

Finanzierungs- Schätze: kurze Laufzeit - gute Zinsen



Sie suchen eine gewinnbringende Geldanlage. Aber Sie möchten Ihr Geld nicht lange festlegen. Sie können beides haben: kurze Laufzeit von 1 oder 2 Jahren und sicheren, festen Zinsgewinn mit Finanzierungs-Schätzen des Bundes.

Sie zahlen z. B. 874,- DM ein und erhalten nach zwei Jahren 1.000,- DM zurück. Ihr Zinsertrag: 126,- DM. Das sind 6,97% Rendite pro Jahr. Bei einjähriger Laufzeit beträgt die Rendite 6,04% (Zinsverhältnisse 18. März 1985).

Eine vorzeitige Rückgabe ist nicht möglich. Finanzierungs-Schätze gibt es ab 1.000,- DM bei allen Landeszentralbanken, bei Banken und Sparkassen. Dort erhalten Sie auch ausführlichere Informationen. Oder senden Sie den Coupon ein.

Die „kurz & gut“ Anlage

Die aktuellen Konditionen aller Bundeswertpapiere werden „rund um die Uhr“ unter Telefon (0 69) 5 97 01 41 angesagt.

Wenn Sie an den Informationsdienst für Bundeswertpapiere Postfach 23 28 · 6000 Frankfurt 1 · Tel.: (0 69) 5 50 7 0 7 · schreiben, erhalten Sie ausführliche Informationen über Bundeswertpapiere.

Name: _____

Adresse: _____

meint „Stereoplay“-Experte Joachim Reinert, daß auch die Betreiber bescheidenerer HiFi-Sets vom richtigen Kabel profitieren können: „Bessere Lautsprecher-Kabel bringen am meisten, bei NF-Kabeln allerdings sind die Unterschiede zwischen den neuen und herkömmlichen Strippen schon weniger deutlich.“

Vom Standpunkt der HiFilosophen aus ist freilich jedes Kabel ein Ärgernis: Es begrenzt und beeinflußt aufgrund von Längswiderstand, Kapazität und Induktivität den Frequenzgang und verändert damit das Klangbild, das zwischen den Boxen entsteht. Um solche Verluste zu mindern, ersannen die Konstrukteure der neuen Superkabel geradezu abenteuerliche Verschlingungstechniken.

Der Düsseldorfer HiFi-Genius Alfred Rudolph beispielsweise, dem die Welt den berühmten Hornlautsprecher „Celestron“ verdankt, flocht ein NF-Kabel mit dem anspruchsvollen Namen „Giga Saurus KS“, in dem sich Plus- und Minusleiter zweimal überkreuzen – was zwar „zu hervorragenden Ergebnissen führt“, so Reinert, „aber keiner weiß warum“.

Im „Reference“-Kabel der amerikanischen Firma Monster Cable steckt eine Vielzahl von Strängen – vier hauchfeine Adern für hohe, vier schlanke für mittlere und ein dicker Draht für die tiefen Frequenzen. „Woher die Elektronen wohl wissen“, fragte „Stereoplay“ mit einem Anflug von Ironie, „bei welcher Frequenz sie durch welchen Draht schlüpfen müssen?“

Doch es geht noch verrückter. Der Düsseldorfer Ingenieur Wolfgang Zöllner bastelte ein von Enthusiasten hochgerühmtes NF-Kabel, dessen Leiter aus Quecksilber bestehen: Der Elektronenschlauch ist superleitend – aber auch hochgiftig.

WERBUNG

Bewußt zweideutig

Mit immer gewagteren Anzeigen präsentiert der Designer Calvin Klein seine Produkte – und das im pruden Amerika.

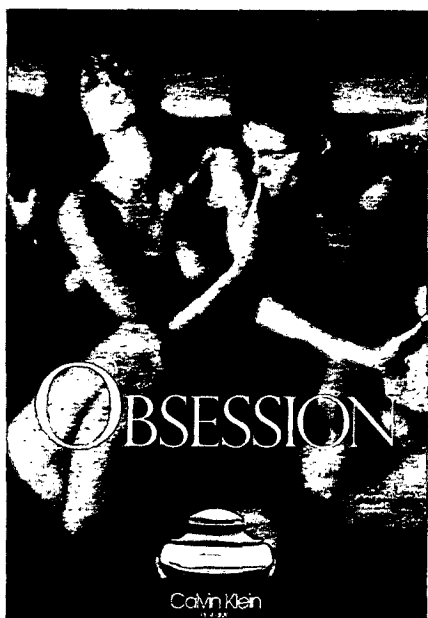
Weiches Sonnenlicht bescheint drei schöne, braungebrannte Körper. Nackt bis auf die Unterhosen ruhen sie auf flauschigem Frottee: eine Frau, hautnah flankiert von zwei Männern.

Die drei Entspannten – nach einem langen, gemütlichen Nachmittag? – sind der Hingucker eines viel-seitigen Anzeigenbündels, das der amerikanische Modemacher Calvin Klein, 42, diesen Monat in „Vogue“ und anderen US-Modemagazinen placierte: Reklame für Calvin-Klein-Sommerbekleidung und -Unterwäsche.

