



DIN-Direktor Reihlen
„Nicht jeden Mist regeln“

angereicherte deutsche Sicherheitsbestimmungen“, weiß die Industrie- und Handelskammer zu Koblenz, behindern ausländische Spielzeughersteller. Umgekehrt lassen die Franzosen alle Spielzeugimporte ebenfalls durch ein nationales Prüflabor begutachten, das eine schier endlose Warteliste hat: Pro Tag schaffen die französischen Prüfer nur zehn Artikel.

Zwei Jahre und 30 000 Mark mußte ein deutscher Fabrikant von Feuerlöschgeräten aufwenden, um einen aus Frankreich importierten Druckbehälter, für den es keine DIN-Norm gibt, beim Technischen Überwachungsverein (TÜV) passieren zu lassen.

Schon auf ein simples VDE-Zeichen, ohne das kaum ein Elektrogerät in Deutschland verkauft werden kann, muß ein Antragsteller in der Regel acht Monate warten. Dabei macht der VDE-Stempel auf die anderen EG-Partner keinerlei Eindruck. Nicht einmal die Prüfergebnisse von autorisierten Prüfanstalten werden gegenseitig anerkannt.

VDE-geprüfte Geschirrspülmaschinen beispielsweise unterziehen die Franzosen einem Gebrauchstauglichkeitstest. Für Waschmaschinen ist in Frankreich und in den Niederlanden eine Kapazitätsgenehmigung vonnöten.

Dazu ist nachzuweisen, daß die angegebene Füllmenge auch tatsächlich sauber wird. Weil aber die Meßverfahren unterschiedlich sind, muß derselbe Waschautomat, für den in Frankreich ein Fassungsvermögen von fünf Kilo anzugeben ist, in Holland als Vier-Kilo-Maschine deklariert werden.

Wozu in Frankreich die Verdichtungsleistung von Straßenwalzen geprüft wird, ist selbst Experten nicht recht einsichtig. Einleuchtender schien da schon, warum die Franzosen sich im vergangenen Jahr neue Normen für Gabelstapler zulegte: Die Normen wurden von französischen Staplern exakt erfüllt, von ausländischen nicht. Exportaufträge von rund 100 Millionen Mark gerieten in Gefahr.

Häufig werden die Mitbewerber und die EG-Behörden über neue nationale Normen gar nicht informiert. Besser noch: Während in Brüssel gerade über eine gemeinsame EG-Richtlinie für hölzerne Türen gefeilscht wurde, erforderte Frankreich eine entsprechende Norm, garniert mit einer zeitraubenden Qualitätsprüfung.

Da sind die Protektionisten in den einzelnen Ländern ohnehin schneller als die Experten in Brüssel, die mühsam um Harmonisierung von Normen und Gesetzen ringen. Der EG-Ministerrat kann nur einstimmig über entsprechende Vorschläge entscheiden. So bringt er es pro Jahr auf rund zehn Harmonisierungsvorschriften.

Und dann sind so bedeutsame Fälle dabei wie gemeinsame Qualitätsnormen für Knoblauch und für „künstliche Fliegen zum Flugangeln“. Auch bei Rizinusamen und „vorstehenden Außenkanten bei Kraftfahrzeugen“ gibt es kaum Probleme.

Begreiflich, daß die Wirtschaft nicht auf die Beseitigung der künstlichen Handelsbarrieren warten möchte. Der Groß- und Außenhandelsverband in Bonn etwa fordert eine internationale Anzeigepflicht für alle neu geschaffenen Normen und Prüfvorschriften in der Europäischen Gemeinschaft.

Dem eigentlichen Übel aber, dem Eifer der Protektionisten, die unkoordiniert in allen Ländern immer neue Vor-

schriften erdenken, wäre damit kaum beizukommen. Wie das zu schaffen ist, wissen die Experten längst.

