

versprochenen Wochenlohns von 440 Mark habe ihm MAN im Dezember nur 958,40 Mark bezahlt, von denen nach Abzug einiger Vorschüsse nur einige Restpfennige übriggeblieben seien. McConville: „Daß ich unter diesen Umständen nicht in Deutschland bleibe, ist wohl selbstverständlich.“

Der Glasgower Spezialist ist nicht der einzige Schotte, der Westdeutschland nach kurzem Gastspiel wieder den Rücken kehrt. Von insgesamt 25 Drehern und Schlossern, die Mitte Oktober im Augsburger MAN-Werk eingetroffen waren, standen letzte Woche noch sieben an den Werkbänken.

In der Montageabteilung des MAN-Werkes Gustavsborg ließ sich jeder zweite der insgesamt 50 britischen Gastarbeiter das Flugticket in die Heimat aushändigen. Von den 30 Schotten der Augsburger Maschinenfabrik Keller & Knappich beschäftigt die Firmenleitung heute nur noch vier Mann.

Hauptursache für die Schottenpleite war, daß „die Arbeitsleistung und die Arbeitsmoral der Briten bisher nicht allzu hoch einzuschätzen sind“, meinte Waldemar Küpfer, Leiter der MAN-Lohnabteilung für gewerbliches Personal in Augsburg. So hatte Schlosser McConville nur an 32 von 41 Arbeitstagen gearbeitet. Viermal fehlte er wegen Krankheit, an fünf Tagen fehlte er gar ohne Entschuldigung.

Auch die übrigen schottischen Metallarbeiter konnten sich an fehlende Teepausen und deutsche Arbeitsdisziplin nicht gewöhnen. An einem Montag warteten die Werkmeister zum Beispiel vergeblich auf die ganze Schottenmannschaft. Gegen elf Uhr schickte die Werksleitung einen Abgesandten zu dem Hotel, in dem die Gastarbeiter für drei Mark pro Tag untergebracht waren. Der Kontrolleur fand die Vermissten mit „furchtbaren Räuschen“ in den Betten.

Der stellvertretende Montageleiter Günter Boos vom MAN-Werk Gustavsborg beklagte sich, daß die ersten fünf seiner insgesamt 50 Schotten schon nach zwei Stunden Arbeit in Germany die Schraubenschlüssel aus der Hand legten und ihre Papiere verlangten. Boos: „Wahrscheinlich wollten die nur einen kostenlosen Ausflug nach Deutschland machen.“

Anders als die Augsburger Zentrale, die sich ihre Schotten über die Personalagentur „Management Selection“ (MSL) vermitteln ließ, war Boos selbst auf Kopffjagd nach Schottland gefahren. Dabei bemerkte der Mann von MAN, daß die britischen Gewerkschaften es nicht gern sehen, wenn ihre Mitglieder nach Deutschland abwandern. Als Boos beispielsweise in einer schottischen Stadt einen Vortrag vor Metallarbeitern hielt, kam es zu keinem Vertragsabschluß, weil an der Versammlung einige Gewerkschaftsfunktionäre teilnahmen.

Auch Personalleiter Jürgen Witte von der Hamburger Werft Blohm + Voss macht extreme gewerkschaftliche Einstellung dafür verantwortlich, daß deutsche Arbeitgeber mit den Engländern „nicht glücklich sind“. Bei Blohm

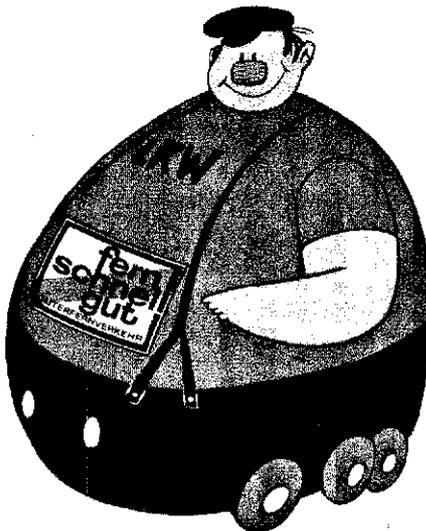
+ Voss zum Beispiel konnten von 100 über eine Leihfirma angeheuerten Schotten und Engländern nur rund 60 Gastarbeiter weiterbeschäftigt werden. Wenn einer der Briten, so Witte, ein Stück Eisen schweißen soll, ist er nicht bereit, das Werkstück selbst aus drei Meter Entfernung heranzuholen. Nach den strengen Regeln der britischen Gewerkschaften sind solche Arbeiten nämlich ungelerten Helfern vorbehalten.

