

Darunter verstehen wir die ganze Apparatur, die wir nötig haben, um einmal die erforderlichen Düngungsversuche zu machen, wissenschaftliche Broschüren herstellen, drucken und verbreiten zu lassen, dann die Verteilung der Flugblätter, die Zeitungsreklame und Inseratenreklame, schließlich die kleinen Zuschriften und Artikel, die wir namentlich im Frühjahr dem Kunden zuführen, um sie an uns zu erinnern. Das Kali-geschäft ist im Vergleich zum Stickstoffgeschäft insofern schwieriger, als die Stickstoffwirkung viel unmittelbarer in Erscheinung tritt als die Kaliwirkung. Infolgedessen muß propagandistisch für Kali sehr viel mehr Geld ausgegeben werden, als für andere Düngemittel. Diese Ausgabeposten sind im Laufe der Jahre sehr stark gestiegen, von 2,4 Mill. RM. im Jahre 1926 auf 3,3 Mill. RM. im Jahre 1927. In diesem Jahre werden wir voraussichtlich noch entsprechend mehr aufwenden müssen. Diese Posten decken aber noch nicht alle Ausgaben. Die landwirtschaftlich-technische Kalistelle bekommt jährlich ungefähr 500 000 RM. Ähnlich wie früher das Reichsamt des Innern aus dem Kalifonds, der aus der Kaliabgabe gespeist wurde, behördlich kontrollierte, neutrale Versuche durchführte, werden jetzt durch die Landwirtschaftlich-technische Kalistelle Versuche unterstützt und kontrolliert, um einwandfreie Ergebnisse für den Konsumenten zu gewinnen. Diese 500 000 RM. muß man hinzurechnen, so daß wir im Inlande schon auf 3,8 Mill. RM. im Jahre 1927 und in diesem Jahre wahrscheinlich auf über 4 Mill. RM. kommen werden. Hinzu kommen noch die Kosten für wissenschaftliche Arbeiten im engeren Sinne, z. B. für die Kaliforschungsanstalt, die auch schon eine Viertelmillion jährlich erfordert, und die Ausgaben für Propaganda, die in der allgemeinen Verwaltung durchlaufen, die nicht als direkte Propaganda spezialisiert gebucht werden. Es gibt viele allgemeine Verwaltungskosten, die der Einfachheit wegen in einem Posten verrechnet werden, aber streng genommen anteilig der Propaganda belastet werden müßten. Man kann hierfür etwa $\frac{1}{2}$ Mill. RM. rechnen, so daß man auf $4\frac{1}{2}$ bis 5 Mill. RM. kommt, die ausgegeben werden müssen, um den Inlandsabsatz zu propagieren. Darin sind nicht enthalten alle Rabatte, die gegeben werden, und alle Ausgaben, die gemacht werden, um den Absatz zu finanzieren. Die Verteilungskosten durch Rabatte machen augenblicklich 9 % aus, aber die wissenschaftliche und sonstige Propaganda beanspruchen noch weitere 4 bis 5 %. Wir haben ein großes Interesse daran, daß das Kali richtig angewandt wird, weil uns durch Fehler in der Düngung der Verkauf des Handels im höchsten Maße schädigen kann. Wir müssen also ständig mit den landwirtschaftlichen Versuchsanstalten, der Wissenschaft, mit den Landwirtschaftslehrern u. a. zusammenarbeiten, um für die Anwendung unseres Produktes in der richtigen Form zu sorgen. Wir müssen eine ganze Reihe von Marken differenziert verkaufen, nicht weil der Bergbau verschiedene Salze liefert, sondern in erster Linie, weil die Verwendungsmöglichkeit der einzelnen Marken verschieden ist, je nach der Bodenart, der Fruchtfolge und der Jahreszeit, je nachdem, ob es sich um Kopfdüngung handelt, oder ob im Herbst oder Frühjahr ausgestreut wird.

Neben den Propagandakosten sind auch die Zinsverluste zu berücksichtigen.