

## "Werbung für die Saarlwirtschaft" in Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (15. November 1957)

**Legende:** Im Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesrepublik Deutschland vom 15. November 1957 erscheint eine Werbebeilage der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Saar, die das Saarland als idealen Wirtschaftsstandort darstellt.

**Quelle:** Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Hrsg. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. 15.11.1957, Nr. 213. Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.

**Urheberrecht:** (c) Presse- und Informationsamt der Bundesregierung

**URL:**

[http://www.cvce.eu/obj/"werbung\\_fur\\_die\\_saarwirtschaft"\\_in\\_bulletin\\_des\\_presse\\_und\\_informationsamtes\\_der\\_bundesregierung\\_15\\_november\\_1957-de-84a9053e-7b97-4130-afd5-112981a3af82.html](http://www.cvce.eu/obj/)

**Publication date:** 16/09/2012

## Werbung für die Saarlwirtschaft

### Aus der Arbeit der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Saar

Die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Saar teilt mit: Außerhalb ihrer Grenzen gilt die Saar als das Land der Gruben und Hütten. Kohle und Eisen bestimmen in der Tat das Wirtschaftsleben des Landes, doch hat sich in den vergangenen Jahrzehnten neben den Fördertürmen und den Stahlwerken an der Saar eine vielgestaltige verarbeitende Industrie angesiedelt. Dieser Wirtschaftszweig ist in seiner Entwicklung durch das wechselvolle politische Schicksal der Saar besonders beeinträchtigt worden und sieht auch heute wieder einer ungewissen Zukunft und einer schwierigen Marktumstellung entgegen. Die Trennung der Saar vom deutschen Markt und die wirtschaftliche Bindung an Frankreich waren in den letzten zehn Jahren bestimmend für die strukturelle Entwicklung der saarländischen verarbeitenden Industrie, die heute fast neun Zehntel ihrer Erzeugung auf dem französisch-saarländischen Markt absetzt.

Spätestens in zwei Jahren wird die Saar auch wirtschaftlich zu Deutschland zurückkehren, Kosten und Preise werden sich den Verhältnissen im Bundesgebiet angleichen, und die Zollschranken werden von der Ostgrenze an die Westgrenze des Saarlandes verlegt werden. Die saarländische verarbeitende Industrie wird dann in Frankreich einen Teil ihres Absatzmarktes verlieren und sie wird zugleich den heimischen Markt mit der starken deutschen Konkurrenz teilen müssen. Ein Ausgleich für die mit Sicherheit zu erwartenden Verluste ist nur möglich, wenn es den Unternehmen gelingt, die traditionellen Geschäftsbeziehungen zum deutschen Markt wieder anzuknüpfen. Das ist angesichts des starken Wettbewerbsdrucks auf dem deutschen Markt keine leichte Aufgabe, die mit kostspieligen Produktionsumstellungen und beträchtlichen finanziellen Anstrengungen zum Aufbau neuer Absatz- und Vertreterorganisationen verbunden sein wird.

Die verarbeitende Industrie setzt gegenwärtig ungefähr 5 v.H. ihrer Produktion im Bundesgebiet ab. Wenn sie die Eingliederung in das deutsche Wirtschaftsgebiet ohne Schaden überstehen soll, muß sie nach der Verlegung der Zollgrenzen in der Lage sein, ebenso wie vor dem Kriege mindestens ein Drittel ihrer Erzeugung in Deutschland (ohne Saarmarkt) zu verkaufen. Eine derartige Umstellung ist ohne verständnisvolle Anpassungshilfe und ohne gemeinsame Anstrengungen aller Beteiligten zweifellos nicht zu bewältigen.

Um die Bemühungen der einzelnen Firmen durch eine gemeinschaftliche Aktion, durch eine Art good-will-Werbung für die Saarlwirtschaft, zu fördern und zu unterstützen, ist in Zusammenarbeit zwischen den Spitzenorganisationen der Wirtschaft und dem saarländischen Wirtschaftsministerium die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Saar gegründet worden. Sie soll ganz allgemein den Boden bereiten, auf dem die Bemühungen der einzelnen Firmen zur Anbahnung neuer Geschäftsbeziehungen im Bundesgebiet gedeihen können. Ihre Aufgabe ist es also, gleichzeitig zu informieren und zu werben, die deutsche Wirtschaft darüber zu informieren, was an der Saar hergestellt und angeboten wird und gleichzeitig für dieses Angebot zu werben, d. h., über die Leistung und die Qualität der saarländischen Investitions- und Konsumgüter zu berichten, die man in den letzten zehn Jahren in Frankreich außerordentlich schätzen gelernt hat und die auf dem deutschen Markt wieder ziemlich unbekannt sind.

Es ist oft erstaunlich, wie wenig man im Bundesgebiet über die Verhältnisse an der Saar und über das Produktionsprogramm der saarländischen Industrie unterrichtet ist. Die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Saar hat daher auf dem Gebiet der Werbung und der Information eine wichtige Aufgabe. Sie zu erfüllen, bedient sie sich all' der üblichen Mittel und Methoden der modernen public relations, wie Informationsdienst, Anzeigen, Ausstellungen, Betriebseinrichtungen und so weiter. Neben der Information und der Werbung erfüllt die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Saar noch verschiedene technische Aufgaben der Kontaktpflege. D. h., sie gibt spezielle Marktanalysen für einzelne Industriezweige und -gruppen in Auftrag, sie unterstützt die saarländische Industrie auf Ausstellungen und Messen im Bundesgebiet und sie bemüht sich außerdem, über ihren Kontakt mit den Außenstellen der Industrie- und Handelskammer des Saarlandes und mit den Organisationen und Verbänden der deutschen Wirtschaft, besonders mit den Einkäuferverbänden, Firmen bei der Anbahnung von Geschäftsbeziehungen helfend unter die Arme zu greifen – allerdings nur so weit, als es im Rahmen ihres Aufgabenbereichs möglich und zulässig ist.

Unabhängig von der good-will-Werbung für die Saarwirtschaft auf dem deutschen Markt ist die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Saar mit einer Aufgabe betraut, die den Außenstehenden zunächst etwas kurios anmuten dürfte: Die Gesellschaft wird in der nächsten Zeit an der Saar eine ausgedehnte Werbekampagne für den Absatz heimischer Erzeugnisse starten. Dieser Werbefeldzug hat allerdings seine besondere Berechtigung. Die Nachfrage nach deutschen Erzeugnissen ist heute im Saarland geradezu künstlich übersteigert. Dazu hat der Umstand beigetragen, daß deutsche Waren außerordentlich knapp sind. Den saarländischen Verbrauchern, die häufig ins Bundesgebiet fahren, erscheinen außerdem deutsche Erzeugnisse wegen des nach wie vor überbewerteten Franc-Kurses außergewöhnlich preiswert. Beide Faktoren haben die ohnehin große Wertschätzung für deutsche Erzeugnisse im Saarland in einer Weise gesteigert, daß die saarländischen Betriebe das Schlimmste für ihren Absatz befürchten, wenn einmal die Zollschranken zwischen der Saar und der Bundesrepublik fallen.

Als sich 1935 für die Saar die deutsche Grenze öffnete, rollten damals Lastzüge über Lastzüge mit deutschen Waren an die Saar. Es wird diesmal kaum anders werden. Die Saarländer davon zu überzeugen, daß man im Saarland auch nichts anderes als deutsche Waren herstellt – später auch zu den niedrigen deutschen Preisen -, das hat sich die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Saar neben ihren vielen anderen Aufgaben zum Ziel gesetzt.