

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

Article — Digitized Version

Die Außenhandelswerbung der Zone in Entwicklungsländern

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Ed.) (1962) : Die Außenhandelswerbung der Zone in Entwicklungsländern, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 8, pp. 359-362

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133238>

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.

Zusammenhänge zu sehen. Der Preis und damit auch die Höhe der Gewinnanteile werden weltweit gemacht. Die Gesellschaften können nicht, wie arabische Politiker meinen, Garantien für die Förderung bestimmter Mindestmengen geben, ebensowenig wie für die Ausbeutung sämtlicher in den Konzessionsgebieten gefundenen Vorräte.

Man sollte annehmen, auch Kassim weiß, daß der Ostblock mit seinem unter dem Weltmarktniveau liegenden Erdölpreis stark auf den Markt drängt, daß Frankreich — zur Zeit noch ein bedeutender Abnehmer des arabischen Erdöls, der in letzter Zeit doppelt soviel Öl wie die Bundesrepublik aus dem Irak bezog — seine eigene Förderung in der Sahara ausweitet und daß nichts schwerer wäre, als für ein etwa „nationalisiertes“ irakisches Erdöl in eigener Verantwortung Abnehmer auf dem Markt zu suchen.

Andererseits aber ist es für ihn sehr verlockend, sich gegenüber seinem eigenen Volk und der afro-asiatischen Welt als der Führer einer schwachen, kleinen Nation in Positur zu setzen, der sich im Namen aller arabischen Brüder gegen die westlichen Herrscher über das Erdöl aufopfert.

Läßt sich der Ölreichtum besser verwerten?

Der 1961 mit dem Scheich von Kuwait abgeschlossene neue Shell-Vertrag und der Vertrag der japanischen Arabian Oil Company mit dem Herrscher von Saudi-Arabien, die den Konzessionsgebern wesentlich höhere Gewinnanteile zugestehen, als sie die alten „klassischen“ Ölgesellschaften wie IPC und ARAMCO geben, waren für Kassim ein Grund mehr, seinerseits nun die IPC unter Druck zu setzen. Seit 1958 verlangt er daher in harten, mehrfach abgebrochenen und wieder aufgenommenen Verhandlungen einen Sitz im IPC-Verwaltungsrat, 20% Beteiligung am Aktienkapital und das Recht zur Mitbestimmung darüber, in welchem der noch nicht ausgebeuteten Konzessionsgebiete Probebohrungen vorgenommen werden, Bohrungen aufgenommen oder eingestellt werden.

Angesichts der Weltmarktlage tritt die IPC jedoch bei der Ausweitung der irakischen Förderung kurz. Für Kassim ist dies nichts weiter als ein „monopolkapitalistischer Schachzug“. Er will um jeden Preis, daß mehr

Öl aus seinem Boden gewonnen wird. Er ging dabei so weit, von der IPC die Rückgabe aller zur Zeit nicht ausgenutzten Konzessionsgebiete zu fordern — mit dem Hintergedanken, daß sich sofort eine oder mehrere Konkurrenzfirmen um diese Konzessionsgebiete bemühen würden, ihm günstigere Vertragsbedingungen — statt der bisher üblichen 50% möglichst 75 oder 80% des Verkaufserlöses — bieten und mit der Erschließung und Förderung beginnen würden. Das würde seinem Staatshaushalt viele neue Millionen zuführen. Als die IPC als Verhandlungspartner aus Gründen der Vernunft hart blieb, machte Kassim sich im Dezember 1961 selbst ein Gesetz, das über 10% der ungenutzten Konzessionsgebiete in Staatsbesitz zurückführte. Was aus diesen Gebieten werden soll, darüber zerbricht man sich offenbar zur Zeit in Bagdad hinter verschlossenen Türen den Kopf.

