Der Dreyfus Fund ist ein Investment Fonds, dessen Leitung bestrebt ist, Ihr Geld zu vermehren. Sie können sichersein, daß die Geschäftsleitung des Dreyfus Fund alles tun wird, um dieses Ziel zu erreichen.

Kostenloser Prospekt durch Ihren Anlageberater oder The Dreyfus Sales Corporation, Liaison Office Deutschland, 8 München 22, Ludwigstr. 6/III. Abt. 4, Tel. (0811) 28 56 53.

DREYFUS FUND

Frisches, kühles Bier vom Faß

prost!

SP 268

Das hat nicht jeder zu bieten: ein frisch gezapftes kühles Bier vom Faß. Aber Sie – wenn Sie eine Eisfink-Bierbar haben. Kompletter Bierausschank, formschön, praktisch. Attraktion der Party, Überraschung im Chefbüro, Mittelpunkt des Messestandes. Fragen Sie mal an bei

Eisfink Carl Fink oHG, 7144 Asperg, Abt. SP 6

Eisfink

WERBUNG

WASCHMITTEL

Pulver verschossen

Den deutschen Waschfrauen zu Gefallen inszenierten vier Giganten den größten Werbezirkus, den es je gab. In dem Reklame-Kolosseum stritten sich der Weiße Riese mit dem weißen Dash-Mann, der weiße Ritter mit dem Cascade-Flieger und die Peters-Sippe mit der Familie Saubermann.

Der teure Kampf im Waschtrog kostete die Veranstalter Henkel & Cie., Procter & Gamble, Sunlicht und Colgate-Palmolive in den letzten fünf Jahren fast eine Milliarde Mark. Sieger sind vorerst die Düsseldorfer Henkel-Werke. Sie konnten ihren traditionellen Marktanteil — rund 50 Prozent — zurückgewinnen.

Das über 60 Jahre alte Persil steht mit 26 Prozent Marktanteil wieder an der Spitze aller deutschen Waschmittel. Auf den zweiten Platz schnellte binnen neun Monaten Henkels Neuling „Fakt" mit 15 Prozent — vor Sunlichts Omo (14 Prozent)*.

Die großen Verlierer des fünfjährigen Pulverkrieges sind die amerikanischen Konzerne Procter & Gamble (Jahresumsatz: 9,8 Milliarden Mark) und Colgate-Palmolive (4,1 Milliarden Mark). Colgates Ajax „mit den farbigen Kraftkörnchen" kam über das Testgebiet in Bayern und Baden-Württemberg nicht hinaus.

Am weitesten fiel jedoch Procter & Gamble nach einem brillanten Start zurück. 1963/64 bauten die Seifensieder aus Cincinnati bei Worms eine Fabrik und erwarben die Bopparder Rei-Werke. Als Verkaufsförderer engagierten sie die deutsche Filiale der drittgrößten Werbeagentur der Welt, Young & Rubicam. Für 14 Millionen Mark hämmerten die Amerikaner den deutschen Hausfrauen zwischen Alpen und Nordsee den Slogan ein: „Dash wäscht so weiß, weißer geht's nicht."

Jeden vierten Haushalt in der Bundesrepublik versorgten Dash-Kolonnen mit Gratispackungen. Den Händlern blätterten Procters Außendienst-Männer Dollarbanknoten als Einführungsrabatt auf den Tisch. Der Erfolg blieb nicht aus: Deutsche Waschfrauen wurden zu Dash-Frauen. Auf Anhieb eroberte Procters Pulver 15 Prozent vom Markt, später sogar 18 Prozent. Das damalige Persil 59 (Slogan: „Das beste Persil, das es je gab") büßte von 30 Prozent Marktanteil ein Drittel ein.

1965 holten die bedrängten Henkel-Männer zum Gegenschlag aus. Mit rund 20 Millionen Werbemark — so viel Geld wurde noch nie zuvor in eine Werbekampagne investiert — startete die Firma ihr Persil 65, von dem die Reklametrommler behaupteten: „Es übertrifft alles, was Sie bisher erwarten konnten."

* Mit seinen Marken „Weißer Riese" und „Dixan" besitzt Henkel weitere zehn Prozent Marktanteil.

Henkel-Werbung
Im Kampf um die Weißmacherei . . .

Dieses Waschmaschinenfutter verschaffte den Düsseldorfern für eine Weile Luft. Doch kaum hatte sich Persil wieder bei 30 Prozent eingependelt, da konterten Procters Produktmanager mit der Marke Cascade. Der Werbespruch „Zwingt Grau raus — zwingt Weiß rein" und das Cascade-Phantom im grauen Trikot wurden rasch populär, so daß die Marke schnell die Zehn-Prozent-Hürde nahm.

