

Als Turnierdirektor viele Tennis-Stars an die Donau geholt

20



Mit einem Stundenlohn von 40 Pfennig begann ich im wörtlichen Sinne meine Laufbahn als Balljunge beim renommierten Tennisclub Blau-Weiß Neu-Ulm, der damals seine Anlage in der Neu-Ulmer Schießhaus-Allee hatte. Bald bemerkte ich, dass der Unternehmer und Präsident des Tennisclubs, Jerome Leplat, schon um 7 Uhr die Bälle übers Netz und manchmal auch aus dem Feld schlug. Nach einer Stunde Bälle sammeln und zuwerfen hatte ich bei ihm zwei Mark verdient. Dann machte ich mich auf den Schulweg und dachte mir: „Für meine 14 Jahre bin ich sehr reich!“

Im Jahr 1956 zog der TC Blau-Weiß an die Augsburger Straße und ich dem Verein nach. Kaum Mitglied geworden, gewann ich die B-Meisterschaft. Den Pokal überreichte mir Gottfried von Cramm, den Leplat zu einem Schaukampf eingeladen hatte. Und vermutlich ist mein Vorname Sieger entstanden, nachdem ich zum neunten Mal Clubmeister geworden war und dreimaliger württembergischer Meister im Doppel mit Dr. Hansjörg Schunter vom TK Ulm.

21 Jahre lang habe ich mich als Sportwart bei Blau-Weiß für den Tennis-Sport engagiert, ehrgeizige Ziele verfolgt und auch zum Teil erreicht. So wollte ich mit unserer Herren-Mannschaft in die erste Bundesliga aufsteigen und habe zu diesem Zweck einen Förderverein gegründet; ihm gehörten auch die Vorstände der Tennisabteilung der TA SSV Ulm 1846 sowie des TK Ulm an.

1976 habe ich erstmals den „Donau Cup“ organisiert, ein offenes Turnier für ambitionierte Tennisspieler aus der Ulmer Region. Für die Sonderklasse hatte ich Spitzenspieler verpflichtet wie den spanischen Wimbledon-Sieger Manolo Santana, der jedoch wenige Tage vor Turnierbeginn absagte. Ab ins Flugzeug, auf nach Wimbledon und Ersatz suchen! Zum Glück hat mich dabei der Münchener Davis Cup-Spieler Karl Meiler unterstützt, so dass ich schließlich die Südamerikaner Ricardo Cano und Patricio Cornejo an der Donau präsentieren konnte. Das war keineswegs selbstverständlich, denn Meiler traf ich äußerst schlecht gelaunt in Wimbledon an. Kurz zuvor hatte er nämlich sein Match gegen den damals noch völlig unbekannten Amerikaner John McEnroe verloren.

1978 stieg Drogeriemarkt Müller als Turniersponsor ein und von 1979 hieß das Turnier „Müller Cup“; es entwickelte sich rasch zum Sprungbrett für ehrgeizige Nachwuchs- und spätere Weltklassenspieler wie Miloslav Mečir oder Milan Strejber. Im Jahr 1981 wurde der Müller-Cup zum offiziellen ATP Challenger Grand Prix aufgewertet und machte sich einen Namen in der internationalen Tennis-Welt. Bis zum Jahr 1990 stieg das Preisgeld auf 50 000 US-Dollar.

Fünfstellige Zuschauerzahlen und die Teilnahme vieler prominenter Spieler wie der späteren Nr. 1, Marcelo Rios (Chile) und Wimbledon-Sieger Michael Stich bewiesen, dass der Müller-Cup auf dem richtigen Weg war. Tennis hatte an der Donau Konjunktur! 1991 folgte der Umzug auf die Anlage im Neu-Ulmer Steinhäule, von 1993 bis 2002 wurde das Turnier auf den Plätzen der TA SSV Ulm 1846 und des TK Ulm ausgetragen. In dieser Zeit ist auch der „Müller-Jugend-Cup“ entstanden, den der Jugendwart der Tennisabteilung, Reinhold Kast, leitete.

Vielleicht hat mein Engagement als Turnierdirektor den Ausschlag gegeben, dass mich der Deutsche Tennisbund mit der Entwicklung des Logos für das German Masters beauftragt und mich in den Beirat berufen hat. Dem Tennis-Sport bin ich mein ganzes Leben lang verbunden geblieben.