Es wurden schon öfter radikale Schritte zur Durchsetzung der Forderungen auf Einfluß im Verwaltungsrat, Kapitalbeteiligung und höhere Royalties angekündigt, aber im Augenblick herrscht ein status quo. Man weiß in Bagdad, daß Ölproduzieren und Ölverkaufen zwei verschiedene Dinge sind. Eine „Nationalisierung“ würde zum Umlegen von Schalthebeln auf dem Weltölmarkt führen (wie vor Jahren Mossadek im Iran erfahren mußte), und Kassim müßte sich selbst nach schwer zu findenden Kunden umtun. Moskau könnte ihm nicht helfen, denn der Ostblock drängt als Konkurrent Arabiens selbst mit großem Angebot auf den Markt. Ein Stocken im Absatz irakischen Erdöls würde aber den Zusammenbruch der irakischen Wirtschaft zur Folge haben. Wie sollte Kassim dann seinem Volk gegenüber die „Übergabe des Erdöls in Volkseigentum“ verantworten?

In den vier Jahren seiner Regierung hat er oft proklamiert, daß er einen eigenen sozialistischen Weg geht. Für diesen Weg hat er bisher kein klares Programm bekanntgegeben. In seinem Regierungszentrum — wie in den ersten Revolutionstagen ist es noch immer das Gebäude des Verteidigungsministeriums auf der Schari ar-Raschid, Bagdads Hauptverkehrsstraße — hat er vollauf damit zu tun, zwischen der kommunistischen Linken und der von Nasser unterstützten panarabischen Rechten zu lavieren und sich zu behaupten.

M. Entwicklungsländer

Die Außenhandelswerbung der Zone in Entwicklungsländern

Verknüpfung von Politik und Ökonomie

Wie alles in der Zone ist auch die Werbung total der Politik untergeordnet. Das gilt selbst dort, wo sogar Außenhandelsfunktionäre der „ketzerischen“ Meinung sind, Politik verderbe die Geschäfte, nämlich bei der Werbung der Zonen-Wirtschaft in den Entwicklungsländern. Das vielstrapazierte Prinzip der Einheit von Politik und Ökonomie, mehr oder weniger phantasievoll von den Zonen-Wirtschaftswerbern gemeistert, durchdringt auch die Außenhandelswerbung.

Worin bestehen die Aufgaben der Zonen-Außenhandelswerbung? Sie sind verhältnismäßig eindeutig in den Thesen der Außenhandelskonferenz formuliert, die vor zwei Jahren, im Sommer 1960 in Berlin, vom Ministerium für Außenhandel und Innerdeutschen Handel (MAI) veranstaltet wurde. In diesen Thesen heißt es:

1. Im Zusammenhang mit der Ausarbeitung der Einkaufs- und Verkaufsländerprogramme sind unter Mitwirkung der Handelsvertretungen der DDR im Ausland langfristige Werbepläne zu entwickeln. Hierauf aufbauend, haben die

Außenhandelsunternehmen mit der Industrie feste Vereinbarungen über den Einsatz der Werbemittel zu treffen.

2. Für die einzelnen Länder, besonders die handelspolitischen Schwerpunktländer, sind Programme der Werbetätigkeit zu entwickeln und unter Einschaltung der daran beteiligten Außenhandelsunternehmen und der Industrie abzuwickeln. Die koordinierende Tätigkeit liegt bei der „Interwerbung“.
3. Die „Interwerbung“ hat durch entsprechende Anleitung zu sichern, daß eine einheitliche Werbeplanung und Werbeorganisation gewährleistet wird. Sie hat dafür Sorge zu tragen, daß die Exportwerbung den Grundsätzen der Außenhandelspolitik und den Exportnotwendigkeiten der DDR entspricht.
4. Die Kammer für Außenhandel hat bei der Organisation von Kollektivbeteiligungen der Außenhandelsunternehmen an Messen und Ausstellungen im Ausland eine starke Aussagekraft der Gesamtgestaltung zu gewährleisten. Jede Ausstellung muß stärker als bisher die wirtschaftliche Kraft der DDR zum Ausdruck bringen und die Hauptpotenzen des jeweiligen Industriezweiges in den Vordergrund rücken.“¹⁾