Mit verwegenen Reklamesprüchen wie „Keiner wäscht reiner" (Omo), „Ajax ist stärker als Schmutz" und „Nur Persil hat zwei Weißmacher" versuchten die Konkurrenten sich gegenseitig auszustechen. Zudem warfen die Ideenbrüter der Werbefirmen neue weiße Matadore in die Arena: Zum weißen Dash-Mann gesellte sich der Weiße Riese (Henkel), zum weißen

Procter & Gamble-Werbung
. . . den Hausfrauen nichts weisgemacht?

Ritter (Colgate-Palmolive) der Weiße Waschbär (Henkel).

Doch mittlerweile wurden die deutschen Hausfrauen immun gegen die penetrante Weißmacherei. Immer öfter griffen sie in den Geschäften nach Handels- und Hausmarken, die in vielen Ketten- und Filialläden etwa um die Hälfte billiger als die Markenware angeboten werden.

Mit Preisausschreiben, Sonderangeboten und Treueprämien (drei Mark für drei Großpackungen) versuchten die großen Vier, die Konkurrenz niederzuhalten, dennoch okkupierten die rund 200 Kleinproduzenten ein Fünftel des Marktes. Fast alle prominenten Produzenten mußten Pulver lassen.

Nur die Düsseldorfer Pulvermixer konnten als einzige Großfirma in diesem Jahr verlorenes Terrain zurückgewinnen. Das im Frühjahr eingeführte biologische Henkel-Waschmittel „Fakt" entpuppte sich als Senkrechtstarter. Ende März hatte es sechs, im Sommer 13 und Anfang November bereits 15 Prozent Marktanteil.

Das rote Paket mit der sehnigen Männerfaust und dem Aufdruck „Fort mit dem Grauschleier" wurde zum „größten Erfolg der Nachkriegszeit", so Henkels Werbedirektor Dieter Völker. In den neuesten Inseraten versahen die Henkel-Werber ihre Erfolgsmarke mit dem Prädikat: „Das Waschmittel des Jahres."

OLYMPIA

FERNSEHEN

Licht im August

Die Olympischen Spiele von Mexiko sind vorüber. Die vorolympischen Spiele von München haben begonnen — mit einer amtlichen Wettervorhersage.

Aus mehreren langfristigen Prognosen des Wetteramts München für den bayrischen Sommer 1972 wählten die Olympia-Organisatoren eine Periode mit besonders geringer Niederschlagswahrscheinlichkeit: die Zeit vom 26. August bis 10. September.

Mehr als je zuvor bei Olympischen Sommerspielen wird 1972 in München Licht fast ebenso wichtig sein wie Leichtathletik, trockenes Sommerwetter so belangvoll wie trainierte Sportler. Denn ein trüber Dauerregen könnte beeinträchtigen, was 1972 für die weltweite TV-Gemeinde in Szene gesetzt werden soll: die schnellste, perfekteste und farbigste optische Ausbeutung olympischer Ringelspiele.

Dafür bürgen soll das „Deutsche Olympia-Hörfunk und Fernsehzentrum ARD/ZDF", das für 35 Millionen Mark während der nächsten Jahre errichtet wird. Der Siemenskonzern erarbeitet (für 60 000 Mark) eine Vorstudie über die technische Ausrüstung.

Ein halbes Dutzend Mitarbeiter des Ersten und Zweiten Fernsehens, die „als reine Beobachter in Mexiko waren" — so der Pressereferent des ARD-Vorsitzenden Christian Wallenreiter, Arthur Bader —, wurde gebeten, dem „Deutschen Olympia Zentrum Radio Television" (DOZ), wie sein internationaler Name lautet, Verbesserungsvorschläge für die Verbreitung der München-Olympiade zu unterbreiten. Denn zu deutscher Gründlichkeit verpflichtet auch, daß „wir den traurigen Ruhm genießen" (Bader), 1936 die ersten organisatorisch perfekten Spiele ausgerichtet zu haben.

DOZ-Chef ist Robert E. Lembke, bislang Sport-Koordinator der ARD im Hauptberuf und Quizmaster („Was bin ich?") nebenbei. Er tritt sein neues Amt offiziell am 1. Januar 1969 an, residiert aber schon in seinem künftigen Büro im ehemaligen Konsulat vom Libanon.

