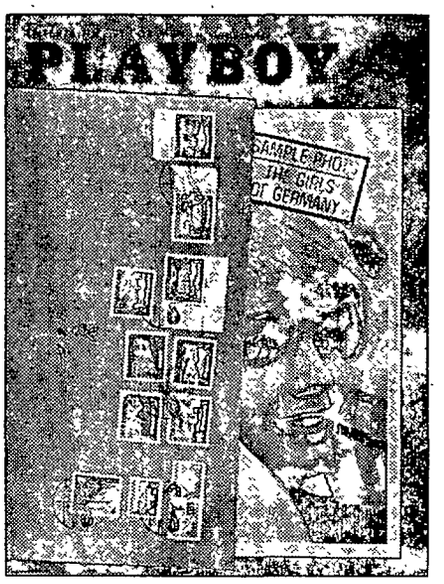
lo läßt in der Werbung den armlangen Goldpokal wirken, den der Pariser Designer-Club dem Unternehmen für das Modell „M 23" zuerkannt hat. Bernhard Köllisch (Consul) rückt den Stempel des schwedischen Designers Graf Bernadotte ins Werbebild.

Jene Deutschen, die vom Feuerzeug nur Feuer erwarten, überlassen die führenden Firmen gern der Billig-Konkurrenz. Die von den Efka-Werken in Trossingen unter französischer Lizenz produzierten „Cricket"-Feuerzeuge für 3,90 Mark oder die 4,7 Millionen importierten Flammengeber vorwiegend österreichischer und japanischer Herkunft schmälern nicht das Edelgeschäft.

Ihm kommt seit kurzem auch noch die wachsende Vorliebe für das repräsentative Tischfeuerzeug zugute. So fanden etwa die Oldtimer-Autos von Consul (die Flamme kommt aus dem Heck) großen Anklang. Ibelo bietet Ausführungen in grüner „Patina" oder Perlmutter an. Rowenta präsentiert



Maria Brockerhoff als „Playboy"-Covergirl
„Was das Leben lebenswert macht"

technische Wunderwerke, bei denen auf Knopfdruck ein „Elektronenblitz" die Flamme entzündet.

Über eine halbe Million Tischapparate, rund ein Zehntel der westdeutschen Feuerzeugproduktion, wurden im vergangenen Jahr abgesetzt. Sie kosten je Stück bis zu 200 Mark.

BERUFE

KRANKENSCHWESTERN

92-56-88

Dem amerikanischen Herren-Magazin „Playboy" diente die blauäugig-apfelblonde Hamburger Kapitänstochter Maria Brockerhoff unter ihrem Künstlernamen Maria Hoff als Titel-Figur für eine Photo-Reportage über die „Girls of Germany".

Dem bremischen Sozialdemokraten und Senator für das Gesundheitswesen Karl Weßling, 54, half das Fräulein mit den Maßen 92-56-88 aus einem sozialen Dilemma: Bremens Krankenhäuser kennen keinen Schwesternmangel mehr.

369 Frauen und Mädchen haben sich in der Hansestadt jüngst für den Dienst am Krankenbett beworben — Resultat einer „völlig neuen Werbekampagne" (Weßling) der Bremer Gesundheitsbehörde, bei der das Covergirl Maria als „Schwester Karin" Reklame machte.

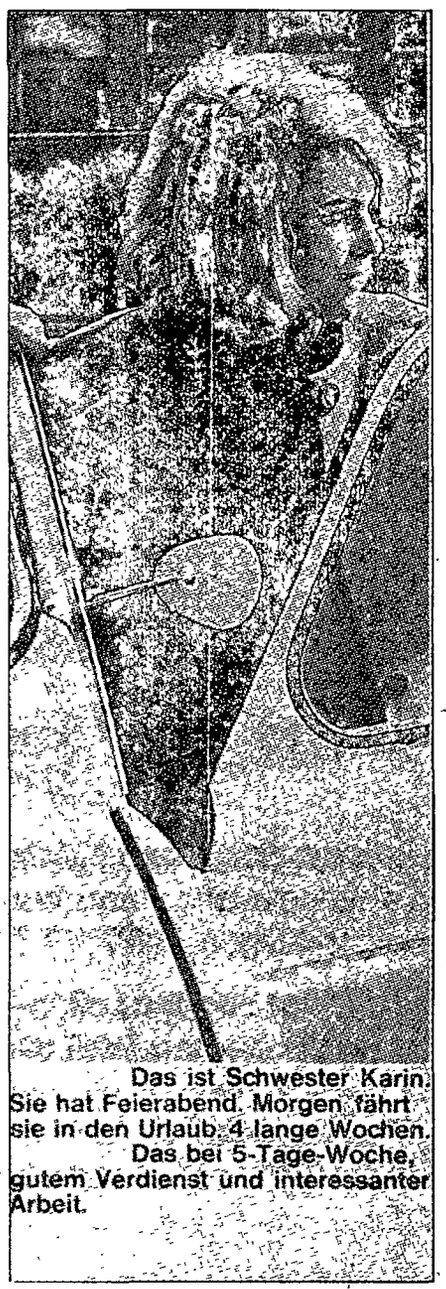
Das bundesrepublikanische Defizit von 25 000 Krankenschwestern hatte Weßling letztes Jahr vermuten lassen, man habe „eventuell etwas falsch gemacht". Erhebungen, die das Bremer „Institut für Motivforschung" im Auftrag der Gesundheitsbehörde in Norddeutschland anstellte, bestätigten,