Die hier im Wortlaut zitierten Aufgaben der Zonen-Außenhandelswerbung lassen ohne Schwierigkeit erkennen, worauf es den Funktionären ankommt, nämlich darauf, daß

„jede Werbetätigkeit im Ausland der Durchsetzung der handelspolitischen Grundsätze des sozialistischen Staates dienen muß. Das geschieht nicht im Selbstlauf und darf nicht den einzelnen vom Betriebsstandpunkt urteilenden Unternehmen allein überlassen bleiben. Die jeweiligen handelspolitischen Richtlinien müssen in einem zentralen Werbeplan ihren Niederschlag finden, und ihre Berücksichtigung muß systematisch kontrolliert werden.“²⁾

Daß allerdings trotz stärkster Zentralisierung und schärfster Kontrolle der Außenhandelswerbung der Zone Verstöße gegen die „sozialistischen Werbeprozesse“ unterlaufen, zeigt folgendes Beispiel. So wurde auf einer Ausstellung der Zonen-Industrie in einem Entwicklungsland ein Plakat gezeigt, auf dem die Vertreter dieses Landes als Bettler dargestellt waren, denen das Außenhandelsunternehmen Invest-Export-Fabriken bringt. Entschuldigend heißt es zu diesem blamablen Vorkommnis, natürlich nicht ohne den obligaten Seitenhieb auf die „kapitalistische Werbepraxis“:

„Solche Verstöße beruhen jedoch nicht auf ökonomischen Ursachen, wie das im Kapitalismus der Fall ist; sie sind vielmehr individueller Natur und resultieren aus einem noch relativ niedrigen Entwicklungsstand des sozialistischen Bewußtseins und den Überresten bürgerlicher Ideologie. Derartige Verstöße werden in dem Maße verschwinden, wie sich das sozialistische Bewußtsein entwickelt und die Überreste der bürgerlichen Ideologie durch die wissenschaftlich begründeten Erkenntnisse und die innere Überzeugungskraft des Marxismus-Leninismus verdrängt werden.“³⁾

Handelspolitische Schwerpunktländer

Insgesamt hat die von der „Interwerbung“, der Außenhandelswerbegesellschaft m.b.H. der Zone (teils in Verbindung mit der Kammer für Außenhandel), ge-

¹⁾ „Der Außenhandel im Siebenjahresplan“, Konferenz des Ministeriums für Außenhandel und innerdeutschen Handel vom 29. bis 30. Juni 1960, Berlin-Ost 1960, S. 185.

²⁾ F. Heiduschat: „Wirtschaftswerbung“, Berlin-Ost 1958, S. 58.

³⁾ Ebenda, S. 63.

plante, organisierte und kontrollierte Werbetätigkeit mit ihren Methoden und Mitteln „zur Hebung des internationalen Ansehens und zur Stärkung der internationalen Autorität“ der Zone⁴⁾ beizutragen. Dabei geht man, offensichtlich in Abstimmung mit den anderen COMECON-Ländern, gezielt vor und konzentriert sich, entsprechend den Direktiven der herrschenden Staatspartei, der SED, auf sogenannte „handelspolitische Schwerpunktländer“. Unter den Entwicklungsländern sind das in Lateinamerika Argentinien, Brasilien, Kolumbien, Uruguay, in Afrika Ghana, Guinea, Mali, Sudan, Tunesien, VAR und in Asien Burma, Ceylon, Indien, Indonesien, Irak, Yemen, Libanon, Syrien, Türkei. Dieser Beschränkung auf wenige Entwicklungsländer in Lateinamerika, Afrika und Asien liegt die Absicht zugrunde, den Nutzeffekt für das Zonen-Regime sowohl in politischer als auch in ökonomischer Hinsicht zu erhöhen, da einerseits dieses Regime krampfhaft eine politische Aufwertung erstrebt, andererseits die Möglichkeiten dazu, diese Bestrebungen zu fördern, in finanzieller Hinsicht äußerst begrenzt sind. Das kommt im Anteil der Werbekosten am Exportumsatz bei den Zonen-Außenhandelsunternehmen klar zum Ausdruck⁵⁾:

