

Neu in der ERGOSIT-Familie von Wilde+Spieth:

Der Chefsessel RS 100



Die W+S ERGOSIT-Familie umfaßt:

- Sekretärinnen-Stuhl mit und ohne Armlehne (RS 88)
- Büro-Drehstuhl mit und ohne Armlehne (RS 89)
- Büro-Drehsessel (RS 90)
- Chefsessel mit Nackenstütze (RS 100)
- Besucher- und Konferenz-Stuhl (RS 85)
- Besucher- und Konferenz-Sessel (RS 95)



COUPON

Ich möchte die ERGOSIT-Familie kennenlernen. Bitte schicken Sie mir den neuen farbigen Übersichtsprospekt.

Wilde + Spieth Stühle, Sessel, Tische
Zeppelinstraße 126, D-7300 Esslingen

SP 4

WETTBEWERB

Örtlich begrenzt

Die Bundespost verstößt gegen ihre eigenen Vorschriften, um einen Geschäftspartner – einen Adreßbuchverlag – zu unterstützen.

Als der Werbeberater Wolfgang P. Rudolph 1977 aus dem Hamburger Vorort Volksdorf in den Stadtteil Berne umzog, entdeckte er eine Informationslücke: Die Rufnummern von Behörden, Handwerkern und Schulen mußte er mühsam im dicken zweibändigen Telefonbuch der Hansestadt suchen.

So ging Rudolph daran, das Naheliegende zu verwirklichen: Er wollte sein eigenes Telefonbuch herausgeben – ein Stadtteilverzeichnis mit den Rufnummern aller öffentlichen Einrichtungen. Inserate von Händlern und Handwerkern im Verbreitungsgebiet sollten die Kosten decken und Gewinn bringen.

Der Jungverleger garantierte seinen Anzeigenkunden, daß die nützlichen Broschüren per Post als „Wurfsendung an alle Haushalte“ verteilt würden. So kamen rasch die nötigen Inserate zusammen, um das erste Heft herauszubringen. Inzwischen hat Rudolph sieben Stadtteile mit insgesamt gut 190 000 Exemplaren seines „Wer, Wo, Was. Waren und Leistungen von A bis Z“ beliefert.

Da es allein in Hamburg mehr als 30 Postbezirke gibt, witterte der findige Werbeberater ein gutes Geschäft für die nächsten Jahre. In Frankfurt und München sah er sich bereits nach Partnern um, mit denen er seine Idee auch dort verkaufen wollte.

Doch jäh wurde die Erfolgsserie gestoppt. Denn mit guten Beziehungen zur Bundespost hat sich ein Konkurrent breitgemacht, gegen den Rudolph nicht ankommt.

Die Achtungserfolge des „Wer, Wo, Was“-Verlegers hatten nämlich auch den Hamburger Adreßbuchverlag Dumrath & Fassnacht hellhörig gemacht, der unter anderem das offizielle Branchen-Fernsprechbuch der Hansestadt herausgibt. Der Adreßbuchverlag tat sich mit der Deutschen Postreklame GmbH, einer Tochter der Bundespost, zusammen und stieg im Sommer 1978 in das von Rudolph entdeckte Stadtteilgeschäft ein. Das „Pilotprojekt“ sieht in Hamburg zunächst 18 Ausgaben lokaler Telefonverzeichnisse vor.

Als Anfang dieses Jahres das erste von Dumrath & Fassnacht verlegte Branchen-Fernsprechbuch („Ihr Einkaufsmarkt von A bis Z“) ebenfalls als Postwurfsendung „kostenlos an alle Haushalte“ verteilt wurde, war Ru-

dolph böß überrascht: Die Konkurrenz war dicker und attraktiver als seine schmalbrüstigen Telefonheftchen.

Aus gutem Grund. Denn anders als Rudolph, der seine Hefte nach den pingeligen Vorschriften der Postordnung konzipieren und für die Verteilung per Briefträger rund 40 000 Mark Porto bezahlen mußte, kann der Adreßbuchverlag dank guter Beziehungen zur Post großzügiger operieren: Die Post stört es nicht, daß die Hefte rund 50 Gramm schwerer und zudem größer sind, als Wurfsendungen sein dürfen. Und die Telefonbroschüren werden ohne Porto befördert.

Nachdem Rudolph mehrfach erfolglos die Verstöße gegen die Postordnung moniert hatte, verklagte der verärgerte Verleger aus Berne die Deutsche Bundespost vor dem Hamburger Verwal-



**Telefonbuch-Verleger Rudolph
Erfolgsserie jäh gestoppt**

tungsgericht. Aber damit scheiterte Rudolph bislang.

