

Sajmovi automobila u Kraljevini Jugoslaviji kao mjesta promidžbe nacističke Njemačke

MARKO MILJKOVIĆ
Beograd, Republika Srbija

Sajmovi automobila u nacističkoj Njemačkoj imali su posebno značenje koje je uvelike nadilazilo okvire gospodarske manifestacije, služeći i kao važno sredstvo nacističke promidžbe usmjereno prema domaćoj i stranoj javnosti. Usporedbom nastupa njemačke automobilske industrije na sajmovima automobila u Beogradu, Zagrebu i Ljubljani u drugoj polovini 1930-ih, razdoblju bliske gospodarske i političke suradnje između Kraljevine Jugoslavije i Njemačkoga Reicha, u radu se analizira na koji su način i u kojoj mjeri te manifestacije u Kraljevini Jugoslaviji postale dio mehanizma njemačke nacističke promidžbe.

Ključne riječi: automobili, sajam automobila, promidžba, beogradsko Sajmište, Zagrebački zbor, Ljubljanski velesajam.

“Jugoslavija nije samo interesantna kao zemlja velike automobilske budućnosti, već preko nje svakako vodi put za dominiranje na celom automobilskom Balkanu”.¹

Sajmovi automobila u nacističkoj Njemačkoj

U procesu razvoja automobilizma u svijetu važno su mjesto zauzimali sajmovi automobila, na kojima se javnost mogla upoznati s najnovijim dostignućima na tom polju. Već 1889. na Svjetskoj izložbi u Parizu (*Exposition Universelle de 1889*) Benz je izložio svoj tricikl na benzinski pogon,² koji se uglavnom

¹ “Jednodušno je mišljenje posetilaca jučerašnjeg sajma da je beogradski automobilski salon potpuno uspeo”, *Politika*, Beograd, 6. III. 1938., 11.

² James M. LAUX, “Heroic Days in the French Automobile Industry”, *The French Review*, Vol. 37, No. 3 (Jan. 1964.), 349.

smatra prvim automobilom na svijetu.³ Prva samostalna izložba automobila održana je u srpnju 1895. na Champ de Mars u Parizu, gdje je više od 30 proizvođača izložilo 46 različitih modela automobila. Specijalizirani sajam automobila prvi je put održan već 1898., također u Parizu. Na njemu je sudjelovalo 340 izlagača, a sajam je posjetilo 140 000 ljudi – već 1905. Pariški je salon automobila privukao čak 1180 izlagača i više od pola milijuna posjetilaca.⁴ Tako su sajmovi automobila već početkom XX. stoljeća postali jedan od najvažnijih instrumenata u promoviranju automobilizma i motorizacije. Do druge polovine 1930-ih najvažnija središta sajamskih izložbi automobila u svijetu su, pored Pariza, bili London, New York i Berlin.⁵

Nacistička je Njemačka nakon 1933. ostvarivala veoma zapažene rezultate na svjetskoj razini kada je riječ o razvoju automobilizma i motorizacije uopće. Razvoj motorizacije u nacističkoj Njemačkoj (*Motorisierungspolitik*) služio je kao pokretač cjelokupnog gospodarstva, budući da je razvoj automobilske industrije imao snažan utjecaj na gotovo sve druge industrijske grane, a dobar pokazatelj važnosti koja se pridavala tom razvoju jest i podatak da se u Njemačkoj tijekom 1935. gotovo jednaka suma novca odvajala za razvoj motorizacije i razvoj vojne industrije. *Motorisierungspolitik* je bio veliki državni projekt koji je pored izravnog razvoja automobilske industrije obuhvaćao i programe izgradnje modernih autocesta, čuvenih *Autobahnova*, razvoja automobilske sporta, razvoja proizvodnje sintetičkoga goriva i promocije automobilske industrije na sajmovima automobila u Berlinu. Iako su neki od tih projekata, poput izgradnje autocesta, započeti ili makar osmišljeni u razdoblju Weimarske Republike, njihova stvarna realizacija uslijedila je neposredno nakon dolaska nacista na vlast. Sve je to imalo posebnu važnost u kontekstu njemačkih priprema za rat, a posebno u prvim godinama nacističke vladavine, u kojima se vojna industrija, koja je poslije preuzela ulogu pokretača i nositelja cjelokupne industrijske proizvodnje u Njemačkoj, morala razvijati u strogoj tajnosti. Tako je tehnologija razvijena u proizvodnji lakih i snažnih motora koji su pokretali njemačke trkaće automobile poslije iskorištena u proizvodnji zrakoplovnih motora. Na sličan su način i veoma skup program razvoja sintetičkoga goriva koji je njemački koncern "IG Farben" započeo još sredinom 1920-ih – vođen za to vrijeme veoma naprednom idejom da bi naftni izvori u nekom trenutku mogli biti iscrpljeni i da bi se novac uložen u razvoj te tehnologije poslije višestruko vratio – nacisti iskoristili u projektu osiguravanja njemačke neovisnosti o uvozu nafte i njenih derivata, jednog od presudnih resursa za vođenje rata.

Kada je riječ o automobilskoj industriji, ona je već od 1935./36. potpuno funkcionirala kao dio vojne industrije, što su pratile i odgovarajuće prinudne mjere kao što su upravljanje resursima, standardizacija i ograničenje broja ra-

³ Rainer W. SCHLEGELMILCH, Hartmut LEHBRINK, Jochen von OSTERROTH, *Mercedes, Königswinter*, 2004., 11. Patent za Benzovo vozilo odobren je 29. siječnja 1886. godine. Iako se vozilo kretalo na tri kotača, imalo je sve značajke automobila u suvremenome značenju te riječi.

⁴ J. M. LAUX, *n. dj.*, 352.

⁵ "Značaj I Međunarodnog Salona Automobila u Beogradu", *Automotor*, 3/1938., br. 18, 25.

zličitih tipova automobila. Dodatni pokazatelj važnosti koji je *Motorisierungspolitik* imao u nacističkoj Njemačkoj može se vidjeti i u činjenici da je cjelokupan razvoj motorizacije u zemlji bio pod nadzorom *Nationalsozialistische Kraftfahrkorps* (NSKK), organizacije koja je po Hitlerovoj zapovijedi već u lipnju 1933. izdvojena iz sastava Jurišnih odjela (*Sturmabteilung* – SA) i nastavila djelovati samostalno. Konačno, jedan od glavnih promicatelja takva razvoja bio je Hitler, koji je i osobno pokazivao veoma veliko zanimanje za motorna vozila i njihovu ulogu u njemačkome društvu.⁶

U okvirima te politike veoma važno mjesto imali su i sajmovi automobila u Berlinu, što možda najbolje ilustrira podatak da je “samo 12 dana po svome dolasku na vladu, 1933. god. Firer lično otvorio automobilski salon u Berlinu i od toga doba nije ni jedanput propustio da ovoj svečanosti da karakter jednog od najvećih i najznačajnijih događaja ekonomske politike Rajha”.⁷ Hitler je bio prvi njemački kancelar koji je otvorio međunarodni sajam automobila u Berlinu, a tu je manifestaciju svake godine koristio kao mjesto s kojeg je najavljivao iduće projekte u pravcu razvoja njemačkoga automobilizma i automobilske industrije.⁸ Tako je već 1933. najavio da će država izravno financirati izradu nacionalnih trkaćih automobila, što je kao važan dio *Motorisierungspolitik* imalo i dodatnu promidžbenu dimenziju – promoviranje savršenstva njemačke tehnike i uzdizanje njemačkih vozača na razinu nacionalnih heroja. Automobilski je sport služio i kao pokazatelj “superiornosti” nacističke ideologije, dok su uzastopnim pobjedama na europskim trkalištima ti novi njemački junaci dokazivali da je njihova država zaista “iznad svih”. Samim time i njemački trkaći automobili i njihovi vozači bili su sastavni dio svake izložbe na sajmovima automobila u Berlinu sve do početka Drugoga svjetskog rata.⁹

Na otvaranju sajma automobila 1934. Hitler je objavio i planove o proizvodnji jeftinoga narodnog automobila, popularnoga *Volkswagena*, što je ostala glavna tema njegovih govora i na svim idućim otvaranjima sajma, iako taj automobil do početka Drugoga svjetskog rata nije ušao u masovnu proizvodnju, posebno ne za civilnu uporabu. Treba naglasiti i da je “narodni automobil” bio još jedan važan element nacističke promidžbe, u okviru koje je postojala čitava

⁶ Richard J. OVERY, “Cars, Roads, and Economic Recovery in Germany, 1932-8”, *The Economic History Review*, Vol. 28, No. 3 (Aug, 1975.), 466.-483.; Adam TOOZE, *The Wages of Destruction: The Making and Breaking of the Nazi Economy*, New York, 2006., 115.-120., 149.-156.; Eberhard REUSS, *Hitler's Motor Racing: The Silver Arrows Under the Swastika*, London, 2008., 11.-15., 100.-101.; Frank STEINBECK, *Das Motorrad. Ein deutscher Sonderweg in die automobile Gesellschaft*, Stuttgart, 2012., 212.-225.

⁷ “Motorizacija Nemačke”, *Automotor*, 4/1939., br. 33, 32.

⁸ “IAA History” (<<http://www.iaa.de/en/visitors/facts-figures/iaa-history/>>, 24. VIII. 2012.). Prva izložba automobila u Berlinu iz koje se u narednim godinama razvio redovni godišnji berlinski sajam automobila održana je 1897. u hotelu Bristol.