Das Motiv sei „bewußt zweideutig gemeint“, erklärt der Designer. Er wolle verhindern, sagt er, „daß Frauen 600



Hosen-Werbung



Parfum-Werbung

Seiten 'Vogue' durchblättern, ohne meine Anzeigen zu bemerken". Die Leute vielmehr, wünscht er sich, „sollen innehalten und nachdenken“. Worüber?

Über Sex als Mittel zum Zwecke der Werbung vielleicht – Calvin Klein ist darin unbestrittener Meister. Der Designer, der mit einer weltumspannenden Verkaufsorganisation im letzten Jahr annähernd eine Milliarde Dollar Umsatz machte, zehn Prozent mehr als im Vorjahr, läßt seine Anzeigen nicht von den Werbe-Profis der Madison Avenue schneiden, sondern entwirft sie selbst. Und bei jeder neuen Anzeigenserie reiben sich die Amerikaner erstaunt die Augen: Pin-ups sind sie gewohnt, Erotik ist ihnen Hekuba.

Mit zwei Ideen hatte Klein Ende der siebziger Jahre den längst gesättigten Jeans-Markt aufgerollt: Er klebte seinen Namen auf die Pobacke („Designer-Jeans“) und ließ mit einem bis dahin unvorstellbaren Werbeaufwand von jährlich fünf Millionen Dollar für Calvin-Klein-Jeans trommeln. „Zwischen mich



Slip-Werbung

Neue Calvin-Klein-Anzeigen: Erotik ist Hekuba

und meine Calvins lasse ich nichts kommen“, flötete in lolitahaft aufreizender Pose die damals 15jährige Brooke Shields – der Skandal war da.

Mit wütenden Protesten reagierten Feministinnen-Verbände; Fernsehgesellschaften und Zeitschriften sahen sich genötigt, die Werbung zu kippen. „Fuck off!“ sagte Klein letztes Jahr einem Reporter. Nicht die Frauen könnten sich da mißbraucht fühlen, meinte er, sondern höchstens er selber, der Designer: „Oh! Diese Schmutzkanonaden, diese Briefe, diese Drohungen!“

Slips für Frauen nach dem Vorbild von Männerunterhosen, das war Kleins nächster Marktknüller, und er setzte ihn in Szene: Gedeht wie ein Flitzbogen, reckte in Anzeigen und auf Anschlagtafeln eine junge Schöne in Calvin-Klein-Slips ihren Unterkörper. Das Unterhemd war weit hochgeschoben, die Brust freigelegt. Klein: „Ich liebe Frauen. Ich versuche, etwas Schönes mit ihnen zu machen.“

Den Akzent *nicht* auf das Produkt zu legen, sei der einzige Weg für Werbung, meint Selfmademan Klein. „Sprich nicht über Jeans, wenn du welche verkaufen willst.“

In seiner neuen Anzeigenserie schiebt der „kreative Vorreiter der neuen Erotik in der Werbung“, wie Barry Day, Vizepräsident der Werbeagentur McCann-Erickson Worldwide, den unkonventionellen Designer nennt, die Grenzen der Anspielung noch um einige Zentimeter weiter.

Für Calvin Kleins weiße Sommerjeans werben gestählte Körper in lasziver Pose: sehnig hingestreckt, halb nackter Oberkörper, die beiden oberen Hosenkнопfe geöffnet. Die Assoziation, die

Jeans seien angezogen, um ausgezogen zu werden, scheint nicht abwegig und ist erwünscht.

Krach gab es auch diesmal wieder. „Washington Post“ und „Newsweek“ berichteten über den „flippigen neuen Calvinismus“, was den Marktstrategen des Textil-Imperiums nur recht sein konnte.

Pornographie? Der ebenso stilsichere wie marktstarke Designer läßt sich auch diesmal nicht beirren. Für die Werbung zu seinem neuen Parfum „Obsession“ ließ er nur die Szene gehörig abdunkeln,



Jeans-Werbung mit Brooke Shields
„Oh, diese Drohungen“

was an der eindeutigen Zweideutigkeit nichts ändert.

Drei Männer und eine Frau, die wirklich nur noch den Duft, den unwiderstehlichen, am Körper trägt. Ihr hingebungsvoll orgastischer Gesichtsausdruck kann nicht allein von der Freude am Parfum herrühren.

BODYBUILDER

Die Muskelmaschine

Der fünffache „Mr. Universum“ Arnold Schwarzenegger mausert sich zum Hollywoodstar.

Er kommt aus dem Jahr 2029, um in der Gegenwart die Zukunft zu verhindern. Er ist halb Mensch, halb Maschine und hat nur ein Programm: die künftige Mutter jenes Helden zu „terminieren“ (sprich: killen), der in ferner postnuklearer Zeit den Aufstand gegen die mörderischen Computerwesen organisiert. Doch der Rebellenführer des 21. Jahrhunderts schickt dem unmenschlichen Terminator einen Guerrillero hinterher ins Los Angeles unserer Tage, der die Heldennutter in spe vor dem Schlimmen bewahrt und dabei mit ihr seinen zukünftigen Rebellenchef zeugt.