„Man sollte nicht jeden Mist regeln“, sinniert DIN-Direktor Helmut Reihlen, „wenn ein Gerät für Franzosen gut ist, eignet es sich wohl auch für Deutsche.“

BRAUEREIEN

Aus einem Topf

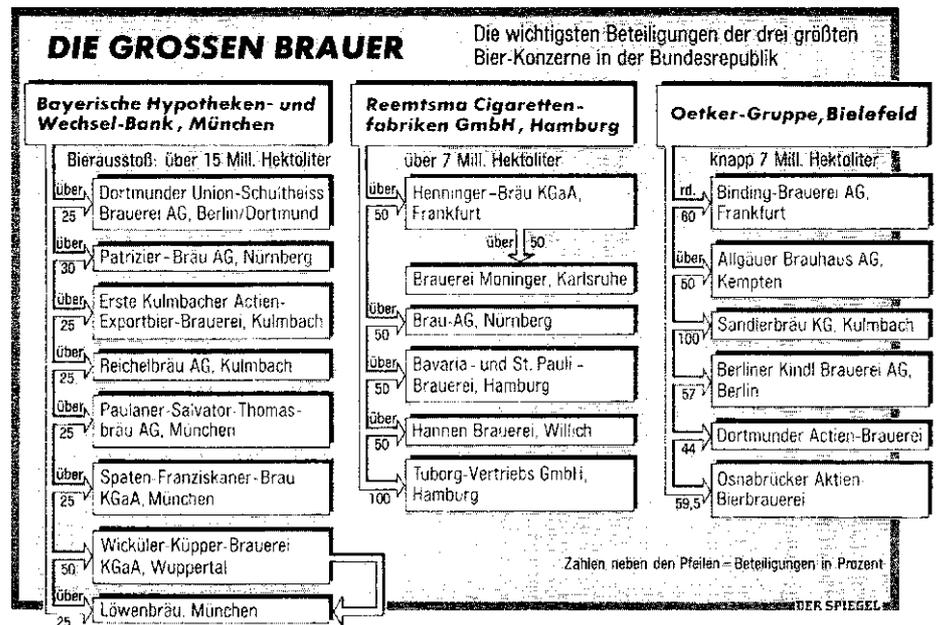
Mit Pilsener und Alt machen kleinere Brauereien gute Geschäfte. Die großen Brau-Gruppen haben Absatzprobleme.

Die Vielfalt des deutschen Bierangebots ist nicht jedermanns Sache. Auf dem „heillos zersplitterten Biermarkt“, fand Guido Sandler, Generalbevollmächtigter des Oetker-Konzerns, sei es höchste Zeit für eine Rodung unter den 6000 Biermarken.

Das ging gegen die kleinen Brauereien. Inzwischen, fast eineinhalb Jahre nach Sändlers Drohung, haben Oetkers kleine Braukonkurrenten ihre Angst vor dem drittgrößten deutschen Bier-Imperium (Oetkers Jahresausstoß: sieben Millionen Hektoliter) verloren. Denn seit 1977 büßten Sändlers Brauereien mehr Umsatz ein als viele der rund 1500 kleineren Produzenten zwischen Flensburg und Oberstdorf.

Aber nicht nur der Oetker-Konzern — der mit Bier und Pudding, mit Schiffen und Versicherungen Milliarden-Umsätze macht — hat Verdrub mit seinem Braubesitz. In den vergangenen beiden Jahren hat jeder Deutsche, wohl aus Angst vor Übergewicht und Führerscheinentzug, im Schnitt 5,3 Liter weniger Bier getrunken. Und die Mäßigung traf vor allem die großen Braugruppen.

Neben Oetker klagen die Bayerische Hypotheken- und Wechsel-Bank



(Bayernhypo) in München, mit 15 Millionen Hektoliter Jahresausstoß Deutschlands größter Brauereibesitzer, und die Hamburger Zigarettenfabrik Reemtsma (gut sieben Millionen Hektoliter). Mit insgesamt etwa 100 inländischen Sudhäusern haben die Großen unter den Brauern mehr Kapazität aufgebaut, als die Bierfreunde vertragen.

Seit Beginn der siebziger Jahre versuchten die Münchner Bankiers, der Bielefelder Oetker-Konzern und die Hamburger Zigarettenfabrikanten sich gegenseitig beim Kauf von kleineren Brauereien zu überbieten. Mit rund 40 Braubeteiligungen wurde schließlich die Bayernhypo die Nummer eins im Braugeschäft.

