

Schulz-Fincke, Edgar

Article — Digitized Version

Auslandsmessen und kulturelle Werbung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schulz-Fincke, Edgar (1956) : Auslandsmessen und kulturelle Werbung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 36, Iss. 4, pp. 196-198

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/132264>

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.

Die Preiserhöhung hat in Verbindung mit den Entlastungsmaßnahmen den Bergbau in die Ertragslage versetzt, wie sie mit einem Antrag des Ruhrreviers bei der Hohen Behörde bereits im Februar 1955 angestrebt wurde. Die Ablehnung dieser Forderung führte im März 1955 zu der Klage des Ruhrbergbaus gegen die Hohe Behörde.

Die erst jetzt erfolgte Verbesserung der anerkannt unzulänglichen Ertragslage bedeutet für den Bergbau an der Ruhr in der Gegenwart

aber noch nicht — wie vielfach angenommen wird — eine Vollkostendeckung. Vielmehr ist damit nur eine teilweise Vergütung der Kostenunterdeckung und daher nur eine bescheidene Verzinsung des Aktienkapitals gewährleistet. Eine Verzinsung des gesamten betriebsnotwendigen Vermögens, die entsprechend den betriebswirtschaftlichen Grundsätzen gefordert werden muß, ist dagegen nicht möglich. Ein solcher Tatbestand ist deswegen bedenklich, weil angesichts des großen Investitionsbedarfs im

Steinkohlenbergbau ein Anreiz für eine Bindung des benötigten Kapitals geschaffen werden muß, was ebenfalls laut Artikel 3(d) des Montanunion-Vertrages ein Ziel des Gemeinsamen Marktes ist. Die Tatsache, daß der Steinkohlenbergbau des Ruhrreviers in der Gegenwart trotz der augenblicklichen Hochkonjunktur seine Forderungen nicht auf eine Vollkostendeckung ausrichtete, kann als ein Beweis dafür angesehen werden, daß Befürchtungen einer mangelnden Preisdisziplin unbegründet sind.

Dr. Edgar Schulz-Fincke, Bonn

Auslandsmessen und kulturelle Werbung

Messen und Ausstellungen wurden ursprünglich mit der Zielsetzung geschaffen, den Warenaustausch zu fördern und zu erleichtern. Daß diese Veranstaltungen auch in ihrer Frühzeit schon, wenn auch unbeabsichtigt, Ausstrahlungen und Auswirkungen auf kulturellem Gebiet hatten, darf als sicher gelten. Es war unvermeidlich, daß die Kenntnis vom Wesen, von den Sitten und Gebräuchen fremder Länder und Völker durch die Messen von Ort zu Ort getragen und so verbreitet wurde, und es ist schwer zu beurteilen, wie tief die Wechselwirkungen zwischen kommerziellen und kulturpolitischen Ergebnissen gingen.

Theoretische Möglichkeiten

Diese Grundtatsachen sind nach wie vor auch heute gegeben, und es entsteht die Frage, ob die heutige Zeit mit ihren in jeder Beziehung gesteigerten und differenzierten Ansprüchen und ihrer engen Verflechtung wirtschaftlicher, politischer und kultureller Belange eines Mittels entraten kann, das wie kaum ein zweites geeignet ist, diesen Belangen auf eine so glückliche und zeitgemäße Weise zu dienen. In einer Situation wie der heutigen, in der einerseits nationale und auf der anderen Seite überstaatliche Tendenzen so betont sind wie kaum jemals in der Geschichte zuvor, bieten internationale Messen eine ideale Gelegenheit, neben den selbstverständlich an erster Stelle stehenden kommerziellen auch kulturellen Zwecken als solchen und durch diese letzteren übernationalen Zielen zu dienen.

Es ist nicht einzusehen, daß Wirkungen, die bei solchen Veranstaltungen sozusagen nebenbei entstehen, nicht ganz bewußt gestaltet und gesteuert werden sollten. Wenn man sich vergegenwärtigt, daß die heutige Zeit fast pausenlos unter der Wirkung einer gelenkten Propaganda in allen möglichen Richtungen steht, was befürchten läßt, daß breite Schichten gar nicht mehr in der Lage sind, sich selbständig durch Anschauung und Erleben eigene Eindrücke und Ansichten zu verschaffen, wie es früheren Generationen in „beschaulicheren“ Zeiten noch möglich war, erscheint es dringend geboten, den kulturpolitischen Aus-

wirkungen, die eine Messebeteiligung oder Ausstellung in einem fremden Land immer hat, eine bewußte Aufmerksamkeit und sorgfältige Gestaltung zukommen zu lassen.

