

Power & Pins bringen frischen Wind in die Werbung : Broschen und Gummibärchen für Arme

Autor(en): **Raschle, Iwan**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebenspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **120 (1994)**

Heft 18

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-604054>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Mit ihrem Sonnenkult stehen die Anhängerinnen von Christiane Brunner nicht alleine da. Pins und Broschen heftet sich mittlerweile jede und jeder ans Revers, ebenso im Trend liegt es derzeit, Gutes zu tun und das auch lauthals zu verkünden. «Eine Brosche anheften kann sich jede Frau, emanzipiert ist sie deswegen aber noch lange nicht», kritisieren die nicht son-

nen die Werberinnen. Ausserdem entspreche die Brunner-EffektIn ganz klar dem Trend, mit Symbolen Fanclubs hinter sich zu scharen.

Wie recht die kreativen Frauen damit haben, zeigen andere Beispiele: Waffenfreaks tragen längst eine kleine Utzi am Jacket, Blutspender erhalten ab dem fünften Liter Blut schon seit Jahren einen kleinen Pin geschenkt,

auf ein weibliches Publikum: Unter dem Titel «VIVA - the fashion collection limited edition» vertreibt Passugger Produkte in limitierter Anzahl.

Jüngster Wurf der Blöterliwerber: «Ambition - the Swiss Army Bag für Zivilistinnen. Die Tasche, die schon einiges hinter sich hat. Aus robustem Rindsleder in limitierter Auflage von genau 333 Stück. Jede garantiert ein Unikat und passend für Frauen, die gerne etwas Besonderes tragen. Beim Stadtbummel oder auf dem Trekking-Pfad.» Geprägt durch harten Einsatz, heisst es weiter, sei jede Tasche ein besonderes Einzelstück mit Charakter: «Mit einem Seidenschal dekorativ am Schulterriemen, ist das herbe Stück ein lady-licher, starker Begleiter für den Stadtbummel, in dem nicht nur Brieftasche, Schlüsselbund und Lippenstift sicher aufgehoben sind.» Erhältlich ist das starke Ding für Frauen für Fr. 58.-. Von diesem Erlös fliesst nicht alles in die Passugger-Quelle, frau unterstützt damit auch das EMD und damit einen guten Zweck.

Wer weder Sonnenbrosche noch Army Bag kaufen will, um Gutes zu tun, kann sich vielleicht schon bald einem anderen Fanclub anschliessen. Als Gegenbewegung zum BrunnerInnen-Club will eine Gruppe von Parlamentariern noch vor der Sommersession den «Verein aufrechter Politiker und Bürger» gründen. Ihre Symbole: Kleine, süsse Gummibärchen. Der gute Zweck dabei: Ein Teil des Verkaufserlöses wird zur Parteienfinanzierung und zur Unterstützung ab- und nichtgewählter Politiker verwendet.

Wie ein Vereinskammerling mitteilt, stünden die Verhandlungen mit Haribo kurz vor dem Abschluss, und die Werbekampagne sei bereits vorbereitet. Ihr Motto ist nicht Sonnenkraft, Action und Abenteuer, sondern pure Lust an Süssem: «Haribo macht Kinder froh und Parteien ebenso.»

Power & Pins bringen frischen Wind in die Werbung

Broschen und Gummibärchen für Arme

VON IWAN RASCHLE

In unserem Land gibt es immer mehr Frauen und Männer, die sich mit einer Sonnenbrosche schmücken. Seit Christiane Brunner dem Schweizerischen ArbeiterInnenhilfswerk (SAH) das Mandat zum Verkauf der Broschen übertragen hat, sind fast 18 000 Broschen, über 800 Paar Ohrstecker und etwa 3000 Sonnen-Postkarten auf den Markt geworfen worden. So viele Sonnen bringen einiges ein: Bis heute sind dank der Brunner-EffektIn über 120 000 Franken in den Projektfonds für erwerbslose Frauen geflossen, und die Quelle soll noch lange nicht versiegen: Soeben hat das SAH einen Sonnen-Regenschirm lanciert, im Sommer sollen ein Sonnen-Badetuch und eine Sonnen-Brille folgen, im Herbst ein Sonnen-Drache sowie weitere Sonnenprodukte mehr: «Uns gehen die Ideen bestimmt nicht aus», meint eine Kreativdirektorin des ArbeiterInnenhilfswerks. Die Sonne verleihe den EntwicklerInnen von neuen Brunnerprodukten Kraft, und solange die Frauenpower bestehe, würde «auch die Sonne strahlen», sind die MarketingstrategInnen überzeugt.

nenbestückten Frauen und vergleichen den Sonnenfrauenbund mit dem Rotaryclub: «Dieser Kult trägt eindeutig männliche Züge. Das ist nichts anderes als plumpe Effekthascherei.»

Solche Anwürfe kümmern die Sonnenfrauen nicht. «Erfolg bringt auch NeiderInnen», kontorn sie, und der Vergleich mit den Rotariern ist ihnen sogar «völlig egal». Die Sonnenbrosche stehe schliesslich für eine Aufbruchbewegung und transportiere eine klare Aussage, be-

und der Bundesrat-Villiger-Fanclub schmückt sich ebenfalls mit einem F/A-18-Pin.

Im Vergleich zu den neusten Symbolen sind solche Produkte allerdings kalter Kaffee. Wer die Leute hinter sich scharen will, muss sich mehr einfallen lassen. Und vor allem etwas bieten. Am besten Action und Fun. Einen Hauch von Abenteuer zumindest. Was Camel und Marlboro schon lange praktizieren, haben nun auch die Mineralwässerler entdeckt. Im Gegensatz zu den Tabakriesen zielen sie allerdings



Fr. 54.- für einen guten Zweck: Greift zu, Frauen!