

fiel es ihm nicht schwer, gleich darauf rege Ambitionen auf einen von der CSU bereitzustellenden Bundestagssitz zu entfalten. Und es würden auch zahlreiche Sudendeutsche lebhaft begrüßen, wenn ihr Becher in Bonn als außenpolitischer Redner auftreten dürfte. Sein Landsmann Walter Stain: „Er hätte die Härte, die in der CDU/CSU fehlt.“

Aber über die drei angestrebten Mandate wagte die GDP-Verhandlungskommission mit ihren CSU-Partnern bis heute noch nicht offen zu reden — hier liegt mehr internes Dynamit als in allem Recht auf Heimat. Die CSU ihrerseits machte keine Offerten.

Walter Stain von der GDP: „Wenn dieses vertrackte Problem nicht bis allerspätestens Dezember konkret gelöst wird, verlieren wir unsere ganze Glaubwürdigkeit vor dem Parteivolk.“

## INDUSTRIE

### FERNSEHEN

#### Volk ans Gerät

Zum Kampf der Waden und Gelenke stellte Deutschlands Fernsehindustrie ihre Werbung ganz in den Dienst Olympias. Auf ganzseitigen TV-Anzeigen tummelten sich bereits Monate vor dem Ergebnis muskelfrohe Athleten in Sportler-Leibchen unter den olympischen Ringen. Die Schaufenster der Fernsehläden waren mit Spruchbändern („Tribüne erste Reihe“ und „Sperrsitz in Tokio“) verhängt. Aufkleber auf Fenster- und Mattscheiben, Wimpel, Firmen-Embleme und sogenannte Händler-

fünf Ringen zu. Auch Graetz warf Matern an die Verkaufsfrent.

Telefunken bediente den Fachhandel mit Plastikfolien, die mit dem Olympia-Symbol in verschiedenen Farben versehen waren und auf die Mattscheiben der Schaufenster-Ware geklebt wurden. Firmen-Slogan: „Mit Telefunken in Tokio.“

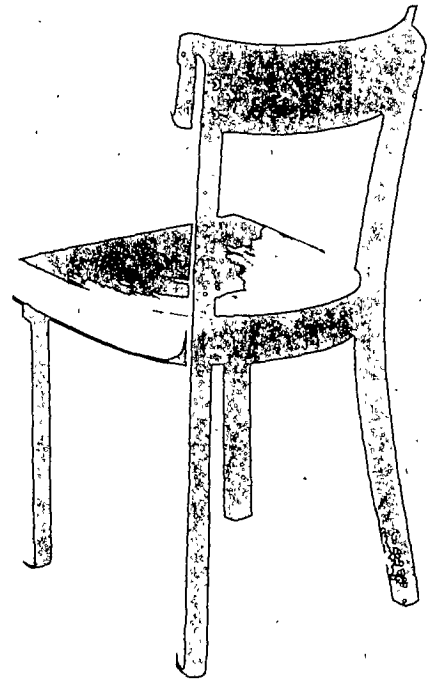
Hamburger und westdeutsche Ladeninhaber wiesen den Käufern den kürzesten Weg zu den Tokioter Wettkampfstätten: „Kaufen Sie jetzt, bezahlen Sie nach der Olympiade.“

Während der Handel die von den Werken empfohlenen Listenpreise normalerweise um 25 bis 30 Prozent unterschreitet, bot er an den Brennpunkten des Werbe- und Verkaufsrings bis zu 35 Prozent Nachlaß. Großformatige Photos mit lokalen olympischen Sportgrößen rundeten das Programm der Ladenhändler ab. In Hamburg sprang der Olympia-Kämpfer Wolfgang Klein die Passanten bildlich an.

„Mit Nordmende sind Sie dabei“, trompetete derweil das Bremer Unternehmen und befahl: „Miterleben!“ Philips verhielt den Kunden „Das Erlebnis des Jahres“.