⁹ O različitim načinima upotrebe automobilske sporta u propagandne svrhe u nacističkoj Njemačkoj vidi u: Marko MILJKOVIĆ, “Grand Prix Beograda 1939 – spoljnopolitički kontekst velikih automobilskih trka”, *Godišnjak za društvenu istoriju*, 18/2011., br. 1, 7.-29.

serija “narodnih proizvoda” (*Volksprodukte*) koji su, po veoma povoljnim cijenama, trebali unaprijediti kvalitetu života njemačkih građana.¹⁰

Tako je promocijom “superiorne” njemačke tehnologije – oličene u ubrzanome razvoju automobilske industrije, uspjesima njemačkih trkaćih automobila i njihovih vozača – uz odgovarajuće simbole (zastave, grbove, odore) i čitavu prateću scenografiju, sajam automobila u Berlinu, kao jedna od najvažnijih manifestacija za promociju njemačke, ali i svjetske automobilske industrije, postao važno sredstvo nacističke promidžbe, a posredno i dio općih njemačkih priprema za rat.

Izvoz njemačkih automobila u Kraljevinu Jugoslaviju tijekom druge polovine 1930-ih

Razdoblje intenzivnije gospodarske i političke suradnje Kraljevine Jugoslavije i Njemačke formalno je započelo 1. svibnja 1934., potpisivanjem novoga trgovinskog ugovora. Pored osvjedočenog protukomunizma nacističkoga režima i mogućnosti korištenja suradnje s Njemačkom kao protuteže talijanskim pritiscima, Kraljevinu Jugoslaviju je Njemačkoj u velikoj mjeri privlačila i mogućnost bliske gospodarske suradnje, budući da su se njemačko i jugoslavensko gospodarstvo međusobno dopunjavali – Njemačka je bila visoko industrijalizirana zemlja kojoj su bile potrebne hrana i sirovine, a Jugoslaviji su bili neophodni industrijski proizvodi i tržište za njezine poljoprivredne proizvode i sirovine.¹¹

Njemački su interesi bili složeniji. Zbog gubitka jeftinih prekomorskih izvora sirovina, što je bila izravna posljedica Velike gospodarske krize 1930-ih, Njemačka je i prije dolaska Hitlera na vlast prostor europskoga jugoistoka smatrala svojevrsnom kompenzacijom.¹² Nakon 1933. ta je strategija dobila novi polet, tako da je njemačka gospodarska djelatnost u razdoblju od 1933. do 1941. na prostoru jugoistoka zapravo bila samo “pripremanje terena privrednim instrumentima na kojem će se, nakon potpunog preuzimanja kontrole u odlučivanju o sudbini privrednog života i njegovog razvoja (Jugoistoka), oslobodivši se svekoliko konkurencije, moći da uspostavi i politička dominacija Trećeg Rajha”.¹³ Vje-

¹⁰ A. TOOZE, *n. dj.*, 138.-165. Seriju “narodnih proizvoda” činili su pored automobila i radioaparati (*Volksempfaenger*), stanovi (*Volkswohnung*), hladnjaci (*Volkskuehlschrank*) i traktori (*Volkstraktor*). Zanimljivo je da je najveći uspjeh imao “narodni radio”, koji je jedini među spomenutim “narodnim proizvodima” do početka rata doista postao široko rasprostranjen proizvod u njemačkome društvu. Radio “VE 301” plasiran je na tržište već u kolovozu 1933., a njegova brojčana oznaka “301” označavala je skraćeni datum Hitlerova dolaska na vlast, 30. siječnja 1933. godine.

¹¹ Branko PETRANOVIĆ, *Istorija Jugoslavije 1918-1978*, Beograd, 1981., 164.-165.

¹² Milan RISTOVIĆ, *Nemački novi poredak i Jugoistočna Evropa 1940/41-1944/45*, Beograd, 2005., 13.

¹³ *Isto*, 14.

što vođena gospodarska politika na jugoistoku za Njemačku je bilo i važno sredstvo u izbjegavanju ozbiljnijih sukoba s Italijom, koju je Hitler želio zadržati kao saveznika, a koja je imala vlastite planove za spomenuti prostor.¹⁴

Promocija njemačke automobilske industrije u inozemstvu i izvoz njemačkih automobila trebali su, uz promidžbenu ulogu, Njemačkoj osigurati i priljev deviza kojima je, zbog posljedica Velike gospodarske krize, iznimno oskudijevala. Zato je njemačka država na raznovrsne načine pomagala izvoz njemačkih automobila.¹⁵ Kao datum početka organiziranoga promoviranja njemačke automobilske industrije u inozemstvu može se uzeti 26. svibnja 1936., kada je u Berlinu osnovano "Izvozno društvo njemačkih tvornica automobila, a.d. – Berlin" (*Exportgemeinschaft Deutscher Automobilfabriken A.G. Berlin*).¹⁶ Osnovni cilj toga dioničkog društva bio je promocija izvoza njemačkih automobila, motocikala i rezervnih dijelova stvaranjem odgovarajućih tržišta u inozemstvu. "Izvozno društvo njemačkih tvornica automobila" svoj je temeljni zadatak trebalo obavljati osnivanjem podružnica u inozemstvu i dodjeljivanjem zastupništava.¹⁷ U okvirima te strategije, glavna tržišta njemačke automobilske industrije u početku su bile zemlje Skandinavije, zatim Austrija, Brazil, Nizozemska, Poljska, kao i Jugoslavija, a nakon njemačkoga priključenja Austrije 1938. izvoz motornih vozila bio je u prvome redu usmjeren prema tržištima Mađarske i Jugoslavije, kao i drugim područjima bivše Austro-Ugarske Monarhije. Iako se prema nacističkoj promidžbi tako stvarao pozitivan odnos svih država europskoga jugoistoka prema motornim vozilima, razvoj motorizacije u tim zemljama išao je prije svega u korist njemačke vojne industrije, budući da su Mađarska, Jugoslavija, a u određenoj mjeri i Grčka, u zamjenu za automobile i druga motorna vozila njemačkoj vojnoj industriji isporučivale nužne sirovine.¹⁸

Važna sastavnica u procesu njemačkoga osvajanja stranih tržišta bila je prodaja automobila po dampinškim cijenama. Prema izvještaju dopisnika beogradske *Politike* iz Berlina, već je 1937. najavljeno da bi "prodaja nemačkih kola po demping cenama" trebala početi "najpre u Jugoslaviji, gde bi se imalo prodati 400-600 manjih kola po naročito sniženim cenama", što – čak i ako nije sasvim točno – govori o važnosti koju je Jugoslavija imala u njemačkim planovima.¹⁹

¹⁴ Dušan LUKAČ, *Treći Rajh i zemlje jugoistočne Evrope II, 1937-1941*, Beograd, 1982., 108.

¹⁵ F. STEINBECK, *n. dj.*, 220.

¹⁶ Istorijski arhiv Beograda, Beograd (dalje: IAB), Udruženje trgovaca motornih vozila i pripadajućeg materijala (dalje: UTMVPM), kut. 39, Statut "Eksportne zajednice nemačkih automobilskih fabrika a.d.", 1937.

¹⁷ *Isto.*

¹⁸ F. STEINBECK, *n. dj.*, 220.-221.

¹⁹ "Nemačka automobilska industrija prodavaće u Jugoslaviji svoje automobile po demping cenama", *Politika*, 25. IX. 1937., 8. O ekonomskom prodoru nacističke Njemačke na prostor jugoistoka i značenju Jugoslavije kao izvoru sirovina za njemačku vojnu industriju više u: M. RIŠTOVIĆ, *n. dj.*

Tako je i u Beogradu 31. srpnja 1937. osnovana i započela s radom “Eksportna zajednica nemačkih automobilskih fabrika a.d. filijala Beograd”,²⁰ a 4. prosinca iste godine s radom je počeo i “Nemački auto-servis, industrijska radionica nemačkih automobilskih fabrika” (*Deutscher Kundendienst der Exportgemeinschaft Deutscher Automobilfabriken*).²¹ Iako je formalno riječ o dvije različite tvrtke, one su zapravo imale zadatak jedne velike tvrtke koja je obavljala gotovo sve poslove u vezi s uvozom, plasmanom i održavanjem njemačkih automobila.²² Uz već postojeću otvorenost jugoslavenske vlade za suradnju s nacističkom Njemačkom, koja je pored gospodarske i političke suradnje u određenoj mjeri značila i preuzimanje nacističkoga ideološkog modela, bili su stvoreni svi preduvjeti za prodor njemačke automobilske industrije na jugoslavensko tržište, na kojem su sajmovi automobila postali poligoni na kojima se pored promocije njemačkih automobila u jednakoj mjeri promicala i nacistička ideologija.²³

Sajmovi i izložbe automobila u Kraljevini Jugoslaviji do 1937. godine

Unatoč niskoj razini razvoja automobilizma, i općenito gledano velikom zaostatku u odnosu na razvijene europske zemlje, u Kraljevini Jugoslaviji postojala je tradicija održavanja redovnih godišnjih sajmova automobila na kojima su predstavljani proizvodi automobilskih tvrtki iz Europe i Sjedinjenih Američkih Država.²⁴ Najstarija sajamska manifestacija u Kraljevini Jugoslaviji na kojoj su, pored ostale robe, bili izlagani i automobili bio je Ljubljanski velesajam, koji je prvi put organiziran od 2. do 11. rujna 1921. godine.²⁵ Međutim

²⁰ IAB, UTMVPM, kut. 34, Ovlašćenje Uprave grada Beograda, Odeljenja za radnje, 10. IV. 1937.

