



barte 35-Stunden-Woche wollen die Arbeitgeber verschieben.

Die in der letzten Runde geschlossenen Vereinbarungen zur Beschäftigungssicherung – die Unternehmen dürfen ohne Lohnausgleich die Arbeitszeiten senken, wenn sie dafür Entlassungsstopp garantieren – sollen über 1995 hinaus verlängert werden. Niedrigere Einstiegsstarife für Arbeitslose fordern die Arbeitgeber und die Möglichkeit für ihre Mittelständler, die Tariflöhne gegen eine Beschäftigungsgarantie zu senken.

IG-Metall-Chef Klaus Zwickel faßt sich kürzer: Bis zu sechs Prozent mehr Lohn wollen die Metalller haben. Eine bescheidene Zahl für die streitbare Gewerkschaft, die vor wenigen Jahren noch zweistellige Aufschläge forderte.

„Es wird eine schwierige Runde“, meint Zwickel. Einerseits geht es der Branche besser, Aufträge, Produktion und Umsätze steigen (siehe Grafik). Die schlimmsten Entlassungswellen haben die Firmen hinter sich, manche stellen, zumindest befristet, wieder Leute ein.

Andererseits gilt die frohe Botschaft nur für einen Teil der Unternehmen, die unter dem Druck der Krise gewaltig abgespeckt und ihre Produktion modernisiert haben. Bei besonders Erfolgreichen, dem süddeutschen Autozulieferer Kolbenschmidt etwa, steigt die Produktivität mit zweistelligen Raten.

„Andere sind aber noch nicht soweit“, sagt der Neckarsulmer IG-Metall-Chef Frank Stroh. Bei etlichen Maschinen- und Werkzeugbauern, vor allem kleineren, stehen immer noch

Zehntausende von Arbeitsplätzen auf der Kippe.

Der Aufschwung ist gespalten. Während die Metalller beim Pressenhersteller Müller-Weingarten darben, reiben sich bei der Zahnradfabrik Friedrichshafen die Betriebsräte die Hände. Der Hersteller von Getrieben kommt mit der Arbeit nicht mehr nach. Das Unternehmen stellte 200 Leute neu ein, aber es reicht immer noch nicht, die Kapazitäten sind erschöpft.

„Die Kollegen wollen in diesem Jahr eine deutliche Lohnerhöhung sehen“, sagt Betriebsrats Hans Kirchgässner. Vielen sind die von der IG-Metall-Zentrale empfohlenen sechs Prozent nicht genug.

Bei Danfoss in Flensburg brummen die Maschinen wieder fleißig, über 100 Arbeiter wurden neu und befristet eingestellt, um die Aufträge zu bewältigen. Doch gute Gewinne macht das Unternehmen noch nicht. Um die Erwartungen der Beschäftigten zu bremsen, hat die Geschäftsleitung den Betriebsräten die Zahlen vorgelegt. „Da haben wir erst mal geschluckt“, sagt Arbeitnehmervertreter Bernd Ulrich.

Die Menschen in den Unternehmen murren. Der Arbeitsdruck ist in den dezimierten Belegschaften gestiegen. Bei Danfoss sitzen viele Angestellte bis zu zehn Stunden am Tag im Büro, um die Arbeit zu schaffen – und wieder ist nichts zu verteilen?

In den vergangenen zwei Jahren haben die Beschäftigten Einbußen beim Einkommen hinnehmen müssen. Rund drei Prozent Kaufkraft hat ein Arbeitnehmer allein 1994 eingebüßt.

Die letzten beiden Lohnerhöhungen wurden den Metallern durch die Kür-

zung von betrieblichen Sozialleistungen wieder weggenommen. Kaum eine Firma, die nicht Kantinengeld, Weihnachtsgeld und andere übertarifliche Einkommen zusammenstrich.

Der Abschluß von zwei Prozent 1994 glich nicht einmal die Preissteigerungsrate aus. Im kommenden Jahr werden die Budgets der Arbeiter und Angestellten weiter belastet: Der Solidaritätszuschlag und die Pflegeversicherung fressen noch einmal gut 100 Mark monatlich vom verfügbaren Einkommen weg.

