

Hin und Her“ mit den Doktoren Siemer und Voet, indem er ihnen „eine Zeitbombe unter den Hintern“ placierte: Er drohte ihnen mit dem Konkursantrag. Erst dann räumte Generaldirektor Voet seinen Posten, und Eckes scheuchte auch die italienischen Birs-Spezialisten hinterdrein, die bis dahin die Anlage gefahren hatten.

Dann zog er eine betrübliche Bilanz: Nach Dr. Siemers Lizenzvertrag war das Werk zum Fixpreis von sechs Millionen Mark gekauft, eine nachträgliche Kapazitätserweiterung sollte zwei Millionen Mark kosten. Eckes heute: „Aus den zwei wurden aber zwölf Millionen, und nebenher mit allem Drum und Dran wurde noch viel mehr verwirtschaftet. Es wurde hemmungslos Geld ausgegeben. Jeden Monat 600 000 Mark Kosten ohne Einnahmen.“

Dabei erreichte die Kapazität, wenn Luftaufbereitungsanlage und Sprühturm wirklich einmal funktionierten, statt stündlich 8000 Liter Wasserverdampfung je nach Wetterlage und Produkt nur bis zu 3000. An der Produktion von 160 Tonnen Apfelpulver, die nach Wasserzusatz 550 Tonnen Apfelmus ergeben, wurde von November bis Januar 55 Tage gearbeitet; normalerweise hätte dieser Bundeswehr-Auftrag in einer Woche erledigt sein müssen:

Anstelle von 60 bis 70 Millionen Mark Jahresumsatz brachte es die Spreda AG nur auf 2,9 Millionen Mark, von denen die Hälfte auf Sonderlieferungen für die amtliche Berlin-Reserve und die Bundeswehr entfiel.

Aus der neuesten Bilanz, die den Vermerk „Status August 1964“ trägt, mußte Ludwig Eckes erkennen, daß das Werk nur auf Touren gebracht werden kann, wenn weitere Millionen hineingesteckt werden. Der Weinbrenner aber hatte die Lust verloren.

Er arrangierte sich mit den Hauptgläubigern, zahlte die letzten Gehälter bis 31. März 1965 und verkaufte sein Cloppenburger Spreda-Paket an Schweizer Kunststoffindustrielle. Bisher ließen die Käufer nicht erkennen, wie sie die Anlagen, die der Landesbank zur Kreditsicherung übereignet wurden, zu verwerten gedenken.

Jetzt sinniert Ludwig Eckes dem Pulver-Abenteuer nach: „Für mich war's kein Geschäft, aber ein sehr lehrreicher Roman.“ Wie viele Millionen Mark ihn die Lektüre gekostet hat, mag Eckes nicht verraten.

PRESSE

BERLIN

Springen mit Springer

Im Januar dieses Jahres schrieben sechs Berliner Zeitungsverleger ihrem Regierenden Bürgermeister Willy Brandt, sie seien wegen der Fernsehwerbung des Senders Freies Berlin (SFB) in eine „katastrophale Situation“ geraten. Im Februar erklärten sie in einem weiteren Schreiben an Brandt, die Reklame-Spots des SFB seien „wie ein Hohn auf die Verfassung“.

Und im März schrieben sie allen Berlinern. „Das geht jeden an“, hieß es in



SFB-Intendant Steigner
Bringt die Fernsehwerbung

mehrspeiligen Inseraten der Verleger. „Einige Berliner Zeitungen geraten von Tag zu Tag in immer größere Schwierigkeiten. Schuld daran ist der halbstaatliche Sender Freies Berlin. Und sein umstrittenes Werbefernsehen. Es bringt ihm Millionen ein. Gelder, die diesen Zeitungen fehlen. Dabei schwimmt der SFB im Geld. Er braucht die Werbeeinnahmen gar nicht... Der Berliner darf nicht tatenlos zusehen, wie seine Zeitungen ruiniert werden.“

Das „Spandauer Volksblatt“ nannte den SFB einen „staatlich lizenzierten



Verleger Springer
...Berlins Zeitungen den Ruin?

