

**Spielen macht Spaß.
Klavierspielen.**



Gleich Anschluß.

Spielend.

Ein Klavier schafft schnell Kontakt. Musik ist die beste Brücke. Wer sich vortasten und nach Noten gewinnen möchte, sollte Klavierspielen können. Überall kann eins stehen, und in der Nähe Ihr Traum.

Das Klavier ist das schönste und interessanteste Instrument. Informieren Sie sich unverbindlich in einem Klavier-Fachgeschäft in Ihrer Nähe. Über die richtige Marke, die bequemste Finanzierung und die besten Unterrichtsmöglichkeiten.

Das Klavier-Fachgeschäft mit umfassender Fachberatung erkennen Sie an diesem Zeichen.



Komm' zum Klavier!
Nichts geht über den
echten Klang eines Klaviers.

COOP&E HAMBURG

miekonzerns, fürchtet, daß durch einen jahrelangen Rechtsstreit der Traditionsname Aral Schaden nimmt. Aral-Betriebsräte und Tankstellenpächter drängen, so schnell wie möglich Klarheit über den Fortbestand ihrer Firma zu schaffen.

Mit einem neuen Schachzug will von Bennisgen die Patt-Situation bei der Aral nun auflösen. Dazu hat er auch den Chef der deutschen Mobil, Herbert Lewinsky, eingespannt.

In getrennten Schreiben haben die beiden Aral-Mitbesitzer ihrem Partner ein Schiedsgerichtsverfahren angedroht. Die Aral-Gesellschafter können ein unabhängiges Gremium anrufen, wenn sich die Gesellschafter verkrachen und keine Aussicht auf Einigung besteht.

Die Drohung könnte Wirkung zeigen. Denn die BASF-Oberen haben kein Interesse daran, die Aral-Teilung fremden Gutachtern zu überlassen.

Noch aber pokern sie: Nach einem Ausstieg von Mobil, so die Ludwighamener, würde Wintershall bei der Investitionsplanung und bei der Nominierung des Aral-Vorstands gleiches Stimmrecht wie der Hauptaktionär Veba verlangen.

WERBUNG

Grünende Hügel

Deutschlands Industrie wirbt mit Umweltschutz. Der Ansehensverfall zwingt zum Handeln.

Die Annoncentexte lesen sich, als hätten die Grünen die Vorstandsetagen der deutschen Industrie besetzt.

„Umweltschutz im Aufwind“ verkündet das Esslinger Stromversorgungsunternehmen Neckarwerke großlettrig in Zeitungsinseraten. Der Stuttgarter Autobauer Daimler-Benz verspricht in der Schlagzeile ein „offenes Wort zur Verbesserung der Atmosphäre“. Und der Mannheimer Elektrokonzern BBC warnt in seiner Werbung düster: „Wenn wir heute nichts tun, leben wir morgen wie gestern.“

Kraftwerksbetreiber als Umweltschützer, Automobilkonzerne als Luftreiner, Elektrogerätehersteller als Mahner vor Raubbau an der Natur?

Mit Sprüchen wie aus dem Fordeungskatalog der Alternativen versuchen Unternehmen, ihr Bild in der Öffentlichkeit aufzuhellen. Teure Anzeigenkampagnen mit starken Worten und bunten Bildern sollen dabei helfen.

Die deutschen Energieversorger etwa haben sich zur Informationszentrale der Elektrizitätswirtschaft (IZE) formiert. Die soll den Bundesdeutschen via Werbung erklären, daß die Stromfabrikanten nun wirklich alles unternehmen, Luft und Wasser reinzuhalten. „Umweltschutz – wir handeln“ steht fettgedruckt

Ohne Schnellverbindung aus Beton wäre bestimmt mehr Urlaub auf der Strecke geblieben



Umwelt-Anzeige für Beton
Sympathie durch bunte Bilder?