Indirekte kulturelle Werbemöglichkeiten liegen bereits in der Art der Darbietung des Warenangebots. Man wird die Gestaltung dieses Angebots sehr differenzieren je nachdem, welche Kreise man anzusprechen wünscht. Die Aufmachung wird in unterentwickelten Ländern eine ganz andere sein als in höher entwickelten Staaten. Entsprechend unterschiedlich wird die nichtkommerzielle Werbung sein müssen, die sich auf kulturellem Gebiet bewegt. Eine solche Werbung erfordert in jedem Fall zusätzliche Mittel. Bei der Wichtigkeit dieser Dinge wäre es in der heutigen Zeit ein schwerwiegender Fehler, auf diesem Gebiet Einsparungen vorzunehmen.

Grundsätzliche Gesichtspunkte

Die Bemühungen, anlässlich von Messen und Ausstellungen als ausstellender Gast der Bevölkerung des Ausstellungslandes Einblick in das eigene kulturelle Leben zu geben, müssen von zwei Grundsätzen ausgehen:

Einmal ist das kulturelle Niveau des gastgebenden Landes in Betracht zu ziehen, zum zweiten sind die Beziehungen zwischen den beiden Ländern von maßgebender Bedeutung. Ist der Ausstellungsplatz Sammelpunkt für Besucher verschiedener Nationalitäten, wird man sich bemühen müssen, hier einen Schwerpunkt herauszukristallisieren, d. h. die für das ausstellende Land wichtigsten Besucherschichten zu erfassen und die Werbung auf die Mentalität dieser Kreise abzustimmen. Es liegt auf der Hand, daß eine solche Einflußnahme nicht der Initiative der einzelnen Aussteller überlassen bleiben kann, da die erforderliche einheitliche Linie dabei niemals gewahrt würde. Eine staatliche, offizielle oder offiziöse Planung und Lenkung ist hierbei unabdingbar. Am leichtesten sind solche Vorhaben durchzuführen im Rahmen nationaler Ausstellungen, d. h. solcher Veranstaltungen, die ein einzelnes Land im Auslande durchführt. Aber auch auf

größeren, allgemeinen, internationalen Messen, an denen eine Vielzahl von Staaten beteiligt ist, ist die Durchführung eindrucksvoller kulturpolitischer Werbe- und Aufklärungsmaßnahmen möglich. Hierbei ist es allerdings erforderlich, diese Maßnahmen in den Gesamtrahmen der Messen oder Ausstellungen einzufügen und auf eventuelle gleichgerichtete Intentionen anderer Länder abzustimmen.