Schwäbische Konkurrenz: Vorteil für Müller

Die Summe der einzelnen Müller-Geschäfte macht die Stärke des Unternehmens aus. Und sie haben sich ständig entwickelt: Aus dem klassischen Drogeriemarkt der ersten Jahre wurde ein Haus der Fachgeschäfte – wie zum Beispiel in der Ulmer Hirschstraße – durch eine Sortimentserweiterung um Handarbeitsartikel, Spiel- und Schreibwaren, Tonträger oder Haushaltswaren und Parfümerie.

In der Außendarstellung kam es immer darauf an, jedes Müller-Geschäft als einladendes Gesamterlebnis zu vermitteln: hell, offen und freundlich im Charakter, immer in Spitzenlagen der Städte. Werbung für Müller war eine Herausforderung aufgrund des schnellen Wachstums und Wandels des Unternehmens. Die scheinbar widersprüchliche Verbindung aus un-

gewöhnlich niedrigen Preisen und qualifizierter Beratung musste den Kunden vermittelt werden; ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil gegenüber seinem damaligen schwäbischen Konkurrenten aus Ehingen, der in Insolvenz ging.

Auftraggeber: Drogeriemarkt Müller, Ulm.

Jahr: seit 1974.

21



Lilienmotiv als Blickfang

Mit einem kirchlichen Fest feierte Ulm im Juni 1977 die Grundsteinlegung für das Münster im Jahr 1377; vollendet wurde es erst 1890. Im Mittelpunkt stand die Tradition des Münsters als Bürgerkirche, finanziert von den wohlhabenden Ulmer Kaufleuten ihrer Zeit. Dieses Leitmotiv greift das viel beachtete Jubiläumsplakat auf: Es zeigt das Gründungsrelief des Ulmer Münsters vor schwarzem Hintergrund. Der Um-

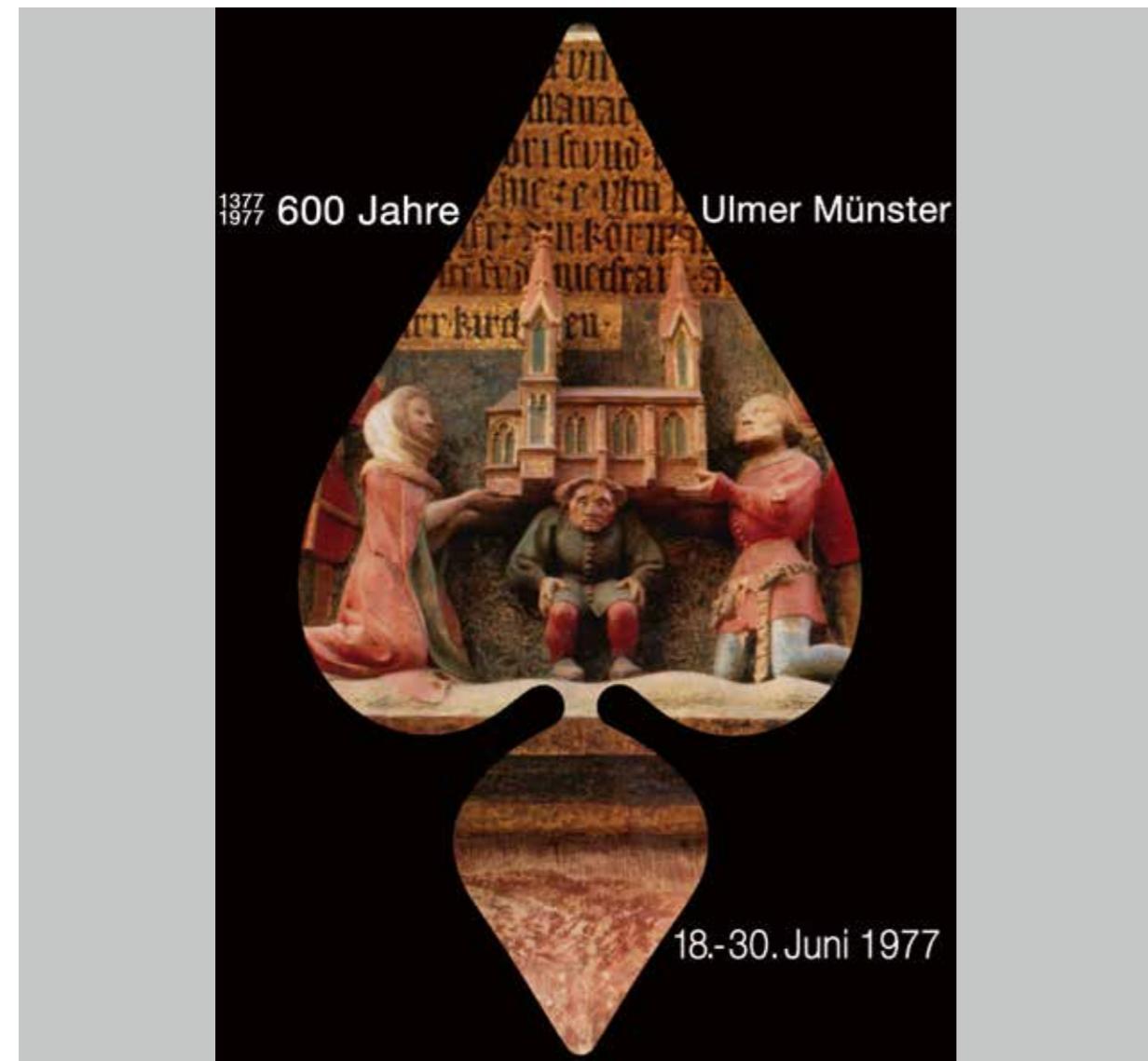
riss einer stilisierten Lilie als typisches Grundelement früherer Baukunst zieht die Blicke auf sich. Bei einem Wettbewerb der Stadt Ulm wurde das Plakat mit dem ersten Preis ausgezeichnet.