- ▷ daß bereits die Berufsbezeichnung „Krankenschwester" negative Assoziationen hervorruft, denn „Krankheit, Elend und Tod, das Unschöne schlechthin, stehen im Mittelpunkt einer solchen Tätigkeit";
- ▷ daß sich ein Mensch „mit durchschnittlicher sozialer Einstellung" im Schwestern-Beruf „überfordert fühlt", sich „mit Dienstmädchen und Handlangern auf eine Stufe gestellt" sieht;
- ▷ daß der Schwestern-Beruf trotz Einführung der 47-Stunden-Woche und einem Schwestern-Bruttogehalt von 627 Mark (in kommunalen Krankenhäusern) identifiziert wird mit dem Verzicht auf Privatleben, auf geregelte Freizeit und „auf alles, was das Leben lebenswert macht".

Weßling: „Die Tradition des Schwesternberufs, die wir immer noch mit uns herumschleppen, belastet sein Image und damit das Personalproblem."

Um das Image-hemmende Vorstellungsbild vom Schwesternberuf zu korrigieren, heuerte der Senator die Bremer Firma „Wächter-Institutionelle-Werbung" an, und diese wiederum das Mannequin Maria Brockerhoff, 23. Als „Schwester Karin" — „22 Jahre, verlobt, verdient gut" — lächelte sie bald aus den Anzeigenspalten der regionalen Tageszeitungen und von den Umschlägen Tausender Werbe-Broschüren.

Maria alias Karin wurde „beim Pulsen" gezeigt, aber auch vor ihrem Auto. Text: „Eine 5-Tage-Woche voll interessan-



Maria Brockerhoff als „Schwester Karin"
„22 Jahre, verlobt, verdient gut"

Maria Brockerhoff im Modell „Renate"
„Man weiß doch, wie Männer sind"

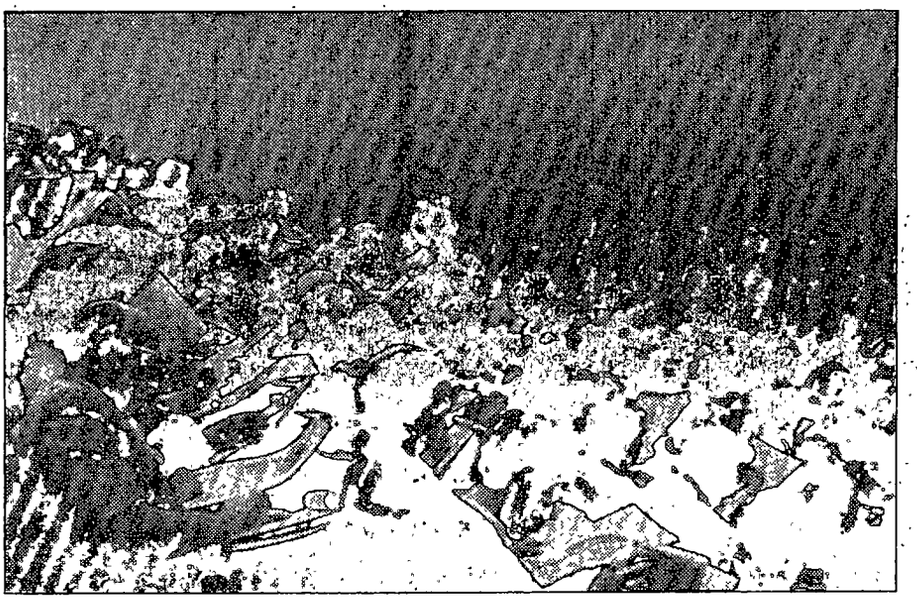
ter Aufgaben liegt wieder hinter ihr. Wieder zwei freie Tage! Herrlich!!!"

Reklame-„Schwester Karin" flanierte in elegantem Zivil über einen Boulevard, denn „sie verdient gut. Und es bleibt ihr genug Freizeit, das auch zu zeigen".

Einen Mundschutz unter ihrem Stupsnäschen, reichte „sie die Instrumente bei einer Operation"; oder sie half „dem Arzt bei der Visite"; oder sie hatte „gut lachen, denn ihr Beruf ist gleichzeitig die ideale Grundlage für eine Ehe".

