

Die UHU-Werke zwischen den 1950er und 1970er Jahren

Andreas Klotz

Vorbemerkung

Die UHU-Werke waren und sind ein wichtiger Faktor des konjunkturellen Lebens der Stadt Bühl und ihrer Umgebung. Wie fast alle traditionsreichen Unternehmen erlebten die UHU-Werke gute und schlechte Phasen im Laufe ihrer Geschichte. Diese im Hinblick auf die UHU-Werke in der Gesamtheit darzustellen, würde den Rahmen eines einzelnen Beitrags im diesjährigen Heft der „Ortenau“ sprengen. Aus diesem Grund wird der zeitliche Rahmen der Darstellung auf den Zeitraum zwischen den 1950er und 1970er Jahren beschränkt. In thematischer Hinsicht werden neben wirtschaftsgeschichtlichen Fakten auch Aspekte der Werbung und des familiären Charakters in die Schilderung mit einbezogen. Bei der Fischer Arzneimittel OHG ist von Interesse, ob die Mediziner mit den dort hergestellten Präparaten zufrieden waren oder nicht.

Darüber hinaus werden auch die Begegnungen zwischen Angehörigen der UHU-Werke und den Politikern Kiesinger und Ehmke thematisiert. Bei der Würdigung all dieser Punkte ist das hauseigene „Fischer Journal“ eine wichtige Quelle. Bevor auf die speziellen thematischen Aspekte eingegangen wird, soll der guten Ordnung halber ein kurzer chronologischer Abriss erfolgen.

Kurzer chronologischer Abriss

Das erste wichtige Datum ist das Jahr 1905, als der Apotheker August Fischer die chemische Fabrik Ludwig Hoerth übernahm und den dortigen Betrieb fortführte. 1937 wurde von Manfred und Hugo Fischer, den Söhnen August Fischers, die offene Handelsgesellschaft gegründet und die Chemische Fabrik Ludwig Hoerth darin eingebracht. Sodann erfolgte die Umbenennung der Chemischen Fabrik Ludwig Hoerth in „UHU-Werk H. und M. Fischer“. 1932 erfolgte die Gründung der Fischer Arzneimittel OHG unter dem Namen „Sanophorm“.

1938 wurde das UHU-Werk vom „beengten Stadtkern“ an seinen heutigen Standort verlegt.

Im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwungs in den 1950er- und 1960er-Jahren konnte das Unternehmen in räumlicher bzw. geo-

graphischer Hinsicht expandieren. Dafür kann der Bezug des neuen Verwaltungsgebäudes im Jahre 1964 als Beleg angesehen werden. Zehn Jahre zuvor erfolgte die Gründung der Tochterfirma der UHU-Werke der „UHU-Italia“ in Cesate bei Mailand. 1969 war das Gründungsdatum der Vertriebsgesellschaft.

Die Produktpalette der UHU-Werke war keineswegs auf den bekannten UHU-Klebstoff beschränkt. Badeschaum gehörte genauso dazu wie ab 1969 ein Deodorant. Ein Jahr zuvor wurde die Fisher AG in Irland gegründet.¹

Das neue UHU Werk in Bühl

Die 1950er Jahre waren eine Zeit des wirtschaftlichen Aufschwungs, die von großem Optimismus geprägt war. Diese positive Stimmung spiegelt sich auch in dem Beitrag wider, welcher die Überschrift „Das neue UHU-Werk“ trägt. Der entsprechende Artikel beginnt mit den fast poetischen Worten: „Bühl hat ein neues Wahrzeichen erhalten. Nähert man sich der Stadt in der Dunkelheit von der Schwarzwaldstraße her, leuchten weithin die Buchstaben UHU und überfluten den Turm mit blauem Licht.“ Der Artikel fährt mit dem Hinweis fort, dass das UHU-Werk in Bühl weithin über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt sei.

Auch die Erweiterung der Produktpalette kann als Beleg für den wirtschaftlichen Fortschritt bezeichnet werden. Der Wäscheaufheller ist dafür ein gutes Beispiel. Er „macht die weiße Wäsche noch weißer strahlend“ und gab den Farben der Bettwäsche eine „ungeahnte Leuchtkraft und Farbe“. Im Zuge der wirtschaftlichen Expansion ist der Bau einer Lagerhalle mit zwei Stockwerken und einer Lagerfläche von 1500 qm zu sehen. Die Lagerhalle ergänzt ein kleiner Raum. Dieser diente der ausschließlichen Aufbewahrung von Tintengläsern. Unter der Lagerhalle befindet sich die zentrale Heizungsanlage, welche den ganzen Betrieb mit Dampf heizte.