Beim Wettbewerb um den Bierauschank in Gasthöfen und beim Verkauf von Flaschenbier an Einzelhandelsketten und Verbrauchermärkte lieferten

Auch in den rheinischen „Alt“- und „Kölsch“-Brauereien garte mehr Bier als je zuvor. Im vergangenen Jahr tranken die Liebhaber des dunkelbraunen obergärigen Altbiers 1,6 Prozent mehr als im Vorjahr (insgesamt 4,24 Millionen Hektoliter). Der Absatz des hellen „Kölsch“ kletterte um ein Prozent auf 3,5 Millionen Hektoliter.

Selbst kleinste Brauhäuser paßten sich rechtzeitig der neuen Geschmacksrichtung deutscher Biertrinker an und füllten hochwertige Spezialbiere in Fässer, Flaschen und Dosen. Die drei Braugiganten dagegen suchten Umsatz und Gewinn noch immer durch Expansion bei Billigbieren zu steigern.

Gefragt war die Einheitsmarke: Die Bier-Strategen in Hamburg, Bielefeld und München wetteiferten lange Jahre darum, wer mehr Trinker im Norden und im Süden an die Geschmacksrich-



Altbier-Brauerei in Düsseldorf: „Der Biertrinker läßt sich nicht vergewaltigen“

sich die drei Braukonzerne erbitterte Preis- und Umsatzkämpfe. Dabei vergaßen die ehrgeizigen Konkurrenten allzuoft, sich nach den Wünschen ihrer Kunden zu richten.

So entgingen ihnen neue Trends. Sie übersahen zum Beispiel, daß einige nordrhein-westfälische Brauereien in den letzten Jahren mit hochwertigen Spezialbieren nach Pilsener Brauart weiterhin zweistellige Zuwachsraten erzielten, während die meisten Großbrauereien kaum noch ein Produktionsplus schafften.

Die Duisburger König-Brauerei („König-Pilsener“) etwa konnte innerhalb von zehn Jahren ihren Ausstoß auf mittlerweile 2,29 Millionen Hektoliter verdoppeln. Liebhaber-Marken wie „Warsteiner“ und „Bitburger“ meldeten selbst 1978 — als der Umsatz der Branche insgesamt stagnierte — stattliche Zuwächse von 12,1 und 6,4 Prozent.

tung der jeweiligen — millionenfach gezapften — Hausmarke gewöhnen könnte. Die Gewinner des Wettkampfes sind die Zuschauer.

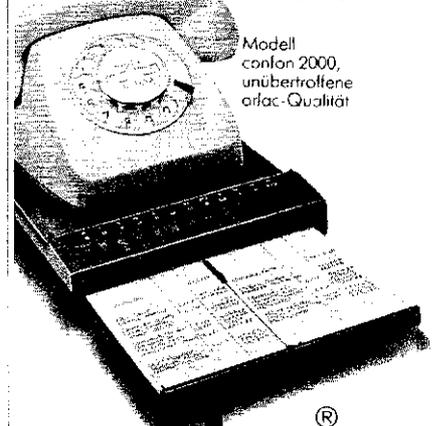
„Der deutsche Biertrinker hat sich zum Glück von den Großen nicht vergewaltigen lassen“, freut sich Josef Schnitzler, Inhaber der kleinen Düsseldorfer Altbier-Brauerei „Zum Uerige“. Viele Freunde des Gerstensaftes, meint auch Rudolf Stuibler, Verbandsgeschäftsführer der bayrischen Mittelstandsbrauer, wollten kein Massenprodukt, sondern suchten mehr und mehr die „individuelle Geschmacksnote“.

Das schlägt sich zunehmend auch in den Bilanzen der drei Brauriesen nieder. Oetkers Dortmunder Actien-Brauerei (Beteiligung: 44 Prozent) verbuchte im letzten Jahr einen Verlust von über 70 Millionen Mark.

Die Berliner Kindl Brauerei (Oetker-Anteil: 57 Prozent) überwies 1978

Telefon-Register im exklusiven arlac-Design. Mit Platz für über 880 Telefon-Nummern und Anschriften. Die schnellsten Telefonbücher der Welt!

