die weder vom Schenker noch vom Beschenkten bestritten wird, noch lange nicht abgeschlossen seien.

Ein schneller Entschluß in der Bestechungs-Angelegenheit Klett wird der Sechsten Strafkammer unter anderem durch eine Überlegung erschwert, die ihr durch folgenden Nebensatz in Kletts öffentlicher Erklärung aufgezwungen wird: „Diese Übung (Annahme und Gewährung von Präsenten) ist von mir durch umfangreiche Beweisantritte dem Gericht dargetan." Klett machte der Kammer damit klar, er werde, sofern es zu einer Verhandlung gegen ihn komme, öffentlich bekanntmachen und belegen, wer anderwärts welche Geschenke angenommen habe: Die Verurteilung Kletts müßte eine Serie analoger Verdikte nach sich ziehen.

AUTOMOBILE

VOLKSWAGEN

Winke von Hinke

Rechtzeitig für die Montagausgaben der westdeutschen Zeitungen lief am Sonntag vorletzter Woche, mittags 13 Uhr, eine Meldung der amerikanischen Nachrichtenagentur United Press International (UPI) über die Fernschreiber, die am hellhörigen Fahrzeugmarkt wie erstes Frühlingssäuseln vernommen wurde. „Das VW-Werk", so hieß es, „bereitet die Produktion eines zweiten, größeren Wagentyps vor, der den bisherigen erfolgreichen Volkswagen . . . ergänzen soll. Der neue Wagen . . . soll größer, bequemer, allerdings auch wesentlich teuerer als das bisherige VW-Modell sein".

Urheber der Meldung war nicht der VW-Boß Professor Heinz Nordhoff, der in den vergangenen Wochen durch widerspruchsvolle Äußerungen über ein neues Wolfsburger Modell die VW-Kunden eher verwirrt als informiert hatte. Vielmehr hatte diesmal der Exportleiter des Werkes, Manuel Hinke, die Abwesenheit seines Chefs — Nordhoff wohnte der Einweihung des Hildesheimer Doms bei — dazu benutzt, dem UPI-Chef Leroy Keller einige offenherzige Andeutungen über die Wolfsburger Produktionspläne zu machen.



VW-Exportchef Hinke
Zu neuen Typen

Nach einer Werksbesichtigung skizzierte Hinke, angeregt durch einige Erfrischungen, die man im Gästehaus des Werks zu sich genommen hatte, Aussehen und Konstruktion des „größeren Bruders". Der neue VW werde sich von dem bisherigen Modell „stark unterscheiden". Lediglich das Chassis und der luftgekühlte Heckmotor, so deutete Hinke an, würden bei der Neukonstruktion wiederum verwendet. Im übrigen ließ Hinke durchblicken, daß die Karosserie der italienischen Trapezform angenähert werden solle.

Diese für Wolfsburger Verhältnisse ungewöhnlich eindeutigen Angaben waren nicht das einzige Novum in der VW-Firmenpolitik. Vor drei Wochen verkündeten Großanzeigen die nicht minder überraschende Meldung, daß „ein Volkswagen jetzt eher zu haben (ist) als bisher. Fragen Sie Ihren VW-Händler!"