Der Artikel beschreibt nicht nur das neue UHU-Werk, sondern lässt dieses aus der Sicht der 1960er als modern erscheinen, wenn beispielsweise in Bezug auf den Turm von „vielen kleinen Fenstern“ bzw., von „schlanken Betonpfeilern“ die Rede ist. Der Verfasser des Artikels bringt ferner zum Ausdruck, dass sich das UHU-Werk optimal in das Stadtbild einfügt: „(...) Das Stadtbild wird (...) eine neue Werkanlage (aufweisen), deren Name schon lange bekannt ist und deren charakteristisches (und) ansprechendes Aussehen sich nun bei allen Besuchern als Sehenswürdigkeit der Stadt einprägen wird.“²

Die Werbung für UHU und badedas unter Berücksichtigung des pädagogischen Engagements

Eine erste Werbung für ein UHU-Produkt ist in das Jahr 1951 zu datieren. Es handelt sich dabei um den Wäscheaufheller UHU-line. Sie wirkt auf den Leser jugendlich, sommerlich frisch und humorig, denn dem entsprechenden Werbetext liegen die folgenden Zeilen zugrunde: „Reizend sitzt ihr Sommerkleid und der Kenner weiß Bescheid: sie ist UHU-line treu, denn ihr Kleidchen wirkt wie neu. So sitzt auch mein Oberhemd, schmunzelt er mit froher Mine, alles neu macht UHU-line.“ Der entsprechende Nachsatz lautet, dass schon ein Teelöffel UHU Wunder an Wäsche und Kleidung wirke. 1953 wird UHU-line als Dauerreparatur in der Tube bezeichnet. UHU-line, so setzt die Werbung fort, gibt der Wäsche „Charme, duftige Eleganz und Frische, die lange anhält“. Dies ist freilich nicht der einzige Vorzug, denn UHU-line vermag darüber hinaus „Blusen, Herrenhemden (Kragen und Manschetten), Wäschekleider, Gardinen, Tuch und Bettwäsche ‚ideal‘ zu steifen“. 1954 erfährt der Wäscheaufheller eine Erneuerung, denn er kann nunmehr „Bügelfalten elegant und haltbar machen“. Ist ein Hemd oder ein „Revers“ einmal mit Uhu behandelt, so kann mehrere Male nachgebügelt werden.³

Nicht ohne Originalität war auch die Werbung für den UHU-Klebstoff in den 1950er Jahren. Hier wird zum Beispiel geschildert, wie es dem Journalisten Heiz Reuter aus Frankfurt gelungen sei, eine zerbrochene Schallplatte dank UHU wieder zusammenzufügen. Deshalb konnte die Schallplatte, wenn auch mit einem kleinen „Knax“ wieder gespielt werden. Die Schilderung dieses Vorkommnisses schließt mit den Worten „besser ein Richard Tauber mit Knax als gar keiner“. Nicht unproblematisch aus heutiger Sicht ist es, wenn bei aller Schlagfertigkeit der Werbung Mussolini und General Rommel darin miteinbezogen wurden. Es ist nämlich die Rede davon, dass Rommel bei einem Treffen mit Mussolini einen Orden trug, der mit UHU „zusammengekittet“ war. Dieser war zu Boden gefallen. Deshalb „nahm der Feldmarschall“ UHU-Alleskleber und „reparierte das schöne Stück“. Die Darstellung endet mit den Worten: „Rommel hat sich immer zu helfen gewusst.“

Bemerkenswert ist ferner, dass ein Sträfling namens „Gitter Karl“ eine weitere Figur der UHU-Werbung gewesen ist. Er bog nach seinen vornehmlich in „Pelzgeschäften“ verübten Einbrüchen die Eisenstäbe vor den Schaufenstern auseinander und „belebte sie mit UHU und drückte eine Zeitung darauf, auf das kein Lärm entstand.“ Der Verfasser dieses Werbespots kommentierte dieses Geschehen mit den Worten „ein toller Bursche“, wenn er

dessen Tun natürlich auch nicht zur Nachahmung empfahl. Zum Ende des Werbetextes wird darauf hingewiesen, dass UHU sich bei der Heilung von kleineren Wunden beim Menschen und bei Obstbäumen bewährt hätte. Zusammenfassend kann man, so der Verfasser des Werbetextes, festhalten: „Im Falle eines Falles klebt Uhu wirklich alles“.⁴

Der UHU-Alleskleber leistete auch der jungen Generation einen wertvollen Dienst, wenn es um die Anfertigung von Faschingskostümen und Vlieskleidern ging.⁵ Auch für den Werkunterricht in den Grund-, Haupt- und Realschulen leisteten die UHU-Werke in Gestalt der von ihnen herausgegebenen „UHU-Information für den Werkunterricht“ einen wichtigen Beitrag. Damit wurde die seit 1956 publizierte Bastelecke um eine pädagogische Komponente erweitert. Im Sinne dieses Gedankens stellt der Verfasser des Artikels fest, dass der Werkunterricht die in jedem Menschen angelegten „schöpferischen Kräfte weckt und pflegt“. Es bestanden daher seitens der Geschäftsleitung positive Impulse, Ideen für ein „materialgerechtes und werkgerechtes“ pädagogisches Arbeiten zu liefern. Dabei stieß Uhu auf ein nicht unbeträchtliches Interesse bei Grund- und Mittelschulen.