Werbeaufwand der Außenhandelsunternehmen

Außenhandelsunternehmen	Anteil der Werbekosten am Exportumsatz (%)
Bergbau-Handel	0,44
Stahl und Metall	0,12
Maschinenexport	0,15
Chemieausrüstungen	0,35
Transportmaschinen	0,08
WMW-Export	0,41
Invest-Export	0,20
Elektrotechnik	0,15
Feinmechanik/Optik	0,48
Chemie	0,03
Textil	0,09
Kulturwaren	0,60
Glas/Keramik	0,94
Holz und Papier	0,41
Nahrung	0,50

Wohlgermerkt sind die hier wiedergegebenen Verhältniszahlen, so interessant sie auch im einzelnen sein mögen, mit einer gewissen Vorsicht zu behandeln, weil sie nur eine begrenzte Aussagekraft haben. So konzentriert sich beispielsweise die Werbung bei den verschiedenen Außenhandelsunternehmen auf bestimmte Schwerpunktwaren (deren Absatz aus politischen und ökonomischen Gründen dem Regime geboten erscheint — d. Verf.), und bei anderen Erzeugnissen unterbleibt eine notwendige Werbung, während über die Werbung für Schwerpunktwaren keine ausreichende Erfolgskontrolle existiert.⁶⁾ Trotzdem aber vermitteln diese Anteile der Werbekosten am Exportumsatz der einzelnen Zonen-Außenhandelsunternehmen, auch wenn sie aus dem Jahre 1955 stammen, gewisse Anhaltspunkte über die Höhe der von den Außenhandelsunternehmen (ohne Exportbetriebe — d. Verf.) verausgabten Mittel für die Außenhandels-

⁴⁾ „Der Außenhandel im Siebenjahresplan“, S. 169.

⁵⁾ F. Heiduschat, a. a. O., S. 97.

⁶⁾ Ebenda, S. 97.

werbung. Würden 1955 nur 25 Mill. dafür ausgegeben, so dürfte heute der Exportwerbefonds den damaligen Betrag um ein Vielfaches übersteigen, wenn man die Absicht in Rechnung stellt, die das Regime sich von der Außenhandelswerbung vor allem in den Entwicklungsländern verspricht. Natürlich werden sich diese dreistelligen Millionbeträge, selbst wenn man die Ausgaben der Exportbetriebe den verfügbaren Mitteln der Außenhandelsunternehmen zuschlägt, gegenüber den Summen, die beispielsweise die Exportunternehmen der Bundesrepublik für die Exportwerbung auswerfen, sehr bescheiden ausnehmen. Da, wie betont, der Außenhandelswerbung der Zone auch in den Entwicklungsländern Grenzen gesetzt sind, und zwar durch die dafür vom Staat zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel, arbeiten die Funktionäre zielstrebig an der Knüpfung eines engmaschigen Netzes der Erfolgskontrolle und führen darüber hinaus einen hartnäckigen Kampf um die Erhöhung des ökonomischen Nutzeffekts der Exportwerbung; denn immer wieder kommt es vor, daß gerade in Entwicklungsländern Exportartikel offeriert werden, für die kein Bedarf vorhanden ist, z. B. Inseratenwerbung für Perlonstrümpfe in Indonesien. Hinzu kommt, daß die Gestaltung des Werbematerials nicht den Besonderheiten des Marktes angepaßt ist, z. B. Moscheen auf Werbeplakaten für Indien, obwohl es dort keine Mohammedaner gibt.