WERBUNG

LASTKRAFTWAGEN

Froh lackiert

Seit dem 5. Januar flimmert auf westdeutschen Fernsehschirmen turbulenter Straßenalltag: Unter wildem Gehepe versucht ein Rudel Pkws, einen Lastkraftwagen zu überholen. Begleitet wird die Szene von Rufen wie: „Stinker — Runter von der



Lkw-Reklamefigur Brummi
Kampagne gegen Haßgefühle

Autobahn.“ Außerdem tönt ein Staatsanwalt: „Stört den Verkehr, weg mit ihm.“

Auftraggeber der 30-Sekunden-Filmchen im ZDF-Fernsehen ist nicht Lkw-Gegner Georg Leber („Die dicken Brummer müssen weg“), sondern der Bundesverband des Deutschen Güterfernverkehrs (BDF). Mit ihren seltsamen Werbespots wollen die Verbandsfunktionäre Sympathien für die Lastkraftwagen wecken.

Star der Zwei-Millionen-Mark-Kampagne ist die Symbolfigur „Brummi“, ein ulkiger Dickwanst auf Rädern. Das zentaurische Lkw-Männchen wendet allerlei vertrackte Situationen zum Guten und rät im Idiom des HB-Männchens: „Nicht gleich brummen...“

Die Väter des „Brummi“, BDF-Werbe-Chef Heinz W. Fischer und die Frankfurter Agentur Schliephack & Partner, hoffen, daß das Bild vom freundlichen und stets hilfsbereiten Lkw-Onkel auf das Image der Landstraßen-Kapitäne abfärbt. Denn das Ansehen der westdeutschen Lkw-Fah-

rer bei den Bundesbürgern ist miserabel.

Wie das Mannheimer Institut für Marktpsychologie kürzlich ermittelte, gelten Lastkraftwagenfahrer bei den Deutschen als Rüpel. Von der Fernfahrerromantik, wie sie in früheren Hans-Albers-Filmen dargestellt wurde, ist nichts mehr übriggeblieben.

Aus der Sicht der Pkw-Fahrer erscheinen die bis zu 18 Meter langen und bis zu 38 Tonnen schweren Lastzüge als lebensgefährliche Ungeheuer. Viele Automobilisten leben in ständiger Angst, von plötzlich ausscharenden Lkws in den Chaussee-graben gekippt oder gar zerquetscht zu werden. Umgestürzte Lastwagen am Wegesrand werden als Beweis dafür registriert, daß solche Kolosse schwer zu beherrschen sind. Diese Angstgefühle überträgt der Pkw-Fahrer vom Fahrzeug auf den Fahrer. Kapitäne der Landstraße sind für ihn deshalb aggressiv, gewalttätig und rücksichtslos.

Das Ansehen der Lkw-Branche verschlechterte sich proportional zum wachsenden Gedränge auf den Straßen. Obwohl die Zahl der rund 28 000 konzessionierten Fernlastzüge seit Jahren konstant ist, wurde die Zunft immer mehr zum Sündenbock des Straßenverkehrs. So hatte Bundesverkehrsminister Georg Leber leichtes Spiel, das Fuhrmannsgewerbe politisch auszumanövrieren. Allgemeiner Beifall war ihm gewiß, obwohl beispielsweise die Lkw-Sondersteuer („Leber-Pfennig“) und das Wochenendfahrverbot in den Ferienmonaten die Verkehrsprobleme nicht lösten.

Gegen Lebers Lkw-feindliche Verkehrspolitik vermochte der BDF mit sachlichen Argumenten nichts auszurichten. Groß angelegte Werbekampagnen brachten der Branche mehr Verdruß als Nutzen, wie die Mannheimer Forscher jetzt herausfanden. Aus dem Hinweis „Dieser Lastzug zahlt jährlich 20 000 Mark Steuern“ schlossen viele Bundesbürger, der Betrag sei an der technischen Lkw-Ausrüstung eingespart worden. Mithin seien Laster nicht sicher genug.

Als ähnliches Eigentor entpuppte sich auch die Kampagne für „die Deutschen Bullen“ von Magirus Deutz. Obwohl das Lkw-Werk mit dieser Werbung die Zuverlässigkeit und die überlegene Leistung des Produktes unterstreichen wollte, wurde sie von vielen Bundesbürgern als brutale Kraftprotzerei verstanden.

Verblüfft registrierten die Mannheimer Tester zudem, daß neuerdings selbst die Lkw-Zunft Haßgefühle gegenüber dem Lastwagen entwickelt. Im Jargon der Fahrer heißt der Lastzug „Mistfuhr“, „Schmier- und Stinkkasten“ oder „Dreckschlepper“.

Werbearbeiter „Brummi“ soll deshalb auch bei den Fahrern „emotionale Widerstände abbauen und verdrängte Ängste beseitigen“ (Fischer).

Um die mürrischen Lkw-Kapitäne freundlich zu stimmen, wollen die Werbeexperten sogar die Erkenntnisse der Farbpsychologie nutzen. Ihr Vorschlag: Alle Lastzüge sollen künftig froh lackiert und mit bunten Plänen ausgestattet werden.