

Elektro-Branche, viermal soviel wie die englische Konkurrenz. Italien ist heute nach den USA der Welt größter Hersteller und Exporteur von Kühlschränken, Waschmaschinen, Tiefkühltruhen und Elektroherden.

Giovanni Borghi, 58, einer der Pioniere und heute größter Kühlschrankhersteller Europas, erklärt das Geheimnis des Erfolges: „Was wir gebaut haben, das waren keine luxuriösen Modelle, sondern einfache Typen in riesigen Stückzahlen. Dadurch wurden sie billig und für den Arbeiter erschwinglich.“

Borghi, der mit seinem Vater in einem winzigen Laden für Küchengeräte begann, beschäftigt heute in seinem Werk „Ignis“ bei Comerio am Varese See 8000 Arbeiter. Sie bauen monatlich 120 000 Kühlschränke. Fast in allen westeuropäischen Ländern hat Borghi Verkaufsbüros, wie die „Deutsche Ignis GmbH“ in Nürnberg.

Westdeutschlands Versand- und Warenhäuser trugen dazu bei, Italiens Branchensieg zu festigen: Neckermann, Quelle und Karstadt setzen in Massen italienische Billig-Geräte ab. Freilich tragen die Kühlboxen die Marken deutscher Firmen, zum Beispiel von AEG, Linde und BBC. AEG-Sprecherin Ingeborg Kelling begründete das Verfahren: „So kostengünstig wie die Italiener können wir gar nicht produzieren.“ Daneben stellen die deutschen Produzenten eigene Modelle her, die in der Ausstattung gediegener sind — und auch mehr kosten.

In Italien wird das Gros der Kühlschränke für rund 200 Mark verkauft. Neben größerer Stückzahl kommt den Italienern der Lohn-Unterschied zugute: Ein Facharbeiter in Borghis Fabrik kassiert knapp drei Mark Stundenlohn, sein deutscher Kollege 4,80 Mark.

Klaus Goschmann vom „Zentralverband der Elektrotechnischen Industrie e. V.“ in Frankfurt nennt die billigen Importe aus Italien „eine Sortiments-



Kühlschrank-Hersteller Borghi  
Einfache Typen



Funkhaus Luxemburg, Programmchef Stoldt, Ansagerinnen: Fröhlicher Schmus

abrundung nach unten“. Tatsächlich haben die Deutschen in der Preisklasse um und unter 200 Mark den Kampf eingestellt. Goschmann: „Italien wiederum, das kaum aufwendigere Modelle herstellt, kauft in der Bundesrepublik die teureren Geräte ab — das ist dann eine Sortimentsabrundung nach oben.“

Durch die Zusammenarbeit haben sich Deutschlands Hersteller den gefährlichen Konkurrenten zum Freund gemacht. England hingegen wittert hinter dem Aufstieg der Italiener Preisdumping und unlautere Exporthilfen der Regierung in Rom. Um die Branche etwas zu beruhigen, verhängte Minister Crosland einen Sonderzoll von acht Mark für jeden aus Italien eingeführten Kühlschrank.

Lediglich Filialen der US-Firma Hoover und des niederländischen Philips-Konzerns in England folgen bisher dem deutschen Beispiel. Sie lassen ihre Eisschränke von Zanussi in Pordenone billig und unter dem eigenen Markennamen fertigen. Noch während die Crosland-Kommission in Italien herumschnüffelte, startete Ignis gemeinsam mit der Händler-Kette „Currys“ eine neue Niedrigpreis-Kampagne. 20 000 italienische Kühlkästen will Ignis mit dieser Methode bis Weihnachten zusätzlich auf der britischen Insel absetzen.

Bruno Bonarini, Sprecher der italienischen Haushaltgeräte-Fabrikanten, ist mit der strategischen Lage zufrieden: „Wir haben den europäischen Markt erobert. Nun blicken wir nach neuen Horizonten — im Westen sehen wir die Vereinigten Staaten, im Osten die Sowjet-Union!“

Nach Westen sind Bonarinis Legion bereits aufgebrochen. Kürzlich lieferte Ignis 130 000 Kühlschränke an mehrere Großabnehmer in den USA.

## WERBUNG

### RADIO LUXEMBURG

#### Mit doppelter Kraft

Westdeutschlands größter Werbesender steht im Ausland — im Parc Municipal der 77 000 Einwohner zählenden Stadt Luxemburg. Fast 16 Millionen Deutsche lassen sich Woche für Woche mit Schlagern, Volksmusik und eingeleiteten Werbesprüchen aus der großherzoglichen Residenz beschallen.