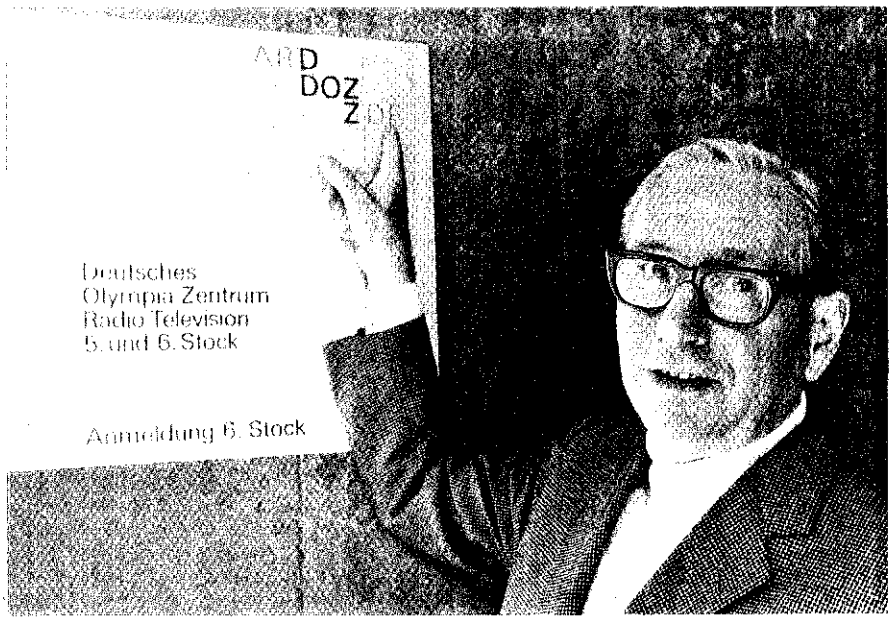
Lembke wird 1972 einen Stab von 1500 Technikern leiten und einen Etat von 50 Millionen Mark verwalten. „Vom Mikrophon im Stadion bis zum elektronisch ausgestatteten Farbstudio" stellt das im Mai gegründete DOZ alles bereit, denn — so Lembke — „alles wird in Farbe sein" und alles wird deutsch sein. „Nur deutsche Kameras auf dem Oberwiesenfeld" — so ARD-Sprecher Bader. Will heißen: nur Kameras, die von DOZ-Mitarbeitern bedient werden. In Mexiko — so Lembke — „fehlte die große nationale Fernsehgesellschaft".

Zum nationalen Medienbändiger berufen fühlt sich der Quizmaster durch Geburt in München, reiche Sport-Erfahrung („Das werden meine neunten Olympischen Spiele") und kaufmännische Kenntnisse, die er während des Zweiten Weltkriegs bei den IG Farben erwarb. Seine ARD-Posten (als Sportkoordinator und stellvertretender Leiter der Programmdirektion Deutsches Fernsehen) gibt er auf und bezieht das „etwas höhere" Gehalt als DOZ-Direktor — Kenner schätzen es auf monatlich 10 000 Mark.

Seine Unterhaltungssendung „Was bin ich?", mit einer Seherbeteiligung von durchschnittlich 68 Prozent eine der beliebtesten Fernsehsendungen überhaupt, will Robert Lembke dagegen höchstens in den acht Wochen um die Olympiade herum ausfallen lassen. Sie bringt dem Angestellten Lembke „Spaß", wenig Arbeit und ein Zubrot von 3000 Mark im Monat.

Den scheckigen TV-Hund „Jackie" an der Seite, verhandelt Lembke in seinem mit Marmor-Fußboden ausgestatteten Büro (Fensterschmuck: 16 Kakteen) mit Rundfunkanstalten und Organisationsausschüssen, damit beispielsweise nicht passiert, was er von den römischen Spielen in krasser Erinnerung hat: Ein Fußballspiel in Neapel mußte aus dem Boxpalast in Rom und um zwei Stunden verzögert für deutsche Fernseher kommentiert werden; noch dazu fiel die Bild- und Tonübertragung zeitweise aus.

In München soll es, vertikal angeordnet und zielnah, 500 Sprecherplätze in den Arenen geben; von dort aus können die Reporter aus 110 Ländern — insgesamt werden 4000 Journalisten erwartet — das aktuelle Geschehen live beschreiben.



Olympia-Koordinator **Lembke**: Alles wird deutsch sein

Es wird zwei Live-Programme zur Wahl geben; sechs bis acht farbtüchtige Fernsehstudios, 70 Hörfunk-Kleinstudios sowie 60 Magnet-Aufzeichnungsanlagen sollen dafür sorgen, daß etwa die Bulgaren ohne große zeitliche Verzögerung ihren Ringern zuschauen können, während gleichzeitig argentinische TV-Zuschauer ein Reitturnier sehen.

So obliegt es dem Quizling Robert Lembke, die ebenso bewunderte wie bespöttelte deutsche Gründlichkeit vor den Augen der Welt unter Beweis zu stellen. Der heitere Beruferater weiß auch schon eine für seinen neuen Beruf „typische Handbewegung" auszuführen: Aufwärtsweisen mit dem Zeigefinger.

Soll bedeuten: „Himmelfahrtskommando".