

verfahren lief — Strafbefehle wegen nicht genehmigter Sammlungen hinnehmen. So verurteilte das Amtsgericht Mannheim 1961 Adam Korab zu 120 Mark Geldstrafe, weil er Spendenmarken mit dem Aufdruck „Für den Frieden. Kreis der Friedensfreunde Mannheim“ zum Stückpreis von 50 Pfennig von Haus zu Haus verkauft hatte. 1965 verurteilte das gleiche Gericht Georg Kost zu 200 Mark Geldstrafe, weil er in einer Werbeschrift um Spenden für eine „Arbeiterkonferenz“ gebeten hatte.

Das Amtsgericht Preetz (Holstein) belegte 1963 Hans-Jürgen Brammer mit 50 Mark Geldstrafe. Er hatte zu Geldspenden aufgerufen, mit denen Prozeßkosten für das Verfahren gegen ein DFU-Mitglied gedeckt werden sollten.

Dem Sammler Brammer will der Heidelberger Rechtsanwalt Dr. Walther Ammann nach der Grundsatzentscheidung des Bundesverfassungsgerichts durch einen Wiederaufnahmeantrag in einem Musterprozeß späte Genugtuung verschaffen.

Kein Urteil aber wird dafür entschädigen können, daß politischer Unverstand von Behörden und Gerichten über Jahre spontane Hilfsbereitschaft erstickt haben: Die Landesbehörden beanstandeten einen Spendenaufruf des Deutschen Roten Kreuzes für die Opfer der Erdbebenkatastrophe von Agadir. Gegen einen Bischof wurden Ermittlungen eingeleitet, weil er ohne Genehmigung in einer Rundfunkpredigt zur Kollekte aufgefordert hatte. Und der Bayerische Jugendring erhielt keine Genehmigung für eine Sammlung, deren Ertrag dem Bau einer Jugendherberge mit dem Namen „Anne Frank“ am Berge Karmel in Israel dienen sollte.

PRODUKTE

APERITIF

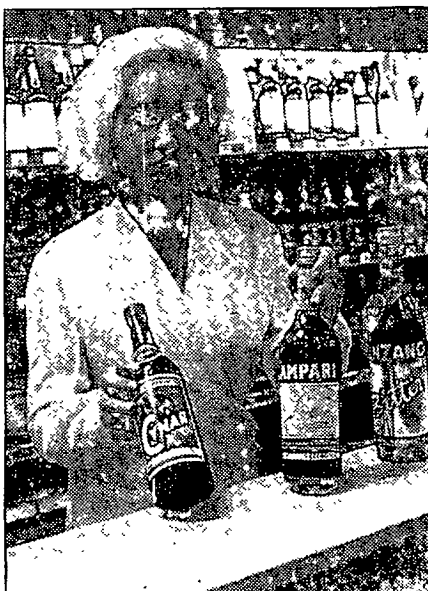
Gemüse im Glas

Die Bundesdeutschen wollen Bitteres. Ihre Freizeit-Favoriten sind herbe Getränke aus Arnica, Löwenzahn oder Tausendgüldenkraut.

Für über eine Million Flaschen des scharlachroten Kräuter-Destillats Campari gaben sie im vergangenen Jahr rund 13 Millionen Mark aus; Westdeutschlands Campari-Verbrauch hat sich in fünf Jahren verdreifacht. Nach Italienern und Schweizern sind die Deutschen heute der Welt drittfürigste Campari-Trinker.

Lange genossen die Mailänder Firma Davide Campari und ihr deutscher Lizenznehmer Hans Prang in Hamburg die lukrative Bitternis allein. Erst Ende letzten Jahres mixte Italiens Cinzano eigens für die Deutschen einen Cinzano-Bitter (Werbekürzel: CB). Wenig später überraschte die deutsche Tochter des holländischen Spirituosenkonzerns Erven Lucas Bols den Markt mit Cynar, einem ebenfalls aus Italien stammenden Bittergetränk aus Artischocken.

Einheimische Bitterwässer machen den italienischen Präparaten kaum Konkurrenz, obwohl alle nach ähnlichen Rezepten gebraut werden: Sie enthalten Kräuteressenzen, zumeist mit Bitterstoffen der Korbblütler, und klaren Trinkbranntwein. Der Alkoholgehalt reicht von 30 Prozent (Campari, CB,



Aperitifs im Handel
Bitteres für gute Laune

Cynar) über 43 Prozent (Boonekamp) bis zu 49 Prozent (Underberg).