BIRKIN-AKTION „GRÜNER GROSCHEN“

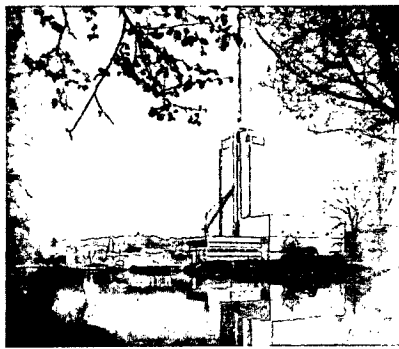


Dies ist eine Verkaufsförderungs-Aktion. Sie können dabei kein Luxus-Auto, keine Traumreise gewinnen. Sie können aber dafür sorgen, daß dem Wald mehr als bisher geholfen wird. Denn für 6 Monate werden wir von jedem verkauften Birkin-Produkt 10 Pfennig an die Stiftung „Wald in Not, Gemeinschaftsaktion zur Rettung des Waldes“ abführen, ohne daß wir unsere Produkte auch nur einen Pfennig teurer machen. Zur direkten und gezielten Lösung von Waldproblemen, z. B. durch Wiederaufforstung zerstörter Waldflächen.



Umwelt-Anzeige für Haarwasmittel
Mit zehn Pfennig dabei

Umweltschutz - wir handeln



Mehr als die Hälfte unserer Stromerzeugung beruht auf deutscher Braunkohle. Bei der Verbrennung laufen Dioxine - z. B. Kohle-Di-Cl - wach. Diese Stoffe, die in entsprechenden Konzentration unsere Umwelt belasten können. Das deutsche Stromerzeuger handeln. Ein Umweltschutzprogramm ist eingeleitet, das in Europa einzigartig ist. Wirkungsreiche Dioxinbegrenzungsmaßnahmen und Maßnahmen zur Rückgewinnung kommen zügig zum Einsatz.

Wir handeln - aus Vorsorge. Die deutschen Stromerzeuger.
Schreiben Sie uns bitte, wenn Sie Informationen zu diesem Thema möchten. Wir schicken Sie Ihnen schnell und kostenlos zu.

Umwelt-Anzeige für Kraftwerke
Kampagne aus der Defensive

in Zeitungsanzeigen der IZE. Das beigestellte Photomotiv zeigt ein blitzsauberes Kraftwerk inmitten üppiger Natur: keine Gefahr für die bedrohte Umwelt. „Entstaubt werden die Rauchgase der Kraftwerke schon seit Jahrzehnten; Lärm- und Gewässerschutzanlagen gehören zum Standard“, heißt es im Text.

Mit einer Aktion „Grüner Groschen“ wendet sich die Hamburger Kosmetikfirma Dralle („Birkin“) an die Kundschaft. Sechs Monate lang, wird versprochen, würden von jedem verkauften Haarpflegemittel „zehn Pfennig an die Stiftung „Wald in Not“ abgeführt.

Vereint melden sich auch die deutschen Zementhersteller zu Wort. Das ständige Gerede vom Zubetonieren der Landschaft scheint den Zementfabrikanten eine Gegenkampagne wert. „Beton - Es kommt drauf an, was man draus macht“, heißt es nun. Dazu wird eine Autobahn abgebildet, die sich durch eine grüne Berglandschaft Richtung Süden schlängelt. Ein dürrer Text erklärt warum: „Ohne Schnellverbindung aus Beton wäre bestimmt mehr Urlaub auf der Strecke geblieben.“

Gründe gibt es genug für die teuren Feldzüge. Zwei von drei Deutschen, so ergaben Meinungsumfragen von Unternehmen, äußern sich negativ über die Industrie. Der Aufstieg der Grünen dagegen wird begrüßt.

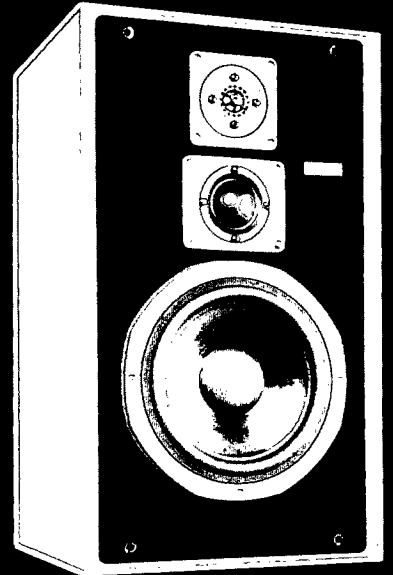
„Die Industrie ist in der Umweltdiskussion hoffnungslos in die Defensive geraten“, urteilt der Düsseldorfer Sozialpsychologe und Kommunikationsforscher Hans Christian Röglin. Zu lange hätten die Manager in den Chefetagen über Probleme geschwiegen und Skandale verharmlost. Es sei höchste Zeit, fordert Röglin, durch „offene und vor allem ehrliche Aufklärung verlorene Glaubwürdigkeit zurückzugewinnen“.

