

weder Todesfälle noch Geburten registrieren. Viele wollen nicht in die USA zurück, weil dort die Justiz nach ihnen fahndet.

Carters Versuch, die geplante Ausweisung gerichtlich zu verhindern, scheiterte. Ein angedrohter „Hungermarsch“ von Dimona nach Jerusalem fand nicht statt. Und als irrig erwiesen sich auch Gerüchte, die Sekte plane ihren kollektiven Selbstmord, so wie 1978 die Volkstempel-Sekte in Jonestown, Guyana.

Auch die Bemühungen der „hebräischen Israeliten“, mit Appellen an das Rote Kreuz und an schwarze Mitglieder des US-Kongresses die Öffentlichkeit für ihren „Überlebenskampf“ zu mobilisieren, schlugen fehl.

Zwar reiste vor einiger Zeit eine Vertretung prominenter US-Schwarzer nach Israel, um sich für die schwarzen Brüder einzusetzen. Doch ihr Wortführer Rustin Bayard fand am Ende Verständnis für Jerusalems Sorgen: „Jeder Staat ist berechtigt, den Charakter seiner Bevölkerung zu bestimmen.“

Dennoch kann es lange dauern, bis der letzte Schwarze Hebräer Israel verlassen haben wird. Weil die Direktflüge der El Al nach New York lange im voraus ausgebucht sind, können wöchentlich nur wenige unter polizeilicher Bewachung nach Amerika gebracht werden.

Ihre Ausweisung sei „unmenschlich und rassistisch“, so einer der Heimkehrer, Emanuel Ben-Jehuda. Und Sektenchef Carter droht: „Wir werden uns niemals endgültig aus dem Gelobten Land verbannen lassen.“

## WERBUNG

### Unter dem Schirm

In nur wenigen Jahren kauften zwei Londoner Brüder den größten Werbekonzern der Welt zusammen. Jetzt meutert die Kundschaft.

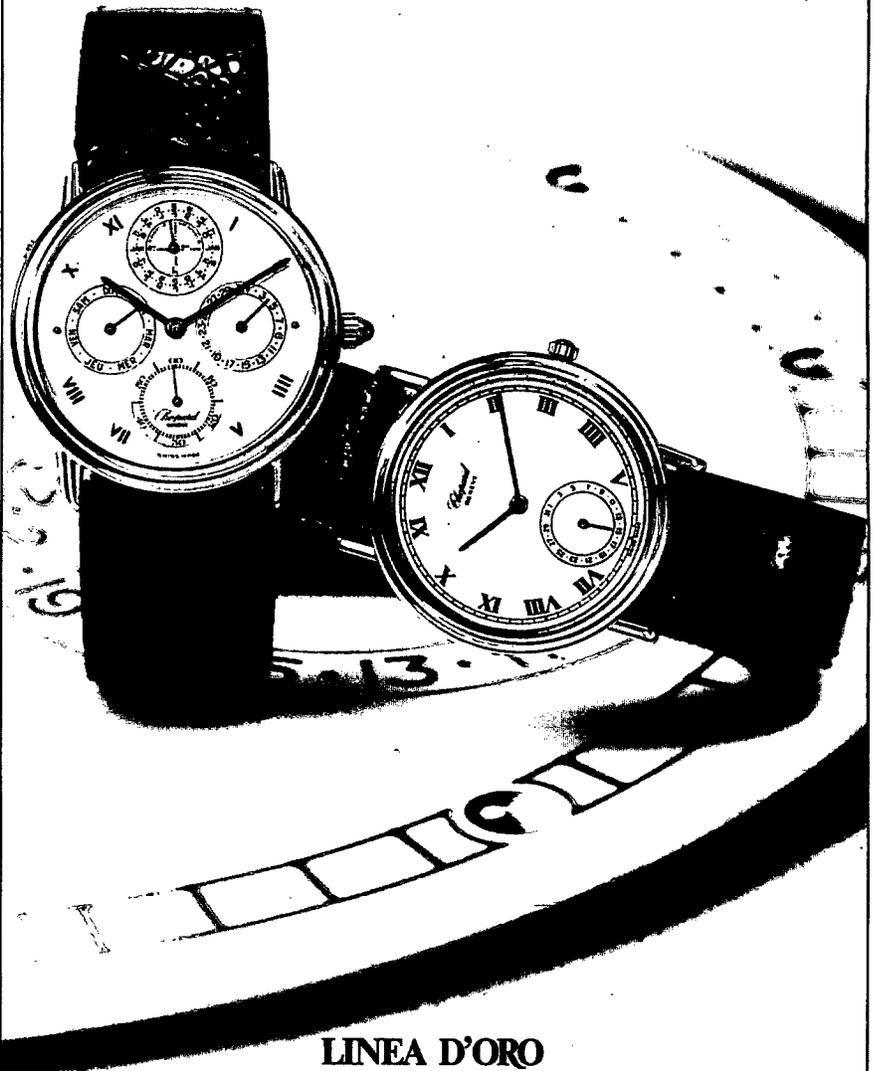
Ein bißchen ähnelt Maurice Saatchi dem New Yorker Filmkomiker Woody Allen, und er gibt sich auch so: scheuäugiger Blick durch die dickgeränderte Brille, verträumt und stets darauf bedacht, kein falsches Wort über die Lippen zu lassen. Das Reden überläßt er gern seinem Bruder Charles.