Als Grundregel hat wieder zu gelten, daß die Durchführungsmethoden um so differenzierter und unmerklicher sein müssen, je höher entwickelt die Kultur des Gastlandes ist, während in weniger entwickelten Ländern ein unkomplizierteres und durchsichtigeres Verfahren gewählt werden kann. In den meisten Fällen dürfte es sich empfehlen, eine bestimmte Idee, ein Leitmotiv, der Werbung zugrunde zu legen. Immer sollte diese Werbung Bedacht darauf nehmen, sorgfältigst alles zu vermeiden, was auch nur im geringsten Maße die Gefühle, Ansichten und Gewohnheiten derjenigen verletzt, an die sich die Werbung richtet. Wie schwer diese Forderung zu erfüllen ist und welche intimen Kenntnisse von Land und Leuten, ihrer geschichtlichen Entwicklung und heutigen Situation sie voraussetzt, weiß im allgemeinen nur der Praktiker. In hochzivilisierten Ländern sollte man die eben genannte Idee bzw. das Leitmotiv bei der Planung zwar zugrunde legen, sie bei der Durchführung jedoch nicht aufdringlich oder gar belehrend in den Vordergrund stellen. Daß hier eine Werbung ungleich höhere Anforderungen stellt als in weniger zivilisierten Ländern, ergibt sich auch daraus, daß bei diesen Staaten sehr viel mehr Kollisionspunkte gegeben sind, da die gemeinsamen und daher konkurrierenden Ziele zahlreicher sind. Wenn also primitivere Länder ein größeres Einfühlungsvermögen in eine uns fremde Mentalität erfordern, so verlangen die unserem Status ähnlichen europäischen Länder ein ausgeprägteres Fingerspitzengefühl, um Reibungsmöglichkeiten zu vermeiden, die gerade durch die weitgehende Übereinstimmung in der Struktur gegeben sind. Als geeigneter Vorwurf bieten sich u. a. nationale Eigentümlichkeiten an, die nur dem ausstellenden Lande zugehörig, aber trotzdem von allgemeinem Interesse sind. Besonders erfolgreich haben sich Themen erwiesen, die menschlich ansprechend sind. Als Beispiel seien Repräsentativ-Ausstellungen genannt, die in den vergangenen Jahren auf der Berliner Industrieausstellung zu sehen waren. Im Krönungsjahr zeigte Großbritannien in seinem Pavillon naturgetreue Wiedergaben des Krönungszuges mit Nachbildungen der Krönungsroben usw. Aus der Reaktion der Besucher darf geschlossen werden, daß über den Appell an die Sensationslüsternheit der breiten Massen hinaus, der durchaus nicht in Abrede gestellt werden soll, irgend etwas in den Besuchern angesprochen wurde, was ein lebhaftes Interesse, wenn nicht Sympathie für die britischen Lebensformen zeitigte. Eine andere sehr wirksame Ausstellung veranstalteten vor einiger Zeit in Deutschland die Belgier unter dem Stichwort „Belgisch-Kongo“. Man hatte geschickterweise davon Abstand genommen, den Reichtum und die Ausnutzungsmöglichkeiten dieses Kolonialgebiets zu zeigen, vielleicht in der Erwägung, daß derartige in Deutsch-

land schmerzliche Erinnerungen an die eigenen verlorenen Kolonien erwecken könne. Man zeigte vielmehr in großen Schaubildern mit kurzen, einprägsamen Texten das, was Belgien zur kulturellen Entwicklung dieses Gebietes geleistet hatte, wie es Schulen, Kindergärten, Krankenhäuser erbaute, gesunde, hygienisch einwandfreie Wohnsiedlungen errichtete usw. Durch die wohlgelungenen Großphotos befriedigte man die Schaulust des primitiven Besuchers und ließ die intelligenteren daraus Rückschlüsse auf die gute Ordnung und Wohlgefügtheit des gesamten Staates ziehen und gleichzeitig bedenken, daß Kolonien nicht nur Nutzen, sondern auch Verpflichtungen bedeuten. Auch diese Schau vermied es nach Kräften, irgendwelche ill-feelings beim Betrachter zu erwecken. Ein gewisser Einfallsreichtum ist vonnöten, um Wiederholungen zu vermeiden. Daß man in einem Land, das ohnehin alljährlich ein hohes Besucherkontingent stellt, nicht besonders für die Touristik wirbt, liegt auf der Hand. Dieses Thema kann jedoch, originell abgewandelt, mit Erfolg verwendet werden in solchen Ländern, die dem Reiseverkehr des eigenen Landes noch nicht erschlossen sind. Schwierig, aber deshalb auch besonders lohnend, ist die kulturelle Werbung in Ländern, deren eigenem hohen Lebensstandard das ausstellende Land nicht mehr viel Neues zu bieten hat. In diesen Fällen sollten auch messefremde Mittel herangezogen werden, da der kostspieligere