²¹ Olga LATINČIĆ, “Prve ‘fabrike automobila’, začeci industrije”, u: *Automobil u Beogradu 1918-1941.*, ur. B. Prpa, B. Petković, Beograd, 2002., 114.

²² *Isto.*

²³ M. RISTOVIĆ, *n. dj.*, 13.-18.; Dejan ĐOKIĆ, “‘Leader’ or ‘Devil’? The Ideology of Milan Stojadinović, the Prime Minister of Yugoslavia (1935-39)”, u: *In Hitler’s Shadow: Personalities of the Right in East-Central Europe*, ur. Rebecca Haynes, London – New York, 2011., 153.-168.

²⁴ “Turizam – izvor blagostanja”, *Automotor*, 1/1936., br. 3, 23. Mjereno brojem motornih vozila na 1000 stanovnika, do 1936. najviši stupanj razvoja automobilizma u Europi imala je Francuska sa 53 vozila, zatim Engleska (40), Danska (26), Njemačka (15), Italija (9), Čehoslovačka (5), Rumunjska, Mađarska, Poljska i Grčka (2), a u Kraljevini Jugoslaviji taj je broj iznosio samo 0,7 motornih vozila na 1000 stanovnika.

²⁵ “Domaće tvrdke na sejmu”, *Jutro*, Ljubljana, 9. IX. 1921., 5.; Matko RAKO, *Sumarni inventar fonda HR-DAZG-251 Zagrebački zbor (1909-1945)*, Zagreb, 2005., 9. Važno je naglasiti da je Zagrebački zbor svoju prvu sajamsku izložbu imao još 1910. i u tom je smislu bio stariji od Ljubljanskoga velesajma. U tekstu je Ljubljanski velesajam naveden kao najstariji isključivo kao prva sajamska izložba u tada novostvorenoj Kraljevini SHS. Prva sajamska izložba Zagrebačkoga zbora nakon Prvoga svjetskog rata održana je 1922. godine.

najznačajnija manifestacija te vrste u zemlji ipak je bio redovni godišnji sajam automobila u Zagrebu. Naime već ujesen 1924. u Zagrebu je održana I. međunarodna izložba automobila Zagrebačkog Zbora, nakon čega se ta manifestacija nastavila tradicionalno održavati svake godine, sve do 1940., kada je održan XVII. salon automobila, posljednji prije početka Drugoga svjetskoga rata.²⁶ Broj od “oko 1.800 kola teretnih i osobnih i oko 1.000 motornih kotača” prodanih na automobilskim salonima Zagrebačkoga zbora u razdoblju od 1924. do 1939., uz dodatnih “najmanje 20% poslije sajma zaključenih poslova”, svakako nije u cijelosti precizan, ali je dovoljno dobar pokazatelj koliko je važnost ta manifestacija imala za razvoj automobilizma i motorizacije općenito u Kraljevini Jugoslaviji, posebno ako se uzme u obzir da je u zemlji neposredno pred početak Drugoga svjetskog rata ukupan broj putničkih i teretnih automobila raznih modela iznosio 17 420.²⁷

Automobilski saloni Zagrebačkoga zbora bili su međunarodne manifestacije na kojima su svoje proizvode predstavljale automobilske industrije iz svih krajeva svijeta. To je u velikoj mjeri bila posljedica činjenice da Kraljevina Jugoslavija nije imala vlastitu razvijenu automobilsku industriju, zbog čega je i nastala velika konkurencija stranih proizvođača u osvajanju jugoslavenskoga tržišta. Iz istog je razloga Zagrebački zbor “po broju zastupanih maraka i izloženih kola” slovio kao “jači od Beča, Praga i Budimpešte i njihovih Auto-salona”, iako takve procjene ipak treba uzeti s određenom rezervom.²⁸

Budući da je u međuratnome razdoblju automobilska industrija Sjedinjenih Američkih Država potpuno dominirala svjetskim tržištem sa 75,6% ukupne svjetske proizvodnje motornih vozila tijekom 1937., uslijed čega su američki automobili bili na glasu kao najpopularniji i u Kraljevini Jugoslaviji, gdje je svaki drugi automobil dolazio iz te zemlje, moglo bi se očekivati da je i na automobilskim salonima Zagrebačkoga zbora američka automobilska industrija bila najzastupljenija.²⁹ Tu pretpostavku nesumnjivo potvrđuju i statistički podaci o broju izloženih automobilskih marki na salonima Zagrebačkoga zbora. Tako je, unatoč određenoj dominaciji koju je francuska automobilska industrija imala na prva tri zagrebačka sajma automobila, to prvenstvo ubrzo preuzela američka automobilska industrija, koja je na toj manifestaciji uvjerljivo dominirala sve do početka Velike gospodarske krize 1930-ih (tablica 1), uslijed koje je prodaja automobila u Kraljevini Jugoslaviji svedena na najnižu moguću

²⁶ “Industrija motornih vozila na Zagrebačkom Zboru”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 5/1926., br. 2, 15.; “Uspjeh 33. proljetnog međunarodnog specijalnog sajma Zagrebačkog Zbora”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 19/1940., br. 2, 8.

²⁷ “Velika proljetna priredba”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 19/1940., br. 1, 2.; *Statistički godišnjak Kraljevine Jugoslavije, 1938-1939*, Beograd, 1939.

²⁸ “Program proljetnog ZZ”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 16/1937., br. 1, 2.

²⁹ O popularnosti američkih automobila u Kraljevini Jugoslaviji, kao i vezi između promjena u strukturi uvoza automobila s promjenama u političkim odnosima između Kraljevine Jugoslavije prema drugim zemljama, više u: Marko MILJKOVIĆ, “Automobilom na Jugoistok – automobili kao sredstvo nemačkog prodora u Kraljevinu Jugoslaviju”, *Tokovi istorije*, 2/2011., 62.-80.

razinu – na sajmu automobila Zagrebačkoga zbora 1933. prodana su ukupno četiri automobila i šest motocikala.³⁰

Tablica 1. Broj izloženih automobilskih marki na sajmovima automobila Zagrebačkog zbora prema zemljama podrijetla, 1924-1929.³¹

	1924.	1925.	1926.	1927.	1928.	1929.
Njemačka	6	8	9	3	6	6
SAD	5	8	8	17	14	20
Engleska	/	/	4	/	3	/
Francuska	8	11	15	11	5	4
Italija	6	9	11	4	7	2

Interes za održavanje sajma automobila postojao je i u Beogradu, međutim prvi specijalizirani salon automobila održan je tek u proljeće 1938. godine. Kao nepremostiva prepreka pokazala se činjenica da u Beogradu, za razliku od Zagreba ili Ljubljane, nije postojao odgovarajući prostor na kojem bi se mogao održati sajam automobila, iako je inicijativa za izgradnju beogradskoga Sajmišta postojala još od 1923. godine.³²

Prva organizirana izložba automobila u Beogradu održana je u okviru Prvoga beogradskog sajma uzoraka na tek izgrađenom beogradskom Sajmištu od 11. do 22. rujna 1937. godine. Izgradnja kompleksa sajamskih paviljona i realizacija prvoga sajma bili su rezultat 14-godišnjega napora Društva za priređivanje sajma i izložbi u Beogradu da dođe i do terena i do novca za takvu manifestaciju.³³ Sajam je bio veoma važan za pokretanje gradskoga gospodarstva budući da je, prema analizi Trgovinske komore Beograda s kraja 1936., Beograd “prestao da bude distributivni centar i postao grad sitne i male trgovine koja snabdeva stanovništvo životnim namirnicama”.³⁴ Upravo prema planovima Društva za priređivanje sajma i izložbi, Beograd je trebao preuzeti funkciju “organizatora racionalnog snabdevanja” velikog unutrašnjeg tržišta “koje geografski i saobraćajno gravitira Beogradu” i na kojem je živjelo oko devet milijuna stanovnika, odnosno “skoro dve trećine svih potrošača u zemlji”.³⁵ Ako se uzme u obzir da su za preostalu trećinu jugoslavenskoga tržišta tu funkciju trebali imati Zagrebački zbor i Ljubljanski velesajam, manife-

³⁰ “Automobilska izložba i njena vrijednost za našu motorizaciju”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 14/1935., br. 1, 9.

³¹ *Isto*.

³² Jovan BAJFORD, *Staro sajmište. Mesto sećanja, zaborava i sporenja*, Beograd, 2011., 22. O arhitekturi i izgradnji Zagrebačkoga zbora više u: Marina BAGARIĆ, “Arhitektura Zagrebačkoga zbora od 1910. do 1935”, *Radovi Instituta za povijest umjetnosti*, 34/2010., 165.-180.

³³ “U ime Nj. V. Kralja Petra II kraljevski Namesnik g. dr. Radenko Stanković proglasio je juče u podne da je prvi Beogradski sajam otpočeo”, *Politika*, 12. IX. 1937., 5.

³⁴ *Privredni letopis zadužbine Nikole Spasića*, knj. 2., Beograd, 1937., 251.