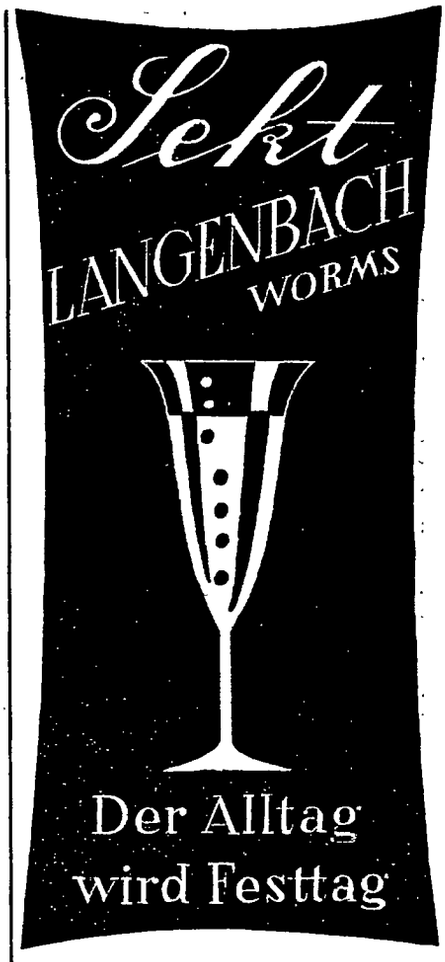
Bislang hatte es das Werk lediglich zum Jahreswechsel unternommen, seinen Kunden ganz allgemein von Glanz und Größe des Wolfsburger Automobil-Imperiums zu künden, ohne daß die Annoncen direkt zum Kauf des Wagens aufforderten. Jetzt wird gezielte Verkaufspropaganda betrieben, und auch an anderen Zeichen wird ein Wandel deutlich.

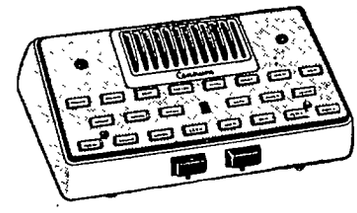
Die Verkäufer der größten Hamburger VW-Vertretung, der Firma Raffay & Co., die bislang am Telephon die Kundenbestellungen entgegennahmen, sind derzeit telephonisch nur schwer zu erreichen: Sie sind in Hamburg auf Kundschaft, um Interessenten höchstpersönlich von den Vorzügen des Volkswagens zu überzeugen. Zugleich werden in Wolfsburg „Verkaufstrainer, die Lehrtalent, Überzeugungskraft und Sicherheit im Vortrag . . . besitzen", mit Vorrang eingestellt.

Welche Bewandtnis es mit der plötzlichen Aktivierung des Verkaufs hat, beschrieb die Automobil-Zeitschrift „Auto, Motor und Sport": „In Tageszeitungen werden zunehmend VW-Kaufverträge mit kurzfristiger Liefermöglichkeit angeboten . . . Mit den Überpreisen ist es vorbei, und die Lieferfristen dürften sich kaum noch auf der bisherigen Höhe halten lassen. Und das schon, ohne daß die Produktionszahl die von Nordhoff angekündigte Höhe erreicht hat . . . Der VW muß auf das Eis der freien Konkurrenz."

Im Bundesdurchschnitt ist der VW tatsächlich heute mit einer Lieferfrist von vier Monaten zu haben, während man noch im vergangenen Jahr selbst nach zwölf bis 14 Monaten Wartezeit froh sein durfte, schließlich einen Wagen zu erhalten. Ganz resolute VW-Anwärter brauchen sogar nicht einmal vier Monate zu warten. In der Provinz werden Volkswagen häufig schon nach wenigen Wochen Lieferzeit ausgeliefert. „Auto, Motor und Sport" schrieb dazu: „Man kann einen Wagen praktisch aus dem Laden mitnehmen. So ändern sich die Zeiten."

VW-Direktor Heinz Nordhoff hatte die starke Nachfrage der vergangenen Jahre durch umfängliche Produktionssteigerungen befriedigen wollen. Seit Oktober vergangenen Jahres — damals liefen in

