

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 117 (1991)
Heft: 35

Illustration: Die ausgeleiterten Werbesujets sind vorbei
Autor: Moser, Hans

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

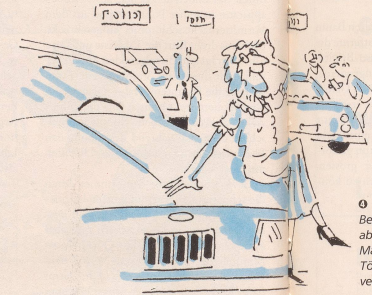
Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

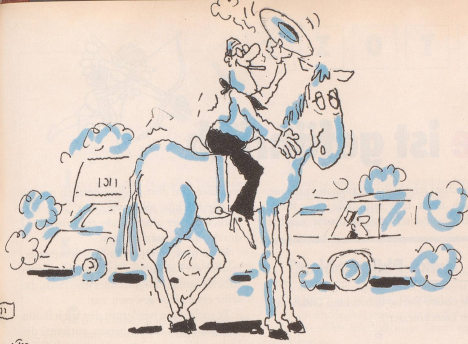
Die ausgeleiterten Werbesujets sind vorbei



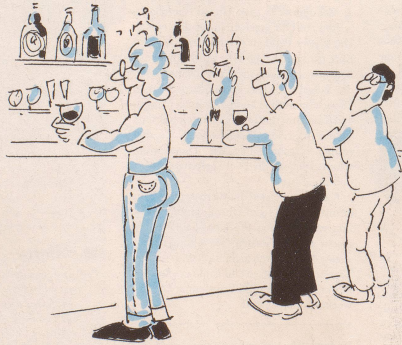
1 Pfirsichhaut, Decolletés und Adonisse haben auf Titelblättern und im Kioskaushang kein Monopol mehr. Graues Haar und Falten gehören ab jetzt ganz selbstverständlich auch dazu.



2 Bereits am nächsten Autosalon wird das abgefeierte Werbesujet mit dem jungen Mannequin auf der Motorhaube oder im Toffsattel soliden und seriöseren Motiven Platz machen müssen.



3 Grösseren Veränderungen unterworfen wird auch die Zigarettenreklame vom wild umherreitenden Cowboy mit der Aura vom «Duft der grossen weiten Welt».



4 Auch das stereotype Bild für Jugendlichkeit, ein strammer Po in enge Jeans verpackt, wird sich ändern.



5 Völlig weibl ist es mit dem aufgestellten jungen Typ mit Dreitagebart, der für Surfen, Kiten und weiss der Himmel wofür noch schwärmt. Die Düfte der Zukunft sind «Experiences» und «Self Confidence» – auch wenn das etwas schwerfälliger und abgestanden riecht ...



6 Ebenso kehrt in der Reklame die totale Ehrlichkeit ein. Statt einer jungen Frau, die «Antifaltencreme» auf ihren faltenlosen, frischen Teint streicht, wird die Crème auf eine Haut mit Falten aufgetragen – wo sie ja auch hingehört!

Texte und Bilder: Hans Moser