³⁵ *Isto*.

stacije koje su imale dosta dugu tradiciju, važnost koja se davala beogradskom sajmu dobiva puni smisao. Jednako važan cilj i želja organizatora bio je i razvika Beograda "kao privrednog centra ne samo Jugoslavije nego i međunarodne trgovine na ovome kraju Evrope".³⁶ Kao što se i u javnosti otvoreno govorilo, otvaranje beogradskoga sajma trebalo je potvrditi "ogroman značaj" koji je Beograd imao "u razmeni dobara na evropskom Jugoistoku, a naročito na Balkanu i u Jugoslaviji",³⁷ što je zapravo bila i središnja zamisao same manifestacije, a odgovaralo je i politici koju je vlada Milana Stojadinovića vodila u to vrijeme, svakako pokušavajući igrati vodeću ulogu među balkanskim državama.

Novoizgrađeno beogradsko Sajmište sastojalo se prilikom otvaranja u rujnu 1937. od pet jugoslavenskih paviljona te nacionalnih paviljona Čehoslovačke, Italije, Mađarske i Rumunjske, a Francuska i Njemačka već su imale zauzete parcele na kojima su planirale izgradnju vlastitih paviljona. Pored njih, već u vrijeme otvaranja Sajmišta bilo je izgrađeno i 15 manjih paviljona privatnih tvrtki.³⁸ Od postojećih stranih paviljona veliku pozornost posjetitelja privlačio je talijanski, koji je bio i najveći strani paviljon na beogradskome sajmu i s najvećim brojem izlagača.³⁹ Najposjećeniji strani paviljon ipak je bio čehoslovački. U beogradskome dnevnom tisku isticao se izgled tog paviljona, koji je građen u "modernom stilu, u pravim linijama i sa ravnim krovom" i ulazom "od stakla i metala".⁴⁰ U tako dobro posjećenom čehoslovačkom paviljonu "veliki prostor" zauzimali su "vanredno uspeli fabrikati" njihove automobilske industrije, "na prvom mestu automobili marke *Škoda*", za koje se pisalo da se odlikuju "vanredno lepom linijom" i da su "vrlo jevtini".⁴¹ Poseban naglasak na svoju automobilsku industriju stavili su i Talijani, koji su automobile i kamione izložili u dva manja paviljona izdvojena od glavnog nacionalnog.⁴² Ako se uzme u obzir što je sve Njemačka do tada učinila kako bi proširila gospodarsku suradnju s Jugoslavijom, u čemu je značajno mjesto imalo i povećanje jugoslavenskoga uvoza njemačkih automobila, iznenađuje velika "nevidljivost" njemačkih tvrtki na prvome sajmu u Beogradu, posebno kada je riječ o novinskim izvještajima, koji su posebne članke objavljivali samo o nacionalnim paviljonima.⁴³ Međutim pravo stanje na štandovima i u paviljonima bilo je dosta drugačije.

³⁶ IAB, Trgovinska komora Beograda (dalje: TKB), inv. br. 201-XIX/4. Izveštaj Društva za priređivanje sajma i izložbi u Beogradu, Beograd 1938., 25.

³⁷ "Danas se otvara Beogradski sajam", *Vreme*, Beograd, 11. IX. 1937., 13.

³⁸ IAB, TKB, inv. br. 201-XIX/4. Izveštaj Društva za priređivanje sajma i izložbi u Beogradu, Beograd 1938., 7.-13. Više o izgradnji beogradskoga Sajmišta J. BAJFORD, *n. dj.*, 21.-32.

³⁹ "Italijanski paviljon je najveći", *Vreme*, 15. IX. 1937., 15.

⁴⁰ "Čehoslovački paviljon sagrađen u najmodernijem stilu prikazuje industriju automobila, stakla i keramike", *Vreme*, 17. IX. 1937., 15.

⁴¹ *Isto*.

⁴² "Italijanski paviljon je najveći", *Vreme*, 15. IX. 1937., 13.

⁴³ M. MILJKOVIĆ, "Automobilom na Jugoistok", 68.-79.

Od svih zemalja na sajmu, najviše izlagača nakon Jugoslavije imala je upravo Njemačka, koja je bila zastupljena sa 184 različite tvrtke, na drugome mjestu, daleko iza nje, bila je Italija sa 46, zatim Čehoslovačka (26), Rumunjska (22), Mađarska (21), Austrija (17), Sjedinjene Američke Države (13), Francuska (9), Velika Britanija (7) itd.⁴⁴ Kada je riječ o izložbi automobila, njemačka je automobilska industrija, osim vozilima izloženim zajedno s vozilima proizvođača iz drugih zemalja u jednom paviljonu, bila predstavljena i u posebnim privatnim paviljonima "Hanze" i beogradskoga uvoznika "Arandelovića a.d.", koji je kao glavni zastupnik njemačkoga automobilskog koncerna "Auto-Uniona" imao paviljon koji je po površini bio čak nešto veći od čehoslovačkoga.⁴⁵

Odgovor na pitanje zašto su njemačke tvrtke, iako su brojem potpuno dominirale na Prvome beogradskom sajmu uzoraka, bile slabo zastupljene u izvještavanju dnevnih listova treba zapravo tražiti u jednostavnoj činjenici da Njemačka nije imala svoj nacionalni paviljon na sajmu, zbog čega su njemački izlagači unatoč velikom broju bili raštrkani "po svima paviljonima".⁴⁶ Takva je situacija izazvala veliko nezadovoljstvo Nijemaca, što nije mogao sakriti ni *Politikin* komentator koji je primijetio da "po svemu izgleda da Nemcima nije prijatno što se na prvom beogradskom sajmu ne oseća jače njihovo sudelovanje", dok se među očito nezadovoljnim njemačkim izlagačima moglo čuti da će za idući sajam organizirati "potpuno i reprezentativno učešće Nemačke, koje bi u svemu odgovaralo njenom učešću u jugoslovenskoj spoljnoj trgovini".⁴⁷ Kako bi se što prije počelo s tim poslom, Beograd su posjetile dvije skupine visokih njemačkih dužnosnika.

Berlin u Beogradu – sajmovi automobila u Beogradu 1938. i 1939. godine

Još za trajanja Prvoga beogradskog sajma uzoraka u Beogradu je boravio "pretsednik Dojčer Virtšaft g. Rajhart sa čitavim štabom pomoćnika".⁴⁸ Ernst Reichard zapravo je bio predsjednik Promidžbenoga odjeljenja njemačkoga Ministarstva gospodarstva (*Werberat der Deutschen Wirtschaft*), specijaliziranoga tijela koje je osnovano još 1933., formalno radi promoviranja proizvoda

⁴⁴ "Beogradski sajam imao je 883 izlagača i 250.000 posetilaca koji su platili kartu", *Vreme*, 7. X. 1937., 5.

⁴⁵ IAB, TKB, inv. br. 201-XIX/4. Izveštaj Društva za priređivanje sajma i izložbi u Beogradu, Beograd 1938., 25. Ukupna površina čehoslovačkoga paviljona iznosila je 341 m², a Arandelovićeve 362,75 m².

⁴⁶ "Na početku već pokazuje se da će izlagači na prestoničkom sajmu praviti izvanredno dobre poslove", *Politika*, 14. IX. 1937., 5.

⁴⁷ *Isto*.

⁴⁸ "Nemci nameravaju da podignu na beogradskom sajmu paviljon koji će imati površinu od oko 3000 kvadratnih metara", *Vreme*, 23. IX. 1937., 7.

njemačkoga gospodarstva na unutarnjem i međunarodnom tržištu, ali je služilo i kao važno sredstvo u okviru nacističke politike gospodarske i političke ekspanzije na prostoru jugoistočne Europe.⁴⁹ U tom je kontekstu to tijelo i teorijski i praktično istraživalo načine na koje te zemlje mogu poslužiti Njemačkoj kao izvor sirovina za daljnji razvoj njemačkoga gospodarstva, kao i mogućnosti otvaranja lokalnih tržišta za njemačku robu.⁵⁰ U nekim od procjena toga tijela izneseno je stajalište da su mogućnosti njemačkoga gospodarstva da prihvati poljoprivredne viškove zemalja jugoistočne Europe "praktično neograničene", ali da je za uspješan plasman njemačke robe na tržištu tih zemalja bilo nužno "probuditi nove potrebe" među njihovim stanovništvom i naučiti ga da troši, a u tome je reklamiranje njemačkih sofisticiranih proizvoda "putem izložbi i sajмова, filmova, govora i štampanih oglasa, moglo da pomogne".⁵¹ Samim time ne iznenađuje što je rezultat tog posjeta bila odluka njemačke delegacije da na Sajmištu u Beogradu izgradi vlastiti, njemački paviljon, koji je trebao biti i jedan od najvećih paviljona na beogradskome sajmu, a čija je izgradnja trebala početi u najkraćem mogućem roku, već u proljeće 1938. godine.⁵² Takvu žurbu Njemačke svakako je potaknula i činjenica da su Francuzi već imali rezervirano mjesto za izgradnju vlastitog paviljona, a slične su planove imali i Bugari i Grci.⁵³

Nepuna dva mjeseca poslije u Beograd je stigla nova skupina njemačkih dužnosnika, predstavnika "centrale nemačkih sajмова". Prilikom službenoga posjeta beogradskom Sajmištu, pored toga što su se zanimali za rezultate prvoga sajma u Beogradu, "naročito su želeli informacije o tome kakvi bi artikli mogli da imaju prođu" u Jugoslaviji i na Balkanu.⁵⁴ Gosti iz Njemačke razgovarali su u Beogradu i s predsjednikom beogradske općine, kao i s drugim predstavnicima jugoslavenskoga gospodarstva i Ministarstva trgovine i industrije.⁵⁵ Službeni rezultati razgovora nisu poznati, ali je indikativno da je već 21. studenoga 1937., samo tjedan dana poslije, u beogradskome dnevnom tisku objavljena vijest da je uprava beogradskoga sajma odlučila da se "na proleće 1938.

