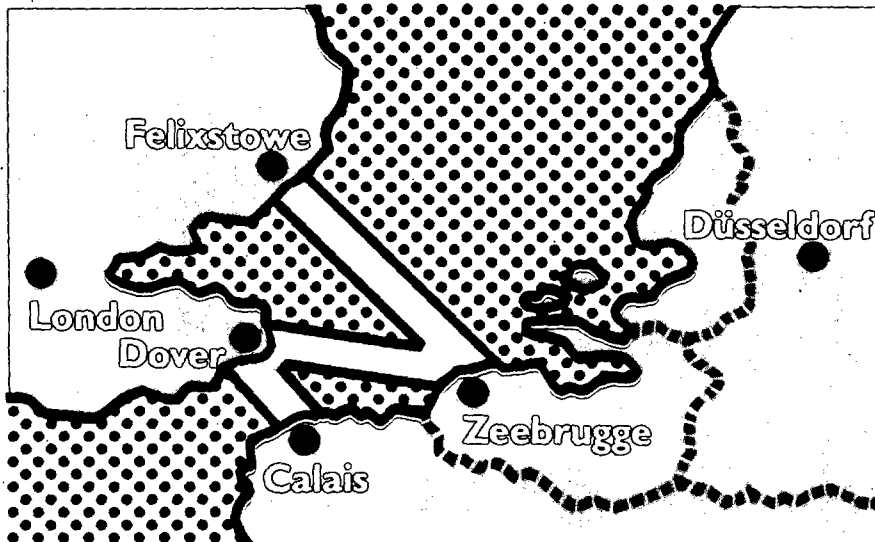




Die erholsame Pause auf jeder Englandreise.
Scherzhaft kann man sagen, das schönste Stück Autobahn liegt zwischen Calais und Dover. Und bei den Preisen kann man leicht cool bleiben:

Die Preise liegen für Passagiere nach England noch unter denen des Vorjahres. Wo gibt es das sonst noch? Selbst für Autos liegen sie in der Saison zum Teil unter den 83er Tarifen. Eine starke Leistung.

Die Nachlässe für Wohnwagen und Anhänger machen oft mit 50% Ermäßigung das Angebot noch schmackhafter. Und gar nicht zu reden vom 60-Stunden-Tarif (2 1/2 Tage) für die Hälfte des Preises oder für die 5-Tage-Minitour mit bis zu 30%.

Die Vorteile sprechen für Townsend Thoresen, das ist klar. Viel Gegenwert für Ihr Geld, viel Service an Bord, Urlaub von Anfang an.

----- ✂

An Townsend Thoresen Car Ferries,
Graf-Adolf-Straße 41, 4000 Düsseldorf 1, Telefon 0211/38 70 60.
Ja, ich möchte Ihren neuen Fahrplan und die farbige England-Karte.
Name _____
Straße _____
PLZ/Ort _____
Bis zu 24mal täglich Fährverbindungen von Zeebrugge nach Felixstowe oder Dover,
von Calais nach Dover und auch weiter nach Irland. Sp IV/7

Das jüngste Gericht

Mit ihren originellen Anzeigen sicherten sich die Werber der Agentur GGK den Ruf, zu den Kreativsten im Lande zu gehören. In letzter Zeit verlor die Düsseldorfer Reklame-Firma jedoch etliche Kunden.

An Zeit mangelte es nicht, auch nicht an Geld. Zwei Jahre lang wurde im New Yorker Büro der Agentur das Konzept für die Neueinführung der Zigarette entwickelt. Rund 80 Millionen Mark gab der Kunde, die Hamburger Zigarettenfirma Reemtsma, dann aus, um Deutschlands Raucher zum Kauf von Zigaretten der Marke „West“ zu gewinnen.

Die Kampagne, von der Werbeagentur GGK inszeniert, geriet zum wohl teuersten Werbe-Flop, der je in Deutschland gelandet wurde. Die bunte Welt amerikanischer Trucks und Trucker, eine dem Cowboy-Image der „Marlboro“ nachempfundene Fernfahrer-Idylle, ging am deutschen Raucher vorbei. Nur 0,5 Prozent Marktanteil konnten die Werber gewinnen.

Erst nachdem Reemtsma die „West“ zur Billigmarke („Der große Geschmack für DM West 3,30“) erklärt hatte, schnellte der Marktanteil auf zehn Prozent hoch. Aber da hatte der Hamburger Zigarettenkonzern schon die Agentur gewechselt.

Die „West“-Pleite war nicht der einzige Fehlschlag, den die GGK-Werber in der letzten Zeit einstecken mußten. Die Werberei verlor noch einige andere Etats, darunter so prestigegeladene wie den für die Bundespost. In drei deutschen Großstädten mußte GGK gar seine Niederlassungen schließen.