Die deutschen Produkte werden zu meist als „Magenbitter“ verkauft und haben sich durch jahrelange Werbung den Verbrauchern eher als Medizin denn als Drink empfohlen.

Campari dagegen, und in seinem Gefolge CB und Cynar, nutzen des Bundesbürgers wachsenden Drang zu möglichst ausgefallenen Aperitifs, von dem nach dem schottischen bereits der irische und amerikanische Whisky sowie der französische Absinth profitiert haben: „Campari mit Soda — der Longdrink der guten Laune ... das Getränk der großen Welt.“

Cynar (Werbung: „Das erfrischt, das entspannt“) leidet vorerst noch darunter, daß deutsche Trinker kein rechtes Verhältnis zur Artischocke haben. Ein Teil des Werbeaufwands muß zweckfremd dazu dienen, das „saft- und kraftvolle“ Gemüse bekannt zu machen.



Abschieds-Anzeige für den Muffel
Angst vor miesen Männchen

HANDEL

KRAWATTEN-WERBUNG

Flucht bei Nacht

Zwei Jahre lang demütigte und beleidigte er Deutschlands Männer, erhöhte sie als lächerliche Kleinbürger, schlimmer, als Versager. Nur wenige liebten, viele verabscheuten ihn, und gerade deswegen war er erfolgreich. Aber er darf nicht länger bleiben: In den kommenden Wochen wird der Krawatten-Muffel für immer vertrieben.

Seine eigenen Väter haben Angst vor dem miesen Männchen, das in die deutsche Umgangssprache einging und den lange stagnierenden Schlips-Umsatz 1965 um 20 Prozent, im ersten Halbjahr 1966 wieder um 18 Prozent anhub. Marktforscher haben gewarnt: „Es besteht die Gefahr einer Verfestigung der Abwehrreaktion.“

Schon dem neunköpfigen Ausschuß der Krawatten-Industrie, der die Muffelei der Düsseldorfer Werbeagentur Team unter vier Vorschlägen ausgewählt hatte, war ob der eigenen Courage nicht ganz wohl gewesen. Heinz Seidler, Geschäftsführer des Krawatten-Instituts in Krefeld: „Die Muffel-Werbung war ein Ritt auf der Rasierklinge.“ Als die Werbung anlief, war der Handel empört. Chefeinkäufer beschwerten sich: „Seine Kunden beschimpft man doch nicht.“

Ein Angestellter schrieb an das Institut: „Ich muß mich aufs höchste Maß bei Ihnen beschweren. Ich galt bisher als der bestangezogene Mann in der Firma nach meinem Chef. Nun muß ich mir von allen die boshaftesten Sticheleien gefallen lassen, sogar von untergeordneten Kollegen. Ich trage nun mal nicht viele verschiedene Krawatten. Ich fühle mich durch Sie in meiner Intimsphäre aufs stärkste verletzt.“

Ein Muffel-Grübler meldete: „Mich quält die Frage, wie ich mich Menschen gegenüber verhalten soll, die überhaupt keine Krawatte tragen. Also praktisch oben ohne durch die Straßen gehen und so das Schamgefühl vieler Mitbürger zu verletzen drohen.“

Selbst die in der Branche beispiellose Umsatzsteigerung konnte das schwelende Unbehagen über die triste Figur nicht vertreiben. Die Industrie bestellte bei dem Marktforschungsunternehmen Marplan eine Muffel-Studie.

Ergebnis: Der Fiesling habe zwar „das schlafende Krawatten-Gewissen geweckt“, jedoch „eine Fortführung wäre weder beim Publikum ... erwünscht noch aus psychologischen Gründen empfehlenswert“. Denn: „Die außerordentliche psychologische Kraft der Muffel-Figur enthält die Gefahr, daß die Figur über die Krawatte hinauswachsen und zum allgemeinen Spiegel menschlicher Befürchtungen über die eigene Unzulänglichkeit werden kann.“

Team muß sich nun von seinem negativen Star trennen und tut es mit Eklat. In Fernsehspots wird eine Muffel-Büste vom Podest gestürzt, Tomaten klatschen gegen sein Konterfei, er flüchtet bei Nacht und Nebel.

Anzeigen enthalten einen Verpflichtungsschein, auf dem westdeutsche Männer mit ihrer Unterschrift geloben können: „Ich will täglich die Krawatte wechseln, damit der Krawatten-Muffel nicht mehr wiederkommt.“