Es wäre natürlich falsch, aus der starken Zentralisierung und verschärften Kontrolle der Zonen-Außenhandelswerbung (in den Händen der Interwerbung — d. Verf.) den Schluß zu ziehen, daß sie dadurch jeder Individualität verlustig ginge. Das Gegenteil ist richtig, mußten doch inzwischen auch die Funktionäre begreifen, daß sich eine attraktive Werbung in den Entwicklungsländern in kein Schema pressen läßt,

„weil es von besonderen Umständen abhängt, wie die Werbung zum Erfolg führen kann. Daraus ergibt sich die Individualität einer jeden Werbeaufgabe.“⁷⁾

Methoden der Zonenwerbung

Allgemein wird die Zonen-Außenhandelswerbung nach drei Hauptmethoden, der akustischen Werbung, der Sichtwerbung und der umfassendsten Methode der Exportwerbung, mit Messen und Ausstellungen, durchgeführt. Letztere spielt eine zunehmende Rolle im System der Außenhandelswerbung der Zone, speziell in den Entwicklungsländern, läßt sich doch mit ihr nach Meinung der Funktionäre mehr als mit den beiden anderen Methoden zusammen für das Prestigebedürfnis des Regimes erreichen. So heißt es in einem aufschlußreichen Bericht über die Teilnahme der Zonen-Wirtschaft an der 8. Internationalen Messe in Tunis:

„Der gut gestaltete Pavillon der DDR mit einer stark beachteten gesellschaftspolitischen (gesperrt — d. Verf.) Aussage war ... ein Anziehungspunkt für die Messebesucher.“⁸⁾

⁷⁾ Ebenda, S. 89.

⁸⁾ „Der Außenhandel“, Zeitschrift für Handelspolitik und Handelspraxis, Berlin-Ost 1961, Heft 2, S. 29.

Aus einem Resumée über die Beteiligung der Zonen-Industrie an der indischen Industriemesse 1961 in Neu Delhi verdienen folgende Sätze Beachtung:

„Die hohe Qualität der ausgestellten Erzeugnisse und die ausgezeichnete Gestaltung der Ausstellung, die auch viele Hinweise auf den Lebensstandard und die sozialen und kulturellen Verhältnisse der DDR enthielten, vermittelten vielen Besuchern, darunter bekannten Persönlichkeiten, ein wirklichkeitstreues (gesperrt — d. Verf.) Bild vom Leben in der DDR.“

An anderer Stelle heißt es:

„Der Ausstellungspavillon (der Zone — d. Verf.) spielte in dem internationalen Rahmen dieser Ausstellung eine wichtige Rolle. Unsere Beteiligung an der Messe gewann noch eine besondere Bedeutung dadurch, daß auch Westdeutschland mit einer umfangreichen Ausstellung vertreten war, hatten doch auf diese Weise die Messebesucher (der Zonenpavillon will 3,5 Mill. Besucher registriert haben — d. Verf.) die Möglichkeit, sich mit eigenen Augen von der Existenz zweier Staaten in Deutschland zu überzeugen. Viele von ihnen wurden mit den Problemen bekannt, die sich aus der Spaltung Deutschlands und der NATO-Politik Bonns ergeben.“⁹⁾

Diese Zitate aus „Erfolgsberichten“ der Zonen-Außenhandelswerbung in den Entwicklungsländern lassen unzweideutig erkennen, daß die politische Seite vor der kommerziellen in jedem Falle den Vorrang genießt. Inwieweit das die Aussagekraft der angewandten Mittel der rein sachlichen Exportwerbung positiv oder negativ beeinflusst, läßt sich natürlich nicht abschätzen. So viel aber ist sicher, daß die Funktionäre darauf bedacht sind, mit der „westlichen“ Werbe-Konkurrenz Schritt zu halten und die verschiedenartigsten Werbemittel, angefangen von persönlichen Gesprächen über Fernsehen bis zu Werbegeschenken, konzentriert zum Einsatz zu bringen, wobei sie entsprechend ihres Auftrages peinlich vermeiden, jemals der klassenkämpferischen Mission ihrer Außenhandelswerbung untreu zu werden, ist es doch das erklärte Ziel der SED, im Verein mit den Staaten des Ostblocks die Entwicklungsländer für die Ideen des Sowjetkommunismus zu gewinnen.