Auch für den Hobby-Bastler gab es eine Informationsschrift, welche den Titel „Konstruktives Basteln“ trug. In einer Ausgabe wurden innerhalb einer Informationsschrift innerhalb eines Klebediagramms 364 Materialkombinationen aufgeführt und für jede der geeignete Klebstoff genannt.⁶

Dass UHU sich im pädagogischen Bereich engagierte, zeigt auch der alljährlich ausgeschriebene Wettbewerb „Der kleine Uhu“. Hier konnten Technik interessierte Kinder ihr handwerkliches Können bei der Herstellung von Modellflugzeugen aus Pappe unter Beweis stellen. 1969 beteiligten sich 3500 Teilnehmer daran. Alle 3500 Teilnehmer konnten mit den beiden UHU-Flugzeugen, den UHU-Moranen fliegen. Insgesamt absolvierten diese innerhalb von 139 Tagen 1195 Flüge.

Man kann sagen: UHU förderte in den 1960er Jahren den Modellflug. Deshalb würdigte der Deutsche Aeroclub 1969 anlässlich des zum vierzehnten Male stattfindenden Jugendmodellflugwettbewerbs das große Engagement der UHU Werke und trug ihnen die Ausrichtung der vom 23. bis 27. Juli 1969 stattfindenden Weltmeisterschaft für ferngesteuerte Flugmodelle an.⁷

Die UHU-Klebstoff-Palette stand auch bei Hobbybastlern hoch im Kurs. Das Verkaufspersonal musste geschult werden, um auf deren Wünsche einzugehen. Deshalb fand ein Hobby- und Modellbau-Lehrgang in Baden-Baden statt, bei dem 120 Geschäftsinhaber bzw. leitende Angestellte lernten, wie man den „kleinen UHU“ oder ein vergleichbares Flugobjekt herstellt. Aber auch

beim Emaillieren, Flechten, Gießharzarbeiten, bei Kristall- und Kunststeinkeramikarbeiten, beim Modellieren bzw. Laubsägearbeiten war UHU ein wichtiger Helfer.

Mit dem „UHU hart“ Kleber gelang es gar, in Pakistan Teile eines fossilen Elefantenschädels zu einem ganzen zusammenzufügen.⁸ Für die Vielseitigkeit der Firma UHU, hier im Bereich der Klebstoffe, spricht auch die Einführung des Allwerker-Sets. Dieses bestand aus dem „Klebstoff-Sortiment, dem UHU-film und dem Klebstoff-Kohlediagramm“.

Ein Artikel mit der Überschrift „UHU-Alleskleber – der erste Exportartikel“ erinnerte daran, dass bereits in den 1950er-Jahren die ersten Exportgeschäfte damit sowie mit den „UHU-Schreibgeräten“ (Füllfederhaltern und Kugelschreibern) getätigt wurden. Weitere Exportgüter waren ab 1954 die „modische Waschseife UHU-line“ sowie ab 1957 das „UHU-badedas“.

Der große Absatz der UHU-Exportartikel hatte zur Konsequenz, dass in „den umsatzstarken Ländern“ Vertretungen eingesetzt wurden. Der Artikel schließt mit dem Blick in die Zukunft aus der Sicht des Jahres 1968. Schon damals wurde eine gute Organisation als Grundvoraussetzung für den weiteren Erfolg des Unternehmens bezeichnet. Ferner maß der Verfasser des Artikels dem Begriff „Rationalisierung“ eine wichtige Bedeutung bei. Dies geschah freilich in einem etwas anderen Sinne, als man es aus der Sicht der Gegenwart vielleicht erwartet. Heutzutage versteht man unter dem Terminus „Rationalisierung“, dass der Mensch im Arbeitsprozess mehr und mehr durch Maschinen ersetzt wird. Für den Verfasser des Artikels bedeutet Rationalisierung Vereinheitlichung, wie folgendes Beispiel belegt: „Es werden die Verpackungen wie Feldschachteln oder Tuben vereinheitlicht, das heißt sie erhalten einen mehrsprachigen Text – in deutscher, englischer und französischer Sprache – und können innerhalb der verschiedenen sprachigen Länder verwendet werden.“⁹

Als interessant aus heutiger Sicht, wo die Nachfrage nach Naturprodukten en vogue ist, kann der folgende Werbespot für badedas aus dem Jahre 1966 bezeichnet werden, zumal er in sprachlicher Hinsicht keinerlei Anglizismen enthält. „Hatten Sie heut' schon Ihr badedas? Denn mit badedas, ob in der Wanne oder der Dusche wird jedes Bad zu einer erquickenden Wohltat. Der Rosskastanien-Extrakt regt sanft den Kreislauf und die Durchblutung an. 5 Vitamine pflegen und verjüngen die Haut. Chlorophyll desodoriert. Hautfreundlich waschaktive Substanzen reinigen die Poren. Hartes Wasser wird seidenweich und die Wanne bleibt anschließend ohne hässlichen Kalkseifenrand.“¹⁰

Die Werbelinie für badedas war Ende des Jahres 1969 darauf hin gezielt, die Qualität der Produkte aus dieser Serie hervorzuhe-

ben. Aus diesem Grund war es beabsichtigt, „in einer neuen Zeitschriften-Kombination vierfarbige Anzeigen erscheinen zu lassen sowie auch in bekannten Tageszeitungen, wie der FAZ oder der Süddeutschen Zeitung Werbeanzeigen zu schalten“¹¹.

