

und die Bischöfe legen sogar fest, wann die Synode beginnt und wann sie endet.

Als Opposition gegen solche Oberhirten-Weisungen hatte sich schon zu Beginn des Jahres die „Arbeitsgemeinschaft Synode“ formiert. In Frankfurt gab der Tübinger Pastoraltheologe Professor Norbert Greinacher die Marschrichtung für Würzburg an: Auf der Synode müsse jene „dynamische Spannung“ geschaffen werden, die „endlich die offizielle Friedhofsruhe in der Kirche beseitigt“. Zu diesem Zweck soll die Opposition — wahrscheinlich etwa 40 Mitglieder stark — auf der Synode eine Fraktion bilden und geschlossen auftreten.

Was sie erreichen will, deuten die in Frankfurt vorgelegten Arbeitspapiere an: unter anderem Beschlüsse über die Wahl der Bischöfe und des Papstes durch Priester und Laien, über die kirchliche Trauung Geschiedener, über die Teilnahme von Katholiken am evangelischen Abendmahl und umgekehrt sowie über die Zulassung von Frauen zur Predigt. Eines der AGS-Ziele ist es auch, möglichst gleich in der ersten Sitzung Geschäftsordnung und Statut zu korrigieren. Denn, so eine Forderung in den Arbeitspapieren: Die Synode „muß alles tun, sagen, beraten und beschließen können, was sie selbst will“.

Nur zu einem Zugeständnis sind die AGS-Katholiken bereit. Wenn Beschlüsse der Synode nach dem Urteil der Bischöfe „der kirchlichen Lehre entgegenstehen und damit den Zusammenhalt der Kirche in Frage stellen“, dürfe ihnen die „amtliche Geltung“ versagt werden.

WERBUNG

AGENTUREN

Fauler Fleisch

In den Düsseldorfer Altstadtkneipen gibt es für Stammkunden aus der Werbebranche seit kurzem ein neues Gesprächsthema: Massenentlassungen.

Zum erstenmal seit der Währungsreform müssen in der rheinischen Werbemetropole Graphiker, Kontakter, Mediaplaner und Texter um ihren Job bangen. Denn sechs Wochen vor Weihnachten erhielten über 100 Angestellte von Düsseldorfer Agenturen ihre Kündigung.

Deutschlands renommierteste Werbegruppe Team (Audi, Bärenmarke, Tchibo-Kaffee) zum Beispiel trennt sich zum Jahresende von 39 Mitarbeitern. Auch die Persil-Agentur Troost feuerte 22 Angestellte. Werbe-Gramm (HB, BMW) setzt zwölf Mitarbeiter auf die Straße. Die größte Entlassungsquote in Düsseldorf gab es bei der Filiale der anglo-amerikanischen Agentur Leo Burnett-LPE. Von 105 Angestellten bekamen 24 den blauen Brief.

Auch andere Großstädte in der Bundesrepublik wurden von der Entlassungswelle erfaßt. In Hamburg zum Beispiel mußte bei der Markenwerbung International (Lux Filter, Henckell-Sekt) jeder zehnte Beschäftigte

seinen Abschied nehmen. In Frankfurt verringerte die Euro-Advertising gar ihren Personalbestand von 40 auf 25.

Eine böse Überraschung erlebte auch die Mannschaft der Frankfurter US-Filiale von BBDO. Am 12. dieses Monats eröffnete die Firma ihren 65 Mitarbeitern, daß das Unternehmen zum Jahresende wegen einer Partnerschaft mit Team geschlossen werde. Während die Bosse ihre Jobs behalten dürfen, gibt es für die übrigen 60 Angestellten keine Beschäftigung mehr. Kommentar des Informationsdienstes „Text intern“: „Es trifft die Unteroffiziere und das Fußvolk.“