Charles Saatchi allerdings wirkt mit seinem etwas zu breiten Lächeln und der sanften Stimme auch nicht gleich wie einer aus dem ersten Glied der internationalen Managergarde.

Der Anschein täuscht, beim einen wie beim anderen. Die beiden Brüder, 39 und 42 Jahre alt, gelten als die ausgebufftesten Profis ihres Gewerbes.

Anfang der siebziger Jahre gründeten sie in London die Werbeagentur Saatchi & Saatchi. Jetzt ist die Firma zum größten Reklamekonzern der Welt aufgestiegen. Die vorwiegend in den USA behei-

Chopard  
GENÈVE



### LINEA D'ORO

Linkes Modell: Automatikwerk, ewiger Kalender, Tag, Datum, Monatsanzeige, kleine Sekunde, 18 Kt. Gold, wassergeschützt. Ref. U 1109

Rechtes Modell: Mechanisches oder Quartzwerk, Datumsanzeige, 18 Kt. Gold, wassergeschützt. Ref. U 1118

Erhältlich bei führenden Juwelieren. Bezugsquellennachweis:  
Karl Scheufele Pforzheim

Modèle Déposé

K&K

Vive la  
"Lieber Tee!"



Das Deutsche Teebüro erweist sich als gut demokratisch, wenn es Ihnen mit den edlen schwarzen Tees aus Indien, Ceylon und Kenia die freie Wahl in Auswahl, Geschmack und Zubereitung zusichert.

Fordern Sie dazu das unterhaltsame Fachbuch „Tee für Wissensdurstige“ und den Überallaufkleber „Echter Tee. Echt stark.“ an. Kommt postwendend portofrei.

Einfach DM 8,80 Schutzgebühr überweisen auf Postgirokonto Hamburg 660 65-201 „Teebuch“.



Das Deutsche Teebüro  
Steindamm 9 · 2000 Hamburg 1

S37

matete Konkurrenz ist in heller Aufregung.

„Da kommen zwei Burschen daher und bringen das ganze Gefüge durcheinander“, ärgert sich Phil Geier, Chairman der bis vor kurzem noch führenden New Yorker Agenturholding Interpublic.

Die Saatchis sind überall zu finden, wo mit Werbung und artverwandten Sparten einträgliche Geschäfte zu machen sind. Vom sechsten Stock ihrer Zentrale in Londons Charlotte Street lenken die Brüder ein undurchsichtiges Puzzle von rund 250 Agenturen mit mehr als 15 000 Mitarbeitern in über 50 Ländern.

So was hat es bisher noch nicht gegeben: Etwa die Hälfte der hundert größten multinationalen Unternehmen wird inzwischen in Sachen Werbung von einer einzigen Agentur-Gruppe bedient, eben den Saatchi-Leuten. Nestlé und Exxon,

besser aufpassen, wenn du schwanger würest?“

Die pfliffige Kampagne fiel auf im damals tristen Einerlei der britischen Reklame. Schnell galten die Saatchis bei Werbungtreibenden als kreativer Geheimtip.

Richtig bekannt wurden die beiden Ende der siebziger. Seit 1978 läßt sich Großbritanniens konservative Partei von der Reklamefirma beraten. Aggressiv und erfolgreich wirbt Saatchi seitdem für Premierministerin Margaret Thatcher.

Wie etwa 1983 in einer Anzeige, in der elf angeblich gleichlautende Programmpunkte von Labour und Kommunisten nebeneinander abgedruckt wurden. Spruch: „Wie dein Manifest, Genosse.“ Solch beißendem Witz hatten die Sozialisten nichts entgegengesetzt.



