

Kapferer, Clodwig

Article — Digitized Version

Der deutsche Dollar Drive: Problematik und Ausführung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Kapferer, Clodwig (1950) : Der deutsche Dollar Drive: Problematik und Ausführung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 30, Iss. 6, pp. 3-4

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131117>

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.

EXPORT NACH DEN USA.

Der „Wirtschaftsdienst“, der sich schon mehrfach mit diesem Problem auseinandergesetzt hat*), beginnt mit der heutigen Ausgabe eine Artikelfolge, die sich den besonderen Aufgaben des deutschen Dollar Drive widmet. Wir sollten stets im Auge behalten, daß es sich um einen deutschen Dollar Drive handelt. Wenn wir ausländische Vorbilder übernehmen wollen, so ist es angebracht, sie kritisch auf ihre Übertragbarkeit zu studieren. Die in diesem Heft auf Seite 51 veröffentlichte statistische Analyse der englischen Ausfuhr (Dr. Werner Schlote: „Englischer Dollar Drive und die Entwicklung der englischen Ausfuhr“) beweist deutlich, daß eine solche Warnung am Platze ist.

Der deutsche Dollar Drive

Problematik und Ausführung

Dr. C. Kapferer, Hamburg

Wenn wir noch lange über die Eroberung des amerikanischen Marktes, sprich Dollar Drive, theoretisieren, anstatt, wie es die höchste Zeit ist, nun die Initiative zu ergreifen, so verlieren wir die Chance der Anbahnung eines wirklich großen Geschäftes. Von Seiten der Amerikaner läßt sich mit Bestimmtheit sagen, daß ihre gegenwärtige Aufgeschlossenheit gegenüber der Einfuhr europäischer Industrieerzeugnisse offensichtlich ist. Die amerikanische Regierung ist entschlossen, ihre bisherige Politik der Einfuhrerschwerung fallen zu lassen und die Einfuhr zu erleichtern. Es ist damit zu rechnen, daß die Regierung sich gegen die Versuche der amerikanischen, durch jahrzehntelangen Protektionismus verwöhnte Industrie wenden wird, die sich auch jetzt wieder anschickt, ihren Einfluß geltend zu machen. Aus diesem Grunde ist jetzt die Zeit, daß der deutsche Kaufmann und der deutsche Industrielle sich mit aller Kraft dem amerikanischen Markt zuwenden. In seiner Rede vor dem deutschen Komitee für die Marshallplan-Messe in Chicago bezeichnete Herr v. Maltzan den amerikanischen Markt als den „kompliziertesten, aber auch den reichsten Markt der Welt“, eine Bezeichnung, die in ihrer Kürze ganz den Kern trifft. Für die europäische Seite, gleich ob es sich um deutsche, englische, französische oder andere Exporteure handelt, gelten die Worte, die Mr. Alexander Brackenridge, Präsident der British Commonwealth Chamber of Commerce in the United States of America, an seine Landsleute richtete:

„Der britische Fabrikant, der sich Zugang zum USA.-Markt verschaffen will, sieht sich vielen Problemen gegenüber und weiß oft nicht genau, wie er vorgehen soll. Die Auffindung von geeigneten Absatzmärkten ist von primärer Wichtigkeit, es ist aber wesentlich, zuvor festzustellen, ob das besondere Erzeugnis auch in den USA. Aufnahme findet und ob der Endpreis ein lohnendes Absatzvolumen zuläßt.“

*) Heft 6, November 1949: Dr. C. Kapferer, Hamburg. „Export nach den USA.“
Heft 3, März 1950: Dr. M. Berry u. H. Wickel, New York. „Die britischen Exportförderungsmaßnahmen.“

Ergänzend dazu muß das Studium des amerikanischen „Marketing“ und der Möglichkeiten einer gesicherten und raschen Lieferung ausreichender Warenmengen erfolgen.

