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

Deutschland und das Messe- und Ausstellungswesen in Nordamerika

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1952) : Deutschland und das Messe- und Ausstellungswesen in Nordamerika, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 32, Iss. 11, pp. 669-672

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/131621

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

strien anzuwenden. Wenig zugkräftig ist gegenwärtig das Argument einer drohenden Arbeitslosigkeit, da in den USA. eher ein Zustand der Über- als der Unterbeschäftigung herrscht. Ein niedrigeres Lohnniveau dürfte bei der überlegenen Produktivität der US.-Industrie ebenfalls wenig überzeugen. So bleiben als wichtigste Argumente die Sicherung der Verteidigungsbereitschaft und der Schutz des überhöhten Preisniveaus der Landwirtschaft. Unter dem Defense Control Act 1951 wurden u. a. Quoten für den Import für Käse, Frischfische und Petroleum eingeführt; zur Sicherung der Agrarpreise erließ man Quoten für den Mandelimport und diskutiert gegenwärtig eine Erhöhung der Wollzölle.

Von der Weitsicht des neuen Präsidenten und des Kongresses der USA. wird es abhängen, ob die im Jahre 1940 im Atlantikpakt gegebenen Versprechungen — Abbau der Handelsschranken und Errichtung eines einheitlichen Weltmarktes — verwirklicht werden oder ob die durch den Wahlkampf verstärkten isolationistischen Tendenzen weiter an Raum gewinnen.

Dr. Schulz-Fincke, Bonn

Deutschland und das Messe- und Ausstellungswesen in Nordamerika

Anläßlich des Besuches der Messe in Toronto hatte ich in diesem Jahre die Möglichkeit, das Messe- und Ausstellungswesen auch in den USA. an Ort und Stelle zu studieren. Wenigstens in einem Teile der USA., nämlich im Osten des Landes. Es wäre weit gefehlt, ginge man an die Dinge in Amerika mit europäischen Augen, vielleicht sogar mit deutscher Einstellung heran. Die Verhältnisse liegen hier völlig anders, abgesehen von Kanada, wo sich eine Messeentwicklung ähnlich der in Europa, ja sogar der in Deutschland anbahnt.

Die Messe von Toronto trägt europäische Züge

Bleiben wir zunächst bei Kanada. Nach mehrfachen, mißglückten Ansätzen war es in diesem Jahre gelungen, die Beteiligung Deutschlands an der internationalen Messe in Toronto sicherzustellen. Der Erfolg hat die aufgewendeten Mühen und Mittel gerechtfertigt: Es ist gelungen, auf dem kanadischen Boden wirtschaftlich Fuß zu fassen, zwar noch nicht in größerem Umfange (auf den ersten Hieb fällt kein Baum), doch immerhin in beachtlichen Anfangserfolgen. Sie wurden u. a. deutscherseits darin gesehen, daß gewisse, früher schon angestellte Marktuntersuchungen in größeren Verkaufserfolgen realisiert werden konnten. Besondere Bedeutung gewinnt die Beteiligung Deutschlands in Toronto jedoch darin, daß es gelang, das für jede erfolgreiche Tätigkeit unbedingt notwendige Vertreternetz durch geeignete Persönlichkeiten weiter auszubauen oder darüber hinaus schon Konsignationslager und kleinere Niederlassungen zu schaffen. Der Erfolg oder Mißerfolg einer Messe für ein Land tritt bekanntlich meist nicht schon auf der Messe selbst in Erscheinung. Im Messeleben kommt es darauf an, daß die auf der Messe erzielten Erfolge nachwirken. Die Zeitspanne, die hierfür entscheidend ist, muß nach Monaten, oftmals auch nach Jahren bemessen werden. Erst das Zusammenfallen von Augenblickserfolg und zukünftigen Erfolgen ergibt das endgültige Urteil über eine Messe, also darüber, ob man ihr das Prädikat „gut" oder „schlecht" zuerkennen kann. Auf Grund der aus vielen Teilen der Bundesrepublik vorliegenden Äußerungen, die sich besonders auf die letzten Monate beziehen, also auf die Nachwirkungen, die Toronto ausgelöst hat, kann das Ergebnis für Deutschland als ausgezeichnet gebucht werden. Darüber hinaus kann Deutschland, ohne in den alten Fehler der Überheblichkeit zu verfallen, für sich mit in Anspruch nehmen, daß es mit seinem Erscheinen auf der Internationalen Messe in Toronto wesentlich zum Gesamterfolg dieser Veranstaltung beigetragen hat. Deutschland kann sich bei dieser Feststellung sowohl auf amtliche kanadische Stimmen als auch auf solche des USA.-Department of Commerce stützen. In Washington hörte man: „Germany stole the Fair." „Der generelle Erfolg der Messe", wurde von maßgeblicher Seite aus Kanada geäußert, „hat zur Folge gehabt, daß die kanadische Regierung fest entschlossen ist, die Messe auch im Jahre 1953 wieder zu veranstalten. Ich glaube, daß es in unserem größten Interesse läge, wenn wir mit gleicher oder verbesserter Anstrengung 1953 wieder in Toronto erscheinen würden. Das gilt ganz besonders im Hinblick auf den Ausbau des St. Lawrence Sea Way Projektes, das sich ja auf viele Jahre erstrecken wird. Wenn die Dinge sich programmgemäß abwickeln, so werden die zuständigen kanadischen Behörden die Großaufträge voraussichtlich im Frühjahr 1953 an mehrere kanadische General Contractors vergeben, die dann ihrerseits in anderen industriellen Ländern, wie wir alle hoffen, Mitarbeiter und Lieferanten suchen werden. Schon aus diesem Grunde wird es sehr wichtig sein, wenn Deutschland neben der mit Sicherheit zu erwartenden starken ausländischen Beteiligung 1953 in Toronto alles ausstellte, was voraussichtlich beim Ausbau dieses monumentalen Wasserweges gebraucht und aus dritten Ländern voraussichtlich bezogen werden kann."

