

Entwürfe der Frankfurter Agentur Ted Bates für die Marke Mocca-press, dann suchten die Bremer per Inserat kreative Werbeteams.

Sie kamen schließlich mit Ursula Roos ins Geschäft, die bis Ende vorigen Jahres Angestellte der Düsseldorfer Werbefirma Team gewesen war und dort unter anderem das Oberhemd mit eingestickter schwarzer Rose erfunden hatte. Zuvor hatte die gelernte Graphikerin bei der deutschen Filiale des US-Werbeunternehmens Doyle Dane Bernbach (VW, Lufthansa) und in New York bei Young & Rubicam gewirkt. Danach hielt die ideenreiche Dame nicht mehr viel von der Arbeit im großen Team.

Gemeinsam mit ihrem französischen Assistenten Philippe Benoist de Beau-pré, 26, entwarf sie zunächst die Kampagne für Jacobs-Röstkaffee mit dem Jungfern-Frühstück. Zur Zeit läßt sie sich etwas für den Pulverkaffee Mocca-press von Jacobs einfallen, und auch die fetteste Werbeweide winkt ihr schon: Sie erhielt einen Entwicklungsauftrag für die Kampagne einer Waschmittelfirma.

Von Agentur-Werbung trennte sich auch die westdeutsche Ableitung des Wermut-Weltkonzerns Martini & Rossi (Jahresetat: acht Millionen Mark). Das Werbe-Erbe beim Wermut trat Charles Wilp, 34, an, Düsseldorfer Photograph und Hersteller von SPIEGEL-Titelbildern (SPIEGEL 30/1967). Wilp hatte in diesem Jahr erstmals als kreativer Einzelgänger von sich reden gemacht, als er für Anzeigen und Fernsehwerbung der Hammer Isenbeck-Brauerei die Bierparty mit Mädchen in Isenbeck-Pullovern erfand.

Bei den westdeutschen Zigarettenfirmen stehen die Kreativ-Teams ebenfalls hoch im Kurs. Reemtsma-Werbeleiter Paul Rieth: „Wir glauben an die Leistung von Persönlichkeiten.“ Ein anderes Zigarettenunternehmen veranlaßt seine Werbeagenturen sogar, zwei Prozent ihrer Einnahmen an einen Fonds abzuführen; damit werden dann Ideen und Vorschläge kleiner Teams angekauft.

Die alteingesessenen Werbefirmen geben sich angesichts der Mini-Konkurrenz gelassen. Bodo Rieger, 36, Ideen-Mann bei McCann, der größten westdeutschen Werbegesellschaft: „Die guten Kampagnen kommen nach wie vor aus den guten Agenturen.“ Und Ted-Bates-Geschäftsführer Frits Bodde, der bei Jacobs gegen Uschi Roos unterlag: „Eine Agentur kann einer Firma eine viel abgerundete Leistung bieten.“

Einige Agenturen verbünden sich auch mit den Gegnern: Sie lassen sich von freien Ideenbrütern gegen Honorar Vorschläge liefern und zahlen außerdem zwei Prozent der Etatsumme, wenn die Vorschläge verwendet werden. Solche Pakte dürfen aber nicht ruchbar werden.

Kreativ-Unternehmer Spehr: „Für Agenturen müssen wir im Untergrund arbeiten, denn sie verkaufen unsere Arbeit als ihre eigene Leistung.“

VEREINE

SCHÜTZEN

Aussterben sicher

Schafft die Uniformen jetziger Prägung einschließlich allen Lamettas ab“, forderte Karl-Heinz Stursberg, 38, Jugendwart des altehrwürdigen Essener Schützenvereins von 1390.

Ausgerechnet einem Schützen erschien als „Demonstration des Spießbürgertums“, was landläufig als schützenswerte Tradition empfunden wird: die Umzüge der Schützenbrüder in gold- und silberbetreften, ordensübersäten Uniformen; die erinnerungseligen Versuche, vor Schützenkönigen, Bürgermeistern und Pfarrern im Stechschritt zu paradiere.

Papierwarenhändler Stursberg: „Nach zwei verlorenen Weltkriegen mit viel Not und Elend sitzt in unserem Volk ein vielleicht unbewußter Widerwille gegen die Art unseres Auftretens und unserer Kleidung. Wir sind passé.“

Der Schuß saß. Der Zweite Vereinsvorsitzende, Taxiunternehmer Friedrich Dieck, 32, nannte Stursbergs Attacke „eine große Frechheit“; verdiente Mitglieder hätten aus Protest nach über 50 Jahren den Verein verlassen.

Schützenoberst Josef Petry, 68, der die 6000 Schützen des Bezirks Ruhr-Emscher kommandiert, stellte sich hinter „die älteren Kameraden, die stolz auf ihre Schützenuniform sind“. Beim Schützenfest Essen-Holsterhausen schoß der grüne Obrist gereimt zurück:

Ob mit Federhut, ob Mütze,
Zylinder zu dem Bratenrock,
frei ist jeder wackre Schütze,
welche Farb' er trägt und litze,
Orden auf dem grünen Rock.

Doch der Präsident des Rheinischen Schützenbundes, der Düsseldorfer



Deutscher Schützenkönig
„Frei ist jeder wackre Schütze“



Deutsche Schützen
„Wir sind passé“

Bäckermeister Gottfried Göbbels, 60, teilt Stursbergs Abneigung gegen Orden und Tressen: „Die Jugend wird todsicher nicht diesen Weg gehen.“ Wo nicht sportlich geschossen und nur „mit Klimbim gefeiert“ werde, sei den Vereinen „das Aussterben sicher“, Sportschießen werde aber immer beliebter; der Rheinische Schützenbund sei von 18 000 Mitgliedern im Jahre 1955 auf über 50 000 Mitglieder gewachsen.

Innenminister Willi Weyer (FDP), Präsident des Landessportbundes Nordrhein-Westfalen, dem auch die Schützen angehören, und Mitglied des Schützenvereins Hagen von 1775, meinte diplomatisch: „Der Ordensklimbim hat mich nie interessiert. Aber wir sollten den alten Schützen nicht ihr Spielchen nehmen.“

Aus Frankfurt versuchte schließlich Dr. h. c. Georg von Opel, 55, Präsident des 620 000 Köpfe starken Deutschen Schützenbundes, den gefährlichen Streit zu schlichten: „Gott sei Dank will die Jugend von Goldtressen und Abzeichen nichts mehr wissen. Aber wir können auch die älteren Schützenbrüder nicht einfach vor den Kopf stoßen.“

Georg von Opel meint, Schützenvereine dürften „sich in der heutigen Zeit nicht mehr allein auf das Schießen und die Geselligkeit konzentrieren“. Sie hätten vielmehr die „selbstverständliche Pflicht, dafür zu sorgen“, daß ihre Mitglieder „ihre freie Zeit besser verbringen“. Als Ausgleich zum bewegungsarmen Schießsport forderte von Opel, Schöpfer der „Stiftung Spazierengehen“, seine Schützenbrüder zum Bau eigener Schwimmbäder auf.

In Essen erweist sich derweil, wie recht Vereins-Schütze Stursberg mit seiner Forderung hat, die Uniform alten Stils abzuschaffen und allein das „sportliche Schießen“ als Vereinsziel zu betreiben — andernfalls „es wohl spätestens in zehn Jahren keine Schützenvereine mehr geben“ werde. Denn in seinem traditionsreichen Verein von 1390 schrumpfte die Mitgliederzahl in zehn Jahren von 450 auf 150.