Die Branche staunte, denn schließlich ist GGK unter den in Deutschland ansässigen Werbeagenturen nicht irgendwer. Viele Jahre lang waren die Düsseldorfer GGK-Werber der Konkurrenz als kreativer Branchenprimus auf die Nerven gegangen.

GGK warb oder wirbt für „Jägermeister“ oder Schweppes, für VW oder IBM, für Continental oder Photo-Porst. Die Firma setzte Trends und brachte Bewegung ins deutsche Reklamegeschäft; sie gilt auch heute noch als eine der einflussreichsten unter den in Deutschland ansässigen Werbefabriken.

Dabei gehört die Agentur nicht eben zu den ganz Großen des Gewerbes. In der nationalen Umsatzliste, die von den Werbemanagern so ernst genommen wird wie die Bundesligatabelle von den Fußballprofis, ist GGK 1983 von Rang 12 auf 13 abgerutscht.

An der Spitze des Unternehmens, das international ein Etatvolumen von mehr als 300 Millionen Mark aufweist, steht ein Mann, der nach eigenem Bekunden

von Werbung nicht allzuviel Ahnung hat: Paul Gredinger, 56, Schweizer und gelernter Architekt.

Ende der fünfziger Jahre hatte Gredinger gemeinsam mit dem ehemaligen Literaturstudenten Markus Kutter und dem Kunstmaler Karl Gerstner in Basel ein Büro eingerichtet, das Kunden im diffusen Bereich der Kommunikation dienlich sein wollte. Als Firmenkürzel stellten sie die Initialen ihrer Nachnamen hintereinander – GGK.

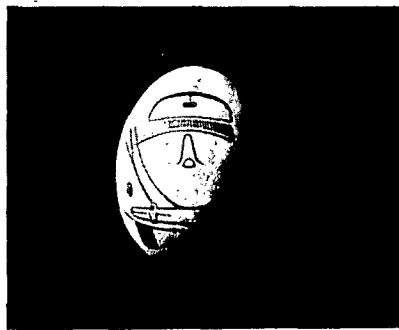
Schon bald hatte das Trio, zur eigenen Verblüffung, so renommierte Auftraggeber wie die Swissair, das Volkswagenwerk und die Oetker-Gruppe.

Ende der sechziger Jahre wurde es den drei Schweizern in der Heimat zu eng. Sie gründeten eine Filiale in Düsseldorf, um internationale Kundschaft wie den Büromaschinenhersteller IBM und den VW-Konzern besser betreuen zu können.

Der Erfolg hielt an. Jetzt versuchten US-Werbekonzerne, wie in solchen Fällen üblich, den aufstrebenden Konkurrenten aufzukaufen. Vergeblich.

Den Handel tätigte schließlich einer der drei Mitinhaber. Als Gerstner (1972) und Kutter (1975) genug vom Geschäft mit der Werbung hatten, erwarb Paul Gredinger die Anteile seiner Mitgesellschafter und rückte zum Alleininhaber auf.

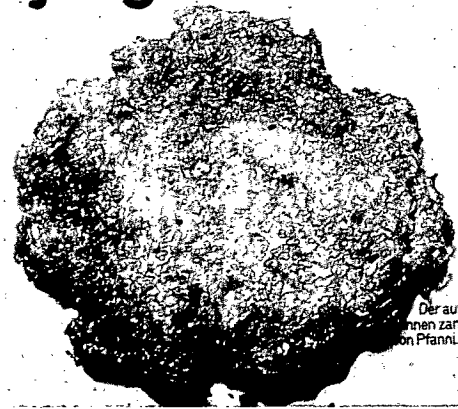
Gredinger entspricht nicht eben den landläufigen Vorstellungen eines quikken Top-Managers in der schillernden Werbebranche. Im GGK-Trio war er allenfalls durch stille Zurückhaltung aufgefallen. Die Erfolgsideen hatten immer die Partner gehabt.



Es gibt Formen, die man nicht verbessern kann.

Was sollen wir an der Form des VW tun? Die Form ist vollkommen. Aber sie gibt uns noch ein paar Ideen. Ein gutes Beispiel ist das VW Logo. Das sogenannte 'VW-Logo' gibt es seit 1928. Und es ist immer noch das gleiche. Das ist ein Zeichen für eine gute Sache. Und das ist das Zeichen für eine gute Sache. Und das ist das Zeichen für eine gute Sache.

Das jüngste Gericht.



Der außen knusprige, innen zarte Kartoffelpuffer von Pfanni.

