Die ausgeleierten Werbesujets sind vorbei

Autor(en): **Moser, Hans**

Objekttyp: **Illustration**

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

Band (Jahr): **117 (1991)**

Heft 35

PDF erstellt am: **29.04.2024**

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.

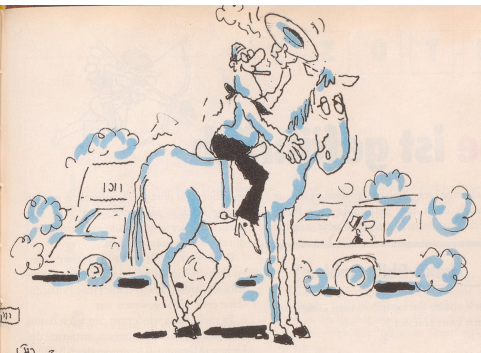
Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Die ausgeleierten Werbesujets sind vorbei

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

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



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

Auch Yuppies und Dinkies werden älter. Die Werbebranche hat das bemerkt und schnell geschaltet. Die heutige Zeit mit zunehmender Globalisierung der Märkte verlangt nach übergreifenden Typologien. Die Eurotypen sind gefragt. Eine Gruppe für sich sind dabei die älteren Mitbürgerinnen und Mitbürger. Viele von ihnen sind bis ins hohe Alter fit und dynamisch. Wenn sie auch noch konsumfreudig und zahlungskräftig sind, um so besser …

❹ *Bereits am nächsten Autosalon wird das abgefeierte Werbesujet mit dem jungen Mannequin auf der Motorhaube oder im Töffsattel solideren und seriöseren Motiven Platz machen müssen.*

❺ *Völlig vorbei ist es mit dem aufgestellten jungen Typ mit Dreitagebart, der für Surfen, Trekken und weiss der Himmel wofür noch schwärmt. Die Düfte der Zukunft heissen «Experience» und «Self Confidence» – auch wenn das etwas schwerfällig und abgestanden riecht …*

❻ *Ebenso kehrt in der Reklame die totale Ehrlichkeit ein. Statt einer jungen Frau, die «Antifaltencrème» 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