Bei Philips hatte man sich nach eigenem Bekunden „150prozentig auf Tokio eingestellt“. Die von den Japanern entwickelten drei Olympia-Plakate wurden flink mit Philips-Aufklebern angereichert und breit gestreut. Ein Philips-Schaufensterwettbewerb, zu dem das Unternehmen sein Werbematerial zur Verfügung stellte, wurde von der

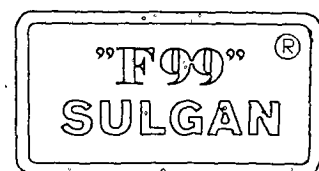
## Hämorrhoiden



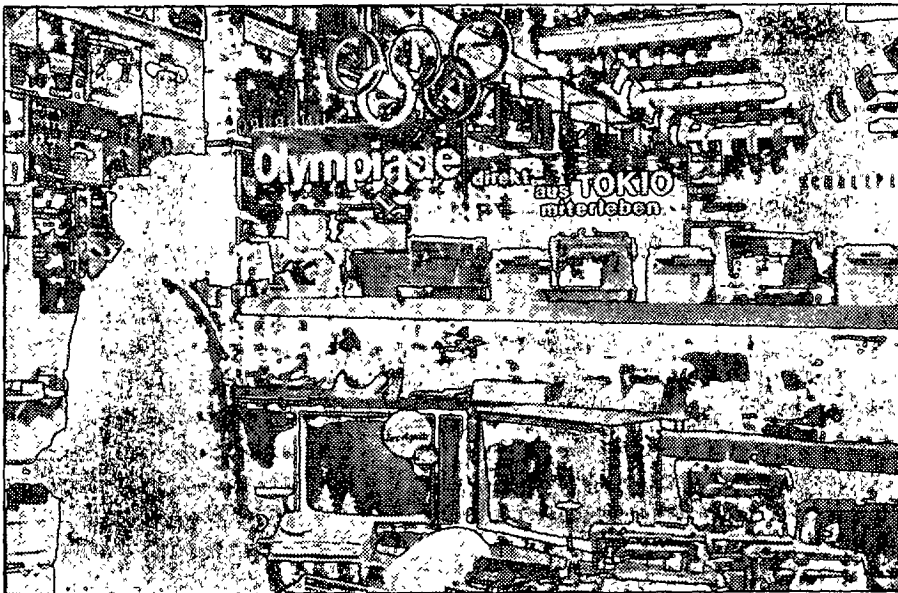
Vor wenigen Jahren hat ein wissenschaftlich erprobtes Präparat gegen Hämorrhoiden seinen Einzug auf dem Weltmarkt gehalten. Unzählige Menschen, die an Hämorrhoiden litten (Jucken, Brennen und Schmerzen in der Analgegend), haben bereits die Wirkung von „F99“ Sulgan erprobt.

Binnen wenigen Minuten verschwinden Juckreiz und Schmerz. Die Heilung wird dank der desinfizierenden, analgetischen und venenstärkenden Wirkung von „F99“ Sulgan eingeleitet und beschleunigt. Die Hämorrhoidalknötchen schrumpfen, Blutungen pflegen aufzuhören.

In den U.S.A., in der Schweiz, in Frankreich und auch in Deutschland hat eine stattliche Anzahl von Verbrauchern „F99“ Sulgan erprobt und damit ganz beachtliche Erfolge erzielt. Die Nachfrage nach „F99“ Sulgan Präparaten wird denn auch in allen Ländern ständig größer. Allein im vergangenen Jahre wurden fast eine Million „F99“ Sulgan-Zäpfchen und eine entsprechende Anzahl „F99“ Sulgan-Salbe gegen Hämorrhoidalleiden verwendet. Verlangen Sie „F99“ Sulgan (Salbe und Zäpfchen) in Ihrer Apotheke.



Das weltbekannte Präparat gegen Hämorrhoiden. Ein Heilmittel der Divapharma GmbH, Baden-Baden.



Fernsehgeräte-Werbung in Hamburg: Rabatt für Tokio

schürzen in den TV-Basaren riefen die Käufer an den Start.

Die Schwarzwälder Saba-Werke reduzierten 1964 ihr Reklämeprogramm von sonst fünf bis acht Sujets auf das Thema eins. Sabas Sprinter unter dem japanischen Sonnensymbol war bald in allen Läden. Rund 2000 Händlern stellte die Firma ihre Spezialdekoration zur Verfügung. Einzelhändlern, die in ihren Lokalblättern Eigenwerbung betreiben wollten, schickten die Schwarzwälder Matern mit einem Saba-Gerät und den

Branche als Verstoß gegen den olympischen TV-Geist empfunden.

Als ersten Preis hatte Philips eine Tokio-Reise für zwei Personen ausgesetzt, für die Plätze gab es ein Taschenradio und eine Armbanduhr. Den Nichtplacierten spendete das Unternehmen mit jeweils einer Pfunddose Ceylon-Tee Trost und das Gefühl, sie seien dabei gewesen.