⁴⁹ Pamela E. SWETT, "Preparing for Victory: Heinrich Hunke, the Nazi *Werberat*, and West German Prosperity", *Central European History*, 42/2009., 676., 678.; Louis du VIGNAUX, "La propagande publicitaire en Allemagne", *Politique étrangère*, 3/1938., br. 5, 506.

⁵⁰ P. E. SWETT, *n. dj.*, 704.

⁵¹ *Isto*, 705.

⁵² "Za prolećni sajam u Beogradu izvršice se znatno proširenje sajmišta", *Politika*, 24. IX. 1937., 6.; "Nemci nameravaju da podignu na beogradskom sajmu paviljon koji će imati površinu od oko 3000 kvadratnih metara", *Vreme*, 23. IX. 1937., 7.

⁵³ "Nemci nameravaju da podignu na beogradskom sajmu paviljon koji će imati površinu od oko 3000 kvadratnih metara", *Vreme*, 23. IX. 1937., 7.

⁵⁴ "Pretstavnici nemačke privrede g. dr. Fridrih i g. Hezel posetili su juče beogradsko sajmište", *Vreme*, 14. XI. 1937., 4. "Paviljon nemačkog Rajha" izgrađen je tek ujesen 1939. godine. Vidi J. BAJFORD, *n. dj.*, 26.

⁵⁵ "Pretstavnici nemačke privrede g. dr. Fridrih i g. Hezel posetili su juče beogradsko sajmište", *Vreme*, 14. XI. 1937., 4.

godine, od 5. do 15. marta otvori prvi Međunarodni salon automobila u Beogradu”, koji je trebao postati redovita godišnja manifestacija.⁵⁶

Iako je za održavanje sajma automobila nesumnjivo postojao interes beogradskih gospodarstvenika, u prilog tezi da je sajam organiziran – ako ne isključivo, onda svakako u velikoj mjeri – uslijed pritiska njemačkih dužnosnika prilikom posjeta Beogradu govori i činjenica da su se za taj salon službeni predstavnici njemačkih proizvođača i mjerodavnih institucija odlično pripremali. Već sredinom siječnja osvanula je u beogradskome listu *Vreme* vijest da je jedan od inženjera “Nemačkog auto-servisa” došao na sajam zajedno s fotografima koje je posebno za tu priliku doveo iz Berlina. Oni su snimili unutrašnjost paviljona na beogradskome Sajmištu, a na temelju tih fotografija njemački proizvođači automobila trebali su napraviti raspored svojih štandova i vozila na njima. Istom je prilikom objavljeno da su predstavnici “Nemačkog auto-servisa” odlučili za smještaj automobila njemačke proizvodnje iskoristiti paviljone 4 i 5 beogradskoga Sajmišta.⁵⁷

Na prvome specijaliziranom sajmu automobila u Beogradu, održanom između 5. i 15. ožujka 1938., sudjelovalo je 107 izlagača koji su prikazali ukupno 375 različitih tipova motornih vozila, proizvoda automobilske industrije Austrije, Belgije, Čehoslovačke, Francuske, Italije, Njemačke, Sjedinjenih Američkih Država i Velike Britanije, od čega 158 putničkih automobila, 65 teretnih vozila i 10 autobusa.⁵⁸ Kolika je važnost dana tom prvom sajmu automobila u Beogradu govori i podatak da je na XV. salonu automobila u Zagrebu, održanom nepunih mjesec dana poslije, od 2. do 11. travnja 1938., sudjelovalo 127 izlagača s ukupno 211 izloženih motornih vozila različitih kategorija. Iako je uprava Zagrebačkoga zbora s punim pravom smatrala da se tim sajmom Zagreb ponovno afirmirao “kao vodeće središte i izborom najbogatije tržište motornih vozila”, jasno je da je u tom pogledu postojala očita namjera organizatora beogradskoga sajma automobila da postanu ozbiljna konkurencija ili da u bliskoj budućnosti čak preuzmu vodeći položaj,⁵⁹ tim prije što je još u vrijeme najava o izgradnji beogradskoga Sajmišta, u proljeće 1937., uprava Zagrebačkoga zbora uputila poziv zagrebačkim gospodarstvenicima da se “što bolje informiraju o pravom stanju automobilske privrede u Zagrebu, i da na vrijeme poduzmu sve potrebne korake, da se Zagreb kao dosadašnji centar naše motorizacije nimalo ne umanjuje, već da se podigne, a to će biti najlakše ako se upoznađu sve one činjenice, koje se nameću da ga se s tog položaja makne”.⁶⁰

⁵⁶ “U martu iduće godine na sajmištu će biti otvoren prvi međunarodni salon automobila”, *Vreme*, 21. XI. 1937., 5.

⁵⁷ “Za automobile nemačke fabrikacije angažovana su na Sajmištu dva paviljona”, *Vreme*, 14. I. 1938., 6.

⁵⁸ Branka RAKOČEVIĆ, “Prvi međunarodni salon automobila i motornih vozila”, u: *Automobil u Beogradu 1918-1941.*, 93.

⁵⁹ “Izveštaj Zagrebačkog Zbora za g. 1938”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 18/1939., br. 1, 8.-9.

⁶⁰ “Nakon Berlina – Zagreb”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 16/1937., br. 1, 7.

Iako se Beograd kao potencijalno novo središte “automobilske privrede” u Kraljevini Jugoslaviji u tom tekstu nigdje eksplicitno ne spominje, malo je vjerojatno da je konkurencija Zagrebu mogla doći s neke druge strane. Jedini preostali potencijalni konkurent bio je Ljubljanski velesajam, koji je bio manifestacija znatno manjeg obima – na izložbi automobila na Ljubljanskome velesajmu u ljeto 1938. bilo je izloženo samo oko 60 automobila, što je bilo tri do četiri puta manje nego u Beogradu ili Zagrebu iste godine, a istom je prilikom naglašeno da u Ljubljani do tada “nije bilo tako velike i kompletne automobilske izložbe”.⁶¹ Privatna prepiska članova uprave Zagrebačkoga zbora također otkriva da je među njima već sredinom 1920-ih postojala svijest da bi eventualno otvaranje Sajmišta u Beogradu za Zagrebački zbor značilo i gubitak položaja najznačajnije sajamske manifestacije u zemlji, na sličan način na koji je i obnavljanjem rada Zagrebačkoga zbora nakon Prvoga svjetskog rata Ljubljanski velesajam sveden na manifestaciju usko regionalnoga značenja.⁶² Osim toga, slična su se upozorenja mogla čuti i iz Ljubljane, gdje se spominjala “pojava konkurenta u Beogradu”.⁶³

Prvi sajam automobila u Beogradu nosio je i epitet međunarodne manifestacije. No već u vrijeme prvih vijesti o njemačkim pripremama za sajam uslijedile su žalbe Udruženja trgovaca motornih vozila i pripadajućeg materijala. Oni su smatrali da bi “trebalo izložbu svih modela i nacija skoncentrisati u jednom paviljonu (najvećem)”, jer bi se “izdvajanjem pojedinih država u zasebne paviljone” stekao dojam “da se to čini iz političkih ili drugih razloga”, a posebno je naglašeno da bi u tom slučaju “koncern nemačkih automobilskih fabrika raskošnim spoljnim reklamama, osvetljenjem, zastavama, radio-zvučnicima itd, stvorio naročiti izgled svojim paviljonima i dao bi im takvu sliku kao da je to sajam čisto nemačkih proizvoda, a ne međunarodnih”, no te žalbe nisu naišle na povoljan odgovor uprave beogradskoga Sajmišta.⁶⁴

U paviljonu broj 3, najvećem na beogradskome Sajmištu, bili su smješteni predstavnici svih najpoznatijih svjetskih automobilskih industrija – američke, austrijske, čehoslovačke i francuske – a talijanski su proizvođači bili smješteni u svome nacionalnom paviljonu. Budući da je pokazala “naročito interesovanje za automobilski salon u Beogradu”, njemačka automobilska industrija bila je sama predstavljena u paviljonima broj 4 i 5, a kako je uz određenu dozu nezadovoljstva primijetio *Politikin* komentator, “zauzela bi još mesta da ga je bilo na sajmu”.⁶⁵ Pored vozila koja su bila izložena u ta dva paviljona, njemačke se automobile, kao i prilikom otvaranja Sajmišta, moglo pogledati i u privat-

⁶¹ “Binkošti na velesejmu. Na praznike je bilo 48.000 obiskovalcev”, *Jutro*, 8. VI. 1938., 5.

⁶² Iz razgovora s Goranom Arčabićem, kustosom Muzeja grada Zagreba, 21. VIII. 2012.

⁶³ “Svečana otvoritev pomladnega velesejma”, *Jutro*, 5. VI. 1938., 5.

⁶⁴ IAB, UTMVPM, kut. 40. Pismo Udruženja trgovaca motornih vozila i pripadajućeg materijala za grad Beograd, upravi Društva za priređivanje sajma i izložbi, 17. I. 1938.