Zwar verstoße die Post, so argumentierten die Richter in ihrem vorläufigen Beschluß spitzfindig, „mit der Zulassung der Ortsteil-Branchen-Fernsprechbücher zur postalischen Verteilung gegen die Vorschriften über das Höchstgewicht, die Höchstlänge, die Bezeichnung und die Gebühren für Postwurfsendungen“. Dennoch sei das „örtlich nicht begrenzte Unterlassungsbegehren des Antragstellers abzuweisen“.

Nur in den Stadtteilen, in denen Rudolph-Verzeichnisse bereits erschienen sind, wollte das Gericht die im Grundgesetz garantierte Wettbewerbsfreiheit geschützt wissen. In den übrigen Bezirken komme — so die Richter — eine einstweilige Anordnung zu spät, da die Konkurrenzfähigkeit bereits beeinträch-

tigt oder die „Entscheidung nicht eilbedürftig“ sei.

Der hartnäckige Rudolph will nun weiter beim Verwaltungsgericht klagen. Die Post, so meint er, habe sich schließlich in allen Stadtteilen gleichermaßen an ihre Vorschriften zu halten.

METALLE

Viel zu gewinnen

Die Aluminium-Hersteller sonnen sich in einem unerwarteten Boom, das leichte Metall ist knapp geworden.

Ulrich von Freyberg, Deutschland-Chef des kanadischen Aluminium-Konzerns Alcan, war voll des Eigenlobs. „Unser Unternehmen“, verkündete der Frankfurter Manager stolz, „ist in bester Blüte und bleibt es vorerst auch.“

kaum ein Manager der Branche damit gerechnet, daß sich die Kundschaft schon jetzt um fast jede überzählige Tonne rangeln würde.

Die Liefernöte waren ursprünglich erst für die frühen achtziger Jahre erwartet worden. Doch die jüngste Ölpreis-Explosion verbesserte die Absatzchancen der Alu-Branche schlagartig.

Seit die Auto-Konstrukteure vornehmlich damit beschäftigt sind, sparsame Fahrzeuge zu konstruieren, besinnen sie sich wieder auf die Vorteile des leichten Aluminiums. Immerhin: Ein um rund 100 Kilogramm abgespecktes Auto, so die Faustformel der Branche, schluckt etwa einen Liter Benzin weniger. Wo so viel zu gewinnen ist, hat der schwergewichtige Stahl gegenüber dem Aluminium eindeutig das Nachsehen.

Hauptsächlich die Aluminium-Gießereien, in denen Motorblöcke und Felgen, Zylinder-Köpfe und Achsträger, Kolben und Kühler gestanzt und gegos-

Im Schnitt sind Teile aus Aluminium rund 50 Prozent leichter als Stahlprodukte. Größtes Handicap für das silbrige Metall: Es ist mehr als doppelt so teuer wie das Konkurrenz-Produkt Stahl.

Nach den letzten horrenden Sprit-Verteuerungen wird dieser Nachteil jedoch weitgehend durch die Benzineinsparung aufgehoben. Auch gegenüber dem Kunststoff rechnen sich die Alu-Hütten künftig bessere Chancen aus. Noch sind Kunststoffe zwar preisgünstiger als Aluminium, aber die stetig steigenden Preise für den Rohstoff Erdöl verteuern auch hier die Endprodukte. Die Aluminium-Industrie ist daher zuversichtlich, den Kollegen aus der Chemie nicht nur beim Auto-Bau Marktanteile abjagen zu können. Auch im Bereich der Verpackung und der Bauindustrie rechnen die Hütten-Manager mit neuen Pluszahlen.

Einen Auftragsschub hat die Branche dringend nötig. Noch im letzten Jahr machte das bundeseigene Hüttenkombinat VAW in Bonn (Marktanteil rund 50 Prozent) einen Verlust von rund 80 Millionen Mark. Das kleinste Unternehmen dieses Industriezweiges, die Ludwigshafener Firma Gebr. Giuliani, mußte seine Öfen sogar an Alcan verkaufen.