Werbeunternehmer Charles, Maurice Saatchi: „Die hatten die richtige Protektion“

Kodak und BMW gehören ebenso dazu wie British Airways, IBM oder der Waschmittelmulti Procter & Gamble. Die Kundenliste liest sich wie das „Who is who“ der Weltwirtschaft.

Es begann, 1970, ganz klein mit Zeitungsanzeigen für israelische Jaffa-Apfelsinen und einer Aufklärungskampagne für das Londoner Gesundheitsministerium. Charles und Maurice wollten nicht die übliche Werbung abliefern. Die Söhne eines jüdischen Emigranten aus dem Irak setzten auf Witz und überraschende Effekte.

Auf Postern und Plakaten mahnten die Jung-Werber im Regierungsauftrag junge Briten zu mehr Vorsicht beim Geschlechtsverkehr. Da war ein traurig dreinblickender junger Mann zu sehen, der sich seinen rund gewölbten Bauch hielt. Dazu die Schlagzeile: „Würdest du

„Saatchi“, wettete Labours Werbeberater Edward Booth-Clibborn, „hat das Gesicht der britischen Politik verändert.“ Das mag übertrieben sein. Doch ganz unbegründet ist der Verdacht nicht, daß die Wahlkampfstrategien der Konservativen mehr bei Saatchi & Saatchi als in der Parteizentrale der Tories entwickelt werden.

So was sorgt in der konservativen Londoner Geschäftswelt offenbar für Kreditwürdigkeit. Als sich Charles und Maurice ernsthaft anschickten, mit geborgtem Geld die Werbewelt zu erobern, erhielten sie von den Banken der City Rückendeckung. „Die Brüder“, sagt ein ehemaliger Saatchi-Mitarbeiter, „hatten die richtige Protektion.“

Wohl auch das richtige Gespür fürs große Geschäft. Weil die Konzerne immer internationaler werden – so lautet



**EVERY DAY IS CHEWSDAY**



**Saatchi-Werbung:** Gespür fürs große Geschäft

der Glaubenssatz der Saatchis – müßten auch die Werbeagenturen ihren Kunden über alle Grenzen folgen. Der Jogger im Londoner Hyde Park, den die Werbung ansprechen wolle, sehe einem Jogger im New Yorker Central Park viel ähnlicher als einem Arbeitslosen in der Bronx.

Solche Argumentationshilfe beziehen die Saatchis ebenso wie andere multinationale Großagenturen von dem Wirtschaftswissenschaftler Theodore Levitt. Der Harvard-Professor und Herausgeber des „Harvard Business Review“ prophezeit schon länger die „wachsende Bedeutung von Weltmarken“.

Ohne weltweite Werbung, ohne globales Marketing, so Levitts These, könne kein Konzern langfristig überleben. Kaum ein Kundengespräch vergeht, bei dem die Vertreter der Werbemultis nicht den amerikanischen Marketing-Guru als Kronzeugen zitieren.

Künftig allerdings steht Levitt nicht mehr jedermann zur Verfügung. Seit Anfang September verstärkt der Professor als hochdotierter Angestellter den Saatchi-Vorstand in New York. Ein lohnendes Geschäft für beide Seiten.

Auch für Spekulanten ist die Reklamebranche lukrativ geworden. An der Börse in New York und in London gelten Aktien von Werbekonzernen als sichere Anlage. Durch Fusionen und Aufkäufe werden die Reklamemultis,

wie ihre Kunden, immer größer. Über Jahre war die New Yorker Holding Interpublic mit ihren Agenturnetzen McCann-Erickson, SSC&B, Lintas und Marschalk Campbell-Ewald sowie einem Umsatz von 4,7 Milliarden Dollar Branchenprimus.

Ende April dieses Jahres entstand aus dem Zusammenschluß der Agenturkonzerne BBDO International, Doyle Dane Bernbach (DDB) und Needham Harper ein noch mächtigerer Konzern. Zusammen produzieren die Agenturen mit dem Holding-Namen Omnicom für fünf Milliarden Dollar Werbung. Die „New York Times“ sah eine „neue

Superpower in der Reklame-Industrie“. Aber nur für zwei Wochen. Dann schwangen sich die Londoner Brüder Saatchi an die Spitze des Gewerbes. Für die Rekordsumme von 450 Millionen Dollar kauften sie die US-Agentur Ted Bates. Es war der zwanzigste und zugleich größte Erwerb der Saatchis in den vergangenen zweieinhalb Jahren. Jetzt werden in der Agenturkette der Londoner für 7,6 Milliarden Dollar Werbung, PR und andere verkaufsfördernde Service-Leistungen produziert.