Keiner der sieben westdeutschen Werbesender Baden-Baden, Berlin, Bremen, Frankfurt, München, Saarbrücken und Stuttgart hat auch nur halb soviel Hörer. Kein anderer Sender bietet aber auch von morgens 6.15 Uhr bis abends 19.30 Uhr soviel fröhlichen Schmus.

Seit einigen Tagen können sich noch mehr Deutsche an dieser Fidelitas ergötzen, denn am 1. September verdoppelten die Luxemburger Funktechniker die Leistung ihres Mittelwellensenders von 600 Kilowatt auf 1200 Kilowatt. Damit erreicht der Werbeaufreißer selbst die bayrischen Waldbauern in voller Lautstärke. Der größte Konkurrent auf deutschem Boden, der Saarländische Rundfunk, muß sich mit 400 Kilowatt bescheiden. „Wir werden die Sender in der Bundesrepublik noch mehr an die Wand drücken“, droht der deutsche Programmdirektor im Luxemburger Funkhaus, Helmuth Stoldt.

Schon im letzten Jahr flossen aus der Bundesrepublik 40 Millionen Mark in die Kassen der Luxemburger Funkmatadore. Die westdeutschen Werbesender nahmen zusammen nur 90 Millionen Mark ein. Während der Hauptwerbezeit im Herbst und Frühjahr könnten die Luxemburger 50 Prozent

# JAPAN

## NACHTLEBEN

### Gunst der Stunde

Wer eine Kundin küßt, muß mit acht Tagen Zwangsurlaub rechnen. „Unreine Beziehungen“ gar werden mit fristloser Entlassung geahndet. Platonische Verkehrs-Regeln bestimmen die Arbeitsverträge der jüngsten Zunft im Tokioter Nachtleben: der männlichen Geishas.

Zwei Nachtlokale in der Zehn-Millionen-Stadt — „Club Tokyo“ und „Night Tokyo“ — bieten seit kurzem Nippons Töchtern die Gelegenheit, Gleichberechtigung zu praktizieren. Für zwei Dollar und 22 Cents Honorar je Stunde können sie dort zwischen

gen Herren, die gelegentlich herein-schauen. Und auch die Dienstleistungen der männlichen Angestellten eines einschlägigen Salons im Pariser Stadtteil Saint-Germain-des-Prés erschöpfen sich nicht in beiläufigen Präliminarien.

Dem japanischen Modell verwandter sind die fünf Londoner Spezial-Agenturen, die für 80 bis 90 Mark plus Spesen einen Begleiter freistellen („Stern“-Kolumnistin Sibylle war eine der ersten Deutschen, die dort — studienhalber — einen ausgedienten britischen Major mit Moustache zum Stadtbummel anheuert). Genauso wie den Londoner Nothelfern sind den Eintänzern des japanischen Inselreichs Flirts untersagt. Zumindest innerhalb der Dienstzeiten.

Was allerdings nach Feierabend vor sich geht, weiß auch „Club Tokyo“-

mehr Werbezeit verkaufen, als ihnen zur Verfügung steht.

Keine Rundfunkgruppe des Kontinents hat ein so inniges Verhältnis zu seinen Hörern wie das 20köpfige Sendeteam im Luxemburger Stadtpark. An Feiertagen rollten bis zu 80 Busse voller Fans vor das Funkhaus. Schließlich mußten die Massenbesichtigungen „aus technischen Gründen“ verboten werden.

Die 15 Ansager — fast alle noch im Twenalter — sind Stars. Die Hörergemeinde kennt sie bei Vornamen und schickt ihnen körbeweise Verehrerpost ins Haus; jede Funkmaid, jeder Sprecher erhält im Durchschnitt rund 1500 Briefe pro Monat. Gelegentlich werden für die Favoriten Torten, Bier, Wein, Bonbonnieren, selbstgestrickte Schlipse und Heiratsanträge abgegeben.

Das populäre Studio der leichten Muse sendet das ganze Programm live. „Die Ansager brauchen keine Angst zu haben, wenn sie sich mal verquatschen“, sagt Programmdirektor Stoldt. Es steht ihnen frei, die Texte zu improvisieren und ihre Ansagen mit Späßchen zu würzen. Anders als in der Bundesrepublik, wo nur vorgefertigte Werbespots eingeblendet werden, können die Kunden zwischen Vorzugssendungen (Preis pro Stunde 7000 Mark), Preisrätseln und Verkaufsförderungsspielen wählen.