Im Windschatten der Olympia-Werber lief Grundig ein kraftsparendes, in-

des nicht minder erfolgreichen Rennen. Im listigen Vorbedacht, daß die Werbefanfare der Branche Grundig ohnehin Käufer zutreiben würden, verzichtete die Firma nahezu völlig auf athletisches Reklame-Beiwerk. Statt dessen verblüffte der Fürther Max Grundig die olympisch aufgeladene Kundschaft mit der Anpreisung von Bildqualität und Röhrengüte.

Der Ruf: Volk ans Gerät! verhallte nicht. Während sich die olympische Goldausbeute deutscher Sportler in Grenzen hielt, spülten die Tokioter Spiele das edle Metall in um so größerem Umfang in die Kassen der Fernseh-industrie. Die TV-Röhrenleger blickten einem neuen Absatzrekord entgegen; bis zum Jahresende werden 50 Prozent der deutschen Haushalte kollektiv Augenfreud und -leid teilen. Noch im Juli 1963 stand erst in einem Drittel der Haushalte ein Fernseher.

Bereits in den ersten Monaten des laufenden Jahres produzierte die Fernseh-Industrie 14,4 Prozent mehr Geräte als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Der Umsatz wuchs um 42,8 Millionen Mark. Frohlockt der Branchen-Sprecher und Philips-Presseschef Alfred Sanio: „Die Olympiade ist für uns einfach bombig.“

Die Riesenwelle der Nachfrage ließ die Gerätehalden, die sich bei Handel und Industrie vor zwei Jahren gestaut hatten, in Vergessenheit geraten. Die sonst so gefürchtete Sommerflaute blieb diesmal aus. Lediglich im Urlaubsmonat Juli neigte sich die Absatzkurve ein wenig. Der Tokio-Boom brachte die Hersteller bei manchen Gerätetypen sogar in Lieferschwierigkeiten. Philips-Sanio: „Wir sind bis Weihnachten ausgebucht.“

Offenbar hat der olympische Produktionsaufschwung der Qualität der Geräte nicht immer genützt. So klagt der Düsseldorfer Händler Evertz, einer der großen TV-Detaillisten: „Fast jedes dritte Gerät, das von der Fabrik ankommt, ist defekt.“

Derartige Händler-Querelen vermochten den Käuferandrang jedoch nicht zu stören. Für das Jahr 1964 wird ein Produktionsausstoß von insgesamt 2,2 Millionen neuen Geräten erwartet. Das sind über 300 000 Guckkästen mehr als im Erfolgsjahr 1963.

Allein in den ersten sechs Monaten dieses Jahres wurden 798 280 Geräte bei der Post angemeldet, 100 000 mehr als im gleichen Zeitraum 1963. Noch in diesem Jahr erwarten die Statistiker der Deutschen Bundespost dank der Olympischen Spiele den zehnmillionsten lizenzierten Fernseher. Weitere 150 000, so schätzt die Branche, blicken schwarz in den Kanal.

## HANDEL

### BUTTERKENNZEICHNUNG

#### Klarer Text

Lange Zeit studierte der Einkaufsleiter Raimund Flecken das Einwickel-Normblatt für Butter DIN 10 083 sowie die 24 Paragraphen der Butterverordnung, dann kam ihm die Erleuchtung: Minuziös war vom Gesetzgeber zwar vorgeschrieben worden, wie jede Molkerei die Vorderseite ihrer Markenbutter-Pakete beschriften müsse, die



Butter-Einkäufer Flecken.  
Die Wahrheit kostet ...

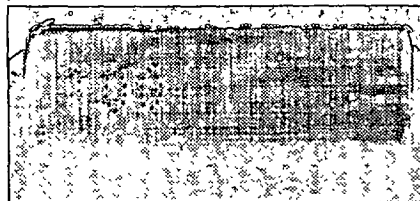
Rückseite jedoch hatte man in Bonn vergessen.

Auf den Kehrseiten der Butter-Blöckchen, die Fleckens Firma, Jacob Latscha KG in Frankfurt, feilbietet, prangt deshalb seit kurzem ein übergroßer Datumsstempel. Er nennt genau den Tag, an dem die frische Butter eingewickelt wurde, und sichert mithin die Verbraucher davor, altbackenes MilCHFett aus dem Kühlhaus als frische Markenbutter einzukaufen.

Denn bis heute hat der innige Kontakt zwischen den Bonner Gesetzesmachern und der Bauern-Lobby es den westdeutschen Molkereien erlaubt, auch Kühlhausbutter als Ware erster Güte auszuzeichnen.

