

42 406 gegenüber 14 600 im Jahre 1900. Das investierte Kapital ist von 447 Millionen auf 3439 Millionen Dollar gestiegen. Der Wert der Erzeugnisse von 481 Millionen auf 4019 Millionen (Preise!).“ Auch der Anteil der Fabrikate an der Ausfuhr hat sich gehoben. Im Jahre 1913/14 betrug der Anteil von Fabrikaten an der Wertausfuhr im ganzen 27%, im Jahre 1923 hingegen 39%. Bedenkt man, daß Kanada heute in der Lage ist, Roheisen nach den Vereinigten Staaten, Stacheldraht nach Japan, landwirtschaftliche Maschinen nach Belgien und Frankreich, Nähmaschinen nach Argentinien und Brasilien zu exportieren, daß sich aber auch Erzeugungen, wie z. B. Seife, so stark exportmäßig entwickeln konnten, daß im Jahre 1924 ca. 4 Millionen englische Pfund exportiert werden konnten, während im Jahre 1922 erst 800 000 exportiert wurden, so wird man ohne weiteres erkennen, wie stark heute auch der kanadische Innenmarkt schon von der Versorgung mit heimischen Erzeugnissen erfaßt wird. Unbedingt wesentlich für die Beurteilung der Industrialisierung Kanadas ist auch die Entwicklung der Ausnutzung seiner Wasserkräfte. Bisher sind nur 7% der ausnutzbaren Wasserkräfte durch Turbinenanlagen verwertet worden. Immerhin verfügt Kanada heute über 2 973 000 ausgenutzter P.S., das Netz der Kraftübertragung zieht in einer Länge von 21 000 Meilen von Neu-Schottland bis zum Yukon. Auf je 1000 der Bevölkerung kommen heute schon 338 P.S. hydraulischer Kraft, gegenüber nur 100 P.S. in den Vereinigten Staaten. Dieses Ziffernergebnis läßt Kanada nach Norwegen als das Land der stärksten Wasserkraft-Ausnutzung pro Kopf der Bevölkerung erscheinen.

Als wichtiges Triebmittel der kanadischen Selbstversorgung mit gewissen Fabrikwaren kommt die Affinität des Geschmacks mit den Vereinigten Staaten in Betracht. Es ist bezeichnend, daß der Bericht über die Überseemärkte besonders hervorhebt, nicht „Ozeane“ — wie es bei England und Kanada der Fall sei —, sondern nur „Grenzen“ trennten beide Länder. Die Gleichartigkeit des Geschmacks und des Lebensstils, verbunden mit derselben Zugänglichkeit für amerikanische Reklamemethoden, haben die Amerikaner veranlaßt, Zweigniederlassungen in Kanada zu gründen, die natürlich die dortige Selbstversorgung steigern. Man schätzt dieselben auf 700—1000.