Durchaus werbewirksam war auch der Artikel, welcher unter der Überschrift „Die Prominenz der Welt nimmt badedas“. Die Frau des südafrikanischen Präsidenten Fouchs und der Präsident von Zypern Makarios wurden als Beispiele genannt.

In den 1970er Jahren stand zunächst der Kleber „Kontakt 2000“ im Mittelpunkt der Werbung. Der entsprechende Slogan lautete: „Packt zu mit magischer Kraft. Sofort. Ein Produkt modernster Forschung. Kontakt 2000 von Uhu.“ Der Kleber „Kontakt 2000 eignete sich zum Verleimen bzw. Furnieren von Holzteilen, Kanten, Rundungen“ sowie für andere großflächige Holzarbeiten.¹²

In den Bereich der werbewirksamen Publizität gehörte auch das 1971 von der Werksleitung ausgelobte Kinderpreisausschreiben, das unter dem Motto „Die Uhu's sind los“ stand. Die Teilnehmer hatten die Aufgabe, „einen farbigen Uhu“ aus Stücken von einem Puzzle auf eine Postkarte zu kleben. Die glücklichen Gewinner konnten sich über 1000 Uhu-stic Hopser und 1000 Uhu-stic Quaker freuen.¹³

Der familiäre Charakter des Unternehmens

Auch die Wirtschaftsethik spielte bei den UHU-Werken eine große Rolle. Dies wird durch eine Ansprache von Dr. h. c. Manfred Fischer, dem Seniorchef der UHU-Werke, vor der für Bühl zuständigen IHK deutlich. In dieser hebt er hervor, dass der „moderne Unternehmer seine Leute nicht als Untergebene“, sondern als „echte Mitarbeiter“ behandeln muss. Bei der Maifeier des Betriebs waren die Geschäftsleitung und Belegschaft der UHU-Familie gesellig vereint. Bei dieser Veranstaltung bemerkte der Seniorchef der UHU-Werke Dr. Manfred Fischer, dass Arbeitnehmer „echte Mitarbeiter“ sind.

Das Verhältnis zwischen der Unternehmensleitung und den Mitarbeitern verlangt daher die Achtung der „Würde“ und der „Freiheit“ des jeweils anderen. Das „Füreinander“ und „Miteinander“ sollten nach Meinung Fischers die zentralen Merkmale des Verhältnisses zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern sein.

Ferner, so Fischer, war es nicht nur eine Pflicht des Unternehmers, sich um die Daseinsvorsorge des Arbeitnehmers in Form der Zahlungen von Lohn und Gehalt zu kümmern, sondern auch sich für dessen Vermögensbildung einzusetzen. Man kann festhalten: Dr. h. c. Manfred Fischer setzte sich 1968 dafür ein, was

heutzutage unter den Begriff der unternehmerischen Transparenz subsumiert werden kann. Der Gedanke, das Unternehmen sei eine große Familie, stand also im Vordergrund der Unternehmensphilosophie der UHU-Werke. Im Sinne dieses Gedankens wurde 1969 für 26 neue Mitarbeiter der Fischer Arzneimittel OHG, einer Tochter der UHU-Werke, ein festlicher Abend veranstaltet, in dessen Mittelpunkt das gegenseitige Kennenlernen stand.¹⁴

Die 26 neuen Mitarbeiter wurden zuvor in einem dreiwöchigen Lehrgang zum Pharmareferenten geschult. Die Hauptaufgabe ihrer Tätigkeit sollte darin bestehen, den Arzt als „kritischen Kunden“ von der Angebotspalette der Fischer Arzneimittelwerke zu überzeugen. Dies war insofern dann von Bedeutung, wenn ein Mediziner von der Güte eines Präparats noch nicht überzeugt gewesen ist. Die 26 neuen Pharmareferenten erhielten eine sehr eingehende Ausbildung. Sie bekamen nicht nur rechtliche bzw. betriebswirtschaftliche Kenntnisse vermittelt. Auch wurden die angehenden Pharmareferenten über die Geschichte des Unternehmens informiert. Schließlich erhielten sie einen umfassenden Einblick in der Bereich der Herz-Kreislauf-Therapie.¹⁵

Ein weiterer Beleg für das Bemühen um gegenseitige Achtung und gegenseitigen Respekt war das Bemühen eines von der Werksleitung Mitte Mai 1968 veranstalteten Abends, dessen bezeichnendes Motto „Sich kennenlernen und respektieren“ lautete.