⁶⁵ “Prvi međunarodni sajam automobila u Beogradu biće danas svečano otvoren”, *Politika*, 5. III. 1938., 9.

nim paviljonima “Hanze” i uvoznika “Arandelovića a.d.”⁶⁶ Ono što je i suvremenicima bilo potpuno jasno jest da su “automobili nemačkih maraka” činili “u stvari sajam za sebe”.⁶⁷

Posjetitelji sajma ipak su pokazali veliko zanimanje za američke automobile, što ne iznenađuje jer su oni bili “već uvedeni kod publike”, dok se na prvi pogled stječe dojam da njemački proizvođači nisu imali toliki broj interesenata.⁶⁸ Međutim, čak i ako su bili nepopularni, kako je tvrdila konkurencija, ili u najmanju ruku nepoznati jugoslavenskoj publici, njemački su se automobili sasvim dobro prodavali. Tvrtna “Arandelović a.d.” uspjela je na sajmu prodati 13 do 15 automobila, iako s “dosta malom zaradom, jer su većim delom mala jeftina kola, a i s ciljem da tuku konkurenciju”.⁶⁹ Ovdje je posebno važno primijetiti da je čak i u slučaju formalno nezavisnih uvoznika automobila, kakav je bila tvrtka “Arandelović a.d.”, očito postojala koordinacija i zajednički nastup s “Eksportnom zajednicom”, “Nemačkim auto-servisom” i ostalim njemačkim proizvođačima, a sve u okviru plana o osvajanju tržišta dampinškim cijenama. U takvim su okolnostima odličan promet ostvarile i druge njemačke tvrtke, posebno “Opel”, koji je prodao sve automobile koje je dovezao u Beograd, tako da je morao zaprimati i naknadne narudžbe ne bi li zadovoljio potražnju.⁷⁰ Mali “Opelovi” automobili bili su najvažniji izvozni model, budući da osim “Opela” njemačka automobilska industrija nije bila osobito konkurentna na svjetskome tržištu.⁷¹

Sliku o dominaciji njemačke automobilske industrije na prvome sajmu automobila u Beogradu upotpunjuje i analiza članaka koji su izlazili u dnevnom tisku. *Politika* je u svojim prikazima nastojala biti što više uravnotežena i neutralna, ali je zapravo upravo takav pristup otkrivao koliko su njemački automobili dominirali na toj manifestaciji. Izdvojenost njemačkih tvrtki u odnosu na ostale jasno se vidjela i u strukturi članaka, koja je sasvim odgovarala rasporedu u paviljonima – postojali su Nijemci i svi ostali, a obično je ostavljan i zaseban pasus za Talijane. Tako su njemački izlagači, iako još uvijek nisu mogli računati na nacionalni paviljon na beogradskome Sajmištu, zapravo okre-

⁶⁶ B. RAKOČEVIĆ, *n. dj.*, 93.

⁶⁷ “Zastupnici automobilskih preduzeća zadovoljni su poslovima koje su napravili na prvom Beogradskom sajmu automobila”, *Politika*, 11. III. 1938., 10.

⁶⁸ IAB, UTMVPM, kut. 28. Izveštaj upravnog odbora Udruženja trgovaca motornih vozila i pripadajućeg materijala za grad Beograd, za 1937. godinu, 27. III. 1938. godine.

⁶⁹ IAB, Kredit-inform, dosije 9653, “Arandelović a.d.”

⁷⁰ “Zastupnici automobilskih preduzeća zadovoljni su poslovima koje su napravili na prvom Beogradskom sajmu automobila”, *Politika*, 11. III. 1938., 10.

⁷¹ F. STEINBECK, *n. dj.*, 220.; “Lord Nafild, magnat engleske automobilske industrije, preti lok-autom”, *Automotor*, 3/1938., br. 25, 37. Njemački automobili marke Opel prodavali su se po dampinškim cijenama i u Velikoj Britaniji, gdje je cijena vozila iznosila 159 funti, dok su ti isti automobili na njemačkome tržištu stajali 193 funte, zbog čega je predsjednik britanske automobilske kompanije “Morris” zahtijevao intervenciju britanske vlade uz prijetnju da će “napustiti industriju čiji je on (...) glavni engleski predstavnik”.

nuli situaciju u vlastitu korist i umjesto jednog praktično imali dva “nacionalna” paviljona.

Iako se iz svega što je do sada rečeno o prvome sajmu automobila u Beogradu može zaključiti da je ta manifestacija bila mnogo više njemačka nego međunarodna, taj je dojam zapravo još snažniji ako se pogleda struktura samih paviljona u kojima je izlagala njemačka automobilska industrija. U svim ključnim točkama, ono što su njemačke automobilske tvrtke prikazale u Beogradu bila je gotovo identična kopija njihova nastupa dva tjedna prije na sajmu automobila u Berlinu. Kao i na berlinskome salonu, sva su vozila predstavljena u dvije hale, od kojih je jedna bila namijenjena prije svega putničkim, a druga teretnim vozilima.⁷² Već na samom ulazu u halu gdje su bili predstavljeni putnički automobili, “levo i desno na dva uzvišenja” mogla su se vidjeti “dva tipa nemačkih jednosedih, trkačkih automobila: Auto-Union i Mercedes Benc.”⁷³ Usporedbe radi, na sajmu automobila u Berlinu u počasnome su se paviljonu nalazila trkaća “aerodinamična kola Mercedes-Benca”, kao i “isti tip Auto-Unionovih kola.”⁷⁴ Čak je i sam raspored štandova njemačkih tvrtki unutar obje hale bio gotovo sasvim identičan planu i rasporedu na berlinskome salonu.⁷⁵

Bez daljnje analize načina na koji su njemački automobili bili predstavljeni u Beogradu i Berlinu, dovoljno je uzeti u obzir i da je u *Automotoru*, službenome glasilu beogradske sekcije Automobilskoga kluba Kraljevine Jugoslavije, objavljen detaljan izvještaj sa sajma automobila u Berlinu u kojem je jednostavno rečeno da taj “prikaz važi i za Berlinsku izložbu i za Beogradski Autosalon.”⁷⁶ Tako su zapravo svi njemački automobili izloženi na sajmu automobila u Beogradu predstavljeni kroz izvještaj sa sajma u Berlinu, što nedvosmisleno govori o tome koliko su ta dva sajma sličila jedan drugomu, kao i koliko je to bio važan cilj. Prema tome, prvi sajam automobila u Beogradu u najvećoj je mogućoj mjeri bio vjerna kopija berlinskoga sajma, što je posebno važno ako se uzme u obzir da su sajmovi automobila u Berlinu od dolaska Hitlera na vlast, iako nominalno gospodarske manifestacije, imali i značajnu ulogu u okviru širega programa njemačkih ratnih priprema i nacističke ideološko-političke promidžbe. Uz već navedenu izdvojenost njemačkih automobilskih tvrtki u dva zasebna paviljona, odgovarajuću scenografiju u “njemač-

⁷² *Pressevorschau zur Internationalen Automobil- und Motorrad-Ausstellung*, Reichsverband der Automobilindustrie, Berlin, 1938., 115. Jedina razlika u odnosu na Berlin bila je u tome što su u Beogradu motocikli dijelili prostor s putničkim automobilima, a u Berlinu su bili predstavljeni u posebnoj hali.

⁷³ “Jednodušno je mišljenje posetilaca jučerašnjeg sajma da je beogradski automobilski salon potpuno uspeo”, *Politika*, 6. III. 1938., 11.

⁷⁴ “Internacionalna automobilska izložba u Berlinu 1938”, *Automotor*, 3/1938., br. 18, 31.

⁷⁵ *Pressevorschau zur Internationalen Automobil- und Motorrad-Ausstellung*, 115.-117.; “Jednodušno je mišljenje posetilaca jučerašnjeg sajma da je beogradski automobilski salon potpuno uspeo”, *Politika*, 6. III. 1938., 11.

⁷⁶ “Teretna kola, autobusi i motocikli na Beogradskoj i Berlinskoj Automobilskoj motociklističkoj izložbi”, *Automotor*, 3/1938., br. 19, 11.

kim” paviljonima s velikim brojem zastava s kukastim križevima i ukrasno osvjetljenim nacističkim orlovima, koja se prema sačuvanim fotografijama suštinski ni po čemu nije razlikovala od one u Berlinu, kao i činjenicu da je prvi beogradski sajam automobila bio održan odmah nakon berlinskoga, stječe se dojam da se u 10 dana trajanja sajma automobila, makar u tom kontekstu, Beograd nije mnogo razlikovao od prijestolnice Njemačkoga Reicha.⁷⁷

Drugi sajam automobila u Beogradu održan je u razdoblju od 1. do 8. travnja 1939., što je značilo pomicanje datuma održavanja od nepunih mjesec dana u odnosu na prvi sajam, koji je održan od 5. do 15. ožujka 1938. godine. Iako se u službenome obrazloženju promjene isticalo da je do nje došlo zbog preniskih temperatura početkom ožujka, pravo je obrazloženje trebalo tražiti u Berlinu, gdje su najistaknutiji predstavnici njemačke automobilske industrije, kao i NSKK, izrazili primjedbu da im vrijeme od 5. do 15. ožujka “ne konvenira” sasvim i da “ako bi se to samo za 10-15 dana pomaklo, oni bi mogli u Beogradu učestvovati sa mnogo većim i interesantnijim prikazivanjem kola i izvesnih atrakcija sa Berlinske izložbe”, koja se u pravilu održavala svake godine krajem veljače ili početkom ožujka.⁷⁸ Bez mnogo uvijanja, predstavnici njemačke automobilske industrije i mjerodavnih institucija istaknuli su i svoj “veliki interes za Jugoslaviju” i želju da “pripomognu da Beogradski Redovni Godišnji Auto-Salon postane centralno balkansko automobilsko tržište za sve okolne zemlje”.⁷⁹

Pored toga, ako je na prvome sajmu još postojala nekakva konkurencija njemačkim proizvođačima, posebno u vidu američkih automobilskih tvrtki, to 1939. više nije bio slučaj. Već u prvim izvještajima s otvaranja, iako je rečeno da je izložen “vrlo veliki broj najnovijih evropskih” vozila, raznih namjena, “svih cena i za sve ukuse”, primijećena je i “jedna praznina (...) jer ovog puta američke industrije automobila neće učestvovati”.⁸⁰ Što se sve povodom tog problema zaista događalo, danas nije poznato, međutim čini se da su uvoznici američkih automobila na kraju pronašli način da se predstave na tom sajmu, ali samo s “nekoliko tipova”, dok je pomalo eufemistički rečeno da na sajmu ipak “izlaže uglavnom samo evropska industrija”.⁸¹ Predstavnici vlasti i njoj bliskih organizacija čak su uložili veliki napor u pokušaju da se takvo stanje prikaže kao sasvim normalno. U analizi postignutih rezultata na drugome sajmu automobila u Beogradu *Automotor* je iznio stajalište da Jugoslaviju i njezine “ekonomske prilike upućuju prvenstveno na uvoz iz klirinških zemalja”, a

⁷⁷ Sajam automobila u Berlinu 1938. održan je između 18. veljače i 6. ožujka, a beogradski sajam između 5. i 15. ožujka.