Doch die Reklamefirmen tun sich schwer, die delikaten Umweltthemen zum Vorteil ihrer Kundschaft zu vermarkten. Der Frankfurter Werbeberater Bernhard Floßdorf: „Wie sollen denn auch Leute, deren Kreativität bislang für Waschmittel und Kosmetika eingesetzt wurde, plötzlich den Wert gesellschaftlicher Belange erkennen und sie dann auch noch umsetzen?“

Geld jedenfalls spielt keine Rolle, wenn der gute Ruf auf dem Spiel steht. Mehr als zehn Millionen Mark hat die Ruhrgas AG für ein umweltfreundlicheres Image bereitgestellt. Sie wirbt mit doppelseitigen, vierfarbigen Inseraten, in denen Deutschland von seiner schönsten Seite gezeigt wird. Bunte Bilder mit wogendem Weizen oder grünenden Hügeln, idyllischen Kirchen oder prächtigen Schlössern und vor allem viel strahlendblauem Himmel. Erdgas, so die simple Werbebotschaft, sei eben „eine saubere Sache“.

Herbe Kritik an dieser Form der Selbstdarstellung übt Kommunikationsprofessor Röglin. „Alles wird in den

KLANG- WUNDER- BAR



All Ribbon 10P

Bessere HiFi- Lautsprecher durch technischen Vorsprung

Weichmetall-Kalotte
aus Alu-Legierung

Flachdrahtspule
für alle Tonbereiche

Diamantschliff
der Alu-Chassis

Edle Gehäuse
aus Nußbaum-Natur

**Die All Ribbon 10P wurde
3x Testsieger**

in internationalen Vergleichstests

(stereoplay · Mai 1983
Febr. 1984 · Nov. 1984)



Postfach 501606 · 5000 Köln 50



Wie in alten Zeiten brennen wir Ahornstämme zu Holzkohle.

ES IST GAR KEIN GEHEIMNIS, daß ausgerechnet Holzkohle den Jack Daniel's zu einem der berühmtesten Whiskeys der Welt gemacht hat. Dabei ist es ganz einfach: Wir brennen unseren Whiskey im fast altmodisch-handwerklichen und sehr aufwendigen Sour-Mash-Verfahren. Dann lassen wir ihn durch ein über drei Meter hohes Faß gefüllt mit gemahlener Holzkohle rieseln. Tropfen für Tropfen. Und das dauert sehr, sehr lange. Dafür verwenden wir ausschließlich das Holz der sogenannten Zucker-Ahornbäume aus unseren heimischen Bergwäldern. Und brennen die gespaltenen Stämme behutsam zu feiner Holzkohle. Danach erst geben wir ihn in Eichenfässer – und vergessen ihn erst einmal. Ja, – das dauert eben seine Zeit. Und das macht die Sache nicht billiger. Der Lohn jedoch ist ein Whiskey von unvergleichlicher Milde und Würze. Tropfen für Tropfen. Man darf nicht am Verfahren, an den Zutaten und vor allem nicht an der Zeit sparen, wenn man besten Whiskey bereiten will. Zwar können wir deshalb nicht jede beliebige Menge herstellen. Aber sollten wir um der Menge willen das Vertrauen und die Dankbarkeit unserer Freunde in aller Welt verspielen?