Deutschland ist sich dieser Notwendigkeit bewußt. Zudem schafft ihm der kanadische Markt zweifellos eher die Möglichkeit, zur Schließung der Dollarlücke beizutragen, als es bei den hohen Zöllen in den USA. z. Zt. noch der Fall ist. Deutschland wird da-

her auch im nächsten Jahre sich wiederum an der Messe in Toronto beteiligen. Es wird das ausstellen, was der kanadische Markt braucht, es wird den großen geplanten kanadischen Projekten Rechnung tragen, es wird seine Ausstellung an Werkzeugmaschinen zu vergrößern suchen, es wird ferner die Erfahrungen der letzten Messe in Toronto im Angebot marktkonformer Konsumgüter weiter zu nutzen wissen.

Wie bereits dargelegt wurde, trägt Toronto als „Messe" ein europäisches Gesicht. Es führt, zum großen Teil schon mit Erfolg, eine Branchenaufteilung durch und trägt damit den Erfordernissen Rechnung, die der Europäer an eine internationale Messeveranstaltung stellt. Wenn heute noch, gleichberechtigt neben dem Prinzip der Branchentrennung, der Gesichtspunkt der nationalen Repräsentativschau — Länderschau — steht, so läßt sich dieser Dualismus im Interesse von Toronto nur so lange vertreten, als die internationale Messe in Toronto noch nach ihrer endgültigen Gestaltung ringt. Es sei denn, daß man bewußt den Weg Mailands beschreiten will, wo eine glückliche Synthese zwischen der nationalen Repräsentativschau im Palast der Nationen und der Aufteilung nach Branchen in den einzelnen zweckbestimmten Ausstellungshallen gegeben ist.

Welche Möglichkeiten bieten die USA.-Messen?

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine fortlaufende Steigerung der deutschen Ausfuhr sehen die verantwortlichen Stellen der Bundesrepublik neben der Veranstaltung von Inlandsmessen in der Beteiligung der deutschen Wirtschaft an Messen im Ausland. Ansätze, mehr war es bisher sicherlich nicht, liegen auf diesem Gebiet auch bei den USA. vor, ohne daß es bisher gelang, darüber gibt es keine Zweifel, wirklich in größerem Umfange Fuß zu fassen. Die hohen amerikanischen Prohibitivzölle bewirkten diese Fehlschläge nicht allein. Sie sind zweifellos das schwerste Hindernis auf dem Wege einer Ausweitung des deutschen Handels nach den USA. und beim Versuch, die Dollarlücke zu schließen, ein Problem, dessen Lösung Deutschland nicht nur allein versucht. Da es doch immerhin sehr zweifelhaft erscheint, ob die amerikanische Regierung in der Lage sein wird, gegen den Willen einflußreicher Wirtschaftskreise für Deutschland spürbare Zollerleichterungen durchzusetzen, müssen Mittel und Wege gesucht werden, die auf andere Weise Exportmöglichkeiten erschließen könnten. Wie weit hierfür der Weg über amerikanische Messen und Ausstellungen zur Verfügung steht, soll versucht werden, aufzuzeigen. Vorbemerkt sei, daß die folgenden Ausführungen, soweit sie nicht durch eigene Anschauung erworben wurden, auf der umfassenden Tätigkeit der New Yorker Zweigstelle der Gesellschaft zur Förderung des deutsch-amerikanischen Handels und amtlicher deutscher Stellen in den USA. beruhen. Sie sind darüber hinaus das Ergebnis der Berichterstattung zahlreicher privater Firmen aus Industrie und Handel der letzten beiden Jahre, die dem Verfasser zur Verfügung standen.