Wir Deutschen befinden uns gegenüber unseren europäischen Wettbewerbern in einer ungünstigeren Situation. Uns fehlen die Möglichkeiten der Informations-einholung, die diesen durch ihre Konsulate und Wirtschaftsabteilungen ihrer diplomatischen Missionen, ihre Handelsattachés und ihre amtliche Handelsvertreter zur Verfügung stehen. Selbst wenn endlich die Zeit gekommen sein wird, daß wir ein deutsches Generalkonsulat in New York errichten können, so braucht dieses eine mehr oder weniger lange Anlaufzeit, ehe wir von ihm eine wirkliche Unterstützung unserer industriellen Einzelwünsche erwarten dürfen. Stattdessen wurde unter Mitwirkung aller mit dem Außenhandel verbundenen Spitzenorganisationen der deutschen Wirtschaft die „Gesellschaft zur Förderung des deutsch-amerikanischen Handels m. b. H.“ (German-American Trade-Promotion Corporation) als „non-profit-organisation“ gegründet, deren Aufgabe es sein soll, Geschäfte mit den USA. anzubahnen und Marktuntersuchungen durchzuführen, Sonderausstellungen deutscher Fertigwaren zu veranstalten, Werbeschriften zu verbreiten und den deutschen Kaufmann in allen seinen den Außenhandel mit USA. betreffenden Fragen zu beraten. Es ist der Sinn dieser Gründung, Zweigbüros an den wichtigsten Handelsplätzen der USA. zu errichten, damit ihre Arbeiten in direktem Kontakt mit der amerikanischen Geschäftswelt vorgenommen werden. Eine solche Organisation kann durchaus wertvolle Dienste für die Förderung des deutschen Exportes nach den USA. leisten, wenn sie über Personal verfügt, das die gestellten Aufgaben mit Sachkenntnis und Gründlichkeit in Angriff nimmt.

Die United States-German Chamber of Commerce, Inc. in New York, die vor einigen Jahren von amerikanischen Geschäftskreisen gegründet wurde, die am Handel mit Deutschland interessiert sind, nimmt an diesen Dollar Drive-Bestrebungen Deutschlands An-

stoß. Sie sieht in der neuen Stelle eine staatlich finanzierte bürokratische Organisation, die sie in einer Resolution vom 10. 5. 1950 mit folgenden Worten verurteilt:

„... die unterzeichnete Kammer ist der Ansicht, daß private Agenturen und nicht Organisationen, die von staatswegen auf Kosten des Steuerzahlers gefördert werden, am besten geeignet sind, Deutschlands Handel mit der Welt auf eine feste Grundlage zu stellen. Handelsförderung ist eine Funktion einer Privatfirma oder einer Handelsgruppe und nicht eine Aufgabe für staatliche oder halbstaatliche Dienststellen, worauf unglücklicherweise gewisse Kreise in Deutschland und Washington anscheinend hinauswollen.“ „Die Errichtung von neuen deutschen Handelsagenturen hier, vermutlich mit deutschem Personal, ist daher sowohl vom Standpunkt des Geldes als auch der Mühe als unnütz anzusehen.“

Stattdessen nimmt die Amerikanisch-deutsche Handelskammer ihrerseits die Rolle in Anspruch, die für die Förderung des deutschen Handels mit den USA. geeignete Stelle zu sein. Meine Überzeugung geht dahin, daß weite Kreise, sowohl diejenigen der deutschen Dollar Drive-Organisation als auch die Vorstandsmitglieder der Amerikanisch-deutschen Handelskammer, die Aufgaben unterschätzen, die zu lösen sie sich anheischig machen. Richtig bezeichnen es beide als eine Voraussetzung des Amerikageschäfts, daß für jede Ware eine eingehende Erforschung der amerikanischen Marktbedingungen voranzugehen habe. Dabei sind sie sich offenbar nicht im klaren, daß diese Tätigkeit ihre Möglichkeiten übersteigt. Hören wir dazu die Meinung von Mr. *Alexander Brackenridge*, des Präsidenten der englischen Handelskammer in New York:

„Die Fabrikanten müssen sich darüber klar sein, daß in vielen Fällen eine umfassendere Marktforschung erforderlich ist, besonders wenn es sich um Maschinen und elektrotechnische Ausrüstung handelt. Diese Forschung wird sich wahrscheinlich ziemlich teuer stellen, da sie nur von technischen Sachverständigen durchgeführt werden kann; es liegt auf der Hand, daß die Kammer eine Spezialarbeit dieser Art nicht übernehmen kann.“