ALLEINIMPORT FÜR DEUTSCHLAND: J. B. STURM · MARKENIMPORT GMBH · RÜDESHEIM AM RHEIN

schönsten Farben geschildert“, rügt Röglin, „nirgends in der Unternehmenswerbung aber liest man etwas davon, daß es stinkt, knallt, dreckt und warum das so ist.“

Bereits sechs Jahre wirbt die chemische Industrie auf diese Weise gemeinsam, teuer und nichtssagend. In der Publikumspresse erscheinen regelmäßige Anzeigenserien, die der Chemie neue Sympathie bringen sollen. Sie zeigen lachende Kinder, zufriedene Mütter, glückliche Familien. Slogan der Langzeitkampagne: „Chemie. Auf ihrer Seite.“

Chemie schadet nicht. Das wollen die Werber vermitteln, Chemie schützt – nämlich Pflanzen, Tiere, Menschen; das Leben schlechthin. Für die wachsende Angst vor Dioxin, vor Formaldehyd und vor anderen hochgiftigen Stoffen ist in solchen Werbeträumen kein Platz.

Das soll sich ändern. Die Branche hat erkannt, daß die selbstgerechte Art der Eigenwerbung nicht mehr reicht. Karl Strohmann, beim Chemiekonzern Hoechst für die Unternehmenswerbung zuständig: „Wir müssen kritische Bürger ansprechen, die mit Schlagworten nicht zu erreichen sind oder gar negativ darauf reagieren.“

Die Schlagworte in der Hoechst-Werbung sind denn auch schon vorsichtiger geworden. „Man liebt uns, man liebt uns nicht“, gesteht das Unternehmen in einem Inserat und gibt wenigstens zu, daß es „ein wachsendes Unbehagen an der chemischen Industrie“ gibt.

Der Werbebranche kommt dieses Unbehagen durchaus gelegen. Allein 1984 hat die Industrie rund 500 Millionen Mark in Image-Kampagnen investiert, ein Großteil hatte die Umwelt zum Thema. Dazu gehörte auch die Autoindustrie. Als hätten sie sich nie gegen die schnelle Einführung des Kraftstoffentgifters gestemmt, übertreffen sich die Fahrzeugproduzenten mit Umweltargumenten.

„Hand in Hand für eine bessere Umwelt“, meldet der Volkswagen-Konzern für Audi und VW in gemeinsamen Anzeigen.

„Opels technische Arbeit für ein umweltfreundliches Auto war schon in den letzten Jahren erfolgreich“, kontert die Konkurrenz aus Rüsselsheim in doppelseitigen Zeitungsinseraten.

Vergangene Woche startete die deutsche Autoindustrie eine sechs Millionen Mark teure Gemeinschaftswerbung. Motto der Kampagne: „Mehr für Mensch und Umwelt.“

Ob das jetzt noch viel nützt, scheint einem Experten wie Alexander Demuth, bei der Frankfurter Großagentur J. Walter Thompson für Unternehmenswerbung zuständig, zweifelhaft. „Die Autoproduzenten hätten eine große Chance gehabt“, so Demuth, „sich beim Verbraucher einen Vertrauensvorsprung in Sachen industrieller Umweltverantwortung zu sichern.“

Doch statt beim Katalysator selbst die Initiative zu übernehmen, habe sich die Autoindustrie ihr Handeln von anderen aufzwingen lassen. Deshalb würden die vielen Anzeigen jetzt „bestenfalls dem Umsatz einzelner, nicht aber einem besseren Image aller dienen“.

COMPUTER

Bavarian Cracker Service

Mit geklauten Computer-Programmen verdienen Jugendliche viel Geld. Die Hersteller-Firmen haben jetzt die Staatsanwaltschaft eingeschaltet.

Das Urteil des Amtsgerichts Hannover lautete auf zwei Wochenenden Freiheitsstrafe, eine Woche unentgeltlichen sozialen Hilfsdienst und drei Beratungsgespräche bei einem Psychologen.

Der Täter, ein neunzehnjähriger Gymnasiast, konnte mit diesem Spruch zufrieden sein. Für den Schaden, den er angerichtet haben soll, war es eine milde Strafe. Auf 23 Millionen Mark bezifferten die Firmen die Einbußen, die ihnen der Junge beigebracht haben soll.