Zwischen Deutschland und den USA. gibt es auf dem Gebiete des Messewesens innerlich und äußerlich kaum Berührungspunkte. Die Fehlschläge, die Deutschland in den USA. auf diesem Gebiet erlitten hat, beruhen meines Erachtens in erster Linie darauf, daß man deutsches oder europäisches Messedenken auf amerikanische Verhältnisse glaubte übertragen zu können, d. h. man meinte, Verhältnisse in den USA. vorzufinden, wie man sie aus Europa kennt. Jede Wirtschaft schafft sich jedoch ihre eigenen Lebensmöglichkeiten und Ausdrucksformen. So ist demgemäß das amerikanische Messewesen ebenso wie in Europa nur eine Ausdrucksform des Warenangebotes, das schnell und unabhängig von Europa gewachsen ist. Europa begnügt sich mehr oder weniger mit den beiden klassischen Arten des Warenangebotes: der internationalen Mustermesse und der Fachmesse. Der Europäer denkt auch auf dem Gebiete des Messewesens mehr statisch, der Amerikaner dynamisch. Auf jeder der vielen Messen und Ausstellungen, von denen der Amerikaner eine Vielzahl von Formen kennt, wickelt sich das Warenangebot schon innerhalb der USA. völlig unterschiedlich ab, fremdartig jedoch für deutsche und oft auch europäische Begriffe.

Daß die Beschickung von Ausstellungen und Messen durch die deutsche Industrie und den deutschen Exporteur in den USA. zweifellos ein außerordentlich schwieriges Problem ist, wurde bereits herausgestellt. Einmal ist es die große Entfernung von Europa nach Amerika, zum anderen die Dollarfrage, die die meisten Interessenten am amerikanischen Markt von einer Beschickung abhält. Kommt es dann nach vielen Erwägungen, nach Regelung der Kostenfrage zu einer Beteiligung, so hängt der Erfolg entscheidend davon ab, an welchen amerikanischen Ausstellungen sich der deutsche Interessent beteiligt.

Man kann die Ausstellungen in den USA. im großen und ganzen in folgende Kategorien einteilen:

1. Branchenausstellungen. Hier handelt es sich um Ausstellungen, die gewöhnlich von einer Wirtschaftsvereinigung oder einem ähnlichen Gremium veranstaltet werden. Es wird nur eine ganz bestimmte Warenbranche herausgestellt. Meistens finden derartige Ausstellungen anläßlich von Tagungen (conventions) und dergl. statt, auf denen eine bestimmte Berufsgruppe zu den ihre Mitglieder interessierenden Fragen einmal im Jahre Stellung nimmt.

2. International Trade Fair. Die Bezeichnung hält in keiner Hinsicht das, was sie in europäischem Sinne versprechen müßte, d. h. Messen im Sinne einer internationalen Mustermesse wie Frankfurt, Hannover oder Köln gibt es in den USA. nicht. Versuche sind bisher immer gescheitert: Die im Jahre 1950 in Chicago inszenierte Messe bietet hierfür ein Beispiel. Ein neuer Versuch, dem Messegedanken in Chicago Eingang zu verschaffen, ist im letzten Jahre bereits in den Anfängen abgestorben. Deutschland selbst hat bekanntlich im Jahre 1950 mit seiner Beteiligung in Chicago keine guten Erfahrungen gemacht. Die Gründe hierfür dürften hinlänglich bekannt sein.

