

vom Werkschutz griffen kräftig zu, die grünen von der Polizei eilten mit Handschellen herbei. Das Opfer Oswalt wurde gefesselt auf die nächste Wache geschleppt. Das Kapital hatte seine Muskeln spielen lassen.

Dann wurde nach gutem demokratischem Brauch über den Fortgang der Veranstaltung abgestimmt. Das Votum offenbarte die Verteilung von Macht und Ohnmacht im Saal: 34 291 343 Kapital-Anteile stimmten für ein Ende der Debatte, 5282 dagegen. Ruhe und Ordnung waren wiederhergestellt.

Gelassen verkündete Chemiechef Sammet jetzt in stundenlanger Rede die Höchster Wahrheit. Die Behauptungen der Grünen seien allesamt falsch. Den sauren Regen hätte es schon immer gegeben, die Forstschäden beruhten auf „ungeklärten Ursachen“, Maßnahmen dagegen seien folglich „falsche Maßnahmen“.

In keinem Fall hätten im übrigen die Beweise für angebliche Umweltvergehen zu einer Klage vor Gericht gereicht. Das sei auch kaum verwunderlich. Die Belästigung der Umwelt durch Lärm nämlich sei gering, bei Hoechst gebe es „weniger Unfälle“ als anderswo, die Belastung von Stadtluft und Main-Wasser ist, laut Sammet, „deutlich verringert“.

Im Untermain, direkt vor Kanälen und Gullys, hat der Hoechst-Chef sogar ein Fischgewimmel geortet: „17 verschiedene Fischarten“ gäbe es dort schon wieder, nur über deren „Eßbarkeit“, so Sammet, könne er nichts sagen.

Den Grünen war der Appetit vergangen. Still, wie sie gekommen waren, trollten sich die neuen Aktionäre.

WERBUNG

Rein deutsch

Der Postminister kündigte überraschend den Werbevertrag mit der Hamburger Agentur Lintas. Sollen jetzt CDU-Agenturen versorgt werden?

Der Anruf aus dem Bonner Postministerium löste in der Hamburger Werbeagentur Lintas Jubel aus.

Mit den „besten Wünschen vom Herrn Minister“ wurde Lintas-Chef Ingo Zuberbier die Nachricht übermittelt, soeben den 50 Millionen Mark schweren Werbeetat der Bundespost gewonnen zu haben. In einem monatelangen, aufwendigen Verfahren hatte sich die Groß-Agentur gegen zunächst 20, zuletzt zwei Konkurrenten durchgesetzt.

Zuberbier, dessen Firma bereits seit 1971 für die Post wirbt, vermeldete den neuerlichen Sieg mit „Stolz und Freude“. Für die „nächsten vier bis sechs Jahre“, so war dem Werbemann signalisiert worden, sei die Zusammenarbeit gesichert. Doch jetzt, genau ein Jahr



Ein Brief muß nicht immer lang sein. Schreib mal wieder...

Postwerbung
Geflügelte Worte



Postwerber Zuberbier
Erfolgreiche Verbindung

nach dem Freudentag, ist bei Lintas von Stolz nichts mehr zu spüren. Vorletzten Freitag, im achten Monat seiner Amtszeit, revidierte Bonns neuer Postminister Christian Schwarz-Schilling plötzlich und unerwartet die Entscheidung seines sozialdemokratischen Vorgängers Hans Matthöfer.

Ohne Vorwarnung schickte der Christdemokrat den Hamburgern die Kündigung. In einem knappen, fünfzeiligen Einschreiben erklärte er die Zusammenarbeit zum Jahresende für beendet.

So hatte sich Zuberbier die Wende in Bonn nicht vorgestellt. Bestürzt verlangte der erfolgsgewohnte Werbemanager eine Aussprache beim Minister.

Ein einleuchtender Grund für die abrupte Kündigung ist nicht zu erkennen. Die Lintas-Werber haben all die Jahre gekonnte Kampagnen gefahren. Unbestritten gehört die Zusammenarbeit zwischen dem größten deutschen Reklamunternehmen und dem größten deut-

schen Dienstleister zu den erfolgreichsten Verbindungen in der einheimischen Werbung. Zuberbier kann sich dabei auf einhellige Urteile berufen, die seiner Firma beste Zeugnisse für die Postwerbung ausstellen.

