

OSTHANDEL

SOWJET-AUTOS

Westlicher Chrom

In Seneffe bei Brüssel wurde der erste sowjetische Industrie-Stützpunkt innerhalb der EWG eröffnet: Mit britischen Motoren unter der Haube und auf belgischen Reifen rollen seit Anfang dieses Monats russische Automobile vom Montagefließband.

Joseph Beherman, 54, in Rumänien geborener Belgier, besorgt das Geschäft unter Assistenz russischer Ingenieure und mit russischer Kapitalbeteiligung für das Moskauer Außenhandelsministerium.

Beherman, der auch amerikanische Chrysler und Plymouth, englische Morris und MG sowie französische Facel-Vega montiert, hatte schon seit einigen Jahren die Sowjetmodelle Wolga und Moskwitsch zusammengebaut. Obwohl jedoch beispielsweise der dem Fiat 1100 nachempfundene Moskwitsch in Westdeutschland nur 4200 Mark kostete, florierte der Absatz zunächst nicht.

Die Sowjetmodelle erreichten nicht den Standard westlicher Konkurrenzfabrikate. Vor allem schreckte der Moskwitsch-Verbrauch von zehn bis zwölf Litern bei einer Spitzengeschwindigkeit von allenfalls 115 Stundenkilometern die Käufer ab. So entschloß sich Beherman, statt der gefräßigen sowjetischen Motoren britische Aggregate einzubauen.

Er rüstete den Moskwitsch mit einem Perkins-Dieselmotor aus, der bei einer Höchst- und Dauergeschwindigkeit von 110 Stundenkilometern nur sechs bis acht Liter Treibstoff verbraucht. Den 2,4-Liter-Wolga, der äußerlich amerikanischen Modellen etwa des Jahrgangs 1954 ähnelt, bestückte Beherman mit einem Rover-Diesel (Spitzengeschwindigkeit: 120 Stundenkilometer).

Um die Wagen noch mehr dem westlichen Geschmack anzugleichen, erhielten sogenannte De-Luxe-Modelle eine Polsterung in europäischen Modelfarben, Chromleisten europäischer Herkunft und Englebert-Pneus. Schließlich taufte der rumänische Belgier seine Mischprodukte auch noch um. Der Moskwitsch wurde zum Scaldia (vom lateinischen Wort für Schelde), der Wolga hieß nun Wolga-Rover.



Sowjet-Partner Beherman Stützpunkt errichtet

Dank der Dieselmotoren rückten die Sowjet-Autos in eine andere Klasse auf. Der Wolga-Rover konkurriert etwa mit dem Mercedes 190 Diesel, der Scaldia mit dem 1,8-Liter-Diesel von Peugeot. Beide sind rund 3500 Mark billiger als ihre westlichen Gegenstücke.

Die Umrüstung, vor zwei Jahren zunächst als Experiment und mit geringen Stückzahlen begonnen, brachte Erfolg. Im vergangenen Jahr wurden rund 3000 Russenautos abgesetzt, mehr als doppelt soviel wie 1962. Beherman und seine Sowjet-Geschäftsfreunde hielten daraufhin die Zeit für gekommen, von der zeitraubenden Einzelmontage zum Fließbandverfahren überzugehen.

Der Entschluß lag für Beherman um so näher, als ein anderer Partner ihn vor die Tür gesetzt hatte. Dem Kasseler Henschel-Konzern, der gemeinsam mit Beherman in der Nähe von Antwerpen Lastwagen für die Bundeswehr montiert hatte, waren Bedenken wegen Behermans sowjetischem Umgang gekommen.

So errichtete der flinke Belgier mit Moskauer Kapitalhilfe das Werk in Se-

neffe, von dem aus die Russen ins EWG-Geschäft vorstoßen wollen. Tatsächlich billigt Westdeutschland den west-östlichen Automobilen aus Belgien die gleichen Zollpräferenzen zu wie normalen EWG-Produkten.

SOWJET-WERBUNG

Östlicher Markt

Die Werbechefs zahlreicher französischer Unternehmen fanden in ihrer Post Briefe aus Moskau. Absender: die staatliche sowjetische Werbezentrale Vnechtorguizdat.