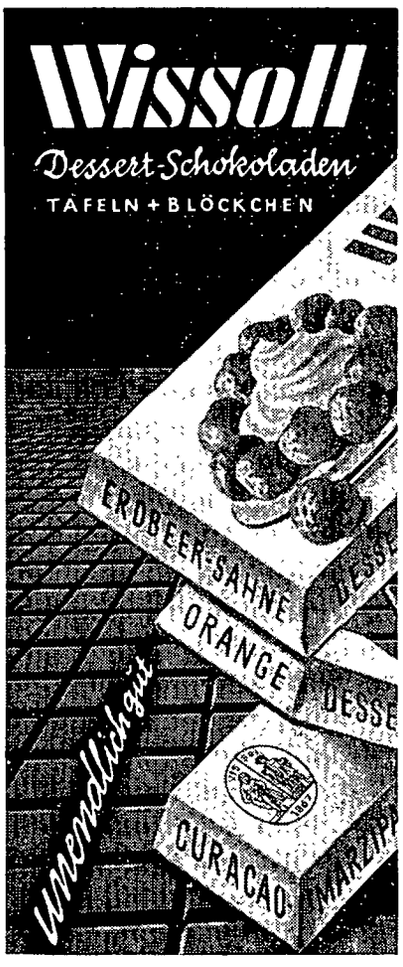


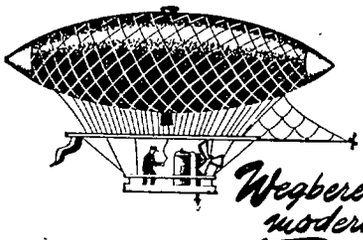


Centrum
relaisgesteuerte GB
Sprechanlagen mit 5 -15
Haupt- u. Nebenapparaten

Centrum
electronic
GmbH, Hannover
AM KLAGESMARKT 29
Tel. 155 69 FS 09 / 229 13

WISSOLL-WERKE · WILH. SCHMITZ-SCHOLL · MÜLHEIM (RUHR) · KAKAO · SCHOKOLADEN · PRALINEN · ZUCKERWAREN





Wegbereiter modernen Reisens

waren die ersten, damals so sensationellen Flugapparate. Heute bringen wir Sie in komfortablen Verkehrsflugzeugen schnell an Ihr Ferienziel, verlängern damit Ihren Urlaub und bieten einen genußvollen Aufenthalt unter südlicher Sonne

Auszug aus dem Flugprogramm:

Preise für je 2 Wochen Verlängerung möglich

Mallorca	ab DM 449
Ibiza	ab DM 489
Tunesien	ab DM 695
Adria	ab DM 286
Rhodos	ab DM 833
Andalusien	ab DM 745

u. viele andere Ziele

Die Deutsche Flugtouristik ist das anerkannt führende Unternehmen im Ferien-Flugverkehr. Fliegen ist die Reiseart des modernen Menschen. Ein ausführlicher und reichbebilderter Ferien-Flugplan informiert Sie über alles. Postkarte genügt an Deutsche Flugtouristik München 3, Postfach 189 Abt. S



DEUTSCHE FLUGTOURISTIK
TOUROPA · SCHARNOW · HUMMEL

Wolfsburg täglich 2500 Personenkraftwagen vom Band — erhöhte er den Tagesausstoß jeden Monat um 100 Fahrzeuge. Mittlerweile speit Europas größtes Autowerk in Wolfsburg pro Arbeitstag 3000 Personenwagen der Typen „Standard" und „Export" aus; bis zum September sollen es 3300 Personenkraftwagen sowie 700 VW-Busse und -Kombiwagen sein.

Von der Parole, 4000 Volkswagen pro Tag könne der Markt unschwer verdauen, ließ sich VW-Chef Nordhoff auch in den letzten Monaten nicht abbringen, obschon sich zeigte, daß der Markt seines seit 22 Jahren strukturell unveränderten Produkts die ersten Sättigungs-Symptome zeigte.

Zunächst bekamen jene Automobilhändler den erhöhten VW-Ausstoß zu spüren, die sich in den vergangenen Jahren darauf spezialisiert hatten, neuwertige und gebrauchte Volkswagen aufzukaufen, um damit den sogenannten grauen Export nach Nord- und Südamerika zu bedienen. Die über das ganze Bundesgebiet verstreuten Grauhändler ließen Arbeitslose und Studenten gegen 50 Mark Provision fingierte VW-Kaufverträge abschließen. Nach der Auslieferung wechselten die Fahrzeuge automatisch zu den Exporteuren über.