Wegelagerer“, und Axel Springers Berliner Boulevard-Blatt „BZ“, das noch vor wenigen Jahren in großer Aufmachung berichtet hatte, der SFB sei pleite, wiederholte die Verlegeranklage, der Sender wisse nicht wohin mit den Millionen.

In immer neuen Schriftsätzen an den Senat klagen die Verleger;

- ▷ ihre Vertriebs- und Anzeigeneinnahmen reichen zur Deckung der Kosten nicht mehr aus;
- ▷ die Anzeigenumsätze der sechs kleinsten Berliner Zeitungen seien zusammen nur etwa halb so groß wie der Reklame-Umsatz des SFB;
- ▷ das Fernsehen dringe immer weiter in den Informationsbereich der Zeitungen ein;
- ▷ mit überhöhten Vergütungen (Gehälter und Pensionsverträge) würden immer mehr Journalisten durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten abgeworben.

Daher solle der Senat unverzüglich die Fernsehwerbung im SFB unterbinden und der von den Verlegern 1960 gegründeten „Fernsehgesellschaft der Berliner Tageszeitungen mbH“ eine Sendelizenz erteilen.

Wort- und Schriftführer im Kampf gegen die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ist — ebenso wie im Bundesgebiet — der Hamburger Großverleger Axel Springer, dem die drei größten Zeitungen am Ort und zwei Drittel der Berliner Zeitungsauflagen gehören. Im Gegensatz zum Bundesgebiet, in dem eine Schädigung der Verlage durch die Fernsehwerbung nur schwer belegbar ist, bot Berlin scheinbar einen triftigen Beweis.

Anders als in den übrigen Bundesländern ist in Berlin das Verbreitungsgebiet des Fernsehens mit dem der lokalen Zeitungen identisch. Diesen Umstand machten die Verleger an einem Beispiel deutlich. Ein Werbetreibender etwa, der den Raum Bielefeld ansprechen wolle, werde am besten in der Bielefelder „Freien Presse“ inserieren, da die über das ganze Land Nordrhein-Westfalen ausgestrahlte Fernsehwerbung des WDR für diesen Inserenten zu teuer sei.

Derselbe Werbetreibende aber werde in Berlin sein Publikum über das Fernsehen ansprechen, da das Verbreitungsgebiet der Zeitungen mit dem des Bildschirms übereinstimme. Mithin müsse der gesamte SFB-Reklameumsatz von brutto 23,75 Millionen Mark im vergangenen Jahr als lokale Werbung angesehen werden, die den Berliner Blättern entzogen worden sei. Das Fernsehen sei daher als „größtauftragiger Werbeträger“ am Ort zu bezeichnen.

Gegen diese Interpretation des Begriffs Lokalwerbung verhält sich der SFB entschieden. Als solche nämlich könne nur die Fernsehreklame Berliner Firmen im SFB angesprochen werden. Tatsächlich haben örtliche Unternehmen, wie etwa die Schultheiss-Brauerei und einige Möbelhäuser, 1964 nur 312 Minuten lang im SFB geworben und dafür 1,25 Millionen Mark aufgewendet. Bei insgesamt 6060 Werbeminuten im

vergangenen Jahr entspricht das einem Anteil von nur 5,2 Prozent. Die restlichen 5748 Minuten zum Bruttopreis von 22,5 Millionen Mark wurden mit Spots überregional verbreiteter Markenartikel aus dem Bundesgebiet gefüllt.

Der Frage, ob die gesamte Reklame im SFB als Lokalwerbung anzusprechen ist oder nicht, messen die Verleger aus rechtlichen Gründen entscheidende Bedeutung bei.

Tatsächlich müssen öffentlich-rechtliche Anstalten, die als gemeinnützige Anstalten Steuerfreiheit genießen, nach einem Urteil des Oberlandesgerichts München aus dem Jahre 1957 sich im Wettbewerb mit privaten Unternehmen so verhalten, daß keine „ernstliche Gefährdung“ des Konkurrenten eintritt. Andernfalls ist, so das OLG München, die wirtschaftliche Betätigung der öffentlich-rechtlichen Anstalten als unlauterer Eingriff in die private Konkurrenz-sphäre anzusprechen.