Passend zu den modernen Farben der Post-Telefone: rot-orange, grau, farngrün und in arlac-beige und arlac-braun.



Modell conlon 2000, unübertroffene arlac-Qualität

arlac[®]

Exklusiv in Form und Funktion.

Erhältlich in Bürofachgeschäften und großen Kaufhäusern.

ebenfalls keine Gewinne mehr auf die Konten des Großaktionärs. Denn in den letzten sieben Jahren hatten die Braumeister an der Spree den Ausstoß um über 20 Prozent drosseln müssen und waren damit sogar unter die Hektoliter-Million gesackt.

Vor wenigen Monaten schließlich wurde Sandler auch das Biergeschäft im Ausland verdröben. Eine 1976 für 25 Millionen Mark in Alaska gebaute Brauerei mußte aufgeben.

Den bayrischen Bankiers vergeht ebenfalls mehr und mehr der Geschmack am Bier. Ihr einst stolzester Branchenbesitz, die Dortmunder Union-Schultheiss AG, mußte drei Brauhäuser schließen und ihre Belegschaft in nur drei Jahren um über 1200 Mann (rund 13 Prozent) reduzieren. Seit 1976 hatte das Unternehmen über eine Million Hektoliter (fast 15 Prozent) eingebüßt.

Die Reemtsma-Gruppe hatte vor allem im Süden wenig Glück. Die Nürnberger Brau-AG, gut zur Hälfte in Reemtsma-Besitz, machte in den letzten sieben Jahren so schleppende Geschäfte, daß die Hanseaten den Ausstoß der fränkischen Tochter nur durch Zukäufe künstlich knapp oberhalb der Grenze von einer Million Hektoliter halten konnten.

Allein in den Jahren 1972 und 1973 schluckten die Nürnberger sechs bayrische Konkurrenten. Viel gebracht hat das nicht: Der Umsatz war ein Jahr später noch geringer als vor dem Zukauf der Brauereien.

Zum blinden Eifer beim Aufkauf kleinerer Brauereien kamen schwere Marketing-Fehler. Häufig boten die großen Braufirmen gleichzeitig Billig- und Qualitätsbier an, „und alles aus einem Topf“, urteilte Richard Dusch, Vertriebschef der Paulaner-Salvator-Thomasbräu in München, über die Fehler der Kollegen. Dusch: „Da zog eine Marke der anderen den Boden weg.“

Vor allem bei Flaschenbier lieferten sich die drei Braugiganten erbitterte Umsatz- und Preiskämpfe. Die Folge: In zehn Jahren wurde hier — zum Ärger der Hersteller, zur Freude der Trinker — der durchschnittliche Bierpreis nur wenig erhöht.

Jetzt ziehen die großen Braugruppen die Konsequenzen und verkünden eine neue Bierstrategie. Die Dortmunder Union-Schultheiss AG will sich stärker als bisher vom Sortiment der Konkurrenz absetzen. Auch Oetkers Dortmunder Actien-Brauerei meldete, sie wolle den Ausstoß von Qualitätsbieren erhöhen.

Oetker-Manager Sandler hat erkannt, worauf es ankommt: „Wer langfristig mit der Brauerei leben will, muß jetzt und in Zukunft mit seinen Investitionen zuallererst den Absatz sichern.“ Wohlgesetzte Worte für eine schlichte Wahrheit: Wer Bier braut, muß auch Bier verkaufen.

ALARMANLAGEN

Ärgerlich und teuer

Rund 90 Millionen Mark geben Bundesbürger im Jahr für die Sicherung ihrer Häuser aus. Viele Alarmanlagen sind ihr Geld nicht wert.

Wenn ein Kunde etwas zögert, weil ihm der Preis für seine Sicherheit zu hoch erscheint, plaudert der Vertreter eines Münchner Alarmanlagen-Herstellers ganz beiläufig aus, wer da sonst noch bei ihm kauft. Das wirkt.

Denn was Bundeskanzler Helmut Schmidt am Brahmssee oder Fernseh-fahnder Ede Zimmermann in Finthen bei Mainz vor Terroristen und Ganoven schützt, kann so schlecht nicht sein. Da darf der hohe Preis nicht schrecken.