Andere nominelle VW-Käufer verschafften sich dadurch ein Zubrot, daß sie fabrikneue VW-Exportmodelle oder auch nur zuteilungsreife Kaufverträge mit 800 bis 900 Mark Gewinn an die Grauhändler losschlugen. Allein im vergangenen Jahr gingen schätzungsweise 40 000 Volkswagen als graue Ware in die Vereinigten Staaten.

Als Wolfsburg seine USA-Verkaufsquoten im vergangenen Jahr durch Sonderschichten um etwa 64 500 Fahrzeuge erhöhen konnte, schmolzen die Lieferfristen in Übersee von sechs Monaten auf wenige Wochen zusammen. Leidtragende dieser Prozedur waren die Grauhändler, deren Geschäftserfolge allein auf den langen Lieferfristen bei den autorisierten VW-Händlern basiert hatten.

Zur Zeit kaufen nur noch wenige Hamburger Exporteure Volkswagen auf, wobei sie im Durchschnitt für ein neues Exportmodell bestenfalls 4500 Mark zahlen, also rund 200 Mark weniger, als der Neupreis einschließlich Überführungskosten beträgt. Damit sind die grauen Preise innerhalb weniger Monate um rund 1000 Mark gesunken.

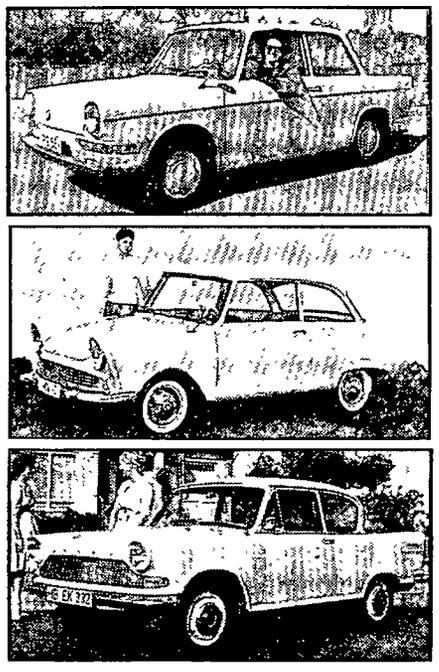
Preiseinbruch und kürzere Lieferzeit im Exportgeschäft konnten nicht ohne Folgen für die inländische Marktsituation bleiben: Heinz Nordhoff muß jene VW-Käufer abschreiben, die lediglich auf graue Exportpreise und lange Lieferfristen spekulierten. Er machte damit eine Erfahrung, die andere Automobil-Unternehmen bereits hinter sich hatten.

Erklärte der Hamburger Fiat-Vertreter Rhein: „Als wir bei uns vor Jahren drei bis vier Monate Lieferfristen hatten, konnten wir uns vor Aufträgen nicht bergen. Als dann aber die Lieferfristen auf drei Wochen zusammenschrumpften, zeigte sich, daß zwei Drittel des Auftragspolsters nicht realisierbar waren."

Da überdies aus der höheren Produktion auch die Inlandkontingente vergrößert wurden, zeigten denn auch Nachfrage und Preise auf dem Gebrauchtwagenmarkt eine deutlich sinkende Tendenz. Den internen Marktberichten der Händler zufolge sank der Gebrauchtwagenpreis, den die Händler dem Verkäufer zu zahlen bereit sind, für ein 59er VW-Standardmodell allein in der kurzen Zeit vom 1. bis zum 15. März dieses Jahres von 2800 Mark auf 2650 Mark. Am 1. März des vergangenen Jahres wurde ein 58er-Modell noch mit 3200 Mark notiert.