Bereits im Januar setzte Willy Brandt eine Senatskommission ein, die den Wettbewerb zwischen den Medien Fernsehen und Presse untersuchen soll.

Berlins Zeitungsverleger mochten sich allerdings nicht entschließen, diesem Gremium mit einschlägigem Material über ihre Auflagen- und Inseratenentwicklung seit Beginn des Werbefernsehens im Jahre 1956 zu dienen. Vielmehr reichten sie der Kommission, der Berlins Senator für das Post- und Fernmeldewesen Klaus Schütz vorsitzt, lediglich Unterlagen über den Rückgang der Markenartikel-Insertion ein, die bei Berlins Blättern nur 20 Prozent der Werbeumsätze ausmacht.

In Gegeninserten und Fernsehkommentaren erwiderte der SFB, nicht er, sondern die von Axel Springer verursachte Konzentrationsbewegung innerhalb der Berliner Presse sei schuld an der Zeitungsmisere. Springer grabe, so hieß es in einem Fernsehkommentar des SFB, den übrigen Zeitungsverlegern „das Wasser ab“.

In der Tat hat Springer seine Berliner Konkurrenten wirtschaftlich weit mehr bedrängt, als es der SFB je vermochte.

Mit insgesamt zehn Morgen-, Mittags- und Abendzeitungen und einer Gesamtauflage von rund einer Million Exemplaren ist die Presse in der ehemaligen Reichshauptstadt erheblich überbesetzt. Zudem fehlt den Verlagen seit dem Mauerbau jede Ausdehnungsmöglichkeit. Allein durch die gewaltsame Teilung ging den Blättern wegen des Ausbleibens der Grenzgänger eine tägliche Auflage von insgesamt etwa 40 000 Exemplaren verloren.

In den wirtschaftlich schwachen Berliner Zeitungsmarkt hatte sich Axel Springer schon vor Jahren zielsicher eingekauft. Bereits 1956 erwarb er einen Anteil von 26 Prozent an der damaligen Ullstein AG. Bis zum Sommer 1960 baute er seine Sperrminorität auf ein Mehrheitspaket von 83 Prozent aus.

Durch den Zukauf fielen ihm die größten Berliner Zeitungen, das alte Boulevardblatt „BZ“ und die Abonnementszeitung „Berliner Morgenpost“ zu, die im vierten Quartal 1964 Verkaufsauflagen von 323 898 und 241 800 Exemplaren erzielten. Springers Marktanteil in Berlin wuchs von 15 Prozent, die er bereits 1956 mit der „Bild“-Zeitung sowie

Endlich eine neue Spur im Fall Heidi Gentz

15 Mark
BZ
Die größte Zeitung Berlins

BERLINER MORGENPOST

Bild
ZEITUNG
BERLIN

Mutter vergiftete sich und ihre Kinder!

145 Meter!
Ostdeutscher Bild vom Montag bis 14. Februar / Seite 11

DIE WELT

FLANDRISCHES TAGESZEITUNG FÜR BRÜCKENLAND

Springer-Blätter in Berlin
Zuwachs trotz Mauer

der „Welt“ erobert hatte, auf mittlerweile 68 Prozent.

Mit der Berlin-Ausgabe der „Bild“-Zeitung (Verkaufsaufgabe: 107 780) hält der Großverleger auch noch den dritten Rang in der ehemaligen Reichshauptstadt besetzt, und die Berlin-Ausgabe der „Welt“ (Auflage etwa 40 000) rangiert immerhin noch auf dem achten Platz. Die konzernfreien Tageszeitungen hingegen drängen sich auf den unteren Rängen:

- ▷ „Der Tagesspiegel“ (mit einer verkauften Auflage von 91 328 Exemplaren),
- ▷ „Telegraf“ (82 083),

