

# Autarkie

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zürcher Illustrierte**

Band (Jahr): **8 (1932)**

Heft 28

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-756407>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# AUTARKIE

Wir werden den Globus zerstückeln,  
so gründlich wie noch nie.  
Wir wollen uns nicht entwickeln  
und nennen es Autarkie.

Man könnte uns fast bedauern,  
obwohl man das nicht soll.  
Wir bauen wieder mal Mauern.  
Sie wachsen, Zoll um Zoll.

Aus einem Gedicht von Erich Kästner,  
erschienen im «Berliner Tageblatt»

«AUTARKIE» ist griechisch und heißt, wörtlich übersetzt: Selbstherrschaft. Die Sache selbst aber, die gegenwärtig allen guten Europäern mächtige Kopfschmerzen verursacht, ist leider international und bedeutet nichts anderes als: Aufbau einer vom Ausland unabhängigen Wirtschaftsform, also Drosselung der Einfuhr und des Warenaustausches, Lossage vom internationalen Handelsverkehr, Bankrott der in den letzten Jahren entstandenen Weltwirtschaft. Die Mittel, mit denen die Autarkie durchgesetzt wird, sind: Schutzzölle, Prohibitiv-Zölle (letztere bis zu 100 %!), Kartell-Abmachungen, Kontingentierung der Einfuhr zwischen den einzelnen Ländern.

Wie weit die Schrumpfung des Welthandels, der doch der Stolz des 20. Jahrhunderts war, schon gediehen ist, zeigen folgende Zahlen: Die Austauschsumme von 91 Ländern mit 99 % des gesamten Welthandels betrug

1913:	200	Milliarden	Franken
1929:	355,2	«	«
1930:	286,3	«	«
1931:	205,7	«	«

Man ist also schon fast auf dem Stand von 1913 angekommen, und immer noch sinken die Ziffern, sinken und sinken! Dabei ist das eigentümliche dieser Entwicklung, daß die meisten Regierungen, welche die Autarkie fördern, immerwährend betonen, daß sie gegen ihren Willen, gegen ihre Ueberzeugung, der Not des Augenblicks gehorchend diesen Weg betreten, und daß sie es sozusagen in der Hoffnung tun, die Verwirklichung dieses Wirtschafts-Experiments werde die Völker von der Unmöglichkeit eines solchen hermetischen Abschlusses in der Zeit des Welt-



**SCHWEIZ:** Das Schweizerwochen-Plakat, das in drei Sprachen zum aktiven Kampf gegen die Krise auffordert. Durch seinen ganzen Staatsgedanken und seine Geschichte steht unser Land, das so sehr auf den Fremdenverkehr und den Welthandel angewiesen ist, dem Autarkie-Gedanken an sich fremd gegenüber; wirtschaftlicher Chauvinismus liegt uns fern. Erst spät, herausgefordert und gezwungen durch weitgehende Maßnahmen anderer europäischer Länder, hat auch bei uns mit aller Intensität der Schutz des einheimischen Produkts eingesetzt. Im Gegensatz zu anderen Ländern aber wird unsere Propaganda nie aggressiv gegen das Ausland



**SPANIEN:** Als charakteristisches Reiseland begnügt es sich in seiner Inlandspropaganda nicht mit dem Appell an das eigene Volk; in drei Sprachen wendet es sich an die reisenden Fremden

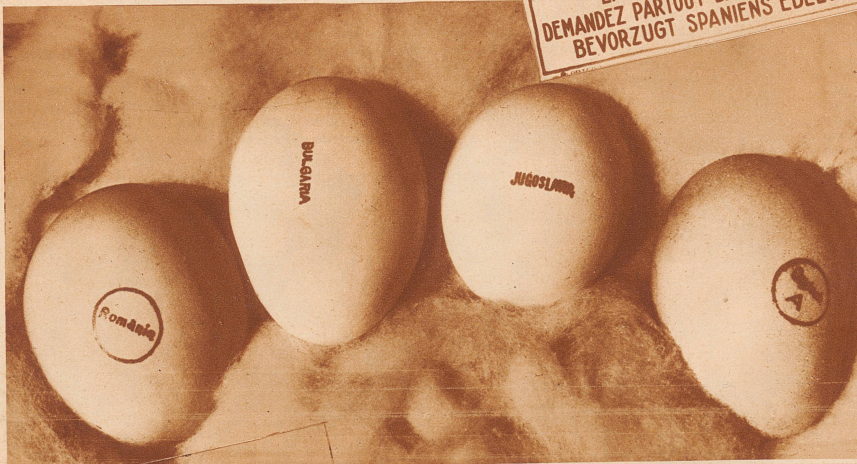
**Tiechtensteiner**  
kauft im Inlande  
Erleichtert die wirtschaftliche Lage