Dieser Salto von demnächst nach heute und zurück ist zwar purer Science-Firlefanz, doch das scharfe Timing der Schocks, die Qualität der Trickeffekte und die geradezu kaltschnäuzig-virtuose Schnittechnik machen das Sieben-Millionen-Dollar-Filmchen „Terminator“ zu einem Heuler.

Regisseur James Cameron, 30, ein Schüler des B-Movie-Moguls Roger Corman, hetzt sein Gegenwarts-Liebespaar so atemlos durch das bewährte Kino-Repertoire von Verfolgungsjagden, daß die beiden nur einen Augenblick Muße finden, um den Helden der Zukunft zu zeugen. Der „Terminator“ jagt sie, und Arnold Schwarzeneggers rotglühende Augen sehen alles. Nahezu unverwundbar stampft dieser vollverkabelte Übermensch durch Fleisch und Blut. Und wenn ihm mal eine Granate ins Auge geht oder ein Dumdum-Geschoß den Unterarm aufreißt, dann lötet er sich seine Glasfasernerven eigenhändig zusammen und pult sich die beschädigte Seh-Elektronik aus der Augenhöhle. Arnold der Schreckliche hat offenbar keinen Knopf zum Abschalten: Selbst nachdem ihn die Brandbomben seiner Gegner bis aufs Stahlskelett verkokelt haben, bringt er noch sein volles Computer-Programm und murkst sich weiter durch die Menschenlandschaft.

Solcher Trivial-Terror brachte Ende vorigen Jahres allein in den USA binnen zehn Tagen 9,7 Millionen Dollar Kassenumsatz. Auch in Belgien und im Libanon, in Australien und Großbritannien meldeten Lichtspieltheater Hausrekorde. Seit letzter Woche schlägt der „Terminator“ in 150 deutschen Kinos zu.



„Conan“ Schwarzenegger
„Zermalme deine Feinde“

Regisseur Cameron hat seine hieb- und stichfeste Kampfmaschine vor allem deshalb so vehement über die Stränge schlagen lassen, „weil ich bisher im Kino noch nie einen guten Roboter in voller Aktion gesehen habe“. Dafür kam ihm Arnold Schwarzenegger, 37, gerade recht, der seinen Populär-Mythos als King Kong der Bodybuilder wie eine Dampfmaschine vor sich herschiebt: Zwischen 1967 und 1975 posierte er in 50 Wettbewerben immerhin 47mal auf dem Siegerpodest und wurde dabei fünfmal zum „Mr. Universum“ und siebenmal zum „Mr. Olympia“ gekürt.

Der sanfte Riese aus der Steiermark (Brust 145, Taille 79, Bizeps 58, Oberschenkel 71, bei 188 cm Körpergröße und 90 kg Gewicht) hat schon als 15-jähriger Polizistensohn in Graz den kreativen Drang verspürt, sich eingeölt unter rosa Scheinwerfern bloß zu stellen: „Ich wollte auf einmal, daß ich den Körper dafür hatte, die Nummer eins zu werden.“ Wie ein Zen-Buddhist will er vor seinem „Dritten Auge“ die „Vision einer wunderbaren Realität“ erfahren haben. „Es hat geklickt, und ich fand die Antwort auf die Frage nach dem Sinn meines Lebens: Es geht immer vorwärts, wenn ich nur will.“

Vor dem Triumph des Willens verlangten die Götter im Juroren-Olymp erst einmal literweise Schweiß und Tränen. Wer eine gute Figur auf der Wettkampfbühne machen will, muß pro Trainingstag mindestens 40 Tonnen an den Folterbänken der Kraftstudios hoch- und niederwuchten und eiserne Disziplin in der Lebensführung halten. Aber auch einem dermaßen abgehärteten Burschen kann die Mißgunst der Kollegen und die Håme der Gegner bisweilen das Gemüt weicklopfen: „Ich habe auch das Weinen gelernt“, gesteht Sunnyboy Arnold, aber: „Das hat mich gestärkt.“

Solche Durchhalteparolen formuliert gelegentlich auch sein Regisseursfreund John Milius („Die rote Flut“), der ihm für den prähistorischen Komischmasch-Film „Conan, der Barbar“ (1981) folgenden Kraftspruch ins Drehbuch schrieb: „Zermalme deine Feinde, genieße es, sie vor dir im Staub liegen zu sehen und dem Gewimmer ihrer Weiber zuzuhören.“ „John ist ein kluger Kopf“, weiß Arnold, „aber in seiner politischen Einstellung oft nur auf alberne Schockeffekte aus. Da läßt er sich schon mal vor Reportern mit der geladenen Knarre photographie-



„Terminator“ Schwarzenegger: Killer mit Stahlskelett