GGK-Werbung Anzeige, Plakat: „Mehr gewonnen als verloren“

Die Konkurrenz sah, endlich, den kreativen Abstieg der GGK gekommen. Doch Gredinger wußte um seine Schwäche: „Da ich weder texten noch visualisieren kann, mußte ich stets andere gelten lassen, die besser sind als ich.“

Um die Agentur oben zu halten, bot Gredinger Spitzenkräften der Branche bessere Arbeitsbedingungen als die Konkurrenz. Da wollte etwa der Frankfurter Ideenbrüter Uwe Ortstein zwar bei GGK arbeiten, aber nicht in die Zentrale nach Düsseldorf kommen. Gredinger eröffnete eine Filiale in Frankfurt und machte Ortstein dort zum Chef.

In Düsseldorf bestellte der Schweizer den Werber Wolf Rogosky zum Agenturleiter. Rogosky entwickelte für den Wolfenbüttler Schnapsbrenner Günter Mast die „Jägermeister“-Kampagne – Unikat-Anzeigen, in denen alltägliche Typen für den Kräuterlikör blödeln („Ich trinke Jägermeister, weil...“). Inzwischen sind die „Jägermeister“-Anzeigen eine der erfolgreichsten und langlebigen Kampagnen in der deutschen Werbegeschichte.

Als vor einem Jahrzehnt die erste dieser Farbanzeigen in auflagenstarken Blättern geschaltet wurde, zeigte sie einen fröhlichen Herrn, der das Zeug trank, „weil ich am liebsten im Wald und auf der Heide meine Freude habe“. Modell stand Chef Gredinger selbst.

Gespür für Talente zeigte der Schweizer auch, als Rogosky nach New York ging (bis 1983 leitete er das dortige GGK-Büro) und ein Nachfolger für Düsseldorf gesucht wurde. Aus Hamburg holte Gredinger den damals 33jährigen Michael Schirner, der sich dort mit einer eigenen kleinen Agentur



GGK-Anzeige*

Am liebsten auf der Heide

versucht hatte. Der GGK-Inhaber stellte ihn zunächst als Texter ein und bestellte ihn zwei Monate später zum Geschäftsführer der Düsseldorfer Zentrale.

Schirner brachte neue Ideen. Er entdeckte die großflächige Plakatwand wieder; Litfaßsäulen ließ er – für Conti-Reifen – rundum mit einem einzigen Plakat bekleben. Für Pfanni entwarf Schirner ein Riesenplakat mit einem Kartoffelpuffer und der kurzen Schlagzeile: „Das jüngste Gericht“.

Solche Einfälle kamen an, andere Agenturen zogen nach – die Plakatwände sind heute allseits als Reklamedium wieder geschätzt.

Die reichlich fließenden Gewinne der Agentur mußten angelegt werden: 1977 gründete Gredinger deshalb zusätzlich Filialen in Stuttgart, München und Hamburg. Die Ableger besetzte er wie gewohnt mit Spitzenkreativen. Doch der Erfolg blieb diesmal aus.

In Hamburg und Stuttgart wurde kaum ein lukrativer Etat gewonnen. In

* Mit GGK-Chef Gredinger.



GGK-Zigarettenwerbung: Am deutschen Raucher vorbei

München machte sich Geschäftsführer Gernot Wüschner selbständig und nahm wichtige der dortigen GKG-Kunden gleich mit. 1982 schloß Gredinger die drei Büros wieder.

Die Mißerfolge häuften sich. Da war nicht nur der Reifall mit der „West“. Die Bundespost mochte auf einmal nicht mehr mit der GKG zusammenarbeiten und kündigte.

Schuld daran soll ausgerechnet eine „Jägermeister“-Anzeige gewesen sein. Text: „Ich trinke Jägermeister, weil ich das Paket, das ich bei der Post aufgegeben habe, aufgegeben habe.“ Die humorlosen Post-Manager hätten danach auf eine weitere Zusammenarbeit verzichtet, erklärt der einfallreiche Schirner den Verlust des Sieben-Millionen-Etats.

Weitere Werbe-Millionen gingen verloren, als der VW-Konzern einen Teilauftrag (Kataloge) zurückzog. Jetzt kündigte auch ein Klient aus der Geldbranche die Zusammenarbeit auf – zum Jahresende will die Norddeutsche Landesbank (Nord/LB) in Hannover ihre jährlich vier Reklame-Millionen bei den Düsseldorfern abheben.

Schirner sieht die imageschädlichen Kündigungen gelassen: „Wir haben in den letzten Monaten mehr Kunden gewonnen als verloren.“ 26 Millionen Mark Etat-Volumen an Abgängen stünden 30 Millionen an Zugängen gegenüber.

GKG-Gründer Gredinger hat seine Pleiten in München, Hamburg und Stuttgart ebenfalls verwunden: „Wir werden uns jetzt stärker um das Auslandsgeschäft kümmern.“

In Paris, wo der New Yorker GKG-Mann Rogosky Quartier bezogen hat, in Madrid und London hat Gredinger inzwischen weitere Filialen aufgemacht. Jährlich „ein bis zwei Agenturen“ sollen international auch künftig durch Gründung oder Kauf dazukommen.