Für das Jubiläum „600 Jahre Ulmer Münster“ habe ich anschließend das komplette Erscheinungsbild entwickelt vom Briefkopf über den offiziellen Hauptkatalog bis hin

zu verschiedenen Plakaten und zur Eintrittskarte. Mit diesem Wettbewerbsfolg begann eine langjährige und sehr wirkungsvolle Zusammenarbeit mit der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH (UNT) und der Stadt Ulm, vor allem mit Verkehrsdirektor Eckhart Breider.

Auftraggeber: Stadt Ulm (UNT).

Jahr: 1977.



Doppelte Premiere an der Donau

Ulm und Neu-Ulm erlebten im Jahr 1980 eine doppelte Premiere mit der ersten und zugleich länderübergreifenden Landesgartenschau; zuvor hatte es nur eine jährliche Bundesgartenschau gegeben. Die Ulmer Friedrichsau und die Glacis-Anlagen in Neu-Ulm mit dem Kollmannspark wurden aus diesem Anlass zu attraktiven Stadtparks und bis heute beliebten Naherholungsgebieten umgestaltet.

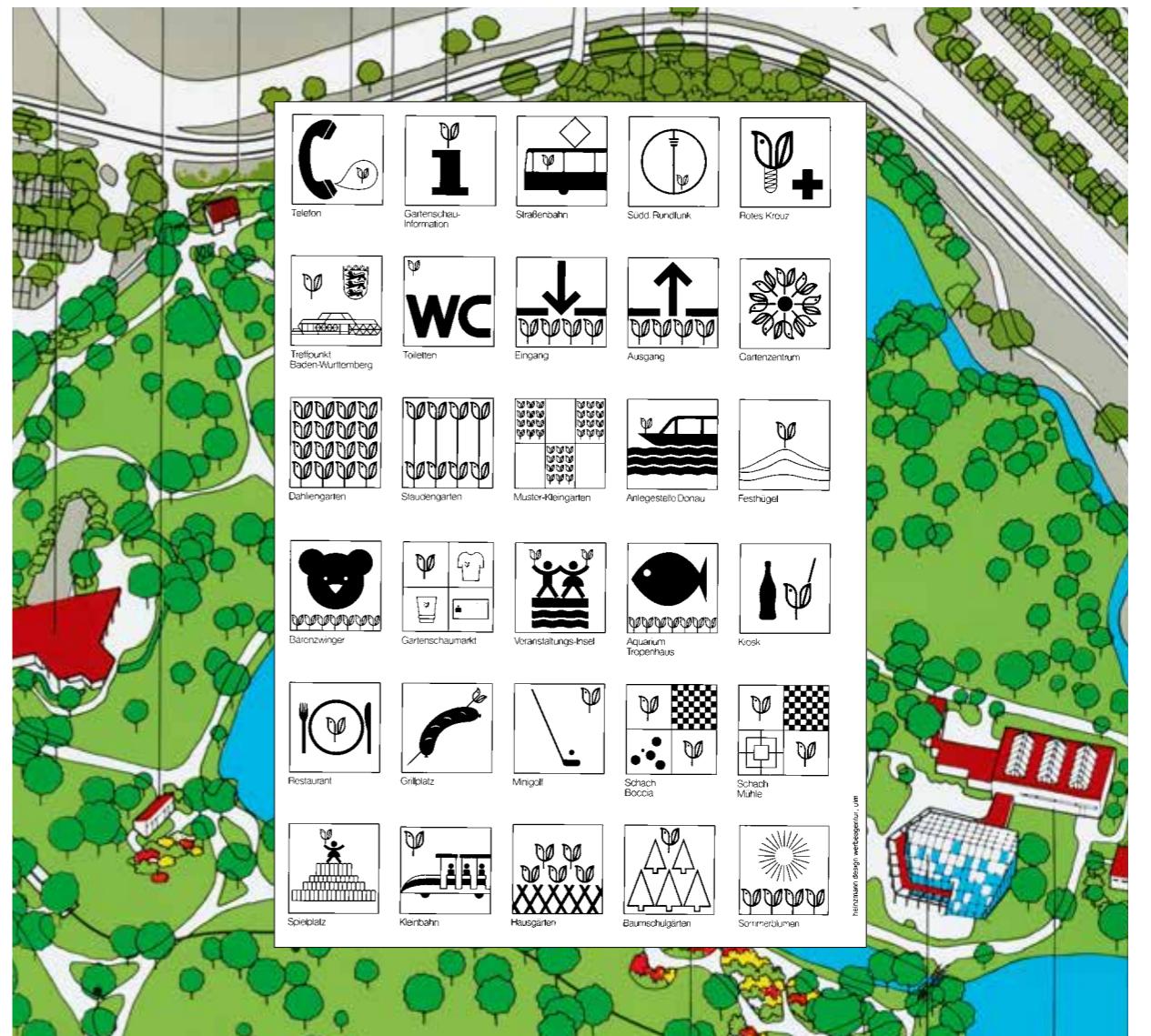
Damit sich Besucher und Spaziergänger auf dem weitläufigen Gelände einfach und schnell orientieren können, wurde ein Informations- und Hinweissystem entwickelt.