Zum familiären Charakter der UHU-Werke gehörte es auch, die für die Auszubildenden wichtigen pädagogischen Belange mit zu berücksichtigen. Deshalb veranstaltete die Unternehmensleitung am 31. Oktober 1969 einen Elterntag, bei dem Eltern, Ausbilder und Lehrkräfte sich über den Stand des Berufsbildungsgesetzes informierten. Dazu gehört nicht nur die Ausbildung per se, sondern auch Aspekte der Fortbildung und Umschulung. Interessant aus heutiger Sicht ist, dass schon damals der Komplex „EDV“ zu den Ausbildungsinhalten gehörte.¹⁶

In einem Unternehmen, das im Verhältnis zwischen Arbeitnehmern und Unternehmensleitung von gegenseitiger Fairness und gegenseitiger Achtung geprägt war, kam dem Betriebsrat eine wichtige Bedeutung zu. Im Herbst 1971 wurden die Mitarbeiter Volkmar Maschke und Franz Benz in dieses Amt gewählt. Volkmar Maschke führte in einem Interview zum Verhältnis zwischen Unternehmensleitung und Arbeitnehmerschaft aus, er sehe die „Erhaltung der Arbeitsplätze“ und die „Weiterentwicklung“ des Unternehmens als wichtige Ziele seiner Arbeit im Betriebsrat an. Maschke fügte hinzu, er werde im Falle von Meinungsverschiedenheiten stets das Gespräch mit der Betriebsleitung suchen, um auf dialogischem Wege Lösungen für etwaige Differenzen zu finden.¹⁷

Deshalb kam den Arbeitsgesprächen auch eine wichtige Bedeutung zu. Hier standen u. a. „spezielle Probleme des Außendienstes“ sowie das Thema „Mittagspause“ auf der Tagesordnung.¹⁸ Das Engagement des Betriebsrates in punkto Mittagspause zahlte sich aus. Im Einvernehmen mit der Unternehmensleitung wurde eine an allen Werktagen verbindliche Mittagspausezeit zwischen 12.00 Uhr und 12.45 Uhr eingeführt.¹⁹

Dass das Verhältnis zwischen der Unternehmensleitung und der Belegschaft von einem Miteinander geprägt war, zeigt sich auch an der herzlichen Begrüßung der „Herren des Direktoriums“ anlässlich der Betriebsversammlung im Januar.²⁰

Zu einem familiär geprägten Unternehmen gehörte es auch, Arbeitnehmer zu würdigen, welche, wie zum Beispiel wie Josef Beierle, nach 48 Dienstjahren, also nach sehr langer Dienstzeit in den Ruhestand gingen. Beierle begann seine Tätigkeit im Inflationsjahr 1923 und erhielt einen heutzutage unvorstellbaren Stundenlohn von 200 Mark. Nach Einführung der Rentenmark schrumpfte dieser auf 26 Pfennig. Doch war dieser Lohn solider als das wertlose Inflationsgeld. Beierle erlebte die Einführung des UHU-Klebers 1932 gewissermaßen hautnah mit, denn er war sehr stark in den diesbezüglichen Produktionsprozess involviert, weil er die Mischung mit eigener Hand anrührte, diese in Tuben abfüllte und per Hand verschloss. Beierle war gewissermaßen für den „UHU-Alleskleber“ Mädchen für alles.

1939 erlebte er es mit, wie die erste Abfüllmaschine mit einer Leistung von 3000 Tuben pro Tag angeschafft wurde. Nach Ende des Zweiten Weltkriegs konnte Beierle sein Tätigkeitsfeld auch auf die Bereiche „Spannlack und Farben für Schiffsbau bzw. Flugmodelle“ ausweiten. Der Verfasser des Artikels im „Fischer Journal“ wünschte dem Pensionär „Gesundheit“ und Wohlergehen und, dass ihm auf seinem weiteren Lebensweg „die Heiterkeit beigegeben sein möge“.²¹

Die UHU-Werksleitung vergaß ihre Mitarbeiter auch dann nicht, wenn sie in Pension waren. Dies beschränkte sich nicht nur auf die Zahlung von Renten und Pensionen. Schließlich wurde jeder Pensionär beim 70., 75., 80. und 85. und darüber hinaus mit einem Geschenk bedacht. Ferner erhielten die einstigen Mitarbeiter zu jeder Feier des Betriebs eine Einladung.

Dass in dem familiär geprägten Unternehmen auch auf die Jugend Rücksicht genommen wurde, zeigt der Lehrlingsausflug, der am 27. Juli 1971 zusammen mit den Ausbildern stattfand. Die erste Station war die Ulrichsburg. Die Strapaze, welche der Aufstieg dorthin verursachte, wurde „mit einem ganz herrlichen Blick auf die Umgebung von Ribeau“ belohnt. Um 12 Uhr folgte das Mittagessen. Danach stand die Besichtigung der Barockkirche

von Ebermünster auf dem Programm, ehe zum Abschluss des Ausflugs in Straßburg jeder Teilnehmer einen angemessenen Zeitraum für sich selbst zur Verfügung hatte.²²