Was in der deutschen Provinz nicht geklappt hat, wird nun eben global angepackt.

STEUERN

Geheimnis durchbrochen

Auch in der Schweiz ist Geld, das Deutsche dem Finanzamt vorenthalten wollen, vor dem Zugriff der Fahnder nicht mehr sicher.

Als der bayrische Handwerksmeister Hubertus Geismeyer* von einem seiner regelmäßigen Ausflüge in die Schweiz zurückkehrte, sah alles nach Routine aus. Freundlich winkten ihn die Zöllner am Grenzübergang beiseite, eher beiläufig durchsuchten sie Wagenfond und Kofferraum.

* Name von der Redaktion geändert.



Deutsch-schweizerische Grenze: Der Bayer kam ins Schwitzen

Doch dann wollten die Grenzbeamten es offenbar ganz genau wissen: Sie verlangten Geismeyers Brieftasche zu sehen. Da kam der Bayer ins Schwitzen.

Aus gutem Grund: In der Brieftasche fanden die Zöllner sehr schnell den Auszug eines Nummernkontos, das Geismeyers Schwiegervater bei einer Bank im schweizerischen St. Margrethen unterhielt. Die Grenzer beschlagnahmten das Bankdokument und informierten die Kollegen von der Steuerfahndung.

Die nahmen das florierende Handwerksgeschäft des Schwiegervaters in einer Betriebsprüfung gründlich auseinander und durchsuchten gleich auch Geismeyers Betrieb. Den Steuerfahndern genügt, wenn es um mögliche Steuertricks im Ausland geht, häufig schon der einfache Tatverdacht für einen Durchsuchungsbefehl.

Geismeyer selbst hatte kein Geld in der Schweiz angelegt. Doch sein Schwiegervater geriet in böse Schwierigkeiten: Die deutschen Staatsanwälte nämlich wandten sich mit der Bitte um Rechtshilfe an die Schweizer Behörden.

Und was weder Geismeyers Schwiegervater noch Tausende von anderen gewitzten Geldanlegern für möglich gehalten hätten: Die Schweizer waren willig. Innerhalb kurzer Zeit lieferten sie den deutschen Strafverfolgern alle sie interessierenden Daten.

Verblüfft stellte der bayrische Handwerksmeister fest, daß dem Staatsanwalt alle Ein- und Auszahlungen mit den genauen Daten mehrerer Jahre nicht mehr verborgen blieben. Der Bayer, der das Geheimnis seines Schweizer Kontos für absolut sicher gehalten hatte, wartet nun in einem Steuerstrafverfahren auf die Eröffnung des Hauptverfahrens.

Geismeyer und sein Schwiegervater sind kein Einzelfall. Bei den deutschen Strafverfolgern mehren sich die Verfahren gegen Unternehmer und Privatleute, die am Fiskus vorbei allerlei Geschäfte über die Schweiz betrieben – immer im Vertrauen auf die bekannte Verschwiegenheit eidgenössischer Bankiers.

Jahrzehntelang hatte das auch geklappt. Ging es um Fiskalsachen, war für deutsche Fahnder wenig zu holen, weil die vielfältigen Formen der Steuervermeidung nach schweizerischem Recht keine Straftatbestände sind.

Doch inzwischen hat sich nach den Erfahrungen des Stuttgarter Fachanwalts für Steuerrecht Wolf Blumers die Situation „verblüffend verändert“. Die Öffentlichkeit, so Blumers, habe „die Tragweite dieser Veränderung überhaupt noch nicht erkannt“.

Das schweizerische Bundesgesetz über internationale Rechtshilfe in Strafsachen (IRSG) ist an den Neuerungen schuld. Das Gesetz trat zwar schon am 1. Januar vergangenen Jahres in Kraft, aber erst allmählich, so scheint es, werden die weitreichenden Konsequenzen deutlich.

„Mit diesem Gesetz“, so urteilt der Berner Fürsprecher (Rechtsanwalt) Rudolf von Siebenthal, „gab die Schweiz das Prinzip auf, in Fiskalsachen Rechtshilfe nicht zu gewähren.“

Zwar heißt es in dem Gesetz, ganz nach bewährter Praxis, einem Rechtshilfeersuchen werde nicht entsprochen, wenn „eine Verkürzung fiskalischer Abgaben“ Gegenstand des Verfahrens sei. Aber dabei machte der Gesetzgeber, so Paolo Bernasconi, Leiter der Staatsanwaltschaft von Lugano, „eine wichtige Konzession“: Rechtshilfe, schrieben