3. State Fairs sind Ausstellungen mit rein lokalem Charakter. Sie sind auf die einzelnen Staaten innerhalb der USA. beschränkt. Auf ihnen zeigt man im wesentlichen landwirtschaftliche Produkte und Verbrauchsgüter. Dem europäischen Messedenken widerspricht es, daß auf den einzelnen Ständen derartiger State Fairs an den Einzelverbraucher direkt verkauft wird. Der „retailer" dominiert auf ihnen. Es besteht kein Zweifel, daß State Fairs sich oftmals dazu eignen, einen bestimmten Artikel einzuführen, da sie stark vom Publikum besucht werden.

4. International Trade Fairs von örtlicher Bedeutung und ähnliche Ausstellungen, denen man oftmals einen internationalen Charakter zu geben versucht, gibt es in den USA. nicht allzu viele. Veranstalter sind im allgemeinen Handelskammern oder sogen. World Trade Associations. Am bekanntesten dürfte hier die International World Trade Fair in San Francisco sein. Ein Messepublikum, wie wir es aus Deutschland kennen, d. h. in erster Linie Einkäufer, ist auf derartigen Veranstaltungen nicht anzutreffen. Meist ist es Publikum von der Straße, das aus Neugier die Ausstellung besucht. Die Bezeichnung „international" legen sie sich zu, weil oftmals einzelne Länder mit mehr oder weniger repräsentativen Ständen auf ihnen vertreten sind. Internationales Publikum ist, soweit überhaupt, nur durch Besucher benachbarter Länder vertreten.

5. Ausstellungen, die von einzelnen Staaten aufgezogen werden. Hierzu rechnen u. a. die German Industry Exhibition, eine italienische Ausstellung dieses Jahres im Grand Central Palace in New York sowie eine spanische, recht erfolgreiche Ausstellung im Waldorf Astoria. Der repräsentative Charakter dieser Ausstellungen tritt stark in den Vordergrund. Vermitteln sollen sie einen Überlick über die Erzeugnisse des ausstellenden Landes, und sie sind nach einhelliger Auffassung dazu angetan, das Ausstellerland für einen gewissen Zeitabschnitt in das öffentliche Interesse zu rücken.

6. Ausstellungen innerhalb von Kaufhäusern und Verkaufsorganisationen. Als Musterbeispiel hierfür kann die vom Kaufhaus Macy durchgeführte italienische Ausstellung gelten. Für sie war eine lange Anlaufzeit erforderlich, die man wohl nicht unter 2 Jahre wird senken können. Ihre Erfolge hängen davon ab, daß es gelingt, den Geschmack des amerikanischen Käufers richtig einzuschätzen, wenn man nicht Gefahr laufen will, auf unverkauften Dingen sitzenzubleiben. An Deutschland sind Projekte ähnlich dem ausgeführten italienischen herangetragen worden. Sie werden z. T. erwogen, und es besteht durchaus die Möglichkeit, daß, sofern die Kostenfrage geklärt ist, die Bundesrepublik im Herbst 1954 in New York, Chicago oder einer großen Stadt sich eines großen Kaufhauses für seine Ausstellungszwecke bedienen wird.

7. Ausstellungen in Schaufenstern, Vorräumen usw. sind in den USA. öfter anzutreffen. Reisebüros dekorieren gern ihre Schaufenster mit den Erzeugnissen einzelner Länder, auch Banken, die über

PATENTE GESUCHT

Wir sind am Ankauf von Patenten für neue Erfindungen interessiert.

Wir helfen auch Patenteigentümern beim Verkauf von Patenten.

Schicken Sie uns ausführliche Angaben über Ihre Erfindung, belegt durch Skizzen, und wir werden sie prompt und sorgfältig prüfen.

Schriftwechsel nur in Englisch

Referenzen:

Grace National Bank, New York, N. Y.
Deutsch-Amerikanische Handelskammer

GENERAL PATENT CORPORATION
99 WALL STREET
NEW YORK 5, N. Y.
Telegr.: „GEPATCOR" Telefon: BO-9-8677

Erwähnen Sie bitte den WIRTSCHAFTSDIENST

AMERIKANISCHES INTERESSE AM DEUTSCHEN ERFINDERGEIST

Ein bekannter amerikanischer Industrieller hat kürzlich eine neue Gesellschaft gegründet, die General Patent Corporation, um in Deutschland und anderen Ländern Patente anzukaufen. Präsident der Gesellschaft ist William E. Buckley, der in den USA. als Rechtsanwalt ebenso bekannt ist wie als Industrieller. In Deutschland ist Mr. Buckley nicht unbekannt. 1926 und 1927 war er mit Dr. Heinrich Albert zusammen in Berlin als Rechtsanwalt tätig; er beschäftigte sich im wesentlichen mit gesellschaftsrechtlichen Fragen für amerikanische Firmen, die an deutschen Industrien finanziell beteiligt waren. Später ist er noch oft in Deutschland gewesen, hauptsächlich um deutsche Patente zu kaufen.

