



Er
weiß
warum

Der Mann, der Lincoln raucht

Er weiß,
warum er Pfeife raucht

Er weiß,
warum er Lincoln raucht

* Lincoln glimmt gleichmäßig
durch

* Lincoln garantiert kühlen,
trockenen Rauch

* Lincoln brennt in der Pfeife
und nicht auf der Zunge

50 g DM 2,-



te ihr sogar die 9. US-Armee aus, die wieder der mittleren Heeresgruppe des US-Generals Bradley unterstellt wurde.

Nur acht amerikanische Divisionen ließ der alliierte Oberbefehlshaber nördlich des Harzes nach ursprünglichem Konzept in Richtung Berlin weitermarschieren. 31 US-Divisionen dagegen sammelte er südlich des Harzes. Die Hauptmacht dieser Streitkräfte sollte die Alpenfestung angreifen.

Als Englands Premier Winston Churchill von dieser Planänderung erfuhr, begehrte er auf. Churchill, der die Begegnung zwischen Rotarmisten und westalliierten Soldaten möglichst weit im Osten stattfinden lassen wollte, überschüttete Washington mit Telegrammen, in denen er immer wieder behauptete, „daß sich General Eisenhower täuscht, wenn er annimmt, Berlin habe seine militärische und politische Bedeutung weitgehend verloren“.

Aber selbst als sich amerikanischen Verbänden Mitte April noch eine gute Chance bot, schnell nach Berlin vorzudringen, verschloß sich Soldat Eisenhower dem Flehen des Politikers Churchill. Der 9. US-Armee, die am 12. April auf dem Ostufer der Elbe Fuß gefaßt hatte, untersagte er, auf die Reichshauptstadt loszumarschieren.

Am 22. April trat Eisenhower zum Großangriff auf die braune Alpen-Zitadelle an. Er traf auf wenig Widerstand. München fiel am 30. April, und schon am 4. Mai suchten GIs im Führer-Teehaus auf dem Obersalzberg nach Souvenirs. Tiefer in den Bergen wurden zwar SS- und Wehrmacht-Einheiten aufgestöbert — aber es waren keine Männer des letzten Gefechts, sondern kampfmüde Soldaten. Eisenhower: „Die Verteidigung des ganzen Abschnitts löste sich auf.“

Dieser verblüffenden Selbstauflösung verdankt die 13. US-Luftlande-Division, die besonders hartnäckige Nazi-Bunker knacken sollte, ihre kriegsgeschichtliche Bedeutung: Sie ist die einzige nach Europa verschiffte US-Division, die keine Gelegenheit zur Feuertau fand.

WERBUNG

STELLENANGEBOTE

Brifate Kunden

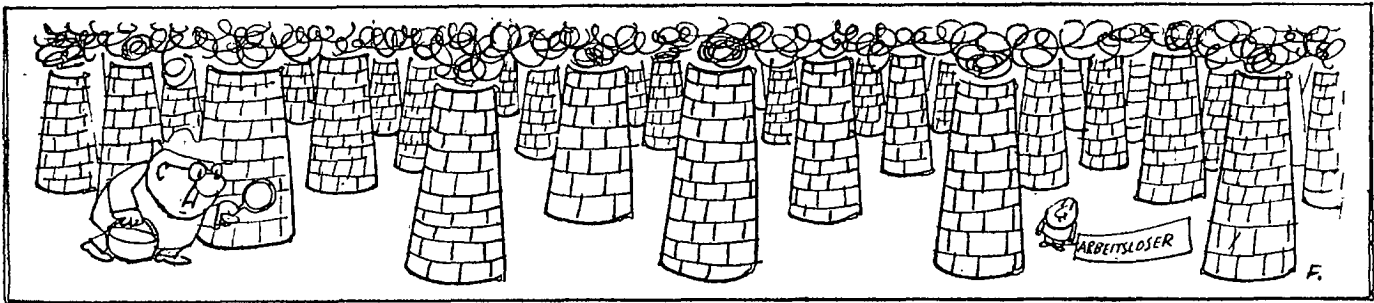
Dickleibig wie ein Messekatalog präsentierte sich Frankfurts „Allgemeine Zeitung für Deutschland“ (FAZ) am vorletzten Samstag ihren Lesern. 17 der insgesamt 66 „FAZ“-Seiten hatte die Redaktion mit Berichten und Kommentaren gefüllt, 43 Seiten der Verlag mit Stellenanzeigen.