Wer sich der Markenbutter-Fertigung hingibt, braucht um die Vermarktung seiner Produktion nicht ernstlich zu bangen. Dank des westdeutschen Marktordnungsgesetzes für Milch und Fette wird auf Kosten der Steuerzahler der Markt auch in Zeiten starker Milch-anlieferung vor jedem Preiseinbruch geschützt.

Die staatliche „Einfuhr- und Vorratsstelle für Fette“ (Sitz Frankfurt) ist gehalten, alles, was die Markenbutter-



Alte (oben), neue Butter-Daten  
... fünf Pfennig mehr

Molkereien als Produktionsüberschuß erachten, zum amtlich garantierten Preis von 6,74 Mark je Kilo aufzukaufen. Bis zum Anbruch milchärmerer Zeiten wird die aus dem Verkehr gezogene Butter in den Kühlhäusern eingefroren.

Erscheint den Butterfabrikanten dann nach Wochen oder Monaten ein Rückkauf ratsam, brauchen sie sogar nur fünf Pfennig weniger zu zahlen, die Butter aufzutauen, auszuformen und in das vorgeschriebene Silber- (für Süßrahm-) oder Pergamentpapier (für Sauerrahmbutter) zu wickeln. Ausdrücklich verboten ist, sie etwa als „Gefrierbutter“ gegenüber frischer Ware ehrlich abzuheben.

Zwar muß jedes Markenbutter-Stück ein Datum zieren, wenn es zum Verkauf feilgeboten werden soll. Doch dieser in verschlüsselter Geheimcode in das Einwickelpapier eingestanzte Hinweis nutzt der Hausfrau selbst dann nichts, wenn sie ihn, wie just von Bonn beschlossen, ab April nächsten Jahres in Klartext von ihrem Butter-Paket ablesen kann.

Die Datumsangabe versichert lediglich, daß die Markenbutter am angegebenen Tag maschinell in Stücke gepreßt und abgepackt wurde. Wann sie tatsächlich aus Rahm gebuttert wurde und wie viele Monate sie eingefroren im Kühlhaus lagerte, soll nach Bonner Intentionen kein Käufer erfahren.

Latscha-Einkäufer Flecken ist der erste, der diese legalisierte Verbrauchertäuschung nicht mehr mitmacht. Sein Gesetzesstudium war nützlich. Flecken erkannte, daß es zwar verboten ist, Gefrierbutter besonders zu deklarieren, indes nicht, frische Ware eigens als solche herauszustellen.

Er entwarf ein leuchtend grünes Glückskleeblatt, groß genug, nicht nur die Paket-Hinterfront zu zieren, sondern zudem das traditionelle Latscha-Emblem (drei ineinandergestellte „L“ für „Latscha liefert Lebensmittel“) aufzunehmen. Den übrigen amtlich zulässigen Freiraum füllte er mit deutlicher Datumsangabe, Miniaturkleeblättern und dem eingedruckten Versprechen aus: „Latscha garantiert Frische.“

Die Molkerei-Zentrale Hessen erklärte sich bereit, eigens für die 125 Latscha-Filialen täglich frisch buttern zu lassen und dafür jeweils vier Pfennig pro Halbpfund-Stück mehr einzustreichen, als die gleiche Buttermenge bei der Einfuhr- und Vorratsstelle erbringen würde.

Auch die Latscha-Kundinnen zeigten sich entzückt. Die kleeblattgeschmückten Halbpfund-Pakete sind meist nach wenigen Stunden ausverkauft, obwohl sie fünf Pfennig mehr kosten. Neben vier Pfennig Aufpreis für die Molkerei läßt sich die Firma Latscha ihre eigenen Mühen mit einem Extra-Pfennig honorieren.

Allerdings trug die „Kleefeld“-Schöpfung den Frischbutterern in Frankfurt auch Mißlichkeiten ein. Ihre Konkurrenten haben die „Hessische Landesstelle für Ernährungswirtschaft — Überwachungsstelle Butter“ mobilisiert.

Da auch sie schwerlich direkt gegen das neue Verfahren opponieren können, richtete sich ihre Beschwerde auf wenig gewichtige Gründe. Sie führten an, das kleeblattverzierte Einwickelpapier wiege pro Quadratmeter 10 Gramm mehr als amtlich zugelassen. Mithin sei jedes Frischbutter-Stück mit 0,4 Gramm Übergewicht belastet.