Eine auf Glanzpapier gedruckte „Mitteilung für Handelshäuser, Industriefirmen und Werbeagenturen“ lockte: „Der sowjetische Binnenmarkt, einer der wichtigsten der Welt ... verfügt über 220 Millionen Verbraucher, deren Lebensstandard und Zahlungsfähigkeit ständig steigen.“

Weiter hieß es: „Bedienen Sie sich zur Einführung Ihrer Waren in der Sowjet-Union der Vnechtorguizdat, der einzigen sowjetischen Organisation, die Werbung großen Stils für ausländische Firmen in der sowjetischen Presse, im Radio und Fernsehen betreibt.“

Die Vorstellung, Werbekampagnen in Rußland könnten lohnend sein, ist im Westen bislang kaum verbreitet. Auch Frankreichs Parfum-, Kühlschranks- oder Maschinenfabrikanten hielten es für erwiesen, daß Importgeschäfte lediglich vom Moskauer Außenhandelsministerium abgeschlossen werden.

Sie befanden sich jedoch, laut Vnechtorguizdat, im Irrtum. Denn „in der Sowjet-Union richten sich die Einfuhren nach den Wünschen des Verbrauchers. Ihn müssen Sie mit Ihrer Werbung ansprechen.“

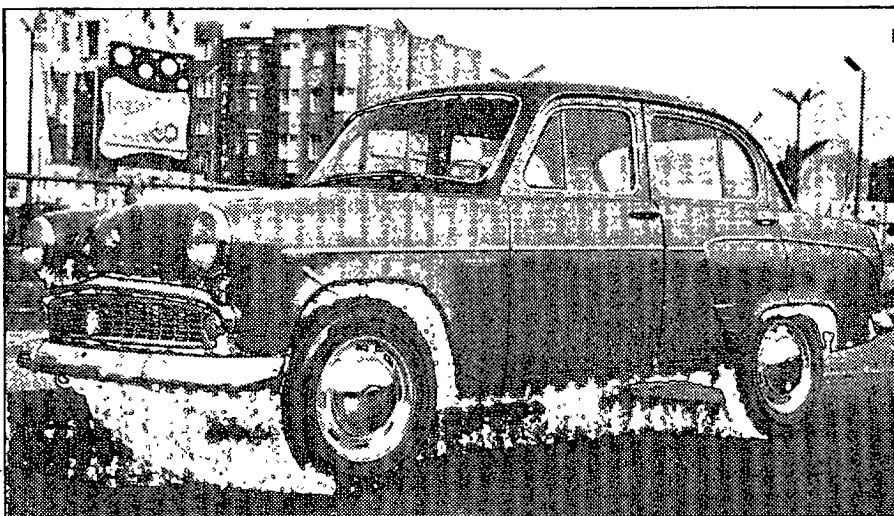
Verbraucherwünsche zu wecken, ist in Chruschtschows Rußland nicht einmal teuer. Es kosten

- ▷ eine Anzeigenseite in einer der namentlich aufgeführten 149 Fachzeitschriften mit Auflagen zwischen 2300 und 480 000 Exemplaren 888 Mark,
- ▷ eine Seite in der Wochenendbeilage der „Iswestija“ (Auflage: 600 000) 16 160 Mark,
- ▷ eine Rundfunkminute 880 Mark (in Westdeutschland: von 720 bis 2400 Mark),
- ▷ eine Fernsehminute 1760 Mark (in Westdeutschland: von 1700 bis 24 000 Mark).

Den Sowjetbürgern würde mit der Westwerbung in jedem Fall gedient sein. Die TV-Reklame zum Beispiel, die im Abendprogramm etwa zehn Minuten lang über die russischen Bildschirme flimmert, ist wenig abwechslungsreich. Sie preist vorwiegend Gebrauchsartikel, wie Textilien, Zahnpaste oder Waschmittel, sowie Dienstleistungsbetriebe, wie Friseursalons, an.

Für Moskaus Bemühungen, das gute Verhältnis zu de Gaulles Frankreich werbegraphisch zu verdeutlichen, mußte auch Nikita Chruschtschow herhalten. Die Anzeigenwerber zitierten den Chef: „Guter Handel verbessert die Beziehungen. Und das ist für den Frieden unerlässlich.“

Unübertroffen originell aber war Vnechtorguizdats eigener Slogan: „Werbung fördert den Handel.“



Sowjetisches EWG-Produkt „Scaldia“: Namen geändert