Das Frankfurter Blatt räumte damit dem Stellenmarkt den Platz ein, der ihm nach neuesten demoskopischen Recherchen zukommt: Stellenannoncen in Tageszeitungen sind zum bevorzugten Lesestoff geworden. So ermittelte

▷ „Emnid“ im Auftrag der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“, daß 35 Prozent aller Leser den Stellenmarkt regelmäßig studieren;

▷ „Infratest“ für den „Kölner Stadt-Anzeiger“, daß 41 Prozent dem Stellenteil größte Aufmerksamkeit zollen.

Und die „Süddeutsche Zeitung“ (SZ), deren Wochenendausgabe laut Verlags-



Im deutschen Industriewald: Sag, wo mag das Männlein sein?

Die Zeit

notiz „vielfach wegen ihres großen Stellteils gekauft wird“, erfuhr aus einer Umfrage des Allensbacher Instituts für Demoskopie, daß sich mehr „SZ“-Leser für Anzeigen-Seiten interessieren (86 Prozent) als für den Leitartikel (55 Prozent).

Dankbar für den Fingerzeig der Demoskopie nutzt die Industrie inzwischen die Stellenmärkte für zusätzliche Reklame: Inserierende Firmen koppeln ihre Arbeitsofferten zunehmend mit Public-Relations-Anzeigen.

Unter der Schlagzeile „Wir suchen weitere Führungskräfte“ annoncierte beispielsweise die Braun AG, Schrittmacher des „New Look bei Stellenanzeigen“ (Inserentenwerbung der „Welt“), im Mai auf je einer ganzen Seite der „FAZ“ und der „Zeit“. Die Elektrogerätefirma schilderte in Wort und Bild ihre Geschäftsprinzipien und die Annehmlichkeit, mit Braun-Erzeugnissen stilvoll zu leben. Braun: „Ausgeschriebene Positionen sind häufig nur noch Aufhänger für das Credo unseres Hauses.“

Die Strabag Bau-AG, Köln, pflasterte eine ganze Anzeigenseite mit der Abbildung einer Brückenmontage; die Suche nach Technikern und Kaufleuten wurde in wenigen Worten abgetan.

Derart gekoppelte Mitarbeiter- und zugleich Vertrauenswerbung sichert den Inserenten nicht nur die Lesergemeinde, sondern auch den billigeren Tarif, den viele Tageszeitungen für Stellenannoncen einräumen. So sind bei der „Westdeutschen Allgemeinen“ Stellenofferten etwa halb so teuer wie gleich große Public-Relations-Anzeigen, bei der „Süddeutschen Zeitung“ differieren die Tarife um rund 20 Prozent.

Der neue Stil im Stellenmarkt drängte sich Industrie und Handel in demselben Maße auf, wie Arbeitskräfte in der Bundesrepublik knapper wurden. Derzeit sind 662 000 Arbeitsplätze nicht besetzt. Jede dritte Werkbank und jeder dritte Schreibtisch verweisen innerhalb eines Jahres, weil sieben Millionen Arbeitskräfte „ständig unterwegs von einem Unternehmen zum andern“ sind (Dr. Hans-Günther Sohl, Generaldirektor der August-Thyssen-Hütte).

Um wenigstens einiger dieser Pendler habhaft zu werden, bedienen sich die Firmen seit langem verführerischer Offerten, die mit psychologischem Raffinement und Superlativen aufgezupft sind. Wurden früher „Stenotypistinnen“ gesucht, so war dieser Wunsch wörtlich in den Anzeigen zu lesen. In demselben Maße aber, wie Stenotypistinnen knapper wurden, werteten Inserenten die feilgebotenen Posten zur „Sekretärin“, „Chefssekretärin“ oder „Direktionssekretärin“ auf.

Die Firma D'Orsay (Paris) inserierte beispielsweise nach einer „den Markt pflegenden Persönlichkeit mit Freude am Reisen“, die SCL Rationalisierung (München) nach einem „Gebietsverkaufsleiter“, die Colortip GmbH (München) nach einem Mitarbeiter, „der sich die Zukunft sorgenfrei gestalten“ möchte — gesucht wurde in allen drei Fällen, was nach herkömmlichem Sprachgebrauch ein Vertreter ist. Ähnlich sollten „ein gebildeter Herr“, nach dem in der „FAZ“ gefahndet wurde; Polstermöbel verkaufen und „ein Verkaufsleiter der Mineralölbranche“ Tankstellen besuchen.