Ted Bates, bis dahin drittgrößte Reklamefirma in den USA, geriet völlig überraschend ins Reich der Briten. Noch Ende vergangenen Jahres hatte Bates ein Saatchi-Angebot von 350 Millionen Dollar kühl abgelehnt.

Geld spielt für die jungen Engländer inzwischen offenbar nur noch eine untergeordnete Rolle. Die Mittel für die Bates-Übernahme besorgten sie sich ohne Probleme durch eine Mammut-Kapitalerhöhung von 406 Millionen Pfund Sterling (1,3 Milliarden Mark) an der Londoner Börse. Da bleibt auch für weitere Zukäufe noch Luft.

„Was Maurice und Charles in den vergangenen Jahren geschafft haben“, glaubt der Londoner Finanzmakler Jonathan Dralle, „ist absolut genial.“

Geld genug bleibt trotz der ständigen Investitionen auch für die angenehmen

*SØR-Herrenausstattungen verkörpern die klassischen Traditionen des Abendlandes. Lebendige Kultur, zeitlos im Ausdruck und grenzenlos gültig. Pfeiler stilvoller Beständigkeit in einer Welt kurzlebiger Tendenzen. 18 erstklassige Adressen fühlen sich diesen Werten verpflichtet.*

# SØR

## HERRENAUSSTATTER

Hannover · Oldenburg  
Osnabrück · Münster · Minden  
Bielefeld · Oelde  
Essen · Paderborn · Düsseldorf  
Wiesbaden  
Würzburg · Nürnberg · München  
Hamburg seit 1897

Den SØR-Katalog können Sie per Post oder über die Rufnummer (0 25 22) 8 26 28 auch telefonisch anfordern. Coupon bitte ausschneiden und an SØR-Versand-Dienst, Postfach 3569, 4740 Oelde, schicken.