Vizepräsident ist Daniel P. McDonald, ein international bekannter Rechtsanwalt. Von 1933 bis 1939 hat Mr. McDonald in den USA. im großen Maße rechtliche Interessen der I. G.-Farbenindustrie und anderer deutscher Firmen wahrgenommen. Er war der Gründer und erste Präsident der Deutsch-Amerikanischen Handelskammer. In dieser Eigenschaft machte er 1947 eine ausgedehnte Reise durch Deutschland zum Studium der wirtschaftlichen Probleme Deutschlands und der Möglichkeit, den Wiederaufbau der deutschen Industrie mit dem Marshallplan zu integrieren.

Die General Patent Corporation wird zwar nicht ihre Tätigkeit auf deutsche Patente beschränken, wird aber wahrscheinlich eine langersehnte Möglichkeit schaffen, deutsche Erfindungen abzusetzen. Bei den heutigen Hemmnissen im Welthandel würde es vielleicht manchmal vorteilhafter für die deutsche Wirtschaft sein, wenn amerikanische Firmen als Lizenzträger deutscher Patente produzieren und den Patenteigentümern Tantiemen zahlen, als wenn deutsche Produzenten versuchen, in die USA. zu exportieren.

Schaufenster verfügen, werben oftmals für dieses oder jenes Land. Derartige Ausstellungen sind nur im Sinne einer allgemeinen Werbung für ein Land aufzufassen.

Für den deutschen Exporteur, der sich auf den amerikanischen Markt begeben will, ist es unter diesen Umständen nicht leicht, die richtige Wahl für die Beteiligung an einer der vorgenannten Ausstellungsmöglichkeiten zu treffen. Eins steht anscheinend fest, daß er für die nächste Zukunft der Möglichkeit, an einer „International Trade Fair" teilzunehmen, wie sie unter 2. dargestellt wurde, enthoben sein dürfte, nachdem die Veranstalter der letzten Messe in Chicago in Konkurs gegangen sind und die Erfahrungen, die gerade in Chicago 1950 gemacht wurden, vorerst keine Lust zu neuen derartigen Veranstaltungen mehr aufkommen lassen werden. Dagegen ist es dringend notwendig, daß deutsche Exporteure von einigen der genannten Ausstellungsmöglichkeiten Gebrauch machen. Dies gilt insbesondere für die Beteiligung an Fachmessen anläßlich einer „convention". Sie werden fast ausschließlich von Einkäufern der großen Warenhäuser und Großhandelsfirmen besucht. Von „Sehleuten" ist man im allgemeinen auf ihnen verschont. Man trifft eine „Verkaufsatmosphäre" an, und die Aufmerksamkeit der Besucher ist weit mehr auf die Waren selbst konzentriert. Dies trifft mit gewissen Einschränkungen auch auf die unter 1, 3, 4 und 7 genannten Möglichkeiten zu.