Regelmäßige Schiffsverbindungen

mit modernen, schnellen Schiffen nach

NORDAMERIKA - OSTKUSTE
KANADA / GROSSE SEEN
wöchentlich

NORDAMERIKA - WESTKUSTE
3 wöchentlich

GOLFHAFEN
9 täglich

CUBA - MEXICO
9 täglich

WESTINDIEN - MITTELAMERIKA
wöchentlich

★ **ZENTRALAMERIKA - WESTKUSTE** ★
15 täglich

★ **SUDAMERIKA - WESTKUSTE** ★
wöchentlich

OSTASIEN,
DURCH DEN SUEZKANAL
14 täglich

AUSTRALIEN,
DURCH DEN SUEZKANAL
4 wöchentlich

INDONESIEN
3 wöchentlich

Durchfrachten von und nach allen Welthäfen

Passagiereinrichtungen auf allen Schiffen

Verschiffung zu Reederei-Konnossements-Bedingungen

HAMBURG-AMERIKA LINIE

Aufwand durch nachhaltige und anders vielleicht nicht zu erreichende Erfolge kompensiert werden wird. Während man in mittel- und unterentwickelten Ländern noch mit Erfolg eine kulturelle Aufklärung und Beeinflussung durch den Einsatz von Filmen erzielen kann, sollte man in hochzivilisierten Ländern, sofern man nicht über wirklich gute Filme eigener Produktion verfügt, zu anderen zusätzlichen Mitteln greifen. Es könnte beispielsweise versucht werden, einer nationalen Repräsentationsschau einen Leseraum anzugliedern, der einem bestimmten Interessentenkreis Literatur zur Einsichtnahme überläßt. Sollten die Bücher- und Zeitschriftenbestände während der Benutzungszeit durch „Schwund“ reduziert werden, würde das vielleicht ein materieller Verlust, auf der anderen Seite aber ein ideeller Wert sein, da dieses Schrifttum ja eine Saat ist, von der ein Teil vielleicht einmal aufgeht.

Warum sollte in Verbindung mit einer Messebeteiligung oder, noch näherliegend, mit einer nationalen Ausstellung das ausstellende Land nicht gleichzeitig am Ausstellungsort mit eigenen Künstlern Gastspiele veranstalten, die eine innere Beziehung zum Thema der Ausstellung haben können, aber keineswegs haben müssen. Es ist unbestreitbar, daß die Gesamtwirkung, d. h. die Verdeutlichung der Erscheinungsformen und Lebensäußerungen des ausstellenden Landes, dadurch ungeheuer verstärkt würde. Ein wohlvorbereiteter und wohl aufgenommenem Theater- oder Konzertabend, eine Dichterlesung oder eine Ausstellung bildender Kunst wird einmal für sich selbst rein ästhetisch wirken; diese Darbietungen könnten aber auch geeignet sein, einen durch das gleichzeitig auf der Messe oder Ausstellung zur Schau gestellte Warenangebot etwa geweckten Konkurrenzneid zu mildern, und sie werden schließlich, was unter dem hier behandelten Gesichtswinkel das Wichtigste ist, dazu beitragen, die Wege zum Verständnis des anderen zu ebnen, etwa vorhandene Vorurteile auszuräumen und ohne ausgesprochene Absicht das zwischenstaatliche Zusammenleben zu fördern. Die Erreichung dieser Ziele dürfte die größten ideellen und materiellen Anstrengungen rechtfertigen.

Erste Ansätze

Zur Erkenntnis der Möglichkeiten für eine deutsche kulturelle Werbung auf ausländischen Messen und Ausstellungen stehen die vorhandenen staatlichen Mittel leider in einem krassen Gegensatz, d. h. Mittel für eine derartige Kultur-Werbung waren bisher überhaupt nicht vorhanden, es sei denn, daß Gelder, die für Messebeteiligungen gedacht waren, hierzu herangezogen wurden. Mit kleinen Beträgen, um die es sich hier handelt, kann naturgemäß keine umfassende Kultur-Propaganda getrieben werden, ganz abgesehen davon, daß den Messen Mittel nicht entzogen werden sollten, die eigentlich für unmittelbare Exportförderung gedacht sind. Trotzdem ist es bisher gelungen, mit der deutschen Messebeteiligung im Ausland in kleinem Umfang auch eine gewisse kulturelle Werbung zu verbinden.

Man hat dabei eigene Wege beschritten und geeignete Pläne ausgearbeitet:

Bei der Gestaltung von Gemeinschaftsausstellungen und Informationsständen verfolgt das Bundeswirtschaftsministerium die Absicht, in repräsentativem Rahmen deutsche Güter in möglichst umfassender Weise zur Schau zu stellen. Hierbei wird bewußt auf den besonderen kulturellen Wert derartigen Ausstellungsgutes Rücksicht genommen.