Die Lintas-Werbung trug dazu bei, das Telefon, den Geldbringer des Staatsunternehmens, zu einem weitverbreiteten Haushaltgerät zu machen. Bei der Übernahme der Telefonwerbung durch die Hamburger (1975) betrug die Tele-



Postminister Schwarz-Schilling
Schwäche für den Mittelstand?

phondichte im privaten Bereich bundesweit 37 Prozent. Daß heute drei von vier Haushalten über einen Anschluß verfügen, sei mit ein „Erfolg der Agentur“, glaubt auch Guido Stanovsky, im Ministerium für die Werbung zuständig.

Lintas-Slogans wie „Ruf doch mal an“ wurden zu geflügelten Worten. Der von Lintas geprägte „Mondscheintarif“ steht gar im Duden.

Denkbar sogar, daß sich die Werbefirma um die Schreibfreudigkeit der Deutschen verdient gemacht hat. Jedenfalls mußten die Briefträger 1982, zwei Jahre nachdem eine Lintas-Kampagne gestartet worden war („Schreib mal wieder“), 700 Millionen Briefe mehr verteilen als im Jahr davor.

„In aller Regel kündigt ein Kunde seiner Agentur nur dann die Zusammenarbeit auf, wenn er mit den Leistungen nicht mehr zufrieden ist“, ärgert sich Zuberbier. Das aber sei „in unserem Fall nun wirklich nicht gegeben“.

Für Schwarz-Schilling ist die Leistung kein Argument. Der Oberpostler brief sich, gegen den Rat der zuständigen Abteilungsleiter, auf politische Gründe.

Er habe die Entscheidung getroffen, ließ der Minister verbreiten, um damit „auch auf diesem Gebiet der Regierungserklärung Bundeskanzler Kohls



FÜR GANZ EILIGE LIEFERUNGEN HAT SICH DIE BAHN ETWAS SUPERSCHNELLES EINFALLEN LASSEN.



Um es gar nicht vorwegzunehmen - ein nachdruckfähiges nicht vergilbendes Überwachungsmedium
 neues Angebot der Bundesbahn für den Fernverkehr. Die ersten beiden
 Freitag morgens, 6.48 Uhr, in Frankfurt am Main. Eine Verbindung nach Hamburg. Und die
 die spätere Freitagabendverbindung. Stellen Sie sich weiter vor: Sie schlagen einfach den IC-
 Perlepen auf und sehen, der nächste Intensivzug nach Hamburg geht um 19.25 Uhr und kommt um
 6.00 Uhr an. Jetzt holen Sie sich nur noch Ihre IC-Kaufgutschein an die Bahnhöfe, lassen
 aus und geben die zusammen mit Ihrer Verbindung ab. Wenn Sie es noch eiliger haben, können Sie
 auch heute direkt am Zug steigen. Und in Hamburg kann der Empfänger schon 15 Minuten
 nach Ankunft die Zeitung in Empfang nehmen. Schwere können Sie Ihr Problem nicht lösen.
 Dieses Angebot gibt es ab 1. Dezember 1982 an 24 Intervi-Bahnhöfen.

Die Bahn

Bahnwerber Voltmer, Bahnwerbung: Mit der Schiene gut im Geschäft

über die Förderung der mittelständischen Wirtschaft zu folgen“. Als größte deutsche Agentur, die zudem zum New Yorker Werbemulti Interpublic gehöre, entspreche Lintas nicht dem Mittelstands-Credo der neuen Regierung.

Daß Lintas/Deutschland mit ihren 460 Mitarbeitern und zuletzt 450 Millionen Mark Werbevolumen durchaus zu den mittelständischen Unternehmen zählt, ließ Schwarz-Schilling nicht gelten.

Zuberbier reagierte empört: Man könne den Begriff Mittelstand doch nicht nach Gusto neu definieren. Wenn Schwarz-Schilling sein Familienunternehmen „Sonnenschein Batterien“, in dem mehr als 1000 Mitarbeiter tätig sind, als mittelständisch bezeichne, dann müsse dies doch wohl erst recht für einen 500-Mann-Betrieb der Werbung gelten, auch wenn der Branchenführer sei.

Die Gesellschaft Werbeagenturen (GWA), ein Zusammenschluß der umsatzstärksten Reklamefirmen, mag das Argument des Ministers ebenfalls nicht gelten lassen. GWA-Geschäftsführer Dieter Schweickhardt: „Es gibt in Deutschland keine Werbekonzerne, selbst die großen Unternehmen wie Lintas gehören im klassischen Sinn absolut zum Mittelstand.“

Sein Faible für den Mittelstand hat Schwarz-Schilling ganz plötzlich entdeckt. Noch vor Wochen wollte er eine Verordnung durchdrücken, die das zukunftssträchtige Verkabelungsgeschäft allein seinem Postbetrieb sichern sollte. Erst nach heftigen Protesten der Betroffenen änderte der Minister die Verordnung, jetzt können mittelständische Elektrobetriebe auch etwas mitbekommen.