DER TAGES SPIEGEL

BRÜCKENLANDS ZEITUNG MORGENSTÜCK

Telegraf

DVG-Gesamtüberfordert - 500 Mark-Wortung im Bundesbetrieb / S. 3

Der Abend

Passierschein-Ausgabe: Erster Tag begann ruhig

Tunke-Borussia
bawaria-Bundesliga-Format
Herthas 2:2 1887 noch gegen
Walden-Strassen-Boffee
Walden-Sprung von
Peter Lasser: 145 Meter
MIT ROBERTA ERREITER

**nacht-
depesche**

**Taxifahrer
erschossen**

**SPANDAUER
VOLKSBLATT**

DER KURIER

DER TAGE

Berliner Zeitungen
Verluste wegen Springer

- ▷ „Der Abend“ (70 163),
- ▷ „Nacht-Depesche“ (49 039),
- ▷ „Spandauer Volksblatt“ (26 976),
- ▷ „Der Kurier“ (23 018).

Schon seit vielen Jahren stärkt Bonns Gesamtdeutsches Ministerium den Überlebenswillen dahinsiechender Blätter mit monatlichen Geldzuwendungen. So kassiert „Der Kurier“ des CDU-Bundestagsabgeordneten Dr. Johann Baptist Gradl jährlich 1,5 Millionen Mark aus allgemeinen Steuermitteln, und Arno Scholz, Herausgeber des „Telegraf“, holt sich jeden Monat einen 40 000-Mark-Scheck in Erich Mendes Ministerium ab.

Die größten Vergünstigungen aber werden dem Hamburger Verleger Axel Springer durch jenes Gesetz zur Förderung der Berliner Wirtschaft zuteil, das der Bundestag 1962 verabschiedete. Von jenen rund 70 Millionen Mark, die Springer in sein neues Verlagszentrum an der Kreuzberger Sektorengrenze investierte, darf er binnen drei Jahren 75 Prozent, das sind 52,5 Millionen Mark, von der Steuer absetzen.

Überdies bekam Springer, dessen Konzern 1964 einen Bruttogewinn von 100 Millionen Mark machte, für die bisher in Berlin angeschafften „beweglichen Wirtschaftsgüter“, so zum Beispiel Druckmaschinen und Büroeinrichtungen, aus Bonn einen Barzuschuß von zehn Prozent aus Steuergeldern.

Neben 20 Prozent Nachlaß auf die Körperschaftsteuer profitiert der Großverleger ebenso wie seine Konkurrenten schon seit vielen Jahren von der Umsatzsteuerbefreiung für jene Druckaufträge, die er für westdeutsche Firmen ausführt. Springers Ullstein-Verlag etwa druckte bis ins vergangene Jahr VW-Kataloge, ohne dafür Umsatzsteuer zahlen zu müssen.

Insgesamt hat der Hamburger Großverleger die Steuerpräferenzen des nicht auf ihn gemünzten Berlinhilfegesetzes weit besser auszunutzen vermocht als seine Berliner Konkurrenten, die mangels Kasse nicht investieren konnten und mithin auch wenig Steuern einsparten.

Um seine Übermacht nicht allzu deutlich werden zu lassen, hatte der Hamburger Konzern bislang in seiner Berliner „Welt“-Ausgabe auf lokale Anzeigen verzichtet. Doch um die Jahreswende ging das Gerücht um, auch die „Welt“ wolle in Berlin lokale Inserate aufnehmen — ein Vorhaben, das die wirtschaftliche Basis der konzernfreien Zeitungen, insbesondere der „Welt“-Konkurrenz „Tagesspiegel“, weiter eingeengt hätte.

Als zum Jahresbeginn der Sturm aller Berliner Zeitungs-Verleger gegen die TV-Werbung einsetzte, kolportierte der SFB, Springer habe mit der Ankündigung, Berliner Inserate in die „Welt“ einzurücken, seine Kollegen zur Attacke auf den SFB gezwungen.

In seinem Fernseh-Kommentar äußerte der SFB-Intendant Walter Steigner die „Sorge, daß hier einem Dirigenten gehorcht wird. Springer befiehlt, wir springen“.

Die Not der Berliner Verleger ist dem Hamburger Zeitungsfabrikanten nur vom Hörensagen bekannt. Das Abonnementsblatt „Berliner Morgenpost“ allein erzielte im vergangenen Jahr

nicht viel weniger Anzeigenumsatz als der SFB.