Das gleiche gilt für die Gestaltung von amtlichen Informationsständen, wo gleichfalls durch künstlerische Gestaltung von Vitrinen und Schaukästen einer gewissen kulturellen Propaganda Rechnung getragen wird. Farbbilder deutscher Landschaften und Bauten werben für den Besuch Deutschlands, deutscher Heilbäder, Festspiele, Universitäten, Hochschulen usw. Der Informationsstand ist auch für Auskünfte auf kulturellem Gebiet gewappnet.

Soweit die Möglichkeit gegeben ist, den Ausstellungsbesuchern deutsche Filme zu zeigen, denen neben industrieller Werbung auch eine kulturelle innewohnt, wird hiervon Gebrauch gemacht.

Innerhalb der deutschen Beteiligung an Auslands Messen und -ausstellungen finden gelegentlich Sonderveranstaltungen statt, die ausschließlich auf kulturellem Gebiet liegen. So wurden anläßlich der Deutschen Industrieausstellung Mexiko 1954 moderne deutsche Malerei und eine Buchausstellung gezeigt. Anläßlich der Internationalen Messe in Sao Paulo 1954 wurden Sonderausstellungen mit dem Thema „Schönheit in Stahl“ und „Christliche Kunst“ veranstaltet. Anläßlich der Internationalen Wirtschafts- und Kulturausstellung in Addis Abeba 1955 hat Deutschland im offiziellen Teil Artikel aus dem Gebiet des Schul- und Krankenhauswesens gezeigt. Hierbei war als Mittel- und Blickpunkt ein Modell „Der gläserne Mensch“ vom Deutschen Gesundheitsmuseum in Köln ausgestellt.

Alle drei Jahre findet die Triennale di Milano, Internationale Ausstellung für dekorative und bildende Künste, statt, an der die Bundesrepublik 1951 und 1954 mit Erfolg teilgenommen hat.

In Karatschi ist der Ausbau eines deutschen Leseraums geplant. Bücher und Kunstwerke sollen vom deutschen Schaffen auf kulturellem Sektor Zeugnis ablegen.

Die für das Jahr 1958 geplante Weltausstellung in Brüssel, an der die Bundesrepublik sich beteiligen wird, steht unter dem Thema „Le Progrès et l'homme“. Dabei wird die kulturelle Entwicklung Deutschlands auf vielen Gebieten aufgezeigt werden müssen.

An Ausstellungen im Ausland, die ausschließlich kunsthandwerkliche Erzeugnisse zeigen, nehmen auf staatliche Veranlassung deutsche Firmen unter Führung des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks und des Rates für Formgebung usw. teil.

Die oft wiederkehrenden Anfragen nach deutscher technischer und klassischer Literatur führten zur Beteiligung der deutschen Verlage über den Börsenverein deutscher Verleger und Buchhändler in Frankfurt/Main bei der Internationalen Messe in Mailand und der Deutschen Industrieausstellung in Mexiko.

Schließlich findet auch klassische deutsche Musik Ausdruck auf Internationalen Messen und Ausstellungen im Ausland. Anläßlich der Rand Easter Show in Johannesburg 1956 wird das Akkordeon-Orchester der Firma Hohner im Deutschen Pavillon mehrere Konzerte veranstalten. Die großen Erfolge der während der Deutschen Industrieausstellung in Mexiko durchgeführten Orchesterkonzerte mit Werken deutscher Meister sind in der in- und ausländischen Presse sehr anerkennend gewürdigt worden.

Die Vielseitigkeit der bisher auf einzelnen Gebieten durchgeführten deutschen Kulturwerbung darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß die hierfür aus amtlichen Messegeldern abgezweigten Mittel außerordentlich geringfügig sind. Soll auf Messen wirkungsvolle Kulturpropaganda getrieben werden, so wird man in Zukunft ganz andere Beträge ins Auge fassen und von den maßgebenden Stellen erbitten müssen. Dies dürfte eine Aufgabe der nächsten Jahre sein.