

Zeitschrift: Zürcher Illustrierte
Band: 8 (1932)
Heft: 28

Artikel: Autarkie
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-756407>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

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.

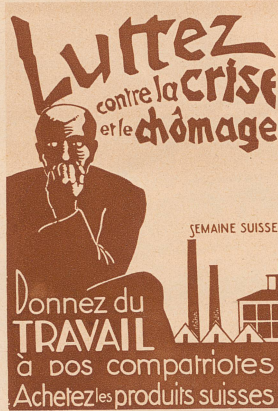
Aus einem Gedicht von Erich Kästner,
erschienen im «Berliner Tageblatt»

«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

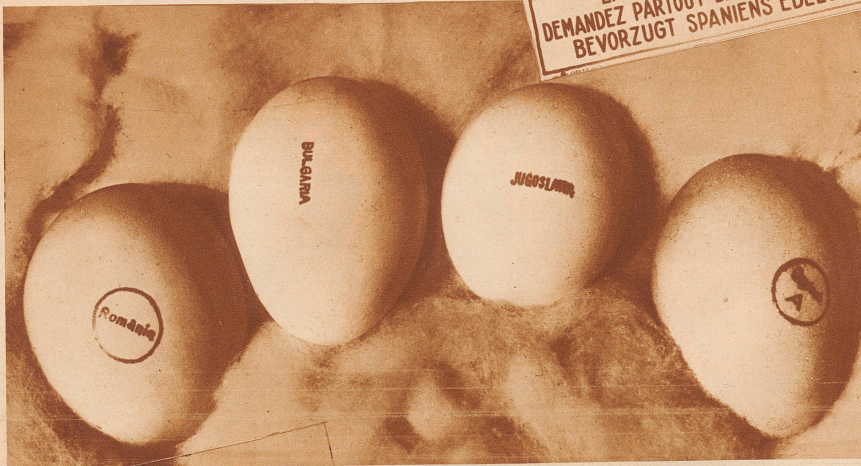
Tiechtensteiner
kauft im Inlande
Erleichtert die wirtschaftliche Lage

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

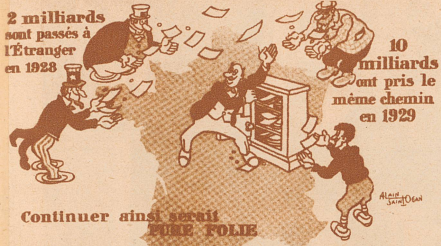
FRUIT	ORIGIN	SEASON
APPLES	*Home	July to April
	Canada	September to April
	Australia	March to July
APRICOTS	New Zealand	March to July
	*South Africa	March to June
AVOCADO PEARS	*South Africa	End Dec. to mid-Feb.
BANANAS	Jamaica	April and May
BILBERRIES	Home	All year round
	Irish Free State	July and August
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 Fruchtorte 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 bederedtes Zeugnis dafür ab, daß allein mit Stützung des Innenmarktes kein Land sich retten kann



ITALIEN: Hier erwächst der starke Schutz der Inlandsware 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)