Mit den klingenden Titeln („Welt“-Werbung: „Die Geltung der Position kann wichtiger sein als die Tätigkeit,

die Arbeitszeit, das Entgelt“) wuchs auch das Format der Offerten. Im vergangenen Jahr druckte die „Welt“ Stellenanzeigen, die durchschnittlich fast doppelt so groß waren wie sieben Jahre zuvor. Ingenieure, die allenfalls Gehälter von 1200 bis 1400 Mark monatlich erwarten dürften, wurden mit ganzseitigen Anzeigen zum Stückpreis von 12 722 Mark („Die Welt“) gesucht.

Während die Unternehmen auf diese Weise aus der Not auf dem Arbeitsmarkt eine Tugend der Public-Relations-Werbung machten, blieb das personalpolitische Dilemma oft ungelöst: Auf schöngefärbte Annoncen meldeten sich Bewerber, die mit geringeren Posten vorliebnehmen sollten. Umgekehrt beseitigten verlockende Anzeigen die Selbstkritik der Bewerber.

Der Hamburger Personalberater Hans Geest beklagt, daß höchstens noch acht von hundert Bewerbungszuschriften ernst genommen werden könnten. Der Büromaschinenkonzern IBM (Sindelfingen) registrierte auf eine seriöse Anzeige 2995 ungeeignete Zuschriften und nur fünf brauchbare, und der Kronberger Firmenberater Ludwig Kroeber-Keneth sammelte typische Zuschriften auf repräsentative Anzeigen einiger Großunternehmen:

Etwa: „Bewerbe mich für Ihre Stehle als Verkaufsleiter. Bin 23 Jahre und bin Mitarbeiter einer Wäschefabrikation. Im verkauf an brifate Kunden ... Gehaltswunsch: müste mit Gehalt, Spesen und Provision ein mindest einkommen von DM 1000. Hochachtungsfol ...“

Oder: „Würde mich freuen, meine Leistungen kurzfristig bei bescheidenster Dotierung unter Beweis stellen zu können. Mit Zufriedenheit arbeite ich aber erst ab DM 2000.“

Artikelbereich	Elektronik	Rundfunk, Fernseh-, Phonogeräte, Elektronen- Blitzgeräte	Foto	Kleinbild- Projektoren Schmalformatkameras	Haushalt	Küchengeräte, Haushaltsgeräte	Rasierer	Elektrische Rasierapparate
4 typische Produktionsbeispiele								
	Braun Station T 1900 Universalempfänger. Vorgestellt auf der Funkausstellung 1963 in Berlin. 13 Wellenbereiche, darin Kurz- bis Langwelle, Überlappung und FM-Bereich, Empfang von Sprechfunk und Telegrafien.	Minox FA3 8-mm-Schmalformatkamera mit Belichtungsautomatik, „Gumminline“- und Triekleinrichtungen. Auf der Photokina 1963 vorgestellt. Gegen starke internationale Konkurrenz durchgesetzt.	Braun Küchenmaschine KM 32 Seit 1956 auf dem Markt. Rasch führend verkauftes Gerät im Fachhandel. Seitdem geblieben. Technische Neukonstruktion 1963. Form oft prämiert.	Braun silarit Seit 1963 auf dem Markt. 1964 im Fachhandel meistverkaufter Elektrorasierer. Mit neuartigem Rasiersystem. Fodernd gelagertes Wabenschaberblatt mit Platin-Glattschicht und 36 Klingen aus rostfreiem Edelmetall.				
Hinweise für Bewerber	1. Bitte, höchstens eine Seite DIN A 4 in Handschrift, außerdem tabellarischen Lebenslauf und Bild beifügen.	2. Geben Sie an, welcher Artikel- oder Geschäftsbereich Ihren Neigungen am meisten entspricht.	3. Bitte erwähnen Sie, was an unserem Unternehmenskonzept Ihre Kritik herausfordert und warum. Bewerbungen bitte an den Vorstand der Braun AG, 9 Frankfurt/M., Postfach 0165	4. Gute Mitarbeiter sind bei uns nicht nur jetzt willkommen, sondern immer. Auch junge, deren Anlagen viel versprechen.				

Ausschnitt aus einer Braun-Stellenanzeige in der „FAZ“: Auf dem Arbeitsmarkt das Credo des Hauses