Springers „BZ“ hat wegen der mächtigen Anzeigenplantagen jeweils zum Wochenbeginn 44 bis 48 Seiten Umfang. Seit 1962 ist der Inseraten-Umsatz der „BZ“ sprunghaft angewachsen. „Die Berliner Morgenpost“ gar ist an manchen Tagen gezwungen, 72 Seiten zu drucken. Beide Blätter zusammen haben an der gesamten Berliner Zeitungsverwaltung einen Anteil von gut 70 Prozent.

Trotz der behaupteten ruinösen Konkurrenz des SFB vermochten Springer Berliner Blätter allein ihre Markenartikel-Insertion von sieben Millionen Mark im Jahre 1960 auf zehn Millionen im vergangenen Jahr zu steigern. Das entspricht in etwa dem Verlust, den die

Zeitungs-Cäsar Axel Springer kalkuliert ähnlich. Zur Cafeteria im 7. Stock seines Hamburger Büroturms und zum Schreibtisch zurück waren seine Mitarbeiter bis zu 28 Minuten unterwegs. Das summierte sich im Jahr zu einem Verlust von 80 000 Mark. Der Presselord stattete deshalb jede Etage mit Automaten aus.

Die Kieler Howaldtswerke AG schließlich sparte einen Lohnaufwand von jährlich über 100 000 Mark für ihre 65 Frühstücksholer ein. Werftherr Adolf Westphal schickte sie in die Produktion, als er erkannte, daß Automaten die Belegschaft wesentlich billiger bedienen.

Indes sind es nicht allein Kostenüberlegungen, die immer mehr Firmen der Bundesrepublik veranlassen, die betriebliche Zwischenverpflegung zu rationalisieren, mindestens ebenso wichtig

Vor der Frühstücks-Automation waren bei Mercedes oder Opel Vesperwagen durch die Hallen gerollt. Das stete Gedränge und die langen Wartezeiten, die durch Abrechnung und Geldwechseln entstanden, verärgerten die Belegschaft und beeinträchtigten den Produktionsgang.

Jetzt kann jeder Daimler- oder Opel-Arbeiter seine Kräfte automatisch regenerieren, ohne an bestimmte Zeiten gebunden zu sein und ohne den Betrieb zu stören. Sein Weg zum nächsten Automaten beträgt allenfalls 50 Schritte.

Die Kurzpause je nach individuellem Bedürfnis ist überdies kein Luxus. Arbeitsphysiologen, wie Professor Dr. Otto Graf, sehen in ihr sogar ein entscheidendes Mittel zu Leistungssteigerung.

Vor allem die Spätschicht in den Werken profitiert von der steten Dienstbereitschaft der Automaten. Die Nachtarbeiter der Continental Gummiwerke oder der Stahlwerke Röching können zu jeder Stunde heißen Kaffee oder Suppe zapfen. Früher mußten sie solche Aufmunterung entbehren: Wenn sie zu arbeiten angingen, schloß die Kantine.

Nach der Branchenregel kosten Automatenbatterien für je 1000 Mann mindestens 50 000 Mark. Das ist zwar genausoviel wie der jährliche Lohnaufwand für 30 Frühstücksholer, im Gegensatz dazu aber eine einmalige Investition, die sich rasch amortisiert.

Rund 75 Prozent der Unternehmen betreiben ihre Automaten in eigener Regie. Die Stahlwerke Röching mit ihren 34 Automatenbatterien gehören zu der Minderheit, die das Nachfüllen der Waren und die technische Wartung der Geräte Spezialisten überläßt.

Zu solchen Dienstleistungen erboten sich inzwischen in der Bundesrepublik 252 Aufsteller- oder Operatorfirmen. Als Vertragspartner der Betriebe bekommen sie zumeist Zuschüsse, um die Werksverpflegung unter den üblichen Ladenpreisen anbieten zu können. Ein Becher Kaffee kostet in der Regel 20 Pfennig.