Einer Umfrage der Flensburger IG Metall zufolge ist jedes zweite Mitglied in der Nordregion verschuldet. Bei 3300 Mark brutto, die ein Montagearbeiter bei Danfoss in Flensburg oder bei Müller-Weingarten im Schwäbischen im Monat verdient, bleibt für große Ausgaben nicht viel übrig.

Den Funktionären und Betriebsräten fällt es deshalb nicht leicht, auch diesmal für Bescheidenheit zu werben. „Mit jeder Ankündigung des Aufschwungs“, befürchtet der Neckarsulmer IG-Metall-Chef Stroh, „wachsen die Erwartungen der Mitglieder.“ □

Rufmord

Neid und Mißgunst

Mit einer Anzeigenkampagne wehrt sich die Warsteiner Brauerei gegen Gerüchte über Kontakte zur Scientology-Sekte.

Zu einem Kneipenschnack mochte sich Deutschlands erfolgreichster Brauer zunächst nicht weiter äußern: „Das ist das Dümme, was ich in den letzten zehn Jahren gehört habe“, raunte Albert Cramer.

Doch so leicht wird der Inhaber der Warsteiner Brauerei den Tratsch über sich und seine Firma nicht los. Nun wehrt er sich mit einer teuren Anzeigenkampagne gegen eine „heimtückische Verleumdung“.

Im Januar war – erstmals in Hamburger Kneipen – das Gerücht aufgetaucht, die Warsteiner Brauerei habe etwas mit der übel beleumdeten Scientology-Sekte zu tun. Wenig später wurde gemunkelt, Brauereichef Cramer sei Sektenmitglied und die Scientologen hätten die Mehrheit an der größten deutschen Privatbrauerei übernommen.

Das Gerücht waberte weiter und sorgte bald auch an holsteinischen und west-

fälischen Tresen für Gesprächsstoff. Im August dementierte die Firma in einem Rundschreiben an Wirte „ausdrücklich und mit jeder Konsequenz“ Kontakte zu der Sekte.

Es half wenig. In Norddeutschland fiel der Absatz weiter. Auch wenn die Firma Umsatzeinbußen herunterspielt – das Geschwätz über die angeblichen Scientology-Kontakte, so ein Hamburger Brauerei-Manager, „ist eine Katastrophe für die Warsteiner“.

Um die Bierfreunde zurückzugewinnen, entschloß sich die Brauerei – ein Akt der Verzweiflung – zu einer Anzeigenkampagne in allen norddeutschen Tageszeitungen und von dieser Woche an auch in überregionalen Zeitschriften. Die Gerüchte, so die Warsteiner, seien „ganz offensichtlich von Neid und Mißgunst getragen“.

Die Vermutung ist nicht abwegig. Um erfolgreiche Konkurrenten runterzumachen, werden hin und wieder gezielte Diffamierungen eingesetzt. So wurde der Flensburger Brauerei unterstellt, sie unterstütze Rechtsradikale. Das traf die Firma hart, weil ihr „Flens“ gern in Studentenkneipen und Wohngemeinschaften geschluckt wird. „Wir hatten Absatz-Einbußen“, erinnert sich Marketing-Chef Werner Pieper.

Das Gerücht war 1989 mit einer Kleinanzeige in der *Tageszeitung (taz)* lanciert worden. Die Brauerei, so hieß es dort, habe die Republikaner und die DVU mit Spenden unterstützt; das Inserat schloß mit dem Appell: „Nie wieder Faschismus – nie wieder Flens.“

Wer das Rufmord-Inserat in der *taz* aufgegeben hatte, konnte auch die von der Brauerei eingeschaltete Staatsanwaltschaft nicht ermitteln. Das Gemunkel aber flackert immer noch hin und wieder in alternativen Kneipen zwischen Kiel und Berlin auf – „ein Gerücht“, weiß Pieper inzwischen, „das nicht totzukriegen ist“.