Gleich hohe Preiseinbußen müssen die Verkäufer von Exportmodellen hinnehmen. Gegenwärtig zahlen die Händler für einen VW-Export, Baujahr 1959, der nicht mehr als 20 000 Kilometer gelaufen ist, 3350 Mark gegenüber 3900 Mark im März vergangenen Jahres für ein 58er Modell. Dieser Preissturz erscheint um so schwerwiegender, als der Preis für Gebrauchtwagen gemeinhin im Frühjahr ansteigt.

Europas größtes Gebrauchtwagen-Haus, die Firma Auto-Becker in Düsseldorf, notiert neuere VW-Modelle gegenwärtig um 300 Mark niedriger als Ende vergangenen Jahres. Der Verkaufsleiter von Auto-Becker, Hubert Schmidt, berichtet: „Ein Volkswagen, Baujahr 1958, mit Schiebedach und Radio, der 20 000 Kilometer auf dem Tacho hat, kostet bei uns heute knapp 4000 Mark, vor Weihnachten hätte er mindestens 4500 Mark gebracht. Es ist auch nicht mehr wie bisher möglich, einen Wagen, der 10 000 Kilometer gelaufen ist, zum Neupreis zu verkaufen. Der Abschlag beträgt jetzt etwa sieben Prozent."



VW-Konkurrenz **BMW** (o.), **DKW, Lloyd**
Der Mythos schwindet

Die psychologischen Auswirkungen sinkender Gebrauchtwagen-Preise auf das VW-Neugeschäft beschrieb die „Süddeutsche Zeitung": „Die verminderte Lieferzeit . . . hat bei manchen VW-Käufern einen Schock hervorgerufen. In der Annahme, der Preis für Altwagen werde sich halten, bestellten sie einen neuen Wagen, konnten ihn aber jetzt nicht abnehmen, weil der Erlös aus dem Verkauf des Altwagens plötzlich niedriger war."

Derart in Druck geratene VW-Aspiranten suchten zum Teil sogar unter Verlust aus den Verträgen herauszukommen. In der „Frankfurter Rundschau" bot einer von ihnen in einer Annonce demjenigen 100 Mark an, der ihm seinen VW-Vertrag, Liefertermin im Mai, abkaufen wolle.

Da gerade die langen Lieferfristen und der damit verbundene hohe Wiederverkaufswert den nationalen Mythos des Volkswagens stützten, besteht nunmehr die Gefahr, daß die beschleunigte Auslieferung neuer Volkswagen von den potentiellen Käufern als ein Makel empfunden wird. Ist der Volkswagen einmal seines Mythos beraubt, so können die Automobilisten an ihn die gleichen Maßstäbe anlegen wie an jedes andere Auto auch.

Daß diese Vergleiche nicht unbedingt zugunsten des Volkswagens ausfallen müssen, beweist allein schon die steigende Beliebtheit der VW-Konkurrenten „Dauphine", „Fiat 1200", „Lloyd Arabella", „DKW-Junior" und „BMW 700". Den französischen Renault-Werken gelang es im vergangenen Jahr gut 32 000 Fahrzeuge des 845-Kubikzentimeter-Typs „Dauphine" („die Kronprinzessin des Gemeinsamen Markts") in Westdeutschland abzusetzen. Die Verkaufsquote war nahezu viermal so groß wie im Jahre 1958. Die Fiat Automobil AG in Heilbronn verkaufte im vergangenen Jahr 16 152 Fahrzeuge vom Typ „Neckar" gegenüber 10 661 Fahrzeugen im vorletzten Jahr.

Im Gegensatz zum VW wurden dabei gebrauchte Renault- und Fiat-Modelle in den vergangenen Monaten zu fast gleichen Preisen gehandelt wie im Vorjahr. Hamburgs Renault-Vertragsgroßhändler Diethelm Manser: „Im Gebrauchtwagenhandel werden wir die ‚Dauphine' besser los als den Volkswagen, dem wir angeblich nicht das kalte Wasser reichen können. Das kommt nicht zuletzt daher, daß der VW im modernen Großstadtverkehr je 100 Kilometer seine zwölf Liter schluckt, während die Dauphine mit neun Litern auskommt. Der Gebrauchtwagenmarkt ist in der Branche das einzig gültige Barometer für die Beliebtheit einer Automarke."