Auch die sehr guten Leistungen der Nachwuchskaufleute bei der Lehrabschlussprüfung fanden im „Fischer Journal“ ihre Würdigung, wenn die entsprechende Überschrift „Beste Ergebnisse bei der Lehrabschlussprüfung“ lautet. Im Anschluss daran wurden die Namen der Prüflinge genannt. Darunter befanden sich „Fräulein Kinning und Fräulein Menges“. Beide erhielten die Gesamtnote 1 und bekamen dafür von der Geschäftsleitung einen „Preis“.²³

Zum Bild der „UHU-Familie“ gehört es auch, wenn in der achten Ausgabe des Fischer Journals im Jahre 1969 ein Artikel mit der Überschrift „Hermann Fischer zur Gratulation“ aus Anlass seines 50. Geburtstages zu finden ist. Neben seinen wichtigsten biographischen Daten kommen darin auch seine Verdienste zum Wohle der Firma zur Sprache. Der Verfasser des entsprechenden Artikels nennt ein „gut ausgebautes Vertreternetz“ sowie eine gleichmäßige Streuung der Verkaufskontore als entsprechende Beispiele. Sie ermöglichen es, schnell auf „Entwicklungen des Marktes“ zu reagieren. Auch der von Hermann Fischer ins Leben gerufene Verkaufsstab zeigt, dass er mit „Akribie und Weitblick“ den Binnenmarkt erfasste. Man kann zudem sagen: Hermann Fischer war in seiner Eigenschaft als Geschäftsführer und Mitarbeiter der Firma stets um ein faires Verhältnis zu den Mitarbeitern bemüht. Nicht anders ist es zu erklären, dass „die Belegschaft (...) dem Jubilar mit großer Herzlichkeit zum Geburtstag gratuliert“ und ihm bei dieser Gelegenheit ein herzliches Dankeschön für sein „wirtschaftliches Denken und Handeln“ ausspricht, dessen Leitfaden stets der Gedanke der „Humanität“ gewesen ist.²⁴

Die wirtschaftliche Entwicklung der UHU-Werke und ihrer Töchter

Eine Information, welche in punkto Umsatzentwicklung²⁵ vorliegt, ist in das Jahr 1968 zu datieren. In der zweiten Ausgabe des Fischer-Journals von 1969 ist bezogen auf den Dezember des Jahres 1968 von einem „erfreulichen Umsatzhoch“ die Rede. Die entsprechende Zuwachsrate betrug in der Sparte Klebstoff „zwanzig Prozent“ und bei den Kosmetika „zwölf Prozent“. In der letztgenannten Sparte war das Cremeschaumbad „badedas“ ein Grund für diese positive Entwicklung.

In punkto Verbrauch von badedas bestand eine interessante Erkenntnis darin, dass dabei ein Gefälle zwischen Nord- und Süddeutschland zu konstatieren war. Schließlich wurde in Nord-

deutschland weit mehr badedas verbraucht, als dies im Süden der Republik der Fall war.

Die Basis für die guten Umsätze der UHU-Werke in In- und Ausland bestand in den guten Märkten im In- und Ausland. Für die positive Entwicklung innerhalb Europas sprach auch die Inbetriebnahme des neuen Fabrikbetriebes in Irland sowie die „besonders hohe Zuwachsrate in den Vereinigten Staaten von Nordamerika, in Südafrika und in der Schweiz“. Ein starker Anstieg der Umsätze bezüglich der Klebstoffpalette war für „Frankreich, Italien, Österreich, Großbritannien, Spanien, Belgien und auf überseeischen Märkten im Iran, Neuseeland und der Türkei“ zu konstatieren. Für diese Entwicklung waren „die gezielte Verbrauchswerbung“ und die „intensive Verkaufsarbeit unserer Vertretung“ ausschlaggebend.

Beispielhaft für eine Erfolgsstory ist die 1955 gegründete UHU-Italia. Sie entwickelte sich vom Nullpunkt zur führenden Markenartikelfirma in den Bereichen badedas und Klebstoffe. Badedas war deswegen erfolgreich, weil es das „richtige Produkt war, das zum richtigen Zeitpunkt auf den Markt gebracht worden war.“ Der Erfolg der UHU-Italia war sehr stark mit dem Namen Dr. Taubach verbunden. Er baute die italienische Tochtergesellschaft auf und war für zehn Jahre ihr Chef.²⁶

Trotz der positiven wirtschaftlichen Entwicklung war die Marktleitung der UHU Werke bestrebt, „weitere Käuferschichten zu gewinnen“. Deswegen fand im Verkaufskontor Frankfurt-Griesheim an einem Samstag des Jahres 1969 eine Gebietsverkaufsleiterkonferenz über modernes Marketing statt. Man wählte bewusst diesen Wochentag, um keinen weiteren Verkaufstag in dem immer härter werdenden Wettbewerb zu verlieren.