⁷⁸ “II Međunarodni automobilski salon u Beogradu 1.-8. IV. 1939.”, *Automotor*, 4/1939., br. 33, 5.; “Automobilska izložba u Berlinu – pobjeda razuma i volje, triumf čoveka i mašine. Namere Nemačke o Jugoslaviji”, *Automotor*, 3/1938., br. 18, 29.

⁷⁹ *Isto*.

⁸⁰ “Danas će biti svečano otvoren salon automobila i izložba putova”, *Politika*, 1. IV. 1939., 8.

⁸¹ “Zbog lepog vremena, Salon automobila imaće mnogo većeg uspeha nego prošle godine”, *Politika*, 5. IV. 1939.

kako je Njemačka činila “velike napore da što više poveća izvoz svojih industrijskih proizvoda (...) onda je sasvim prirodno što u pogledu našeg (jugoslavenskog, op. M. M.) uvoza automobila i po broju i po vrednosti Nemačka stoji neuporedivo ispred svih na prvom mestu”. To je, čini se, bilo i dovoljno opravdanje za “izuzetni napor i želju nemačke automobilske industrije da bude što dostojnije zastupljena na Beogradskom salonu”.⁸²

Konačno, u skladu s Hitlerovom omiljenom temom u govorima prilikom otvaranja sajмова automobila u Berlinu, ni u beogradskom se tisku u izvještajima sa sajma automobila nije skrivalo razočaranje što beogradska publika nije imala priliku vidjeti i “nova nemačka *popularna* kola, remek delo čuvenog konstruktora Dr. Poršea”, premda treba priznati da je pojava malog automobila, dostupnog širim narodnim masama, svakako bila poželjna.⁸³

“Nakon Berlina – Zagreb” – sajmovi automobila u Zagrebu 1937.–1940. godine

Potrebno je naglasiti da se identičan razvoj mogao uočiti i na sajmovima automobila u Zagrebu, što je posebno važno ako se ima u vidu značenje koje je ta manifestacija imala za promociju automobilizma u Kraljevini Jugoslaviji. Naglašavajući upravo to značenje u analizi XIV. sajma automobila u Zagrebu, održanog između 17. i 26. travnja 1937., N. Bošković uspoređio je taj sajam s berlinskim iz iste godine, za koji je rečeno da je bio “jedna od najvećih automobilskih izložbi svijeta”.⁸⁴ Međutim stječe se dojam da se ta usporedba mogla napraviti i na mnogo dubljoj razini, budući da je dodatno naglašeno da je “dobro poznato, da je njemačka automobilska industrija zauzela kod nas (u Jugoslaviji, op. M. M.) vodeće mjesto, i da je ona s našeg tržišta znatno potisnula bar za sada automobilsku industriju ostalih država”. Primjećujući da je u takvim okolnostima “logično da će ta Njemačka automobilska industrija na zagrebačkoj izložbi biti i najjače zastupana, i da će ona nastojati da svoje tržište ne samo kod nas zadrži već i znatno proširi”, kao i da će se “ta nastojanja očitovati (...) u mnogo većem obliku, nego si to možemo uopće zamisliti”, Bošković je zaključio da će posjetitelji salona automobila u Zagrebu imati priliku vidjeti “iako miniaturnu, ono ipak berlinsku izložbu”.⁸⁵ Moglo bi se čak pretpostaviti da je dominacija njemačke automobilske industrije i gospodarstva općenito na sajmovima Zagrebačkoga zbora bila čak i izrazitija nego u Beogradu, budući da je spomenuto Promidžbeno odjeljenje njemačkoga Ministarstva privrede organiziralo prvo službeno sudjelovanje cjelokupnoga njemačkog gospodarstva na Zagrebačko-

⁸² “Automobilski salon u Beogradu 1-9. IV 1939.”, *Automotor*, 4/1939., br. 30-32, 31.

⁸³ *Isto*.

⁸⁴ N. BOŠKOVIĆ, “Nakon Berlina – Zagreb”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 16/1937., br. 1, 5.

⁸⁵ *Isto*, 6.

me zboru već 1935., a da je do 1936. Njemačka imala izgrađen i svoj nacionalni paviljon.⁸⁶ Te se značajne promjene kronološki sasvim poklapaju s početkom njemačkoga gospodarskog prodora na jugoslavensko tržište, koji je formalno započeo 1. svibnja 1934., kada su Jugoslavija i Njemačka potpisale trgovinski ugovor na bazi klirinškoga sustava plaćanja, a već se od lipnja 1936. uredbom Narodne banke Kraljevine Jugoslavije uvoz industrijske robe iz Njemačke, između ostalog i automobila, izravno stimulirao.⁸⁷ Istodobno su se te promjene poklapale i s novim razdobljem razvoja Zagrebačkoga zбора, koji se 1936. preselio na novu lokaciju u Savskoj ulici, dok su stare zgrade u Marulićevoj ulici porušene, a zemljište je predano gradskoj općini.⁸⁸

U najavama za XV. sajam automobila u Zagrebu, održan između 2. i 11. travnja 1938., čak i prije održavanja same manifestacije naglašeno je da “njemačka štampa pravi ovaj put upravo ogromnu promidžbu za izlaganje na Zagrebačkom Zboru”,⁸⁹ dok je na idućem, XVI. sajmu automobila u Zagrebu, održanom između 29. travnja i 8. svibnja 1939., gotovo identično kao i mjesec dana prije u Beogradu, primijećeno da automobilske tvrtke koje su izlagale preko svojih zastupnika, što se prije svega odnosilo na američke tvrtke, “u glavnom nisu mogle izložiti svoje proizvode, iako su imale dobru namjeru, jer nisu mogle pravodobno dobiti devize iz neklirinških zemalja”.⁹⁰ Zbog toga ne iznenađuje što je na tom sajmu prodano ukupno sedam automobila američkih tvrtki, a njemačke su prodale ukupno 67 automobila, 12 kamiona i 105 motocikala. Ti brojevi dobivaju puni smisao ako se uzme u obzir podatak da su na tom sajmu prodana ukupno 222 motorna vozila svih vrsta, od čega 184 njemačkih tvrtki (82,8%).⁹¹ Na tom sajmu u Zagrebu njemačka je automobilska industrija prvi put nastupila “službeno” jer je njene izlagače, očito prema istom modelu kao i u Beogradu, “organizirao ‘Exportgemeinschaft der deutschen Automobilindustrie’, koji nije žalio ni truda ni troška, da što ljepše uredi one dvorane u kojima su njemački automobili bili koncentrirani”.⁹² U konačnom izvještaju sa sajma jednostavno je primijećeno da je broj izloženih automobilskih marki iz Sjedinjenih Američkih Država i Velike Britanije opao, dok je iz Njemačke “nešto porastao”. Iako je kao formalno obrazloženje te promjene

⁸⁶ Arhiv Jugoslavije, Beograd (dalje: AJ), 395 – Poslanstvo Kraljevine Jugoslavije u Rumuniji – Bukurešt (dalje: 395), kut. 40/317-911. Foire internationale de Zagreb compte rendu des Foires tenues pendant l'année 1936.

⁸⁷ O uporabi klirinškoga načina plaćanja kao sredstvu ekonomskoga prodora na prostor jugoistočne Europe vidi M. RISTOVIĆ, *n. dj.*, 14.-18.; William R. KEYLOR, *The Twentieth-Century World: An International History*, New York, 2001., 132.; Ivan T. BEREND, *Ekonomska istorija Evrope u XX veku. Ekonomski modeli od laissez-faire do globalizacije*, Beograd, 2009., 133.-135. O uporabi automobila u tom kontekstu vidi M. MILJKOVIĆ, “Automobilom na Jugoistok”, 62.-80.

⁸⁸ M. RAKO, *n. dj.*, 8.

⁸⁹ “Što donša ZZ u jubilarnoj godini 1938”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 17/1938., br. 1, 1.

⁹⁰ “Rezultati XVI salona automobila”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 18/1939., br. 2, 8.