Konkurrenz droht dem VW auch von dem DKW-Junior (741 Kubikzentimeter) und der Lloyd-Arabella (891 Kubikzentimeter). Von beiden Fahrzeugen, in zeitgemäßer Form mit großer Fensterfläche ausgerüstet, konnten binnen weniger Monate nach Produktionsaufnahme 25 000 (Junior) und 17 000 (Arabella) Stück produziert werden. Sowohl im Ingolstädter DKW-Werk wie bei Lloyd in Bremen verlassen derzeit täglich 250 Fahrzeuge die Produktionsbänder.

Schließlich gelang es auch der Bayerische Motoren Werke AG mit dem BMW 700 erstmals ein ansprechendes und gut verkäufliches Fahrzeug auf den Markt zu bringen. Obwohl das Werk wegen seiner unklaren Zukunft mit Materialkäufen und Produktionsplänen vorsichtig disponieren mußte, beträgt der Tagesausstoß bereits mehr als 100 Stück. Insgesamt wurden seit der Produktionsaufnahme im vergangenen September 8500 BMW 700 produziert.

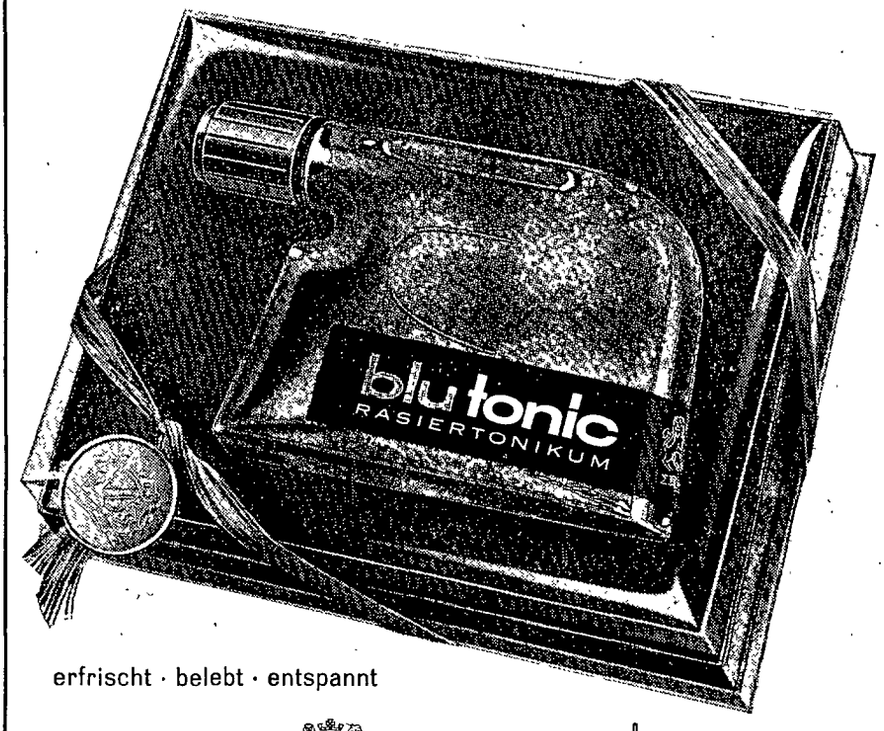
Insgesamt entspricht das Angebot aller VW-Konkurrenten einer Tagesproduktion von nahezu 1000 Fahrzeugen, das sind gut 60 Prozent der Wolfsburger Inlandsangebots. Noch vor etwa einem

