

Finanz-Misere auch sein mag — überraschend kam das differenzierende Urteil des Oberlandesgerichts nicht. Schon 1964 hatte das Berliner Kammergericht dem U-Bahn-geschädigten Inhaber des Lokals „Nürnberg-Trichter“ 1200 Mark Entschädigung zubilligt, und ein Jahr darauf befand auch der Bundesgerichtshof in einem Revisionsverfahren: Ein Straßenanlieger brauche „Verkehrsbeschränkungen wegen solcher (U-Bahn-)Arbeiten... nicht entschädigungslos zu dulden“.

Weder Land noch Bund haben bislang klärende gesetzliche Bestimmungen beschlossen; lediglich im hamburgischen Wegegesetz von 1961 ist von Entschädigungs-Ansprüchen die Rede.

Entschädigungen zahlte — außerhalb des Rechtsweges — freilich auch die Stadt Frankfurt, jedoch ausschließlich in besonders krassen Fällen und meist nur in Form zinsgünstiger Darlehen. „Kaum mehr als Almosen“, wie die eigens gegründete „Interessengemeinschaft der U-Bahn-Baugeschädigten“ befand.

Auch der geschädigte Drogist Karl Scior, der vor Gericht zog und 30 000 Mark erstritt, hat noch keinen Grund zur Freude: Der Frankfurter Magistrat und der Deutsche Städtetag wollen das Urteil in Karlsruhe höchsttrichterlich überprüfen lassen.

Und Stadtrat Möller, der sich in Frankfurt gern „Vater der U-Bahn“ nennen läßt, will auch den „völlig überlasteten“ Bonner Apparat für die Problematik interessieren. Möller: „Den Lernprozeß des Gesetzgebers werden wir schon fördern.“

## WERBUNG

### ZIGARETTEN

#### Post aus Moskau

Umlauert von Krokodilen, Geiern und Schlangen, streift ein braun-gebrannter Naturbursche durch Dschungel und Wüsten. Zielstrebig marschiert er schließlich auf einen einsamen Drugstore zu, fingert sich eine Zigaretten-Packung aus dem Regal und gesteht: „Für meine Camel geh' ich meilenweit.“

Deutschlands Raucher kennen den Reklame-Marschierer mit den durchlöcherten Schuhsohlen erst wenige Monate, und schon haben sie ihn in ihr Herz geschlossen. Ergebnis: Seit Anfang dieses Jahres konnte die Kölner Firma Haus Neuerburg — zu 92 Prozent im Besitz des amerikanischen Tabak-Konzerns Reynolds — über 500 Millionen Camel-Zigaretten verkaufen.

Der Senkrechtstart der US-Marke ist für die Werbeexperten der deutschen Zigarettenbranche ein Mirakel. Denn die aus dem Jahre 1913 stammende Packung mit dem Kamel gilt bei den deutschen Markentechnikern

als häßlich und hoffnungslos unmodern. Und den 40 Jahre alten US-Werbeslogan (I'd walk a mile for a Camel) finden sie stark übertrieben.

Auch in Amerika gibt die Camel den Branchenbossen Rätsel auf. Weder Kriege noch Krisen konnten der angestaubten Zigarettenmarke etwas anhaben. Seit über 50 Jahren zählt sie zwischen Atlantik und Pazifik zu den meistverkauften Zigaretten. In den zwanziger und dreißiger Jahren führte sie die Bestseller-Liste an, und heute ist sie immer noch Amerikas viergrößte Marke.

Lange hatten die Amerikaner mit dem Camel-Debüt in Deutschland gezögert. Die Reynolds-Manager fürchteten, daß die Deutschen mit dem Na-



Deutsche Camel-Werbung  
Für die Branche ein Mirakel

men der Besitzer-Zigarette unangenehme Erinnerungen verbinden: Hunger, Trümmer, Flüchtlingselend.

