an die entscheidenden Stellen des Auslands zu bringen. Auf diesem Gebiet haben wir eine unge-

heure Chance, denn man fordert uns auf, Material zu senden. Wir sollten diese Chance nützen. Denn hier bietet sich eine Gelegenheit, mit verhältnismäßig geringen Mitteln Public Relations zu treiben, die durchaus unserer Auffassung entsprechen: Objektives über uns selbst zu berichten, um eine für ein gutes Einvernehmen günstige Atmosphäre zu schaffen. (L. B.)

Kanada - ein fast unbegrenzter Markt!

Winnipeg, den 6. März 1952

Wann wird es sich endlich in Deutschland herumsprechen, daß der Kanadier „der größte Außenhändler der Welt“ ist! Auf den Kopf der Bevölkerung entfielen in Kanada im Jahre 1951 Ein- und Ausfuhr von zusammen nicht weniger als 570 Dollar, ein Wert, der von keinem anderen Lande der Welt übertroffen wird.

Die Entdeckung Kanadas

Und wie klein ist der deutsche Anteil? Von den 570 Dollar Außenhandel je Kanadier entfallen rund 2 Dollar auf Einfuhr aus Deutschland und 2 Dollar auf Export nach Deutschland. Das ist nicht die „Schuld“ von irgend jemandem, nicht des deutschen Außenhandels, nicht der offiziellen deutschen Vertretung, nicht der kanadischen Handelsvertreter, nicht der deutschstämmigen Kanadier oder sonst einer Gruppe. Im Gegenteil, es läßt sich sagen, daß seit der „Entdeckung Kanadas“ durch die deutsche Wirtschaft, die deutsche Botschaft und die deutschen Einwanderer sich der deutsch-kanadische Außenhandel in einem Jahre verdreifacht hat und daß, wieder auf den Kopf der Bevölkerung gerechnet, fast ebensoviel von Deutschland nach Kanada wie nach den USA. exportiert worden ist.

Doch diese „Entdeckung Kanadas“ steht noch im Anfangsstadium, was Ausdehnung und was Gründlichkeit betrifft. Bevor wir darauf eingehen, wie die Entdeckung für beide Seiten erfolgreich fortgesetzt werden kann, bedarf es vielleicht der Erwähnung, daß die Entdeckung auch für die deutsche Wirtschaft

sinnvoll ist. Diese Zeilen werden auf einer Reise durch den Westen Kanadas geschrieben, in einer Zeit, in der die vom Wohlergehen und Mißgeschick des Farmers noch immer stark abhängigen Westprovinzen unter dem Eindruck der Hiobsbotschaft stehen, daß die USA. wegen eines begrenzten Ausbruchs von Maul- und Klauenseuche in Saskatchewan die gesamte Fleischeinfuhr aus Kanada gesperrt haben. Keine Rinder, Schafe und Schweine dürfen aus Kanada in die USA. exportiert werden, vorerst bis zur Beendigung der Seuchengefahr. Nicht nur, daß man die Königl. Kanadische Berittene Polizei zu Massenerschießungen verseuchter Herden einsetzen muß, weil die USA. niemals durch Impfung geheilte Tiere einführen oder als Zuchttiere für einzuführendes Vieh gelten lassen würden. Es besteht auch Gefahr, daß die amerikanischen Viehzüchter und ihre politisch einflußreichen Vertreter in Washington die Vieheinfuhr aus Kanada ganz oder teilweise unter dem Vorwand der Seucheneinschleppung weit über die kritische Zeit hinaus „ruhen“ lassen werden, um eine Konkurrenz auf möglichst lange Frist lahmzulegen. Die gesamte Viehwirtschaft Kanadas kann somit durch eine bedingte, übertriebene Embargo-Politik der USA. schwer geschädigt werden, weil die USA. sich in einer Monopolstellung gegenüber der kanadischen Viehausfuhr befinden, einer Monopolstellung, die sich auf vielen anderen Gebieten wiederholt.

Das Beispiel wurde nicht angeführt, um etwa deutscher Vieheinfuhr aus Kanada das Wort zu reden.

Es sollte nur zeigen, daß Kanada gerade wegen seiner bedeutenden Außenhandelsinteressen, die heute zu rund zwei Dritteln auf die benachbarten USA. konzentriert sind, sehr viel daran gelegen ist, eine größere, bessere Streuung der Außenhandelsrisiken zu erreichen. Großbritannien, mit dem man einst so ausgedehnte Handelsbeziehungen vor allem in der Ausfuhr von Nahrungsmitteln und Rohstoffen besaß, kann heute nur noch kaufen, wenn es mit Ausfuhr bezahlen kann, aus Dollarknappheit... Wir sind gewiß in der gleichen Lage — aber eben in der gleichen Lage, und daher steht uns die Konkurrenz auf dem kanadischen Markt mehr denn je offen. England kann die kanadischen Wünsche längst nicht alle erfüllen, trotz der Ottawa-Präferenzen. Kanada wartet buchstäblich auf viele Waren, vor allem aber auf die konkurrierenden Angebote aus verschiedenen Ländern, um durch seine Importe aus aller Welt sich mehr und mehr auch dollarkräftige Abnehmer in aller Welt zu erschließen.

Also, auf nach Kanada! Das ist sehr wörtlich gemeint. Kanada ist kein „Schreibtisch-Markt“, man muß schon selbst oder durch wirklich interessierte und marktvertraute Vertreter das Marktstudium und die Marktbearbeitung vornehmen. Einige wenige Firmen, die seit einem Jahr den Kanadamarkt aktiv bearbeiten und bereisen, scheinen diesen Entschluß nicht zu bereuen, sondern ihn im Gegenteil erfolgreich bestätigt zu finden. Kanada ist aber auch kein „bequemer“ Markt, ein Markt, auf dem man die Abnehmer zur Übernahme