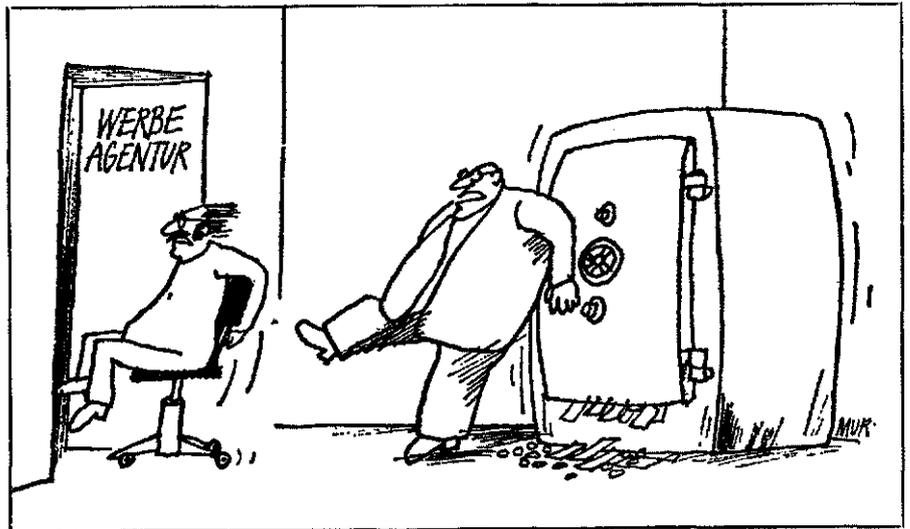
Ausgelöst wurde „die Schlankheitskur“ (Team-Geschäftsführer Willi Schalk) durch den wachsenden Kostendruck in der Agenturbranche. So müssen Werbefirmen, bei denen in der Regel 65 bis 70 Prozent der Ausgaben aus Personalaufwendungen bestehen, ihren Jahresumsatz um 15 Prozent steigern, wenn sie die Gehälter um zehn Prozent erhöhen wollen.

schnitten wurden, versuchen sie jetzt, ihre Personalkosten zu drücken.

Dabei bedienen sich die Firmen verschiedener Methoden. Während einige Agenturen freigewordene Planstellen nicht wieder besetzen, entschloß sich die Düsseldorfer Team-Gruppe zum Beispiel für eine Radikalkur. Um die gefährdete Jahresrendite von drei Prozent (Branchendurchschnitt 1,5 bis zwei Prozent) zu erhalten, ließen die Manager nach Nieten und faulem Fleisch fahnden. Schalk: „Zwei schlechte Leute sind teurer als ein guter.“

Zu ähnlichen Ergebnissen kam auch die Hamburger Lintas. Durch Arbeitsplatz-Analysen erfuhren die Chefs, daß zum Beispiel qualifizierte und hochbezahlte Texter oder Graphiker mindestens zweimal soviel schaffen wie weniger begabte Kollegen.

Werbe-Gramm glaubt einen Teil seiner Personalprobleme in Zukunft durch „klarere Arbeitsplatzbewertungen“ (Geschäftsführer Theodor Brei-



Neues Agenturmitarbeiter-Gefühl 1971: „Ohne Sie wird es zwar kaum gehen, aber die Kosten ...“

W & V

Während der Hochkonjunktur in den letzten Jahren konnten die im Bundesdurchschnitt überproportional angewachsenen Löhne leicht durch höhere Umsätze kompensiert werden. Für 1971 ist nach Branchenprognosen jedoch kaum noch eine Umsatzausweitung zu erwarten.

Einige Werbungtreibende bereiten sich sogar auf eine Rezession vor. Textil-Firmen zum Beispiel beschnitten ihre Werbeetats für das kommende Jahr um bis zu 20 Prozent. Investitionsgüterfirmen zogen vom Werbebudget 1971 vorsorglich größere Summen als Werbereserve für die Zukunft ab. Auch bei den gutgespickten Etats der Zigaretten-Industrie (1969: 175 Millionen Mark) sind Einsparungen zu erwarten.

Diese Entwicklung zwingt Deutschlands Werbeagentur-Chefs, entgegen ihren bisherigen Gewohnheiten scharf zu rechnen. Nachdem bei vielen Agenturen die Reise- und Spesenetats be-

denbach) lösen zu können. Dabei sollen auf „weniger anspruchsvolle Stellen weniger qualifizierte — also billigere Leute“ gesetzt werden.

Bei der Kostensenkung wollen die deutschen Agentur-Bosse freilich nicht auf das Vorbild amerikanischer Werbefirmen zurückgreifen. Im Herbst dieses Jahres gingen in den USA immer mehr Firmen dazu über, die Einkommen ihrer Angestellten zu beschnitten. Die General-Motors-Agentur MacManus, John & Adams kürzte zum Beispiel die Gehälter um zehn Prozent bei einem Jahreseinkommen von 10 000 Dollar, bei einem Jahresgehalt von über 25 000 Dollar sogar um 30 Prozent.

Von der grassierenden Existenzangst in deutschen Agenturen erhoffen sich viele Firmenchefs günstige Auswirkungen auf das künftige Gehaltsniveau der Branche. Burnett-Prokurist Richard Genzen: „Jetzt wird sich jeder genau überlegen, ob er von uns mehr Gehalt fordern will.“