Bitte schicken Sie mir den neuen SØR-Katalog

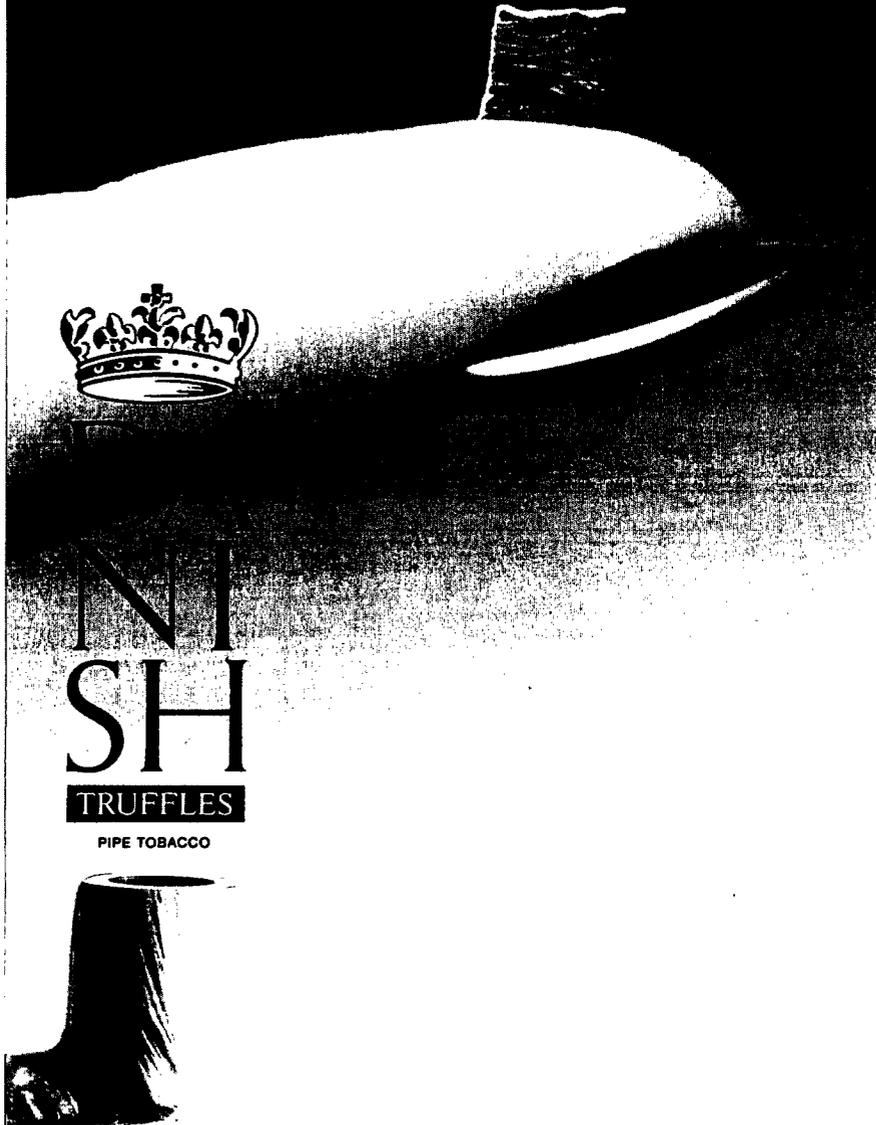
Name, Vorname

Straße, Hausnummer

PLZ/Wohnort

# DIE TRÜFFEL-SPEZIALITÄT

*JETZT, Adam!*



Sieht anders aus und  
schmeckt noch besser:  
DANISH TRUFFLES.  
Jeder kleine Würfel ist eine  
fertige, erlesene Mixture.  
DANISH TRUFFLES  
ist ein Raucherlebnis,  
das Ihnen in dieser Form  
kein anderer Pfeifentabak  
versprechen kann.



Teile des Lebens. Seit aus der Privatfirma 1975 eine Publikumsgesellschaft wurde, erhöhte sich die Dividende im Schnitt jährlich um fast 40 Prozent. Kein anderes britisches Unternehmen kann auch nur annähernd Ähnliches aufweisen.

Aus dem Gewinn finanziert Charles Saatchi ein teures Hobby. Für jährlich zwei Millionen Dollar kauft er Werke moderner Maler, die in einem eigens eingerichteten Museum in London gezeigt werden. Der Katalog der Sammlung umfaßt inzwischen vier Bände.

Es könnte allerdings sein, daß Charles Saatchi sich zukünftig wieder etwas mehr mit dem Geschäft als mit Gemälden befassen muß. Der Großeinkauf an Agenturen brachte nicht nur Ruhm, sondern auch Probleme.

Etliche international konkurrierende Konzerne, die bislang bei völlig getrennten Agenturen arbeiten ließen, fanden sich nach der Eingemeindungswelle der Londoner Brüder unter dem Saatchi-Schirm wieder.

So betreute beispielsweise Ted Bates für jährlich 100 Millionen Dollar den US-Waschmittelkonzern Colgate-Palmolive. Saatchi wirbt gleichzeitig weltweit für den Rivalen Procter & Gamble.

Bereits im Juni zog Colgate die Konsequenzen und kündigte fristlos den Ted-Bates-Vertrag. „Wir können nicht zulassen“, erklärte ein Colgate-Manager knapp, „daß Marktinformationen von uns absichtlich oder unabsichtlich an die Konkurrenz gelangen.“ Eine Werbeagentur dürfe nicht mächtiger sein als ihr Auftraggeber. Colgate ist nicht der einzige Kunde, der Saatchis Drang zur absoluten Größe nicht mitmachen will. Die Londoner verloren seit dem Bates-Kauf Werbeetats in Höhe von rund 300 Millionen Dollar.

Es irritiert nun mal die Kundschaft, daß bei Saatchi in London alle wichtigen Daten über Kunden, Marken und Märkte zusammenlaufen. „Da entsteht“, glaubt George Black, Chef der Frankfurter Agentur J. Walter Thompson, „ein gewaltiges Informationsarchiv.“

Argwöhnisch beobachtet auch der Münchner Autobauer BMW, was mit seiner deutschen Agentur Scholz & Friends geschieht. Der Hamburger Jürgen Scholz hatte erst im November vergangenen Jahres für rund sechs Millionen Mark 51 Prozent seiner Werbefirma an Ted Bates verkauft. Er sieht sich nun plötzlich in das Saatchi-Netz verstrickt. Vergebens versuchte Scholz, die Anteile zurückzukaufen.

Kleine Agenturen sehen nun, kurioses Ergebnis der Saatchi-Gigantomanie, wieder bessere Chancen, ins internationale Geschäft zu kommen. In der „New York Times“ wirbt die noch junge Reklamefirma Romann & Tannenholz ganzseitig um Kundschaft aus der Industrie – mit dem ausdrücklichen Hinweis: „Wir sind eine Nicht-Saatchi-Agentur.“