

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

**Band:** 117 (1991)

**Heft:** 35

**Illustration:** Die ausgeleierten Werbesujets sind vorbei

**Autor:** Moser, Hans

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### 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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### 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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 13.01.2026

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

# Die ausgeleierten Werbesujets sind vorbei



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



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

4 Bereits am nächsten Autosalon wird das abgefiepte Werbesujet mit dem jungen Mannequin auf der Motorhaube oder im Töffsattel solidieren und seriöseren Motiven Platz machen müssen.



5 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!

6 Völlig vöde ist es mit dem aufgestellten jungen Typ mit Dreitagebart, der für Surfen, Ken und weiß der Himmel wofür noch schwärmt. Die Düfte der Zukunft rissen «Experience» und «Self Confidence» - auch wenn das etwas schwerfällig und abgestanden riecht ...

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 Bürger. Viele von ihnen sind bis ins hohe Alter fit und dynamisch. Wenn sie auch noch konsumfreudig und zahlungskräftig sind, um so besser ...



Texte und Bilder: Hans Moser