Je breiter die Basis ist, auf der deutsche Waren dem amerikanischen Verbraucher angeboten werden, um so mehr werden auf die Dauer die deutschen Absatzmöglichkeiten wachsen. In vielen Gegenden der USA. fehlen noch heute fast jegliche Kenntnisse über deutsche Waren; sie nehmen ab, je weiter man nach Westen blickt, sich also von der Importschleuse New York entfernt. Auf Erfolge kann man allerdings nur dann hoffen, wenn der Beschickung ein längeres Marktstudium vorausgeht und die Ausstellung der Waren möglichst über den einheimischen Vertreter erfolgt. Die Notwendigkeit der Zurschaustellung ist, abgesehen von dem Wert der psychologischen Momente, so zwingend, daß man deutscherseits Vorbereitungen trifft, um in New York ein oder zwei vollkommen ausgerüstete Ausstellungsstände, auf denen ein Querschnitt durch die deutsche Wirtschaft gezeigt wird, zusammenzustellen. Mit ihnen soll eine deutsche Beteiligung auf all den Ausstellungen in den USA. durchgeführt werden, wo es für Deutschland zweckmäßig gehalten wird. Wenn irgend möglich, sollte es auch gelingen, auf für Deutschland wichtigen Fachausstellungen in Zukunft eine geschlossene deutsche repräsentative Schau zustandezubringen, die auf die gleiche Art zusammengestellt werden könnte. Der Gedanke entspringt einer gemeinsamen Überlegung deutscher und amerikanischer Stellen in den USA. Er wird die Förderung auch des Bundeswirtschaftsministeriums finden. Man muß sich selbstverständlich klar darüber sein — und das ist man auch —, daß der Schritt, auf diesem Wege deutsche Waren in den USA. bekanntzumachen und auch abzusetzen, nicht von heute auf morgen zu einer evidenten Ausweitung des Absatzes deutscher Produkte in den USA. führen wird. Dazu bedarf es des Zusammenwirkens vieler Faktoren, die hier darzulegen nicht Aufgabe des gestellten Themas ist. Man ist sich aber bewußt, daß auch in diesem Falle der Grundsatz gilt, notfalls ileber etwas Falsches zu tun, als in Untätigkeit zu verharren.

Wir müssen die USA. für deutsche Messen interessieren!

Das behandelte Thema sollte nicht abgeschlossen werden, ohne noch in einer kurzen Betrachtung zugleich zu einer amerikanischen Beteiligung an deutschen Messen Stellung zu nehmen. Fest steht, daß das Interesse der USA. von Jahr zu Jahr wächst. Das beweisen die Ergebnisse der im Juni dieses Jahres mit den zuständigen Stellen in Washington geführten Besprechungen, nicht zuletzt aber die wachsende Zahl amerikanischer Aussteller und das große Interesse, das das Department of Commerce durch die Entsendung offizieller Regierungsvertreter nach Deutschland bekundet. Galt der Besuch in diesem Jahre auch nur der Berliner Industrieausstellung, so hofft man doch, im nächsten Jahr auch für Frankfurt, Köln und Hannover offizielles Interesse erwecken zu können. Mr. Hyde, Chief of Exhibitions and Fairs in Washington, denkt bei jeder Unterstützung, die er den deutschen Messen zu gewähren bereit ist, u. a. an eine weitgehende Popularisierung der einzelnen deutschen Messen. Hierbei wirke sich für ihn störend der bisher mit großer Leidenschaft geführte deutsche Messekrieg aus, der eine einheitliche Meinungsbildung in den USA. erschwere. Einen Schritt vorwärts und eine Erleichterung für ihn würde schon eine gemeinsame Werbung für sämtliche drei deutschen Großmessen in den USA. bedeuten, die er in ihrer Zerrissenheit im Augenblick für zu teuer und auch z. T. für schlecht hält. Eine Gemeinschaftswerbung müsse als Endziel angestrebt werden. Immer wieder stieße man in den USA. auf Bemängelung der deutschen Messewerbemethoden. Das Werbematerial kommt zu spät, so daß eine rechtzeitige Vorbereitung nicht mehr möglich ist. Man verlangt es mindestens 1/2 bis 3/4 Jahr vor Beginn einer Messe, und zwar in guter englischer Sprache. Hierfür wird auch Material über abgelaufene Messen verlangt, das man gern für Werbezwecke umarbeiten würde. Viel getan werden kann nach amerikanischer Auffassung für das deutsche Messewesen im Zusammenhang mit einer wirksamen Fremdenverkehrswerbung. Man muß fordern, daß eine Aufstellung sämtlicher Veranstaltungen in Deutschland dem Department of Commerce frühzeitig, d. h. sogleich nach Festlegung der Termine, zugeht, um sie auf schnellstem Wege im „Foreign Commerce Weekly" erscheinen lassen zu können, wie man es in Washington vorhat. Zur Vermeidung von zu hohen Werbekosten in Zeitungen und Zeitschriften soll man zusammenfassende Darstellungen und Beschreibungen von fachlich zusammengehörenden Messen und Ausstellungen dem amerikanischen Department of Commerce zur Verfügung stellen. Auch an ausreichendem Werbematerial darf nicht gespart werden, worin nach amerikanischer Auffassung lediglich die Messe in Hannover bisher ein Minimum erreicht.