Weil ihm die „verfluchte Krankenschwesternkleidung zum Halse raus hing" und er es nicht verstehen konnte, daß man „junge Mädchen bis zum Fußboden zuhängt", plädierte Bremens Gesundheitssenator Weßling („Dior der Krankenschwestern") auch gleich für eine neue, modische Schwesterntracht.

Was ein Osnabrücker Bekleidungswerk auf seine Anregung hin entwarf, hat mit der traditionell zugeknöpften Schwesternmode nichts gemein. Das Modell „Ilka" im Stil eines duftigen Morgenanzugs erschien zwar den Schwestern und Ärzten, denen es vorgeführt



Schwerin-Test-Theater in Hamburg: Fernsehkritik für die Ablage

wurde, zu gewagt. Weßling: „Man weiß doch, wie die Männer sind."

Akzeptiert aber wurde Modell „Renate" — ein taubenblaues, kurzärmliges Hemdblusenkleid mit Reverskragen, Bindegürtel und Kellerfalten. Es wird jetzt in der Bremer Roland-Klinik und im Zentralkrankenhaus Bremen-Nord als offizielle Schwesterntracht eingeführt.

Weßlings Image-Putz am Schwesternbild, dem auch die Städte Hannover und Leverkusen nacheifern wollen, hatte freilich auch unbeabsichtigte Folgen. Bremer Berufsschwestern stießen sich daran, daß die Modell-Schwester Karin in mehreren Inseraten als 22jährige Autobesitzerin vorgestellt worden war.

„In zahlreichen Fällen", so vermerkt ein amtlicher Rechenschaftsbericht über die „Aktion Karin", „wurde darauf aufmerksam gemacht, daß eine Schwester mit 22 Jahren noch kein eigenes Auto besitzen könne." Die jungen Schwestern hätten sich um den Nachweis bemüht, daß sie sich ihr Auto erst später leisten könnten, „mit 23 oder gar mit 24".

WERBUNG

SCHWERIN-TEST

Leute mögen das

Im Hörsaal A des Rechtshauses der Hamburger Universität durften sich während der vergangenen zwölf Monate 28 000 Hanseaten als „Mitglieder eines sorgsam ausgesuchten Teilnehmerkreises" fühlen. So wenigstens hatte es in den Einladungen geheißen, die zum Besuch eines „Film-Test-Theaters" aufforderten.

Sorgsam ausgesucht waren die Teilnehmer jedoch allenfalls nach den Maßstäben der Demoskopie. Das Schwerin-Institut, westdeutscher Stützpunkt des amerikanischen Marktforschers Horace Schwerin, hatte sie nach dem branchenüblichen Stichprobenverfahren aus dem Hamburger Adreßbuch gepickt. Und das Film-Testen — „Wir hoffen, daß ... Sie durch Ihre Teilnahme den Fernsehanstalten helfen, die Programmgestaltung zu verbessern" — war den Veranstaltern nur Vorwand.

Sie testeten vielmehr ausschließlich, wie bei ihren Gästen die Werbung für Produkte des Unilever-Konzerns ankam.

Unilever läßt sich in den USA schon seit langem von der in New Yorks Madison Avenue residierenden Schwerin Research Corporation Erkenntnisse über die Wirkung von Fernsehwerbung liefern. Im Sommer vergangenen Jahres schloß der Konzern auch in Westdeutschland einen Schwerin-Vertrag.

Von jeweils 2000 Geladenen lassen sich regelmäßig 300 bis 400 auf die harten Kollegsitze des Test-Theaters lokken. Sie erhalten einen Stapel von 14 Frage- und Beurteilungsbogen, die im Laufe des Abends auszufüllen sind.

Sie bekommen auch Fernsehfilme zu sehen. Schwerin zahlte für die Lichtspiele aus der TV-Mottenkiste (etwa: „Der Tod wählt seine Nummer" oder „Väter können keine Zöpfe flechten") 1200 Mark pro Stück.

Zwischen den Filmen zeigen die Schwerin-Leute insgesamt drei Werbe-

ABER MEINE HERRN

auch Autowaschen kann leichte, elegante Arbeit sein.

Bauen Sie doch in Ihrem Kfz.-Betrieb eine vollautomatische 3-Bürsten-Autowaschanlage für ca. DM 23000,— ein.

Als Sonderausrüstung ein automatisches Schnell-Trockengebläse für ca. DM 10000,-

Mit Fingertip — im Raum nebenan — einen PKW sauber + schnell waschen — eine Meisterleistung von Kleindienst

Auf jede Ihrer Fragen folgt der gute Rat + die schnelle Tat

KLEINDIENST & CO.
Maschinenfabrik
8900 Augsburg 4, Argonstraße 8
Telefon: 0821-52041 · Telex: 05-3643
Kundendienststationen:
Augsburg · Darmstadt · Hamburg · Hannover
Köln · Ludwigsburg · München

Kleindienst macht die schwere Arbeit leicht ...