⁹¹ *Isto.*

⁹² “Rezultati Zagrebačkog Zbora 1939”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 19/1940., br. 1, 5.

navedeno proširenje “njemačkog državnog teritorija” nastalo “priklučkom Austrije i Sudeta”, jasno je da je pravi razlog, kao i u slučaju sajмова automobila u Beogradu, ležao u kombinaciji pritiska Njemačke da neprekidno povećava svoju prisutnost na jugoslavenskome tržištu i sasvim otvorenog prihvaćanja jugoslavenskih mjerodavnih institucija da tom pritisku popuste.⁹³

Posljednji sajam automobila u Kraljevini Jugoslaviji održan je u Zagrebu između 26. travnja i 8. svibnja 1940., a čak i bez bilo kakve analize broja izloženih automobila dovoljno je naglasiti da je po broju izloženih i prodanih motornih vozila Njemačka bila “na prvom mestu”.⁹⁴ Otvaranju sajma, pored predsjednika i potpredsjednika jugoslavenske kraljevske vlade, Dragiše Cvetkovića i Vlatka Mačeka, prisustvovali su i predsjednik Promidžbenoga odjeljenja njemačkoga Ministarstva gospodarstva “prof. Dr. Hunke i funkcionari njemačkog gospodarskog ureda za industriju motornih vozila i gradnje strojeva (Auskunftstelle der deutschen Wirtschaft, Ausstellungs- und Messeausschus der deutschen Wirtschaft) koji su organizirali njemačko službeno sudjelovanje”,⁹⁵ dakle predstavnici istih onih institucija koje su, kako se stječe dojam, bile u najvećoj mjeri zaslužne za organiziranje sajмова automobila u Beogradu.⁹⁶

“Izložba njemačke automobilske industrije” – Ljubljanski velesajam 1938.–1939. godine

Teško bi bilo zamisliti da su u danim okolnostima i u vrijeme organiziranog nastupa njemačke automobilske industrije na jugoslavenskome tržištu izložbe automobila na Ljubljanskome velesajmu imale drugačiji razvoj. Na izložbi automobila na Ljubljanskome velesajmu održanoj u ljeto 1938. od ukupno 23 izložene svjetske marke automobila, 12 je bilo njemačkih.⁹⁷ Prema izvještaju uprave Ljubljanskoga velesajma o XIX. međunarodnome sajmu održanom u ljeto 1939., izložba automobila je “nudila celokupnu sliku nemačke automobilske industrije i svih drugih motornih vozila”, a osim njemačkih bila su izložena i američka, britanska, francuska i talijanska motorna vozila.⁹⁸ Već iz tog kratkog izvještaja, u

⁹³ Isto, 4.

⁹⁴ “Ljubljanski velesejem odložen”, *Jutro*, 30. V. 1940, 5. Iako je početak lipnja bio tradicionalni datum otvaranja međunarodnoga proljetnog sajma uzoraka u Ljubljani, na kojem je izlagala i automobilska industrija, 30. svibnja 1940. objavljeno je da je “po odredbi ministarstva za trgovinu i industriju velesajam u Ljubljani (...) odložen na neodređeno vreme”.

⁹⁵ “Uspjeh 33. proljetnog međunarodnog specijalnog sajma Zagrebačkog Zbora”, *Vjesnik Zagrebačkog Zbora*, 19/1940., br. 2, 9.-10.

⁹⁶ P. E. SWETT, *n. dj.*, 678. Heinrich Hunke naslijedio je 1939. Ernsta Reicharda na dužnosti predsjednika Promidžbenoga odjeljenja njemačkoga Ministarstva privrede.

⁹⁷ “Razstava avtomobilov in vozil na velesejmu”, *Jutro*, 9. VI. 1938., 5.

⁹⁸ AJ, 395, kut. 44-568, “Zaključek XIX mednarodnega velesejma v Ljubljani, 3-12. junija 1939.” Izveštaj uprave Ljubljanskoga velesajma upućen Poslanstvu Kraljevine Jugoslavije u Rumuniji

kojem se ne navode konkretni podaci o broju izloženih automobila ili marki, može se reći da je na tom sajmu njemačka automobilska industrija i po broju izloženih modela i po strukturi izložbe imala praktično samostalnu izložbu, koja je uvelike zasjenila izložbe drugih nacionalnih automobilskih industrija, makar u tolikoj mjeri da je i u inače neutralnom i uravnoteženom izvještaju upućenom diplomatskom predstavništvu ta razlika jasno naglašena.

Međutim u novinskim izvještajima sa sajma eksplicitno je rečeno da je "Eksportna zajednica nemačkih automobilskih fabrika" organizirala "veliku izložbu" koja je posjetiteljima "predstavila celokupnu sliku nemačke automobilske industrije i drugih motornih vozila", a posebno je naglašeno i da je "predstavnik tog izvoznog udruženja" nakon otvaranja pozvao "predstavnike naše javnosti i organizacija koji su u vezi sa automobilizmom" na svečani prijam i banket u hotelu Union.⁹⁹ Na banketu se nešto poslije pojavio i "predsednik izvoznog udruženja nemačke automobilske industrije g. Rungwerth koji je pozvanim gostima u dugačkom govoru objasnio značaj izložbe i stremljenja koja sledeju nemačka automobilska industrija".¹⁰⁰ Nekoliko dana potom njemačka su "stremljenja" predstavljena i široj javnosti u članku o Ljubljanskome velesajmu, gdje je u dijelu o automobilskoj industriji dan izvještaj jedino o štandovima njemačkih proizvođača automobila i motocikala.¹⁰¹

Zaključak

Usporednom analizom nastupa njemačke automobilske industrije na sajmovima automobila u Beogradu, Zagrebu i Ljubljani u drugoj polovini 1930-ih može se izvesti nekoliko zaključaka. Prije svega, iako je riječ o nominalno jugoslavenskim privrednim manifestacijama, sama organizacija sajmovia automobila u Kraljevini Jugoslaviji u navedenom je razdoblju u velikoj mjeri bila pod nadzorom najviših predstavnika njemačkih gospodarskih i drugih mjerodavnih institucija, što se najbolje može vidjeti na primjeru organizacije sajmovia automobila u Beogradu. Tako je prvobitna namjera da se izgradnjom Sajmišta pospješi gradsko gospodarstvo i, između ostalih grana, afirmira i promovira razvoj automobilizma ostala u sjeni političkoga okretanja Njemačkoj, koje je bilo vidljivo upravo na tim sajmovima. Identičan se razvoj može uočiti i na sajmovima automobila na Zagrebačkome zboru i Ljubljanskome velesajmu, čime je "pokriven" praktično cijeli teritorij Kraljevine Jugoslavije, što samo govori o razini nadzora i dominacije koje su njemačke institucije i automobilska industrija ostvarivale na jugoslavenskome tržištu.

(Bukurešt), 20. VI. 1939.

⁹⁹ "Slovesna otvoritev velesejma", *Jutro*, 4. VI. 1939., 4.

¹⁰⁰ *Isto*.

¹⁰¹ "Mercedes-Benc na velesejmu", *Jutro*, 8. VI. 1939., 4.; "Med zobatim kolesjem na velesejmu", *Jutro*, 8. VI. 1939., 5.

Istodobno ne treba gubiti iz vida važnost koju su sajmovi automobila imali u sklopu sustava nacističke promidžbe, što u kontekstu potpune slobode koju su predstavnici njemačke automobilske industrije imali u organizaciji izložbi automobila na sajmovima automobila u Kraljevini Jugoslaviji, njihove potpune sličnosti s berlinskim sajmovima automobila, kao i dominacije koju su njemački izlagači ostvarivali na tim manifestacijama, govori u prilog tezi o tome da su te jugoslavenske izložbe automobila postale poligoni s kojih se uz njemačku automobilsku industriju promovirala i nacistička ideologija, na isti način, s istim ciljevima, a vjerojatno i s istim rezultatima kao i u Njemačkoj.

Konačno, u kontekstu političke i gospodarske bliske suradnje između Kraljevine Jugoslavije i Njemačke u drugoj polovini 1930-ih, povijest razvoja sajmovi automobila u Kraljevini Jugoslaviji u tom razdoblju u velikoj je mjeri još jedan isječak iz povijesti međudržavnih odnosa ovih dviju zemalja kojim se dodatno osvjetljava u kojoj su mjeri politička i gospodarska elita Kraljevine Jugoslavije, kao i vanjskopolićka orijentacija zemlje, unatoč javno proklamiranoj neutralnosti, bile okrenute nacističkoj Njemačkoj.

SUMMARY

AUTOMOBILE FAIRS IN THE KINGDOM OF YUGOSLAVIA AS A SITE OF NAZI GERMAN PROPAGANDA

Using regular annual automobile fairs in Berlin not only as a valuable economic manifestation at which the German automobile industry was promoted, but also as an important space and means of Nazi propaganda, the representatives of the responsible institutions provided their contribution to Germany's preparations for war in which the automobile industry played a key role as a mover of the whole German economy, particularly during the first years of Nazi rule in which the military industry, which later assumed that role, had to develop in strict secrecy.

Within the framework of this strategy, with objectively relatively small numbers of cars in the land, the Kingdom of Yugoslavia was especially interesting as a potential new market. Thanks to already close political and economic ties between the two lands, representatives of the German economy and automobile industry faithfully transplanted the organizational model of the Berlin automobile fair to fairs in Belgrade, Zagreb, and Ljubljana, which along with the promotion of the German automobile industry and economy generally, signified open Nazi propaganda in the Kingdom of Yugoslavia.

Key words: automobiles, automobile fairs, propaganda, Belgrade Fair, Zagreb Fair, Ljubljana Fair