Er schreckt auch kaum. Das Geschäft mit der Angst blüht, jede Zeitungsmeldung über ausgeraubte Eigenheime bringt der Branche neue Kunden.

Rund 500 000 Bundesbürger haben allein seit 1974 Heim und Gut elektronisch sichern lassen — im Schnitt für 8000 Mark. In ein paar Jahren, meint Dieter Kadach, Geschäftsführer beim Münchner Branchenführer Wörl-Alarm, werde jeder dritte Haushalt gegen Einbruch mit raffinierter Technik gesichert sein.

Infrarot-Lichtschranken an den Grundstücksgrenzen — versteckt im Gebüsch — sollen Alarm auslösen, wenn jemand über den Zaun steigt. Sirenen heulen auf, wenn Unbefugte Fenster oder Türen öffnen. Ultraschall und Mikrowellen registrieren Bewegungen im Haus, wenn der Eigentümer verreist ist, machen Spektakel oder benachrichtigen — automatisch per Telefon — den Nachbarn.



Polizei-Beratungsstelle*
Aufwendige Technik empfohlen

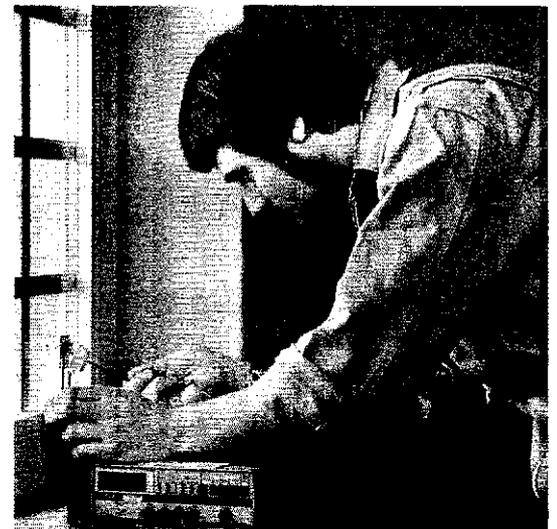
Für 400 Millionen Mark setzte die Sicherheitsbranche im vergangenen Jahr elektronisches Gerät um, den größeren Teil an Firmen, aber der Anteil besorgter Eigenheimbesitzer wächst ständig. Rund 90 Millionen Mark gaben Privatleute für Warn- und Schreckenanlagen aus.

„Die Leute haben in erster Linie Angst um ihr Leben“, weiß Günter Rahe, Chef der Hamburger Wörl-Filiale.

Vor allem um die Sachwerte sorgen sich dagegen die Versicherungen. Noch Anfang der siebziger Jahre konnte der Bruch ins Eigenheim die Versicherer kaum beunruhigen. Inzwischen aber müssen sie privaten Opfern, die Ansprüche aus einer Einbruch-Police geltend machen, fast ebensoviel Geld überweisen wie Firmen.

Während Zahlungen an geschädigte Unternehmen in Handel und Industrie seit 1970 um knapp die Hälfte auf rund 250 Millionen Mark stiegen, wuchsen die Leistungen bei Einbruchdiebstählen in Wohnungen und Häuser um 270 Prozent auf 230 Millionen Mark an.

Beste Chancen für die Verkäufer von Sicherheit, echter oder vermeintlicher. Mancher Elektromeister, der vom Geschäft mit Radios oder Fernsehen kaum noch leben konnte, stieg um. Seit 1973 hat sich die Zahl kleiner Be-



Alarmanlagen-Montage
Oft eher lästig als nützlich

triebe, die sich auf die Montage der Alarmgeräte spezialisieren, auf 1300 verdoppelt.

Zu den Neulingen der Branche zählen auch große wie der Henkel-Konzern. Mit kräftigem Werbeaufwand vertreibt die „Gesellschaft für Sicherheitssysteme“ (GFS), eine Tochterfirma des Waschmittel-Produzenten, Einbruchmelder zur Selbstmontage.

Zuverlässiger Helfer des Gewerbes ist neben den Versicherungsgesellschaften vor allem die Polizei. Beratungsstel-

* Demonstrationsanlage mit Tür- und Fenster-sicherung, Horn, Blinkleuchte.