404-01-0

Die Überraschung für Ihn

EIN OSTERGESCHENK DAS ALLEN MÄNNERN FREUDE MACHT

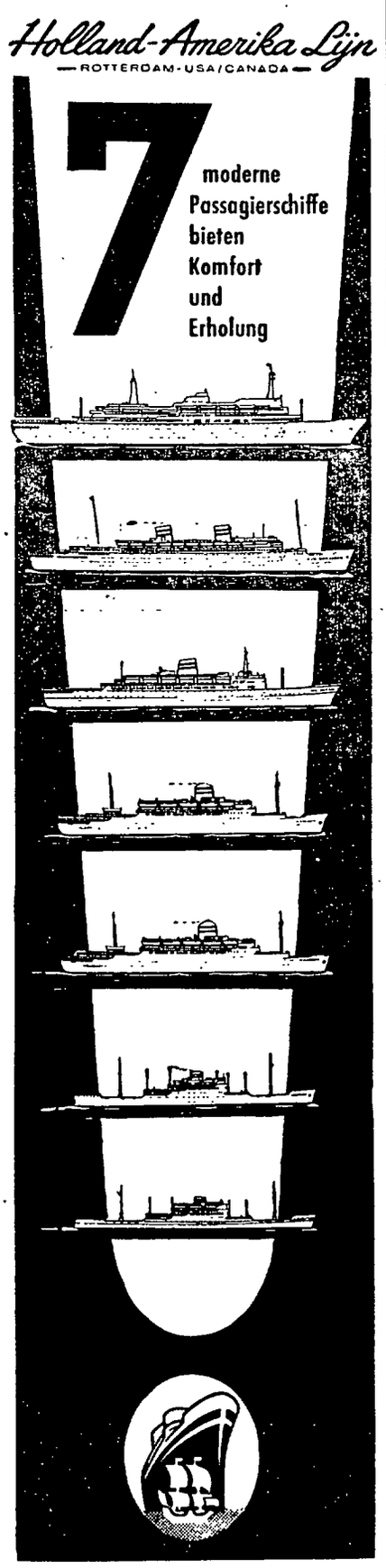




erfrischt · belebt · entspannt

DAS RASIERWASSER FÜR DEN MODERNEN MANN

Große Flasche DM 4,75 (die festliche Sonderausstattung erfolgt ohne Berechnung)



Ihr Reisebüro berat Sie gern!

Jahr mußten die VW-Konkurrenten mit rund 20 Prozent vorliebnehmen.

Die widersprüchlichen Äußerungen des VW-Generaldirektors Nordhoff auf dem Genfer Automobil-Salon zu Anfang März verstärkten die Unruhe unter den Händlern nur noch. Zunächst deutete Nordhoff an, er habe eine Neukonstruktion „in der Schublade", und erklärte dann wieder: „Der VW wird immer besser ..., aber er bleibt sehr bewußt ein VW."

In der vorletzten Woche erreichte die Nervosität einen Höhepunkt, als ein Inserent in zwei Berliner Tageszeitungen unter der Überschrift „Sensation am Automarkt" vom 10. August an die Lieferung von „Volkswagen 1961 mit Panorama-Scheibe, großem Kofferraum, 1,2- und 1,5-Liter-Motor" anbot. Sowohl die Berliner VW-Vertriebsfirma Eduard Winter wie die Wolfsburger antworteten darauf mit Strafanzeigen gegen Unbekannt wegen Betrugs und unlauteren Wettbewerbs.

Zunächst hatte es den Anschein, als sollten auch die jüngsten Äußerungen des VW-Exportleiters Hinke von dem in Wolfsburg üblichen Dementi begleitet werden. Bereits wenige Stunden nach der UPI-Meldung schickte die Deutsche Presse-Agentur eine Botschaft Fritz Nordhoffs über den Draht, wonach „die Auskünfte über die Erweiterung des Volkswagen-Produktionsprogramms unzutreffend" seien. Spät nachts verfaßten Nordhoff und sein Pressemann Richard Budde jedoch eine neue Meldung, in der Hinkes Äußerungen lediglich abgeschwächt, nicht aber dementiert wurden.

