

geurteilt: Für die Freigabe der Geschäftszeiten ist eine Männer-Mehrheit (51 Prozent), aber nur eine Frauen-Minderheit (43 Prozent).

Etwa so groß sind die Unterschiede auch, wenn die Zahlen je nach Berufskreis aufgeschlüsselt werden: Es sind mehr Arbeiter für als gegen den gesetzlich vorgeschriebenen Ladenschluß; bei den Bauern und Büroarbeitern ist es genau umgekehrt.

Auch regional wechseln die Mehr- und Minderheiten. In West-Berlin und Bayern sind die meisten für freien Verkauf, in Nordrhein-Westfalen und im Rhein-Main-Gebiet ist umgekehrt die Mehrheit für einheitliche Vorschriften.

Käme es zu einer Volksabstimmung, so würde in Dörfern und Kleinstädten weiterhin wie bisher pünktlich geschlossen, in Mittel- und Großstädten hingegen würde der Ladenschluß liberalisiert.

Doch wie immer die Ergebnisse aufgliedert werden: Stets sind mehr als 40 Prozent der Befragten anderer Meinung.

Das gilt sogar für die Berufstätigen, zu deren Fürsprechern sich die Verbraucher-AG und zahlreiche Zeitungen machen: 49 Prozent sind für eine neue, 44 Prozent für die heutige Regelung.

Allensbach-Kommentar angesichts solcher Meinungs-Paritäten: „Ein stürmischer Wunsch, von der bisherigen Praxis abzugehen, besteht jedenfalls nicht.“

VERKEHR

U-BAHNEN

Auf dem Kopf

Prost U-Bahn“, wünschte eine Frankfurter Brauerei und spendierte Freibier. Hessens Landesvater Georg August Zinn jubelte: „Was Paris, Moskau oder London recht war, ist nun auch Frankfurt billig.“

Gut ein halbes Jahr nach dem Zinn-Spruch zur Einweihung des ersten



U-Bahn-Bau in Frankfurt
Käufer auf Umwegen

U-Bahn-Bauabschnitts in der Main-Metropole fürchtet der Frankfurter Magistratsrat Hans-Joachim Krull, „daß den ganzen Plänen der Tod droht“.

Die Angst um die Zukunft des Projekts befiehlt den Beamten nach einem Spruch des Frankfurter Oberlandes-



U-Bahn-Geschädigter Scior
Trost mit Zinsen

gerichts (OLG): 30 000 Mark, nebst Zinsen, soll danach die Stadt als „angemessene Entschädigung“ dem Drogisten und U-Bahn-Anlieger Karl Scior zahlen, der sich durch das „Ereignis des Jahrhunderts“ („FAZ“) geschäftlich benachteiligt fühlt.

Mehr noch als die Summe war die Urteilsbegründung dazu angetan, die Frankfurter Kommunalpolitiker zu bekümmern: Die Baustellen-Behinderung, so befand der erste OLG-Zivilsenat in zweiter Instanz, sei „ein eignungsgleicher Eingriff“. Wenn das Urteil rechtskräftig werde, klagte denn auch der Frankfurter SPD-Stadtrat Walter Möller, „dann sind unsere bisherigen Prinzipien auf den Kopf gestellt“.

Möller befürchtet, der Prozeß-Erfolg des Drogisten könne so viele Klagen nach sich ziehen, daß die Entschädigungssumme „zu einem finanziellen Faktor im Rahmen der Gesamtinvestitionen für den U-Bahn-Bau anwächst“. Und das Präsidium des Deutschen Städtetages sieht „unübersehbare Entschädigungs-Lawinen hereinbrechen“; denn immerhin bauen oder planen derzeit 16 deutsche Städte eine U-Bahn, und wo Ramm-Meißel und Erdfräsen großstädtischen Boden zerpfügen, sehen sich Passanten zu labyrinthischen Umwegen genötigt, die manches Geschäft hinter Holzverschaltungen von der Kundschaft isolieren.

Dem Verband der Groß-Kommunen ist das Frankfurter Urteil suspekt, weil die OLG-Richter mit ihrem Entschädigungs-Spruch (AktENZEICHEN 1 U 228/65) die U-Bahn-Buddlelei als Sonderfall einstufen. Das Städtetags-Präsidium mag dagegen in solchen Behinderungen keinen Unterschied zu landläufigen Straßenbauarbeiten sehen, die der Anlieger, in der Regel, ohne finanziellen Trost hinnehmen muß.