Zunächst stand bei der Konferenz ein Situationsbericht über die Umsatzentwicklung im ersten Drittel des Jahres 1969 im Vordergrund. Dabei ging der Referent auch auf etwaige Schwachpunkte und die daraus resultierenden Ursachen und Folgen im Verkauf und der Marketingkonzeption ein. Es folgte der Leiter der zentralen Planungsstelle der Marketing Gesellschaft Nielsen namens Fischer mit seinen Ausführungen betreffs einer auf die Markterfordernisse abgestimmten Warenkonzeption. Seine Ausführungen wurden von den anwesenden Gebietsleitern lebhaft diskutiert. Dabei stand die Suche von Möglichkeiten zum „Aufspüren von Markterfordernissen“ im Fokus der Gespräche. Ein signifikantes Beispiel dafür war badedas. Hier galt es herauszustellen, dass der Konsument beim Erwerb von badedas im Vergleich zu Billigprodukten preiswerter einkauft, da letztere aufgrund ihres hohen Wasseranteils einen viel höheren Verbrauch zur Konsequenz hatten. Badedas war nicht nur in Europa, sondern auch in den USA und

Kanada sehr beliebt. Deshalb konnte es ab 1969 von der Lizenzfirma vitabath in einem 40 Minuten entfernt von der New Yorker City befindlichen Werk hergestellt werden. Hier wurden pro Tag je 7000 Flaschen vom 504-er, 7000 Flaschen vom 505-er und 7000 vom 94-er badedas, also 21 000 Flaschen produziert.

In der Sparte Klebstoff lief es nach wie vor sehr günstig. Schließlich wurde eine hohe Nachfrage sowohl nach dem UHU-Alleskleber als auch nach dem Spezialkleber konstatiert.

Auch im Jahr 1972 war das Bemühen um „neue Märkte“ greifbar. Um diese zu erreichen, wurde badedas an „Haupt und Gliedern“ erneuert. Dies bedeutet, es wurde ihm mehr „Jugendlichkeit“ und „Modernität“ verliehen bzw. badedas wurde den wissenschaftlichen Erkenntnissen aus dem Bereich der Kosmetika angepasst. Darüber hinaus wurde ein Anti-Schuppen Shampoo in das Repertoire der kosmetischen Produkte aufgenommen.²⁷

Ferner weiß das Fischer Journal von einer internationalen „Marketing Konferenz“ mit zahlreichen Repräsentanten der UHU-Niederlassungen aus dem In- und Ausland zu berichten. Teilnehmer dieser Veranstaltung waren neben Klaus und Manfred Fischer u. a. die Herren Genther (Firma Uhu-Products New York) und Neudascher (UHU-Italia). Auf der Tagesordnung dieser Veranstaltung standen u. a. „die Gestaltung einer internationalen Verpackung für badedas“, wichtige Punkte der Marketingkonzeption bzw. für zwei geplante Werbeaktionen für Uhu in Frankreich und Italien.²⁸

Ende der 1970er Jahre trübte sich das gute wirtschaftliche Klima für UHU ein wenig ein. So konnten in der Zeit von Januar bis September 1977 nur 2 Prozent statt der angestrebten 3 bis 4 Prozent Zuwachs in punkto Umsatz erreicht werden. Dass es „Problemkinder“ für UHU gab, belegt der Rückgang des Exports um 8 Prozent sowie die Einbußen bei der badedas Seife um 12 Prozent und den Dr. Best Zahnbürsten um 3 Prozent. Der nachlassende Export war für den Preisverfall verantwortlich. Trotz dieser negativen Zahlen konnte in der Sparte Kosmetika ein Umsatzplus von 22 Prozent erzielt werden, da andere Produkte, wie zum Beispiel badedas, einen Zuwachs 3 Prozent an Wert und 21 Prozent an Verbrauchsmenge zu verzeichnen hatten.²⁹

Die UHU, die Fischer-Arzneimittelwerke in Politik und Wissenschaft

Manchmal waren die UHU-Werke und deren Repräsentanten bei Politikern von Interesse. In diesem Sinne empfing der Chef der UHU-Werke Dr. Manfred Fischer den ehemaligen Bundeskanzler Kurt Georg Kiesinger, wie das Fischer Journal Nr. 6 von 1968 zu

berichten weiß. Der Aufenthalt gab dem CDU Politiker Ruhe und „Erholung vom anstrengenden Amt“.³⁰

Der SPD-Politiker Horst Ehmke besuchte in seiner Eigenschaft als Bundesminister für Forschung und Technologie am 23. März 1973 die UHU-Werke. Sein Besuchsprogramm begann mit einem Rundgang durch die Fabrikationshallen für Klebstoff, UHU-stic, Badedas, Duschdas und für die Arzneimittel. Der SPD-Politiker zeigte sich beeindruckt von dem vollautomatisierten Produktionsgang und den „sauberen, lichten“ Werkshallen. Es folgte für ihn die Einnahme des Mittagessens zusammen mit den Geschäftsführern Wontorra und Wenzel, dem technischen Direktor Bartels, dem Leiter für Verwaltung und Personal Lorenzen und dem Betriebsratsvorsitzenden Maschke. Ehmke verlor während des Essens eine Wette um eine Flasche Betschgräbler gegen Wenzel, denn er meinte, das Lebensmittelgesetz „sei vom Tisch“. Wenzel dagegen vertrat die gegenteilige Auffassung und hatte damit Recht, denn es war bekanntlich am Widerstand der CDU gescheitert und in gleicher Fassung neu eingebracht worden.³¹