Auch im British Dollar-Export Board ist man sich darüber im klaren, daß man Marktanalysen nicht selbständig durchführen kann. Es bedient sich dafür des britischen Instituts für Auslandsmarktforschung BETRO, die in den USA. Filialen errichtet hat und sich ständig bemüht, deren Tätigkeit auszubauen und zu qualifizieren. Der Generaldirektor der BETRO, Mr. *Rodger Falk*, ist zu diesem Zweck vor einiger Zeit selbst nach den USA. gereist mit dem Ziel, einen „product-testing-service“ aufzubauen, d. h. für die Rechnung von Einzelfirmen auszukundschaften, welche Waren in den USA. verkäuflich sind. An diesem neuen Vorgehen der BETRO wird erkennbar, daß sie langsam von ihrer Methode der korporativen Marktforschung abgeht und zur Erledigung von Aufträgen einzelner Firmen übergeht.

Bisher ist es noch keiner Handelskammer gelungen, das schwierige Abtasten des Marktes einer Ware für einen großen Kreis verschiedenartigster Interessenten

durchzuführen. Daher verblieb es bei wohlgemeinten Ratschlägen oder der Beantwortung einzelner Fragen, die aber nicht annähernd ausreichten, um den Kaufmann darüber zu informieren, mit welcher Ware, zu welchen Preisen und Bedingungen und mit welchen Methoden er auf dem Markt erfolgreich sein kann.

Alein die Preisstellung herauszufinden, ist die Aufgabe eines Fachmannes, der sowohl die deutschen Möglichkeiten als auch die amerikanischen Gegebenheiten zu berücksichtigen hat. Es ist nicht immer gesagt, daß nur der billigste Preis die Verkaufsfähigkeit einer Ware bestimmt. Kürzlich haben Mitglieder der National Sales Executives of the United States vor 500 Mitgliedern der englischen Incorporated Sales Managers' Association in London in einer 2 Tage-Konferenz über die amerikanischen Verkaufsmethoden gesprochen. Ihr Präsident, Mr. *Robert A. Whitney* führte zum Preisproblem dabei aus, daß beispielsweise eine Ware, die zu einem Preis von 40 cents verkauft werden könnte, vielleicht einen besseren Absatz mit 45 cents erzielt, wenn die Zwischenspanne von 5 cents zur Verstärkung des Zwischenhandelsumsatzes und der Werbung verwendet wird.

Ist der richtige Preis gefunden, so ist die nächste Sorge die Sicherstellung der Lieferung, und zwar in den Mengen und der Stetigkeit, wie sie nun einmal der amerikanische Markt verlangt. „Sorgen Sie für einen ständigen Zufluß von Waren und für eine zugkräftige Aufmachung!“, rief Mr. Whitney den englischen Verkäufern in London zu. Da aber sehr oft mittlere und kleine Betriebe die geeigneteren Waren für den amerikanischen Markt herstellen, können sie nicht das Risiko eingehen, ihre ganze Produktion auf ein Land oder eine einzelne Ware einzustellen. Es wird öfters der Vorschlag gemacht, daß sich Fabrikanten in solchen Fällen zu Exportgemeinschaften zusammenschließen sollen, aber in den meisten Fällen bleibt es nur beim Vorschlag. Meine Anregung geht dahin, es möge sich in solchen Fällen der Exporthandel, der heute dem Amerika-Geschäft noch mißtrauisch gegenübersteht, als Mittler einschalten. Er würde damit die Funktion des Verkaufskommissionärs im Exportgeschäft nach den USA. einnehmen, die einer den Amerikanern sehr geläufigen Geschäftsform entspricht. Das Geschäft würde sich in umgekehrter Richtung als beim Einkaufsgeschäft für Amerika abwickeln, mit anderen Worten, zu den amerikanischen Einkaufsbüros und Einkaufskommissionären in Europa würde künftig der Verkaufskommissionär hinzutreten, der natürlich nicht abwartet, bis amerikanische Importeure und Warenhäuser an ihn Einkaufsaufträge erteilen, sondern der seine für USA. eingekauften Waren in den USA. anbietet und verkauft. Um den Exporthandel für diese Geschäftsart zu ermutigen, wäre es am Platze, daß die Bundesregierung das Ingangkommen dieser neuen und mit ungewöhnlichen Risiken verbundenen Geschäftsart des Ausfuhrgeschäftes nach den USA. im Rahmen ihrer Investitionspolitik durch Gewährung finanzieller Unterstützung erleichtert.