Doch so verständlich das Lamento der Städteplaner bei der kommunalen



Das ist das
Pflege-ABC für Ihr
Schwimmbecken

A
Decalcit
macht Schwimmbeckenwände blitzsauber

B
Desalgin
hält das Wasser
algenfrei

C *neuartig*
Chloriklar
Tabletten
machen das Wasser
keimfrei und klarer

Leichte und wirksame Pflege für Schwimmbecken ohne Filter und mit Filter jeder Art. Machen Sie sich's leicht und fordern Sie unsere kleine Broschüre an.

Gutschein

Ich bin Besitzer eines Schwimmbeckens
mit Filter ohne Filter

und bitte um kostenlose Zusendung Ihrer Pflegeanleitung

Name 23

Ort

Straße

Bayrol 8 München 90 Postfach 267



Erhältlich in:
Deutschland · Österreich · Schweiz · Frankreich
Belgien · Holland · Luxemburg · Italien · Spanien

Finanz-Misere auch sein mag — überraschend kam das differenzierende Urteil des Oberlandesgerichts nicht. Schon 1964 hatte das Berliner Kammergericht dem U-Bahn-geschädigten Inhaber des Lokals „Nürnberger Trichter“ 1200 Mark Entschädigung zugebilligt, und ein Jahr darauf befand auch der Bundesgerichtshof in einem Revisionsverfahren: Ein Straßenanlieger brauche „Verkehrsbeschränkungen wegen solcher (U-Bahn-)Arbeiten... nicht entschädigungslos zu dulden“.

Weder Land noch Bund haben bislang klärende gesetzliche Bestimmungen beschlossen; lediglich im hamburgischen Wegegesetz von 1961 ist von Entschädigungs-Ansprüchen die Rede.

Entschädigungen zahlte — außerhalb des Rechtsweges — freilich auch die Stadt Frankfurt, jedoch ausschließlich in besonders krassen Fällen und meist nur in Form zinsgünstiger Darlehen. „Kaum mehr als Almosen“, wie die eigens gegründete „Interessengemeinschaft der U-Bahn-Baugeschädigten“ befand.

Auch der geschädigte Drogist Karl Scior, der vor Gericht zog und 30 000 Mark erstritt, hat noch keinen Grund zur Freude: Der Frankfurter Magistrat und der Deutsche Städtetag wollen das Urteil in Karlsruhe höchstrichterlich überprüfen lassen.

Und Stadtrat Möller, der sich in Frankfurt gern „Vater der U-Bahn“ nennen läßt, will auch den „völlig überlasteten“ Bonner Apparat für die Problematik interessieren. Möller: „Den Lernprozeß des Gesetzgebers werden wir schon fördern.“

WERBUNG

ZIGARETTEN

Post aus Moskau

Umlauert von Krokodilen, Geiern und Schlangen, streift ein braun-gebrannter Naturbursche durch Dschungel und Wüsten. Zielstrebig marschiert er schließlich auf einen einsamen Drugstore zu, fingert sich eine Zigaretten-Packung aus dem Regal und gesteht: „Für meine Camel geh' ich meilenweit.“

Deutschlands Raucher kennen den Reklame-Marschierer mit den durchlöchernten Schuhsohlen erst wenige Monate, und schon haben sie ihn in ihr Herz geschlossen. Ergebnis: Seit Anfang dieses Jahres konnte die Kölner Firma Haus Neuerburg — zu 92 Prozent im Besitz des amerikanischen Tabak-Konzerns Reynolds — über 500 Millionen Camel-Zigaretten verkaufen.

Der Senkrechtstart der US-Marke ist für die Werbeexperten der deutschen Zigarettenbranche ein Mirakel. Denn die aus dem Jahre 1913 stammende Packung mit dem Kamel gilt bei den deutschen Markentechnikern

als häßlich und hoffnungslos unmö-dern. Und den 40 Jahre alten US-Werbeslogan (I'd walk a mile for a Camel) finden sie stark übertrieben.

Auch in Amerika gibt die Camel den Branchenbossen Rätsel auf. Weder Kriege noch Krisen konnten der angestaubten Zigarettenmarke etwas anhaben. Seit über 50 Jahren zählt sie zwischen Atlantik und Pazifik zu den meistverkauften Zigaretten. In den zwanziger und dreißiger Jahren führte sie die Bestseller-Liste an, und heute ist sie immer noch Amerikas viergrößte Marke.

