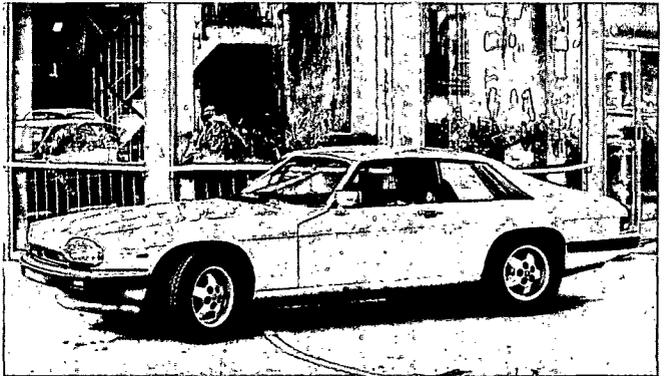


Handel wie in der Steinzeit

Der Kölner Stahlhändler Otto Wolff nennt es einen „Rückfall in die Steinzeit“ – weltweite Wirtschaftsflaute und knappe Devisen haben dazu geführt, daß immer mehr Ware gegen Ware gehandelt wird. Was im Ost-West-Geschäft schon lange gang und gebe ist, wird nun auch zwischen Industriestaaten und Entwicklungsländern immer häufiger praktiziert. Rund 17 Prozent des Welthandels, schätzen US-Experten, werden als Tauschhandel abge-

wickelt. Jamaika beispielsweise schloß mit den USA ein Abkommen über Bauxit-Lieferungen gegen Autos. McDonnell Douglas verkauft Jugoslawien Flugzeuge und nimmt dafür Textilien und Agrarprodukte. Auch die durch den Rückgang der Öleinnahmen gebeutelten Förderländer wie Libyen, Nigeria und Iran bevorzugen Tauschgeschäfte. So bezahlten die Perser Stahl- und Maschineneinfuhren aus Japan mit Öl.



Jaguar

Die Jaguars sind zu durstig

Der britische Automobilhersteller Jaguar wird dieses Jahr in den USA eine Geldbuße von 4,2 Millionen Dollar zahlen müssen. Die großen, teuren Jaguar, die in den USA von 30 500 Dollar an zu haben sind, schlucken nämlich weit mehr Benzin, als

nach amerikanischen Verbrauchsvorschriften zulässig ist. Andere Anbieter von Luxuswagen mit hohem Verbrauch kommen dagegen ohne Buße davon, weil sie auch sparsame Klein- und Mittelklasse-Wagen verkaufen. Die Briten setzen rund 45 Prozent ihrer Jahresproduktion von 26 000 Wagen in den USA ab.

len. Doch der Zeitpunkt für den Ausbruch aus dem Diamanten-Weltreich von De Beers war schlecht gewählt. Der Diamanten-Absatz ging 1981/82 weltweit scharf zurück, und die Preise im freien Handel sackten. De Beers dagegen konnte seinen Lieferanten stabile Preise bieten. Die Südafrikaner sind finanzkräftig genug, um Steine über die Flaute bis zum nächsten Aufschwung auf Lager zu nehmen.

Werbung mit begrenzter Wirkung

Schnaps-, Bier- und Wein-Reklame fördert nicht die Trunksucht, ist das Fazit einer Studie, die der Zentralausschuß der Werbewirtschaft veröffentlicht hat. Ob für Alkoholika geworben wird oder nicht, spielt für den Gesamtverbrauch anscheinend keine Rolle: Vier Jahre nach einem totalen Werbeverbot für alkoholische Getränke in Norwegen beispielsweise war der Pro-Kopf-Verbrauch von reinem Alkohol in dem skandinavischen Land um 35 Prozent gestiegen. In der Bundesrepublik dagegen stagniert der Verbrauch von Alkohol seit 1977, obwohl die Bier-, Wein- und Schnaps-Hersteller in den vergangenen Jahren kräftig warben. Mit Hilfe der Werbung haben sich jedoch einzelne Bierbrauer und Spirituosenfabrikanten größere Marktanteile erobern können.

Taxi-Konzessionen ohne Wartezeit

Bundesdeutsche Stadtverwaltungen, die Taxi-Konzessionen erst nach jahrelangen Wartezeiten zu vergeben pflegen, handeln rechtswidrig. In einem rechtskräftigen Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster, das der Essener Mietwagenunternehmer Johannes Rech nach siebenjährigem Prozessieren erstritt, wurde die Stadt Es-

sen vergangene Woche zur sofortigen Konzessionserteilung an den Kläger verpflichtet. Laut Richterspruch darf eine Kommune eine Konzession nur dann versagen, wenn sie konkret beweisen kann, daß durch zusätzliche Taxis der Gewerbebezirk in seiner Existenz bedroht würde. In Essen werden jedoch, ähnlich wie in anderen Städten, Taxi-Konzessionen auf dem Schwarzmarkt für 15 000 bis 20 000 Mark gehandelt.

De-Beers-Werbung

Stabile Preise nur im Syndikat

Der schwarzafrikanische Diamanten-Lieferant Zaïre ist nach fast zweijährigem Alleingang reumütig in das Syndikat des südafrikanischen Diamanten-Giganten De Beers zurückgekehrt. Wie schon vor Mai 1981 werden die Südafrikaner, die rund 80 Prozent des Diamanten-Weltmarkts beherrschen, künftig alle Steine aus der staatlichen Zaïre-Mine Miba übernehmen und auf eigene Rechnung weiterverkaufen. Die Zentralafrikaner hatten Anfang 1981 angenommen, sie könnten durch den Verkauf über unabhängige Händler höhere Preise erzie-



Taxifahrer