Trotzdem ist die Umstellung auf Automatenverpflegung immer ein Ereignis, das sorgsam vorbereitet werden muß. Aushänge machen die Belegschaft schon lange vor dem Erscheinen mit den Blechkameraden bekannt: „Automaten sollen Ihre stummen Kollegen sein, die mit-helfen, Ihnen die Arbeit zu erleichtern.“ Denn nicht jedermann kann als „automatengeeignet“ angesehen werden, wie Dr. Magnus Radke von der Firma Telefonbau feststellt. Der Idealkunde ist kontaktarm, aber konsumfreudig.

Eine Ernid-Umfrage offenbarte vor allem unter den weiblichen Büroangestellten Feindschaft. 22 Prozent antworteten lapidar: „Kaffeekochen bevorzugt.“ Zwölf Prozent der Befragten, die den Plausch am Kaffeekessel schätzen, reagierten ganz schnippisch: „Erübrigt sich, da Kochgelegenheit vorhanden.“

Dennoch sind Henkelmanns Erben zuversichtlich: der deutsche Nestle-Konzern, der Kaffee- und Suppenpulver mixt, und die Telefonbau und Normalzeit GmbH, die Automaten produziert. Ihre gemeinsame Tochter, die Informations- und Forschungsgemeinschaft für Automatenverpflegung GmbH, schätzt allein die Zahl der inzwischen automatenreifen Klein- und Mittelbetriebe in Westdeutschland auf 30 000.



Verpflegungs-Automaten bei Krupp: Frühstücksholer raus

übrigen Blätter in Berlin seither erlitten haben. Trotzdem steht auch Axel Springers Name unter jenem Brief an Willy Brandt, in dem die „katastrophale Situation der Berliner Tagespresse“ beklagt wird.

Auch vom Auflagenrückgang der Berliner Blätter blieb die Springer-Presse verschont. Die „BZ“ vermochte seit dem zweiten Quartal 1961 — dem letzten Erhebungszeitraum vor dem Mauerbau — ihre Auflage um 22 000 zu steigern. Seit 1956 wuchs die verkaufte Auflage der Springer-Blätter um 125 000. Die übrigen Zeitungen dagegen verloren 45 000.

RATIONALISIERUNG

VERPFLEGUNGS-AUTOMATEN

Suppe vom Flur

Autokönig Heinz Nordhoff hatte mit spitzem Stift rechnen lassen: Jede Tasse Kaffee, die seine VW-Arbeiter in der Kantine tranken, kostete das Werk durch den weiten Weg 2,70 Mark Zeitausfall. Das war ihm zu teuer, und er ließ Automatenkioske direkt am Arbeitsplatz errichten.

ist ihnen der Sozialeffekt. Denn auch die Liebe zum Werk und zur Arbeit geht durch den Magen.

Umfragen in 80 Textilfabriken ergaben, daß 40 Prozent der Frauen morgens völlig nüchtern an die Maschine kommen. Mit dem alten Henkelmann, mit Thermosflasche und Butterstulle mag aber in den Fabriken kaum noch jemand antreten. An die Stelle der häuslichen Vorsorge tritt daher die automatisierte Unternehmensfürsorge.

Im Jahre 1956 standen an westdeutschen Arbeitsstätten erst 28 sogenannte Heißgetränke-Automaten. Heute sind es mehr als 4200. Sie setzten im vergangenen Jahr etwa 100 Millionen Portionen Kaffee, Kakao, Suppe und Tee im Wert von rund 25 Millionen Mark um.

Der Heißgetränkespender ist meist nur Kern einer ganzen Automatenbatterie, die für die kleine und große Pause ein reichhaltiges Sortiment anbietet: Fruchtsäfte in Pappbechern, Tütenmilch, Limonade, Cola, Bier in Flaschen, Brötchen, Butter, Marmelade, Wurst, Aufschnitt, Fleischsalat, Käse, belegte Brote, Süß- und Tabakwaren.

Die Daimler-Benz AG wandte allein für die 25 Automatenbatterien, die im Werk Gaggenau 8000 Mann versorgen, 750 000 Mark auf.