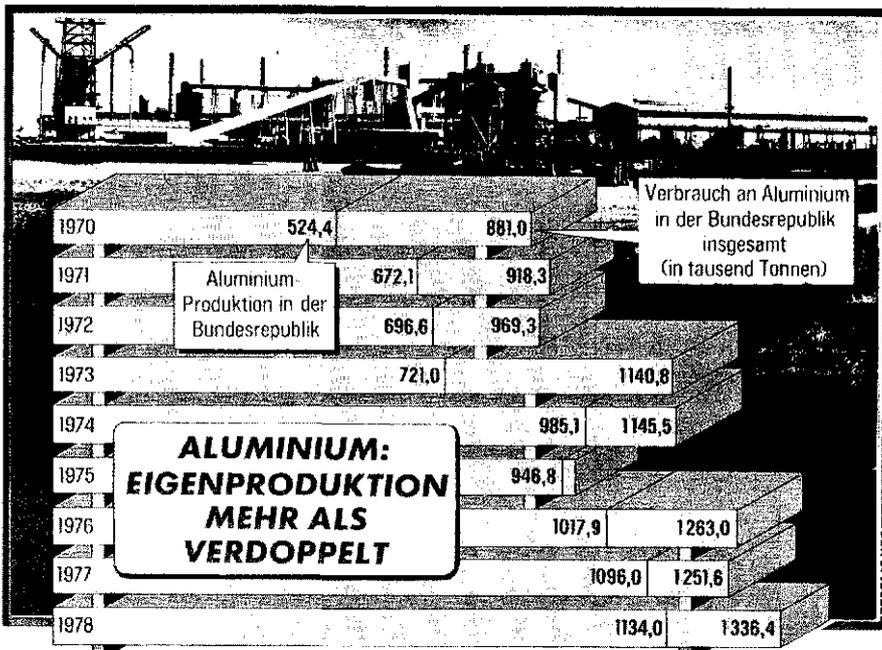
Weltweit stand die Alu-Industrie Anfang der 70er Jahre vor Überkapazitäten. Denn so glänzend schienen Ende der 60er Jahre die Marktchancen für das Leichtmetall, daß selbst Branchen-Neulinge wie die Preussag in Hannover und die Metallgesellschaft in Frankfurt sich zum Bau von Aluminium-Hütten entschlossen.

Die neuen Anlagen waren kaum in Betrieb, da sackte die Branche in die roten Zahlen. Besonders hart traf es die Hütten im Inland. Da der Aluminium-Preis auf Dollar-Basis ermittelt wird, waren die deutschen Anbieter wegen der Talfahrt der US-Währung stets teurer als ihre Konkurrenten aus Übersee.

Die deutschen Firmen rutschten schließlich so tief in die Verlustzone, daß einige von ihnen ihr Heil nur noch in der Flucht sahen. Preussag und die Metallgesellschaft etwa zogen sich schnell aus der Branche zurück und überließen die Schmelzen in Voerde und Essen ganz ihren ausländischen Partnern.

Durch solche Erfahrungen gewitzt, stellen sich die Manager der Alu-Hütten nur zögernd auf den derzeitigen Leichtmetall-Boom ein. Die Nachfrage ist zwar da, und den Rohstoff Bauxit gibt es, wie auch Verbandsmanager Schmidt betont, „in Hülle und Fülle“. Aber ein anderer Kostenfaktor könnte die Gewinnaussichten schnell trüben: die Energie.

Denn die Elektrolyse-Öfen, in denen aus Bauxit das begehrte Metall geschmolzen wird, sind Stromfresser. Und wenn das Öl immer teurer wird, dann dürfte bald auch der Strompreis hochschnellen. ◆



Weniger emphatisch, aber dennoch voll Zuversicht urteilen auch Freybergs Konkurrenten über die wirtschaftliche Lage ihrer Aluminium-Fabriken. Wegen „der anhaltend starken Nachfrage“, ließ unlängst Vorstand Hansgeorg Seebauer vom Branchenführer Vereinigte Aluminium-Werke (VAW) seine Kundschaft wissen, sei das weiße Metall bereits Mangelware geworden.

Seit gut einem halben Jahr können die rund 140 Alu-Hütten in Europa und Übersee nicht mehr so viel schmelzen, wie die Einkäufer der Automobil-, der Bau- und der Verpackungsmittel-Konzerne gern ordern möchten.

Für VAW-Seebauer kommt der Boom nicht überraschend: „Eine weltweite Unterdeckung für Aluminium war seit langem abzusehen.“ Allerdings hatte

sen werden, sehen daher herrlichen Zeiten entgegen.

„Ich rechne für diese Sparte“, frohlockte letzte Woche Verbandsmanager Hanskarl Schmidt, „künftig mit Zuwachsraten von 20 Prozent und mehr.“

Dies auch deshalb, weil gerade die deutschen Auto-Hersteller das Aluminium bisher eher verschmäht haben. Während die französischen Automobil-Produzenten Renault, Peugeot und Citroën seit Jahren schon für ihre Vierzylinder-Limousinen weitgehend Aluteile verwenden, bauen die Auto-Schmiedien hierzulande noch überwiegend mit dem herkömmlichen Grauguß.

Eine der wenigen Ausnahmen ist der neue Porsche 928, dessen Leichtmetall-Motorblock nur 46 Kilogramm wiegt. Aus Grauguß wäre er 110 Kilogramm schwer.