Lange hatten die Amerikaner mit dem Camel-Debüt in Deutschland ge-zögert. Die Reynolds-Manager fürchteten, daß die Deutschen mit dem Na-



Deutsche Camel-Werbung
Für die Branche ein Mirakel

men der Besitzer-Zigarette unange-nehme Erinnerungen verbinden: Hunger, Trümmer, Flüchtlingselend.

Eine Marktumfrage im vergangenen Jahr bewies jedoch das Gegenteil. Die meisten der Interviewten erinnerten sich nicht ungerne an lukrative Schwarzmarkt-Geschäfte, bei denen die Camel als Ersatzwährung fungierte. Einer von ihnen bekannte sogar, daß er mit dem Camel-Handel den Grundstock zu einem Vermögen gelegt habe.

Das Gros der heutigen Camel-Käufer indes rekrutiert sich nicht aus ehemaligen Schwarzhändlern, sondern aus Jugendlichen im Alter von 20 bis 30 Jahren. Besonders Männer finden Gefallen an dem Ami-Kraut und dem flotten Werbegeklingel aus der New Yorker Madison Avenue.

Dabei hatten die Fachleute bei Haus Neuerburg das erfolgreiche Werbe-rezept aus Amerika nicht übernehmen wollen. Die Abenteurer des Camel-Marschierers schienen ihnen für deut-sche Mentalität wenig geeignet. Erst als ihnen nichts Originelles einfiel, fanden sie die US-Kampagne „ziemlich pffiffig“.

Die Kölner Camel-Mannschaft ließ es freilich bei synchronisierten US-Filmen nicht bewenden. Um die ehemalige Besitzer-Zigarette rasch populär zu machen, griffen die Markt-strategen zu branchenunüblichen Tricks. So starteten sie das erste Preisausschreiben der Zigaretten-Industrie nach dem Kriege. Hauptge-winn: fünf Kamele, abzuholen in Bei-rut.

Die seriöse Zigaretten-Konkurrenz, die in ihrer Werbung Zigarette immer noch mit C schreibt, sah in der Kamel-Verlosung eine „Verwilderung der Sitten“ und versuchte das Preis-ausschreiben mit einer einstweiligen Verfügung zu stoppen. Die Kölner waren juristisch aber so gut präpa-riert, daß die Antragsteller abblitzten.

Das Kamel-Ausschreiben wurde ein beachtlicher Erfolg: Jeder zehnte er-wachsene Deutsche beteiligte sich, und selbst aus Prag und Moskau gingen laufend Lösungskarten ein.

Nach der öffentlichen Verlosung im Münchner Zirkus Krone schockierten Neuerburgs Werber die Branche mit einem neuen Werbegag. Sie schickten ein sibirisches Kamel mit einer türki-schen Reiterin auf eine Goodwill-Tournee durch Deutschlands Groß-städte.

Mit dem Camel-Sieg ging eine jahre-lange Pechsträhne der Kölner Ziga-rettenfirma zu Ende: Seit mehr als einem Jahrzehnt hatte das Unterneh-men keine Fortüne mehr gehabt. Auch die sieggewohnten Reynolds-Bosse, die sich 1960 bei Haus Neuerburg ein-kaufen, mußten auf deutschem Boden eine Schlappe nach der anderen ein-stecken.

Vergeblich versuchten die Amerika-ner zum Beispiel, den Deutschen Ap-petit auf die Menthol-Zigarette Reyno (in Amerika heißt sie Salem) zu ma-chen. Auch Amerikas Umsatz-Knüller Winston entpuppte sich als Versager. Weitere Mißerfolge: Mercedes, Derby und Orion. Der Marktanteil von Haus Neuerburg sackte von sechs Prozent im Jahre 1960 auf 2,9 Prozent im ver-gangenen Jahr.

Damit die Camel-Offensive nicht vorzeitig steckenbleibt, bewilligten die Konzernbosse Neuerburg-Geschäfts-führer Hans Bühler, 47, einen fetten Werbeetat. Allein bis Mitte dieses Jahres darf er zehn Millionen Mark verpulvern.

Bühler, der das Manager-Handwerk beim Nestlé-Konzern erlernte, hofft, die Camel bis Ende des Jahres auf einen Monatsumsatz von 200 Millionen Stück zu bringen. Die Konkurrenz hält solche Schätzungen nicht für utopisch. Ein Hamburger Zigaretten-Manager: „Die Camel ist ein Phänomen.“