Dass die Produktpalette der Fischer Arzneimittelwerke bei der Medizin nicht unwichtig war, zeigt das lebhaftes Interesse der Besucher des 31. Therapiekongresses in Karlsruhe. Die Gespräche gingen u. a. über die Wirkung von Gerophil mit Novacin. Für die medizinisch versierten Besucher bekamen die Besucher ein neues Präparat in Ergänzung zur Therapie mit Venopathin vorgestellt. Es handelte sich um die Venophatil retard Kapseln. N.³² Schon ein Jahr zuvor, d. h. also 1967, war das Geroptil H3 für medizinisch interessierte Besucher der 31. Karlsruher Therapiewoche von Bedeutung. Schließlich konnten diese als ein wichtiger Beitrag der Alterstherapie bezeichnet werden. Die regelmäßige Einnahme dieser Medikamente ermöglichte es, „dass die alten Leute ihren Lebensherbst genießen können“.

Auch das vitabad wurde von Medizinern geschätzt, wie die entsprechend starke Nachfrage in „Krankenhäusern, Kinderkliniken und Sanatorien“ belegt. Darüber hinaus bot das Vitabad für berufstätige Menschen eine Entspannung nach der anstrengenden Arbeit des Tages. Ende 1967 richteten Fischer Arzneimittelwerke zudem zusammen mit der „Ärztlichen Gesellschaft für Physiotherapie Kneippärztebund Bad Wörishofen“ ein Tagungswochenende in Baden-Baden aus. Auch bei dieser Veranstaltung stießen die Geriatrie-Präparate sowie das in Form von Salben, Tropfen und Tonikum erzeugte Venzylyn mit dem wertvollen Rosskastanien-Extrakt bei den anwesenden Medizinern auf positive Resonanz.³³

Zusammenfassung

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges kamen die UHU-Werke auch in den Genuss der optimistischen Aufbruchsstimmung, wie der Artikel über „das neue UHU-Werk“ belegt.

Die geschickte Werbung für UHU und badedas waren zwei Gründe dafür, dass das konjunkturelle Klima für die UHU-Werke zwischen den 1950er und 1970er Jahren positiver Natur war. 1977 erfuhr dieses eine leichte Eintrübung. Die Angehörigen der UHU, von den Direktoriumsmitgliedern über die Geschäftsleitung hin zum Betriebsrat fühlten sich als eine Familie, deren Verhältnis von gegenseitiger Achtung und Akzeptanz geprägt war.

Von den Politikern interessierten sich Kurt Georg Kiesinger (CDU) und Horst Ehmke (SPD) für die UHU-Werke und deren Angehörige, wie der Besuch des damaligen sozialdemokratischen Bundesforschungsministers und das Treffen von Manfred Fischer mit dem CDU-Kanzler der ersten großen Koalition zum Ausdruck bringt. Die Präparate der UHU-Tochter Fischer Arzneimittel OHG waren bei den Medizinerinnen beliebt, wie deren positive Kritik zum Beispiel bei der 31. Therapiewoche in Karlsruhe belegt.

Anmerkungen

- 1 Stgl Bühl UHU 12
- 2 Stgl Bühl UHU 8
- 3 Stgl Bühl UHU 42/43
- 4 Stgl Institut Bühl 12
- 5 Fischer Journal Nr.4/1969
- 6 Fischer Journal Nr.7/1968
- 7 Fischer Journal Nr. 9/1969
- 8 Fischer Journal Nr.11/1968
- 9 A. a. O.
- 10 Stgl Bühl UHU 42/43
- 11 Fischer Journal Nr. 9/1969
- 12 Fischer Journal Nr. 5/1970
- 13 Fischer Journal Nr. 3/1971
- 14 Fischer Journal Nr. 4/1968 und 9/1969
- 15 Fischer Journal Nr. 5/1968
- 16 Fischer Journal Nr. 11/1969
- 17 Fischer Journal Nr. 11/1971
- 18 Fischer Journal Nr. 9/1971
- 19 Fischer Journal Nr. 11/1971
- 20 Fischer Journal Nr. 1/1972
- 21 Fischer Journal Nr. 9/1969
- 22 Fischer Journal Nr. 7/1971
- 23 Fischer Journal Nr. 5/1971
- 24 Fischer Journal Nr. 8/1969
- 25 Geschäftsberichte mit konkretem Zahlenwerk liegen mir nicht vor

- 26 Fischer Journal Nr. 9/1969
- 27 Fischer Journal Nr. 1/1972
- 28 A. a. O.
- 29 Fischer- Journal Nr. 9/1977
- 30 Fischer Journal Nr. 4/1968
- 31 Acher- und Bühler Bote vom 24. März 1973; Der sozialdemokratische Politiker Horst Emke war im Kabinett Brandt II und Schmidt Bundesforschungsminister.
- 32 Fischer Journal Nr. 4/1968.
- 33 Fischer Journal Nr. 5/1967.