**Einigkeit macht stark!**  
Warum denn immer in die Ferne!

**LIECHTEN-STEIN:**  
Selbst das kleine Land hat sich der allgemeinen Bewegung nicht verschließen können

**FRESH FRUIT**  
from the Empire

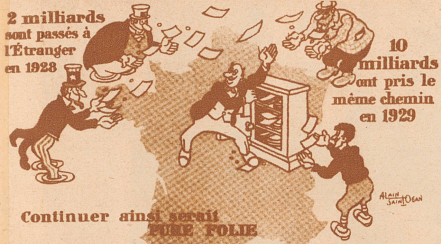
FRUIT	ORIGIN	SEASON
APPLES	*Home	July to April
	Canada	September to April
	Australia	March to July
APRICOTS	New Zealand	March to July
	*South Africa	March to June
AVOCADO PEARS	*South Africa	End Dec. to mid-Feb.
BANANAS	Jamaica	April and May
BILBERRIES	Home	All year round
	Irish Free State	July and August
BLACKBERRIES	Home	July to September
CHERRIES	Irish Free State	Mid-August to October
CRAB APPLES	Home	Mid-August to October
	Irish Free State	Mid-June to end July
CURRANTS, BLACK	Home	July and August
	Irish Free State	July and August
RED	Home	Late June to August
WHITE	Home	Late June to August
AMSONS	Home	July and August
GS (Hothouse)	Home	August and September
	Guernsey	May to September



**DEUTSCHLAND:** Der Autarkie-Gedanke wird hier augenblicklich gehegt und gepflegt, ja, er ist hier recht eigentlich zu Hause. Die Schweiz hat das in den letzten Monaten sehr zu fühlen bekommen. Diese Entwicklung ist zu verstehen, da der deutsche Export sehr stark gesunken ist, der Import aber nicht im gleichen Maße abnahm. — Ein Beispiel einer indirekten Propaganda zum Schutz der Inlandware: es dürfen keine Eier mehr nach Deutschland herein, welche nicht den Stempel des Herkunftslandes tragen. Automatisch wird dadurch das deutsche Produkt bevorzugt, wenn es sich auf gleichem Preisniveau hält

**ENGLAND:**

Von hier aus nahm die Bewegung zum Schutz der eigenen Waren ihren Ausgang. Die «Buy-British»-Propaganda setzte, vorbildlich organisiert, bei der Aufgabe der Goldwährung mit aller Wucht ein. Obenstehendes Plakat ist ein interessantes Beispiel dafür, wie der Staat die Einwohner allmählich zum Kauf einheimischer Produkte erziehen will. Es handelt sich um eine Obstliste, bei der genau angegeben ist, in welchen Monaten die Fruchtsorte mit Wahrscheinlichkeit aus dem Inland oder aus den gleich gewerteten englischen Kolonien, dem «British Empire» stammt



**FRANKREICH:** Spät hat hier die Bewegung eingesetzt, aber mit umso größerer Wucht. — Ein echt französisches Plakat, voll bewegten Humors: «2 Milliarden gingen ins Ausland im Jahre 1928, 10 Milliarden waren es 1929, — so fortzufahren wäre purer Wahnsinn!»

**DANSKE PRODUKTER**

Bedst kendt og kendt som bedst

**DÄNEMARK** will es der Bevölkerung mit einem Schlagwort einprägen: «Dänische Produkte — am besten bekannt und bekannt als beste.»

verkehrs überzeugen, werde sich also selbst ad absurdum führen. Es ist ein unheilvoller Kreis, in dem jeder warnend auf den andern als den allein Schuldigen hinweist, — keiner will es gewesen sein, keiner bekennt sich dazu. Vorläufig geht das Verhängnis seinen Gang. «Den Weg zum absoluten und allgemeinen Wahnsinn» nannte Mussolini unlängst in einer seiner großen Wirtschaftsreden die Autarkie-Bestrebungen aller Nationen. Eine Nacht legt sich über Europa, das einem großen Haus gleicht, in dem die Familien sich zum Schlafengehen rüsten: jeder versperrt seine Türe, hört auf kein Läuten mehr und legt sich aufs Ohr. Wenn bloß alle wieder gesund erwachen!

**UNGARN:** Bild rechts: In unzähligen farbenfrohen Plakaten werden die Ungarn energisch ersucht, ihren Bedarf im eigenen rohstoffreichen und fruchtbaren Lande zu decken. «Importiert nicht! Kauft ungarische Kohle!»

Ἄγοράζετε ἑλληνικά προῖόντα

**GRIECHENLAND**

bevorzugt Zeitungs-klame: «Kauft griechische Erzeugnisse!»



**ÖSTERREICH:** Das kleine Land, dessen Nachbarn, die ehemaligen Einzelstaaten der Donaumonarchie, sich mit unübersteigbaren Zollmauern umgeben haben, ist besonders schlimm daran; entsprechend groß ist die Zahl der Aufforderungen in Text und Bild, dem zusammengebrochenen Lande mittels Kauf einheimischer Erzeugnisse wieder auf die Beine zu helfen. Die sich steigernde Katastrophe legt bederedes Zeugnis dafür ab, daß allein mit Stützung des Innenmarktes kein Land sich retten kann



**ITALIEN:** Hier erwächst der starke Schutz der Inlandware organisch aus dem führenden Staatsgedanken. — Ein Plakat von vielen: «Raubt den Kindern unserer Arbeiter nicht das Brot, kauft italienische Erzeugnisse!»

Mur die Sowjetunion kennt keine derartige Propaganda. Dem der Staat schreibt dem Russen ohnedies vor, was er zu kaufen hat.  
(Aussenhandelsmonopol)