Selbst offenkundiger Unsinn hält sich oft hartnäckig. Daß Coca-Cola die Schleimhäute angreife, gar die Magenwände zerfresse, gehört zu den Evergreens unter den Gerüchten – es kursiert seit Jahrzehnten.

Bereits in den fünfziger Jahren hatte Coca-Cola herausgefunden, wer in Deutschland solchen Humbug in Umlauf brachte: die Koordinationsstelle für deutsche Getränke e.V., damals ein Zusammenschluß von Brauern, Winzern, Mineralwasserfirmen und Molkereien. In Italien streuten Gegner der US-Limonade, Coca-Trinkern würden die Haare ausfallen.

Am schlimmsten hatte bislang der US-Konzern Procter & Gamble unter einer Rufmordkampagne zu leiden. Das Unternehmen, so hieß es in den achtziger Jahren, habe einen Pakt mit dem Teufel geschlossen. Einer der Belege:

Betrachte man das Firmenlogo in einem Spiegel, erscheine die Zahl 666, ein Symbol des Satans.

Als auch noch Geistliche in ihren Predigten den Stuß verkündeten, als Flugblätter in Supermärkten zum Boykott von Pampers oder Dash aufriefen, mieden amerikanische Hausfrauen die Produkte der Firma wie der Teufel das Weihwasser. Auf dem Höhepunkt der Hysterie schaltete Procter & Gamble



Warsteiner-Chief Cramer: Tratsch am Tresen



Cramer-Anzeige (Ausriß): Akt der Verzweiflung

gebührenfreie Leitungen zur Konzernzentrale nach Cincinnati, wo 60 Mitarbeiter aufgeregte Anrufer beruhigten. Privatdetektive überführten dann sieben Männer als Verfasser der diffamierenden Flugblätter – sechs von ihnen standen im Dienst von Konkurrenzunternehmen.

Doch nur selten lassen sich die Urheber einer Verleumdungskampagne outhen. So fand in den USA McDonald's nie heraus, wer dort das schier unaussrottbar Gerücht in die Welt setzte, der Bulettenkonzern setze seinen Hambur-

gern zur Protein-Anreicherung Regenwürmer zu.

Der Münchner Zigarettenhersteller Philipp Morris weiß bis heute nicht, wer die Mär in Umlauf brachte, der Marlboro seien Blausäure und illegale Drogen beigemischt. Über den Verdener Tierfutter-Hersteller Effem kursiert das Gerücht, „Whiskas“ und „Kitekat“ enthielten ein geheimes Mittel, das Katzen süchtig nach diesem Futter mache.

Als besonders wirksam haben sich in Deutschland zwei Standard-Diffamierungen erwiesen: angebliche Sympathien zu Rechtsradikalen und zu Sekten.

„In übelster Weise verunglimpft“ fühlte sich beispielsweise Hermann Arnold, Geschäftsführer der Licher Privatbrauerei, als im Oberhessischen das Gemunkel auftauchte, die Firma unterstütze die Republikaner. Unter diesem „Rufmord“, so Arnold, habe zwar nicht das Unternehmen gelitten, „aber so etwas trifft die Menschen, die das Unternehmen leiten“.

Eine Menge Ärger bekam die Asklepios Kliniken GmbH aus Kronberg bei Frankfurt, als über die privaten Krankenhausbetreiber im vergangenen Jahr die Fama in die Welt gesetzt wurde, in ihren 20 Kliniken würden Patienten von Scientology-Anhängern behandelt.

Das ist in dem harten Medizin-Business ein böser Vorwurf, der sich unmittelbar in den Bilanzen niederschlagen kann. Die Firmenchefs mußten Krankenkassen und Sozialbehörden überzeugen – unter anderem durch 15 eidesstattliche Versicherungen –, daß der angebliche Scientology-Kontakt nur eine üble Nachrede war.

Eine Verleumdungsanzeige gegen Unbekannt brachte, wie in fast allen solcher Fälle, nichts. Bernhard Broermann, einer der beiden Gesellschafter der Asklepios, hat zwar einen ziemlich konkreten Verdacht.

Doch Rufmörder sind schwer zu fassen. Broermann: „Wir konnten es letztendlich nicht beweisen.“ □