Für dieses bereitwillige Eingeständnis gab es einen stichhaltigen Grund. Nachdem Nordhoff selbst bereits den in der Branche umherschwirrenden Gerüchten über einen neuen VW reichlich Nahrung zugeführt und somit gegen den fundamentalen Grundsatz der Kraftwagenverkaufsstrategie verstoßen hatte, mit Publikationen wenigstens bis zur Fertigstellung eines neuen Prototyps zu warten, entsprang Manuel Hinkes eigenmächtiger Vorstoß in der Tat einer richtigen Einsicht.

Durch seine Angaben, der neue VW werde sich von dem alten Modell „stark unterscheiden" und er werde „erheblich teurer" sein, machte Hinke klar, wie Nordhoffs Genfer Doppeldeutigkeiten verstanden werden sollen: Der alte VW soll, zumindest vorerst, erhalten bleiben. Das Produktionsprogramm wird um ein Fahrzeug gänzlich anderer Klasse bereichert.

SOWJETZONE

VERSORGUNG

Tausend kleine Dinge

Die Stadtverordneten von Ostberlin debattierten auf ihrer letzten Tagung die Frage, warum fünfzehn Jahre nach dem Krieg die Werktätigen in den Verwaltungsbezirken Pankow und Friedrichshain noch immer Wochen, wenn nicht Monate auf ihre Schuhreparaturen warten müssen. Sie befolgten damit eine Weisung des sowjetzonalen Ministerrats, der alle örtlichen Staatsorgane der DDR, vor allem die Räte der Kreise, angewiesen hat, einen „umfassenden Plan zur Versorgung der Bevölkerung mit Reparaturen" auszuarbeiten.

Mit dieser Aktion für Reparaturen und Dienstleistungen suchen die Funktionäre der sowjetzonalen Plankommission die Aufmerksamkeit der Bevölkerung vom Mißerfolg der Kampagne „für die tausend kleinen Dinge" abzulenken, die ins Leben gerufen worden war, um den chronischen Mangel an Konsumgütern in der DDR zu beheben. Es war im Juli 1959, als Bruno Leuschner, Vorsitzender der Staatlichen Plankommission, den Wirtschaftsräten der Bezirke schrieb, es sei an der Zeit, Haushaltsscheren, Nägel, Knöpfe und Töpfe — kurz die „tausend kleinen Dinge", die im Alltag unentbehrlich sind — endlich in ausreichender Menge herzustellen.

Ihre letzte Weihe erhielt die von Leuschner angekurbelte Kampagne in dem darauffolgenden „Gesetz über den Siebenjahrplan zur Entwicklung der



SED-Planungschef Leuschner
Reparieren statt produzieren

Volkswirtschaft der Deutschen Demokratischen Republik in den Jahren 1959 bis 1965". Die in den Plan aufgenommenen „tausend kleinen Dinge" sollten, so bestimmte das Gesetz, in entscheidender Weise dazu beizutragen, „Westdeutschland auf dem Gebiet der Arbeitsproduktivität einzuholen und zu überflügeln".

Entgegen östlichem Brauch mußten es sich die Gesetzgeber des Siebenjahrplans jedoch versagen, im einzelnen genau festzulegen, wie viele Nägel, Töpfe, Pfannen, Haarnadeln und Schnürsenkel die Wirtschaft der Zone in den nächsten sieben Jahren zusätzlich produzieren muß. SED-Chef Walter Ulbricht bekannte offen: „Gegenwärtig besteht noch keine Übersicht über die Gesamtheit dieses Problems."

Knapp vier Monate nach Verkündung des Siebenjahrplans hatten selbst die Planungsfunktionäre in Ostberlin begriffen: Auch die beste „Übersicht" über die „tausend kleinen Dinge" wird stets so unbefriedigend bleiben, daß man besser darauf verzichtet, die Aktion zentral zu lenken. So zogen sie es ausnahmsweise vor, die Verantwortung