Ein neuartiges Delikt hatte den jugendlichen Übeltäter vor den Richter gebracht: die Software-Piraterie, das unerlaubte Kopieren von Computer-Programmen. Der Schüler hatte mit Raubkopien von beliebten Computer-Spielen, etwa der Firma Atari, einen erfolgreichen Versandhandel aufgezogen. In der elterlichen Wohnung stellte die Kriminalpolizei eine Adressenliste mit 500

* Im Münchner Landeskriminalamt.

Kunden sicher, einige sogar aus Österreich und der Schweiz.

Das Urteil gegen den hannoverschen Gymnasiasten ist eines der ersten in einer Serie von ähnlichen Prozessen gegen Software-Piraten. Rund 800 Strafverfahren gegen Raubkopierer sind vergangenes Jahr in Gang gebracht worden, ermittelte der Münchner Anwalt Günter Freiherr von Gravenreuth.

Die Prozeßwelle gegen den Programm-Klau wurde von der Computer-Industrie ausgelöst. Zunächst hatten die Firmen stillschweigend zugesehen, wie die Freaks sie austricksten. Die zumeist jugendlichen Computer-Kenner knackten den in den meisten Programmen eingebauten Kopierschutz, einen speziellen Code, der das Überspielen unmöglich machen soll. Die Disketten, die mit geraubten Programmen bespielt sind, tauschten viele untereinander aus. Manche aber machten ein Geschäft draus und verkauften die Disketten zum Bruchteil des Ladenpreises.

Die Räuberei war dem Verkauf der Computer durchaus förderlich. Ohne Software ist mit den Geräten wenig anzufangen; bei vielen jungen Kunden reicht aber das Taschengeld nicht, um die Programme regulär zu erwerben. Die Preise für einfache Computer-Spiele beginnen bei etwa 50 Mark, kompliziertere Anwender-Programme für Personal-Computer können einige tausend Mark kosten.

Inzwischen aber stehen rund eine Million Kleinrechner in deutschen Heimen. 1984 wurde offiziell für rund eine halbe Milliarde Mark Software für diese Geräte verkauft. Auf jedes regulär verkaufte Programm kommt ein Mehrfaches an Raubkopien - Experten schätzen den Schaden auf 15 Milliarden Mark. So



Beschlagnahmte Raub-Disketten*: Schaden von 15 Milliarden Mark?



**20 JAHRE
EXCLUSIVE
REISEN
ZU GÜNSTIGEN
PREISEN**

Helmut R. Voss

20 Jahre INTER-AIR, das sind mehr als 250000 Individualreisen in alle 5 Kontinente. Als Pioniere des Nordamerika-Tourismus bieten wir Ihnen unser umfangreiches Angebot.

USA

immer noch preiswert.

- 1 Wo. New York (ZÜ) incl. Stadtrundfahrt ab DM 714,-
- 1 Wo. Mietwagen ab DM 157,-
- 1 Wo. Camper ab DM 434,-
- 1 Wo. Kleinbus ab DM 532,-
- Traumstraße der Welt, 22-Tage-Reise DM 3.200,-
- Nordlandreise „Auf den Spuren von Jack London“, 21-Tage-Reise DM 3.560,-
- Durch das Land der Canyons und Indianer, 24-Tage-Reise DM 3.120,-
- Wildwassertour, Auf Schlauchbooten durch den Gran Canyon, ab DM 1.331,-
- 1 Wo. Hawaii ab DM 462,-
- Außerdem Spezialarrangements für Geschäftsreisen (Kongresse, Incentives, Fachstudienreisen).
- Und dazu unsere günstigen Linien- und Sonderflüge ab Deutschland und den Benelux-Ländern.

Auf Wunsch stellen wir für Gruppen ab 10 Personen jede Sonderreise zusammen. Unsere Reisen gibt es nur bei uns - 24 erfahrene Reisefachleute beraten Sie.

INTER AIR VOSS REISEN GMBH

Triftstraße 28-30 · Tel. 069 / 67031-
6000 Frankfurt 71 - Niederrad

Name _____

Straße _____

Ort _____

Gutschein für einen Jubiläumskatalog
»Spuren '85« mit 240 Seiten.