Eine Marktumfrage im vergangenen Jahr bewies jedoch das Gegenteil. Die meisten der Interviewten erinnerten sich nicht ungerne an lukrative Schwarzmarkt-Geschäfte, bei denen die Camel als Ersatzwährung fungierte. Einer von ihnen bekannte sogar, daß er mit dem Camel-Handel den Grundstock zu einem Vermögen gelegt habe.

Das Gros der heutigen Camel-Käufer indes rekrutiert sich nicht aus ehemaligen Schwarzhändlern, sondern aus Jugendlichen im Alter von 20 bis 30 Jahren. Besonders Männer finden Gefallen an dem Ami-Kraut und dem flotten Werbegeklingel aus der New Yorker Madison Avenue.

Dabei hatten die Fachleute bei Haus Neuerburg das erfolgreiche Werbe-rezept aus Amerika nicht übernehmen wollen. Die Abenteuer des Camel-Marschierers schienen ihnen für deutsche Mentalität wenig geeignet. Erst als ihnen nichts Originelles einfiel, fanden sie die US-Kampagne „ziemlich pfiffig“.

Die Kölner Camel-Mannschaft ließ es freilich bei synchronisierten US-Filmen nicht bewenden. Um die ehemalige Besitzer-Zigarette rasch populär zu machen, griffen die Marktstrategen zu branchenunüblichen Tricks. So starteten sie das erste Preisausschreiben der Zigaretten-Industrie nach dem Kriege. Hauptgewinn: fünf Kamele, abzuholen in Beirut.

Die seriöse Zigaretten-Konkurrenz, die in ihrer Werbung Zigarette immer noch mit C schreibt, sah in der Kamel-Verlosung eine „Verwilderung der Sitten“ und versuchte das Preisausschreiben mit einer einstweiligen Verfügung zu stoppen. Die Kölner waren juristisch aber so gut präpariert, daß die Antragsteller abblitzten.

Das Kamel-Ausschreiben wurde ein beachtlicher Erfolg: Jeder zehnte erwachsene Deutsche beteiligte sich, und selbst aus Prag und Moskau gingen laufend Lösungskarten ein.

Nach der öffentlichen Verlosung im Münchner Zirkus Krone schockierten Neuerburgs Werber die Branche mit einem neuen Werbegag. Sie schickten ein sibirisches Kamel mit einer türkischen Reiterin auf eine Goodwill-Tournee durch Deutschlands Großstädte.

Mit dem Camel-Sieg ging eine jahrelange Pechsträhne der Kölner Zigarettenfirma zu Ende: Seit mehr als einem Jahrzehnt hatte das Unternehmen keine Fortüne mehr gehabt. Auch die sieggewohnten Reynolds-Bosse, die sich 1960 bei Haus Neuerburg einkauften, mußten auf deutschem Boden eine Schlappe nach der anderen einstecken.

Vergeblich versuchten die Amerikaner zum Beispiel, den Deutschen Appetit auf die Menthol-Zigarette Reyno (in Amerika heißt sie Salem) zu machen. Auch Amerikas Umsatz-Knüller Winston entpuppte sich als Versager. Weitere Mißerfolge: Mercedes, Derby und Orion. Der Marktanteil von Haus Neuerburg sackte von sechs Prozent im Jahre 1960 auf 2,9 Prozent im vergangenen Jahr.

Damit die Camel-Offensive nicht vorzeitig steckenbleibt, bewilligten die Konzernbosse Neuerburg-Geschäftsführer Hans Bühler, 47, einen fetten Werbeetat. Allein bis Mitte dieses Jahres darf er zehn Millionen Mark verpulvern.

Bühler, der das Manager-Handwerk beim Nestlé-Konzern erlernte, hofft, die Camel bis Ende des Jahres auf einen Monatsumsatz von 200 Millionen Stück zu bringen. Die Konkurrenz hält solche Schätzungen nicht für utopisch. Ein Hamburger Zigaretten-Manager: „Die Camel ist ein Phänomen.“