Ein Element ist ein illustrativer Lageplan, den ich gemeinsam mit dem Grafiker Georg Nickel verwirklicht habe. Wegen seines Wiedererkennungswerts war der Ulmer Spatz mit Blüte als Logo vorgegeben.

Zu diesem Auftrag habe ich einen besonderen persönlichen Bezug, da ich in Neu-Ulm geboren bin und später nach Ulm umgezogen bin.

Auftraggeber: Städte Ulm und Neu-Ulm.

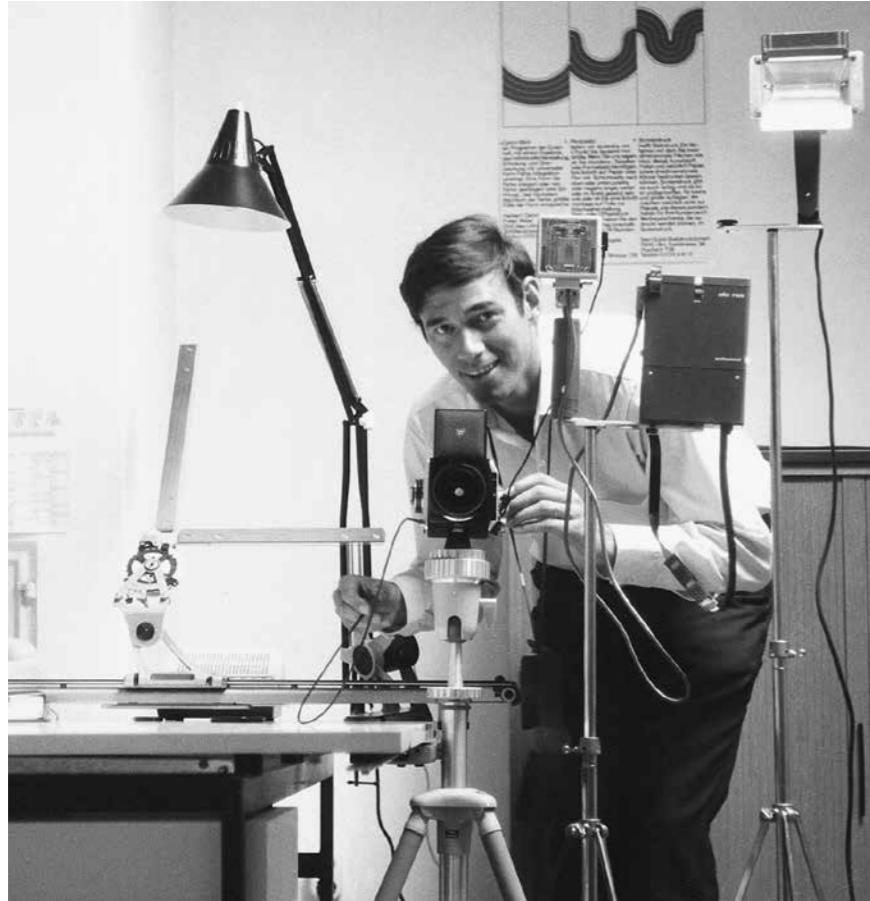
Jahr: 1980.