So ist zum Beispiel die Frankfurter Käsefirma Kraft auf die einstündige Schlager-Show „Die großen Acht“ abonniert, die immer wieder Krafts Marke Velveta präsentiert. Der Kölner Kaufhof-Konzern läßt jeden Dienstag zwischen 16 und 17 Uhr das „Kaufhof-Shopping“ einblenden.

Freilich wäre Radio Luxemburg längst nicht so erfolgreich, wenn der Westdeutsche und Norddeutsche Rundfunk nicht auf Funkwerbung verzichtet hätten. In diese Lücke sprang der Luxemburger Sender vor elf Jahren. Bis dahin hatte er nur Programme in französischer, englischer und holländischer Sprache ausgestrahlt.

Gegründet wurde das Unternehmen schon 1929 von cleveren Geschäftsleuten, die sich das Werbefunk-Verbot in Frankreich zunutze machten. Das Aktienkapital (32 Millionen Mark) liegt heute zu mehr als der Hälfte in französischen Händen; größter Aktionär ist die belgische Banque de Bruxelles, 12 Prozent hält der Pariser Verleger Jean Prouvost („Figaro“, „Paris Match“), 15 Prozent die halbstaatliche französische Agence Havas.

Der Profit wuchs mit der westdeutschen Wirtschaftskonjunktur, als immer mehr Markenfirmen ihre Kunden via Luxemburg ansprachen. Seither konnte das Unternehmen seinen Aktionären 20 Prozent Dividende zahlen. Noch bessere Geschäfte erwarten die Manager des beliebten Volkssenders vom Fernsehen.

Da ihnen die bundesdeutsche Post aber nicht die notwendigen Relaisstationen zur Verfügung stellt, müssen sie auf den Bau von Nachrichtensatelliten warten, die hoch aus dem Äther auf die deutschen Antennen strahlen können. „In fünf Jahren ist es vielleicht soweit“, hofft Stoldt.



Männliche Geishas in Tokio: Flirt untersagt

Teezeit und Mitternacht für Tanz und Unterhaltung einen Partner mieten.

155 fernöstliche Twens, darunter Tanzlehrer, Studenten und Graphiker, stehen derzeit in Tokio allabendlich lustigen Witwen in Mini-Röcken oder züchtigen Hausfrauen in Kimonos zur Wahl — freilich in engen Grenzen. Schon wer beim Tanz das Jackett öffnet, sich langsamer bewegt, als die Musik es gebietet, oder gar die Wangen an die der zahlenden Dame lehnt, muß mit Tadel rechnen. „Night Tokyo“-Manager Hideo Hoshii: „Nichts Unsauberes geht hier vor.“

Ähnliches Gunst-Angebot gehört seit geraumer Zeit zum Service auch einiger westlicher Metropolen. Doch während Japan-Gigolos — wie ihre Kolleginnen, die Geishas — in erster Linie die Regeln erlesener Unterhaltungskünste beherrschen müssen, erwarten die reifen, millionenschweren Kundinnen etwa in „Schrafft's“ Kaffeehaus an der New Yorker Madison Avenue andere Qualitäten von den sehr jun-

geren Manager Motoki Inoue nicht zu sagen. Immerhin scheinen seine dienstbereiten Angestellten über Nebeneinkünfte zu verfügen, die das 900-Dollar-Maximaleinkommen — Trinkgelder inbegriffen — beträchtlich aufstocken.

Denn anders als weibliche Geishas ziehen sich die Tokioter Damenbegleiter nach des Abends Mühen nicht in überwachte Quartiere zurück. Sie bewohnen vielmehr exklusive Appartements, nicht selten in den feinsten Bezirken Tokios. Und einer der besonders befähigten Unterhaltungskünstler legt den Weg zwischen Heim- und Arbeitsstätte mit einem US-Sportwagen vom Typ „Mustang“ zurück (Kaufpreis in Japan: mehr als 40 000 Mark).

Über derlei Anzeichen von Wohlstand unter seinen Bediensteten sieht der gestrenge Unternehmer Inoue diskret hinweg. „Damen“, meinte er östlich-weise, „haben ebensoviel Recht wie Männer, zu entscheiden, was sie mit dem Rest der Nacht anfangen.“