Wie die Funktionäre zur Verwirklichung ihres Auftrags im einzelnen vorgehen, soll am Beispiel Westafrikas demonstriert werden, das offensichtlich ein bevorzugter Schwerpunkt der Zonen-Außenhandelswerbung ist. Die hier von der Zonen-Wirtschaft entwickelte Initiative führte dazu, daß beispielsweise mit Ghana der Warenaustausch (er beruht auf Regierungsabkommen — d. Verf.) im Jahre 1961 auf über 330 Prozent ausgedehnt werden konnte.¹⁰⁾ Ohne Zweifel kommt diese Erweiterung in nicht geringem Maße auf das Konto der Zonen-Außenhandelswerbung, wenn man von den Folgen des Besuchs zahlreicher Delegationen aus westafrikanischen Entwicklungsländern in der Zone absieht.

Worin sieht die Außenhandelswerbung der Zone ihre spezielle Aufgabe in Westafrika? Im Organ der Zonen-Wirtschaftswerber „Neue Werbung“ heißt es dazu:

⁹⁾ „Der Außenhandel“, Berlin-Ost 1962, Heft 4/5.

¹⁰⁾ „Rede des Ministers für Außenhandel und Innerdeutschen Handel der DDR, Julius Balkow, zur Eröffnung der Leipziger Frühjahrsmesse“ 1962.

„Sie soll der Bevölkerung dieser Länder ein Bild der Leistungsfähigkeit unserer Industrie vermitteln und die Vorzüge der sozialistischen Gesellschaftsordnung (gesperrt — v. Verf.) zeigen“¹¹⁾

Die Außenhandelswerber der Zone haben also eindeutig die Doppelfunktion, nämlich ihre klassenkämpferische Mission mit den kommerziellen Interessen der Zonen-Wirtschaft in Übereinstimmung zu bringen. Bei ihren Werbeoperationen gehen sie davon aus, daß die Erzeugnisse der Zone faktisch erstmalig auf den westafrikanischen Märkten erscheinen und demzufolge in Prospekten und sonstigem Werbematerial der Verwendungszweck, bei technischen Artikeln die Handhabung der angebotenen Erzeugnisse, eingehend zu erläutern ist. Politische Agitation, dort wo sie sich anbietet, wird dabei nicht vergessen, sondern systematisch mit der Warenwerbung gekoppelt.

Wie einem aufschlußreichen Bericht über die Zonen-Werbung auf den westafrikanischen Märkten zu entnehmen ist¹²⁾, hat sich als eine der ergiebigsten Werbemethoden, Erzeugnisse der Zonen-Industrie in der Republik Guinea einzuführen, die Durchführung von kleineren Musterausstellungen erwiesen, können doch damit, wie das indische und tunesische Beispiel bereits zeigte, „die Vorzüge der sozialistischen Gesellschaftsordnung“ am konzentriertesten an große Menschenmassen herangebracht werden. Ausdrücklich wird darauf hingewiesen, daß speziell diese Methode „in fast allen unabhängigen Nationalstaaten Westafrikas erfolgreich angewandt werden kann“.

Übergang zu kleineren Musterausstellungen

Der Übergang zu kleineren Musterausstellungen hat offensichtlich zwei Ursachen: Einmal scheiterten alle Anstrengungen, an Hand von Katalogen und Prospekten Geschäfte abzuschließen („Risikogeschäfte wurden möglichst umgangen“ — d. Verf.), zum anderen war der politische Erfolg mit Katalogen und Prospekten gleich Null.

Was die Ausstellungsgüter anbelangt, so werden im Gegensatz zu früher besonders solche Waren offeriert, die „den speziellen Bedürfnissen des Landes entsprechen“, wobei die Zusammenstellung der Exponate in gemeinsamer Arbeit mit guinesischen Handelsorganen erfolgte. Bestimmte technische Erzeugnisse werden vor einem größeren Interessentenkreis von Experten praktisch vorgeführt. Dabei greift man auch auf Magnetophongeräte zurück, die die Erläuterungen in der Landessprache geben, setzt neuerdings sogar 8-mm- und 16-mm-Schmalfilme (Farbe) ein, die mit einem Tonwiedergabegerät gekoppelt sind.

