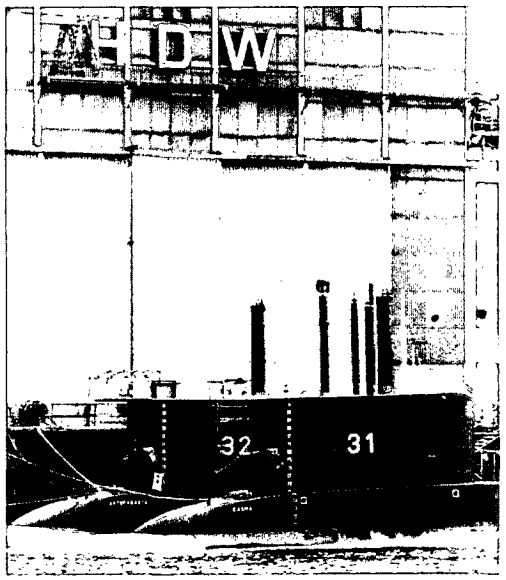
## HDW im Zwielicht

Durch ihre U-Boot-Geschäfte ist die Kieler HDW-Werft erneut in eine peinliche Situation geraten. Nur wenige Monate nach dem Streit um die Südafrika-Lieferungen hat HDW Ärger in Indien. Die Inder hatten Anfang der achtziger Jahre für 572 Millionen Mark vier U-Boote bei HDW geordert: Zwei wurden inzwischen geliefert, zwei weitere werden in Bombay nach HDW-Blaupausen montiert. Jetzt tauchte in Neu-Delhi ein Fernschreiben der indischen Botschaft in Bonn auf, das den Auftrag ins Zwielicht rückt. Danach hat HDW einem in London ansässigen Inder namens Gopi Tschand Hindudscha für den Boot-Auftrag eine „commission" von gut 40 Millionen Mark gezahlt. Während Hindudscha und HDW („Wir haben ein gutes Gewissen") von dem Schmiergeld nichts wissen wollen, blockt die Bonner Botschaft der Inder ab: „Kein Kommentar." Fachleuten erscheint die Schmiergeld-Marge von sieben Prozent des Auftragswerts als bekannte Größe: Den Südafrika-Auftrag hatte HDW mit einer ähnlichen „nützlichen Abgabe" von 4,5 Prozent plus einem Fixbetrag an Land geholt. Hinter den Enthüllungen in Delhi steckt ein Streit zwischen Ministerpräsident Rajiv Gandhi und dessen zurückgetretenem Verteidigungsminister W.P. Singh (SPIEGEL 16/1987). Singh hatte sich in einer Anti-Korruptionskampagne mit Gandhi angelegt. Engste Freunde und Mitglieder der Gandhi-Familie sollen Bestechungsgelder ins Ausland transferiert und Steuern hinterzogen haben. Die Inder wollen derzeit zwei weitere U-Boote anschaffen. Beste Chancen für den Auftrag haben die Sowjets.



HDW-Werft


Dohnanyi

## Billigflagge in Schwarz-Rot-Gold

Rechtzeitig zur Wahl in Hamburg versucht Bürgermeister Klaus von Dohnanyi Subventionen für die Schiffahrt lokkerzumachen. Damit will der SPD-Senat Reeder an die Hansestadt binden, die ihre Schiffe zunehmend unter billigen Flaggen im Ausland fahren lassen. Nach einem Plan der Hamburger Wirtschaftsbehörde sollte sich auch die Bundesrepublik eine Billigflagge zulegen. Deutsche Reeder könnten dann ihre Schiffe preiswert, möglicherweise auf Helgoland, registrieren lassen und so erheblich Steuern sparen. Die zuständige Gewerkschaft ÖTV warnt vor den Folgen: Mit einer Billigflagge sollten die deutschen Sicherheitsbestimmungen unterlaufen werden.

## Stichflamme in der Brusttasche

Der Feuerzeughersteller Bic hat in den USA einen millionenschweren Schadenersatz-Prozeß verloren. Die Klägerin Cynthia Littlejohn konnte glaubhaft machen, daß sie durch ein explodierendes Feuerzeug schwere Brandverletzungen erlitt. Zur Zeit laufen einige hundert ähnliche Prozesse gegen die Firma Bic. Gerüchte über die Gefährlichkeit der Bic-Produkte gab es seit ihrer Einführung 1972, doch konnte der in Frankreich beheimatete Multi bisher alle Beschwerden still und außergerichtlich beilegen. Die Unfälle entstehen nach Meinung des US-Anwaltes John Andrews, der Material über Schadensfälle sammelt, durch kleine Lecks. Sie verursachen bei Zündungen Stichflammen oder ein „Nachbrennen" am ganzen Feuerzeug. In dem Littlejohn-Prozeß mußte die Firma Bic zugeben, daß ihr mehr als 50 Fälle bekannt seien, in denen sich das Feuerzeug selbständig in der linken Brusttasche entzündet hatte.

## Radio-Pleiten in Bayern?

Medien-Experten sagen eine Welle von Pleiten privater Hörfunk-Anbieter in Bayern voraus. Die Industrie- und Handelskammer (IHK) für München und Oberbayern bezweifelt, daß sich alle 92 geplanten Lokalsender und der vorgesehene landesweite Kommerzfunk mit Werbung finanzieren lassen. Insgesamt, schätzt die IHK, würden dafür bei einem angenommenen Etat von einer Million Mark pro Lokalsender und zehn Millionen für das Bayern-Programm Werbeeinnahmen in Höhe von über 100 Millionen Mark benötigt. Diese Summe dürften die Privaten aber neben den 130 Millionen Mark, die der Bayerische Rundfunk 1986 aus der Hörfunkwerbung einnehmen konnte, kaum zusätzlich für Reklame akquirieren können. Schon jetzt müssen allein die vier Privatradios in München jährlich über 15 Millionen Mark für ihr Programm aufbringen.

## Werbung der Atomlobby

Die teure Anzeigenkampagne, mit der die Kernkraftindustrie seit Mitte vergangenen Jahres für die Atomkraft Stimmung zu machen versucht, hat offenbar nicht den erhofften Erfolg gebracht. Spätestens im Herbst dieses Jahres will die Atomlobby einen zweiten Werbefeldzug starten. Derzeit entwickeln vier Agenturen (McCann, Lintas sowie Struwe & Partner und HCM) Strategien für eine überzeugendere Publikumsansprache. Die neue Kampagne lassen sich die deutschen Hersteller und Betreiber von Atomkraftwerken, allen voran die KWU, 30 Millionen Mark kosten.



Kernkraft-Werbung