Ein kreativer Scherz schafft es in die Zeitung

24

Vertrauen ist gut, Kontrolle besser und grenzenloses Vertrauen am besten. Legt man diesen Maßstab zu grunde, dann kann ich meine Zusammenarbeit mit den Brüdern Wolfgang und Bernd Bleicher für das Modehaus Walz nur als bestens bezeichnen. Und dies gilt immerhin für mehr als 30 Jahre, in denen ich die Werbung für Walz konzeptionell und gestalterisch geprägt



Auftrag ohne offizielle Freigabe

Unser Vertrauensverhältnis war so gut, dass ich Anzeigen auch ohne offizielle Freigabe in der Tageszeitung in Auftrag geben konnte oder sie wurden einfach durchgewunken, wenn viel zu tun war. Diese Freiheit wusste ich zu schätzen – und habe davon reichlich Gebrauch gemacht. Vom nahenden Frühling und der schwäbischen Aussprache beflügelt, habe ich mich zu der Schlagzeile hinreißen lassen: „Mein Gott, Frühling! Dieser Bleiser ist 'ne Wucht.“

Was eigentlich als kreativer Scherz gedacht war, wurde von der Walz-Geschäftsführung unbesehen freigegeben, so dass die Anzeige tatsächlich in der Tageszeitung veröffentlicht wurde. Bernd und Wolfgang Bleicher waren im ersten Augenblick „not very amused“, es traf mich mit voller Wucht. Bald war der Rauch abgezogen und wir konnten uns alle ein Grinsen nicht verkneifen. Immerhin hatte sich der „Heinzmann-Bleiser“ ganz gut verkauft. Mein Glück!

habe: Für das Stammhaus in der Ulmer Fußgängerzone, das Rodier-Geschäft, „Walz junior“-Kindermode in Ulm, „les jeunes“ in Ulm und Memmingen sowie den „Mode Park“ in Neu-Ulm.

Im Jahr 1973 war Walz bei der Suche nach einem Werbegrafiker auf mich aufmerksam geworden, mein HfG-Diplom und bekannte Kunden mögen den Ausschlag gegeben haben. Schon bald hatte ich viel zu tun, die Gestaltung von ein bis zwei Zeitungsanzeigen pro Woche war Standard neben vielen weiteren Werbe- maßnahmen.

Im Rückblick muss ich sagen: Als Gestalter kann man sich einen Kunden wie Walz nur wünschen, denn die Geschäftsleitung gewährte mir sehr viel Freiheit bei meiner Arbeit. Teilweise habe ich sogar eigene Modeaufnahmen mit Fotomodellen aus dem Modehaus Walz gemacht (Foto unten aus dem Jahr 1968).

Eyecatcher in der Tageszeitung

Anzeigen waren das bevorzugte Werbemittel der Modehäuser Walz in Ulm und Göppingen. Alle Anzeigen sind nach einem klar definierten Verhältnis von Bildanteil zu Typografie gegliedert; der großzügige Einsatz von Weißraum verstärkt die Wirkung. Headlines sind in Balken angeordnet und signalisieren die aktuellen Modetrends (siehe Seiten 26 und 27). Zur Media-Planung gehört auch die Platzierung der An-

zeigen in den Tageszeitungen: Die Walz-Anzeigen sind immer auf der letzten Seite am oberen Zeitungsrand angeordnet als Eyecatcher.

Auftraggeber: Modehäuser Walz, Ulm und Göppingen.

Jahr: seit 1973.

25

Mein Gott, Frühling!
Dieser Bleiser
ist 'ne Wucht.'

Schauen Sie sich bei uns im Spiegel an – mit Blazer, Wollweste und Wollrock, Wollweste und Wollrock in sportlichem Karo-Dessin werden Sie eine chice Überraschung erleben. Blazer ist das heiße Modethema dieser Frühjahrsaison, kombiniert mit Röcken oder Hosen. Oder wie wär's mit einem sportlich-eleganten Blazerkostüm? In dieser Jahreszeit sind Kostüme übrigens besonders aktuell. Blazer und Kostüme passen jeder Frau – besonders wenn Sie von Walz bei Ihrer Wahl beraten werden.

Ihr
Modehaus Walz
in Ulm