Auf Insertion verzichtet die Zonen-Außenhandelswerbung in Guinea, da die Geschäftskreise in überwiegendem Maße Zeitschriften und Journale aus Frankreich beziehen und infolge der geringen Anzahl kaum für eine Breitenwirkung in Betracht kommen. Ähnliches gilt für die Kinowerbung, deren Wirkungskreis den

Außenhandelswerbern der Zone zu klein ist, so daß der Erfolg, politisch und wirtschaftlich, für sie in keinem tragbaren Verhältnis zu den Aufwendungen steht. Dagegen hat sich die Werbung, wie diesem Bericht weiter zu entnehmen ist, durch Broschüren (!), Prospekte, Kataloge und Plakate „als gut erwiesen“, allerdings mit der Einschränkung, daß diese Art der Werbung nur als „Ergänzung“ herangezogen wird. Bei technischen Erzeugnissen wird die persönliche fachliche Beratung für erforderlich gehalten. Sowohl in Guinea als auch in Mali, Ghana, Elfenbeinküste und Cameroun wird der Werbebrief als bewährte Erinnerungswerbung eingesetzt.

Ansprechen von großen Menschenmassen

Attraktiver, weil politisch erfolgversprechender, sind für die Außenhandelswerber der Zone die Werbemittel, mit denen sie große Menschenmassen ansprechen, also die Schaufensterwerbung, die Rundfunkwerbung und die Werbung durch sportliche Veranstaltungen. Hier lassen sich die kommerziellen Zielsetzungen mit den politischen Aufgaben vielfältig kombinieren. So werden in zunehmendem Maße Werbe- und Dekorationsstücke, die von den Zonen-Exportbetrieben angefertigt werden, für die Schaufensterwerbung zur Verfügung gestellt. Außerordentlich werbewirksam sollen sich die Sportveranstaltungen erwiesen haben, die in unmittelbarem Zusammenhang zu den jeweiligen Musterausstellungen stehen. Hierzu wird berichtet, daß während der Ausstellung des Außenhandelsunternehmens Transportmaschinen ein Fahrradrennen rund um Conakry durchgeführt wurde und als erster Preis ein Rennrad dem Sieger präsentiert wurde. Die „große Anteilnahme der Bevölkerung“, das ist es, worauf es den Außenhandelswerbern der Zone für die Durchführung ihrer politischen Aufgaben ankommt. Kleinarbeit ist ihnen offenbar zu aufwendig und im Erfolg zu unsicher. Allerdings lassen sie es dort nicht an Aufwendungen fehlen, wo ihnen ein, wenn auch kleiner Erfolg sicher ist. Gemeint sind Werbegeschenke, die zugleich einen bestimmten praktischen Verwendungszweck erfüllen.

Der hier stichwortartig zusammengefaßte Bericht über die Zonen-Werbung auf den westafrikanischen Märkten enthält folgende interessante Schlußbemerkung: „Die größte Hilfe der sozialistischen Länder für die jungen Nationalstaaten Westafrikas besteht darin, daß sie ihnen beim Aufbau einer nationalen Wirtschaft helfen, ihnen die Sicherheit für den Absatz der von ihnen produzierten Landesprodukte geben und sie mit den Waren beliefern, die sie für die Erschließung des Landes und zum Aufbau einer eigenen Industrie brauchen. Bei der Lösung dieser Aufgaben spielt die Werbung eine nicht unbedeutende Rolle.“¹³⁾

Den politischen Auftrag der Zonen-Außenhandelswerbung zu erkennen, ihre Arbeit in den Entwicklungsländern aufmerksam zu beobachten und rechtzeitig Schlußfolgerungen für bestimmte Dispositionen zu treffen, das sollte ein ernstes Anliegen der bundesdeutschen Exportwerbung in der nächsten Zeit sein. (t)

¹¹⁾ „Neue Werbung“, Berlin-Ost 1961, Heft 6, S. 5.

¹²⁾ Ebenda, S. 5.

¹³⁾ Ebenda, S. 6.