Am Mittwoch vergangener Woche, als Zuberbier zu einem Gespräch unter vier Augen nach Bonn gebeten wurde, zeigte sich Schwarz-Schilling schon wieder unentschlossen. Es könne durchaus sein, daß Lintas vielleicht doch Teile des Etats behalten könne, versuchte er den aufgebracht Agenturchef zu beruhigen.

Die wohlfeilen Mittelstandsparolen und Kohls Regierungserklärung dienen dem bislang reichlich unsicheren Postminister wohl auch nur als Vorwand für die Kündigung. Dahinter steht mehr: Schon lange ärgern sich kleinere, rein deutsche Agenturen über die Etatvergabe der Post.

„Es ist bitter, diese größte Aufgabe der öffentlichen Hand immer nur in ausländischen Händen zu sehen“, klagt etwa Rolf Eggert, Inhaber einer pffigen Düsseldorf Agentur.

Ein Eggert-Ableger, die ABC Presse-Information, hatte im vergangenen Jahr den PR-Etat der Post (acht Millionen Mark) gegen den Lokalrivalen GGK gewinnen können. Nun hofft der Düsseldorf Werber auf mehr.

In der Branche wird indes vermutet, daß Schwarz-Schilling Teile seines Werbepakets an Agenturen vergeben will, die der CDU nahestehen. Auf der Liste derer, die jetzt zur Präsentation aufgerufen werden sollen, steht die Solinger Firma Mannstein, die seit Jahren für die Bundes-CDU Wahlkämpfe bestreitet. Für die Post hat Inhaber Coordt von Mannstein schon mal Briefmarken gestaltet.

Auch die Agentur William Wilkens in Hamburg, auf der Rangliste der Umsatzstärksten immerhin auf Platz elf, aber „rein deutsch“, macht sich Hoffnung - mit dem Hinweis, den diesjährigen schleswig-holsteinischen Wahlkampf für Ministerpräsident Uwe Barschel erfolgreich bestritten zu haben.

Bei Lintas, wo durch den Post-Rauschmiß rund 50 Arbeitsplätze gefährdet sind, bemüht sich die Agenturspitze jetzt um einen anderen öffentlichen Großbet. Die Bundesbahn hat ihren ebenfalls 50 Millionen Mark teuren Werbeetat turnusgemäß ausgeschrieben. Auch Lintas erhielt die Bewerbungsunterlagen.

Die Chancen stehen allerdings nicht gut. Als Favorit gilt der bisherige Partner, die Frankfurter Agentur McCann-Erickson, die für das Transportunterneh-

men Sprüche wie „Alle reden vom Wetter. Wir nicht“ erdacht hat. McCann-Chef Wolf D. Voltmer gibt sich zuversichtlich, für die Schiene auch weiterhin im Geschäft zu bleiben.

Mittelständischer als Lintas ist McCann allerdings nicht. Das Unternehmen hält mit 420 Mitarbeitern und knapp 380 Millionen Mark Umsatz nach der Lintas den Platz des Branchenweiten. Seine Gewinne führt es, wie Lintas, an die New Yorker Interpublik ab.

Schwarz-Schillings eigenwillige Interpretation der Regierungserklärung ist jedoch für den Bahnvorstand bislang „kein Thema“. DB-Sprecher Elmar Haass: „Wir haben die leistungsstärksten Agenturen zum Wettbewerb aufgefordert und bislang auch keine anderen Weisungen.“

MANAGER

Hilfe von der Mutter

Der japanische Elektronikkonzern Akai tauschte das Management seiner deutschen Vertriebsgesellschaft aus. Nur wenige Töchter japanischer Firmen haben ein deutsches Spitzen-Management.

Fünf Jahre verrichtete Rüdiger Nickel, 43, seine Arbeit als deutscher Statthalter der japanischen Elektronikfirma Akai zur Zufriedenheit der Konzernführer im fernen Tokio. Nickel steigerte den Umsatz mit Hi-Fi- und Videogeräten von rund 30 auf knapp hundert Millionen Mark.

Im Oktober vergangenen Jahres wurde dem Deutschen aus Tokio Hilfe zuteil, um die er gar nicht gebeten hatte. Die Firmenspitze schickte einen japanischen Manager zur Unterstützung ihres deutschen Niederlassungs-Leiters ins hessische Egelsbach.

„Wir halten“, begründete der Gesandte Kohzo Sumi seine Mission, „eine