



MUSEUM FÜR KOMMUNIKATION BERN

„Puma“-Werbemotiv

WERBUNG

## Glück ohne Namen



MUSEUM FÜR KOMMUNIKATION BERN

„Cola light“-Werbemotiv

Wenn man Glück fotografieren könnte, wie sähe es dann aus? Selbstbewusst, ein bisschen lasziv, so wie die junge Frau aus der „Cola“-Werbung? Oder verkörpert die „Rama“-Familie das Glück, ein harmonisches Bild fröhlicher Menschen, die Butter-Ersatz futtern dürfen? Eine Ausstellung im Berner Museum für Kommunikation zeigt jetzt, wie Werbebotschaften Glück darstellen wollen. Gezeigt werden Plakate, von denen die Ausstellungsmacher Produktnamen, Logos und Texte entfernt haben. Übrig bleibt dann eine freundliche Frau mittleren Alters, die zufrieden und nicht mehr ganz faltenfrei in die Kamera lächelt. Wie aufdringlich sie ihr Glück verkündet, merkt man erst jetzt, da der „Nivea“-Schriftzug nicht mehr stört. Ein anderer Teil der Ausstellung ist der Geschichte der Heilversprechen gewidmet, aufgezeigt an der Auto-Reklame: Früher reichte es zu suggerieren, schon der Besitz eines Kraftwagens mache glücklich, heute muss die Verheißung von Individualität, Sicherheit oder Status hinzukommen. Die Ausstellung „Happy. Das Versprechen der Werbung“ läuft noch bis zum Sommer 2002.

DEVOTIONALIEN

## Heldenmütze ausverkauft

Die New Yorker Feuerwehr kann derzeit keine Baseballkappen mit der Aufschrift „FDNY“ (Fire Department of New York) mehr liefern. Seit



TONY GUTERREZ / AFP / DPA

Mützenträger Giuliani

dem Einsatz bei den Anschlägen werden die Feuerwehrleute landesweit als Helden gefeiert, New Yorks Bürgermeister Rudolph Giuliani ließ sich am Katastrophenort mit der Kappe fotografieren – der Umsatz im Feuerwehrshop stieg daraufhin um 200 Prozent. Der Shop hat bereits Nachschub geordert, potenzielle Käufer von Kappen, T-Shirts und anderen Devotionalien werden auf der Webseite ([www.fdneyfirezone.org](http://www.fdneyfirezone.org)) aber vorsorglich um Geduld gebeten: Wegen der großen Nachfrage werde es Verzögerungen geben. Eine Kappe kostet rund 16 Dollar, der Erlös geht an eine Brandvorsorge-Stiftung.

Klüger werden mit:

## Karin Hertzner

Die 41-jährige Autorin über neue Erkenntnisse im Geschlechterkampf



FALK HELLER / ARGUM

**SPIEGEL:** Für Ihr „Lexikon der Irrtümer über Männer und Frauen“ (Eichborn Verlag) haben Sie zusammen mit Christine Wolfrum mehr als 230 Vorurteile recherchiert. Wie sammelt man Irrtümer?

**Hertzner:** Auf gängige Vorurteile wie „Männer können nicht shoppen gehen“ kommt man von allein. Bei intensiver Recherche stießen wir auf erstaunliche Dinge, die weniger bekannt sind, etwa die Annahme, Lakritze mache müde Männer scharf.

**SPIEGEL:** Wieso, stimmt das etwa nicht?

**Hertzner:** Nein. Lakritze lässt den Testosteronspiegel im Blut absinken, das kann beim Sex zu Schwierigkeiten führen. Wir wollten mit unseren Untersuchungen Vorurteile widerlegen und mit unbekanntem Zahlen überraschen. Zum Beispiel, dass in Deutschland 9000 Frauen eine Harley fahren. Jeder achte Harley-Fahrer ist also eine Frau.

**SPIEGEL:** Sind Frauen wirklich die schlechteren Autofahrer?

**Hertzner:** Besser oder schlechter kann man nicht so allgemein abfragen, man muss das auf konkreteren Ebenen prüfen. Deshalb können wir nur von aggressiveren oder schnelleren Autofahrern sprechen. Wobei sich herausgestellt hat, dass Frauen nicht weniger aggressiv sind und genauso dicht auffahren, allerdings bei niedrigerer Geschwindigkeit als Männer.

**SPIEGEL:** Welche Ihrer Ergebnisse haben Sie selbst am meisten erstaunt?

**Hertzner:** Dass jedes zehnte Kind nicht von dem Mann ist, der glaubt, der Vater zu sein. Und dass doppelt so viele Männer wie Frauen übergewichtig sind.

**SPIEGEL:** Was haben Sie über die Ideal-Frau der Männer herausgefunden?

**Hertzner:** Männer wollen ihre Frauen treu (90 %), zärtlich (79 %) und sparsam (63 %). Intelligente Frauen sind nicht so gefragt (23 %) und willensstarke noch weniger (18 %).