

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 116 (1990)
Heft: 29

Artikel: Baby gut, alles gut
Autor: Balzli, Beat / Wolf, Alexander
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-610969>

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: 17.11.2024

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

Baby gut, alles gut

VON BEAT BALZLI

Die Tatsache verblüfft. Entgegen allen Unkenrufen der Demographen scheint der Säugling seine Renaissance zu feiern. Lange Zeit verpönt als Hemmschuh einer modernen Partnerschaft, sprechen heute alle Anzeichen dafür, dass die vermeintlich süßen Schreihälse wieder salon- und medienfähig («Brigitte Nielsen zeigt mehr Baby als Busen», Zitat Boulevardblatt) werden.

Als Accessoire der aufgeschlossenen Frau dienen sie neuerdings der Selbstdarstellung. Vorbei ist die Ausgrenzung der Muttis, die

bei früheren Life-Style-Debatten nur im Windeseget Beachtung fanden. Laptops und Babys bedeuten nun keinen Anachronismus mehr. Zumindest wollen es die Produzenten so. Allen voran verständlicherweise die Kosmetikindustrie, deren Jüngerinnen in der Vergangenheit nach einer Niederkunft dem Kundinnensegment entflohen. Doch in einer Zeit der gesättigten Märkte kann sich dies keiner mehr leisten. Also definiert man die gebundene Mutter in eine ungebundene Frau um und behält sie auf solche Weise als potentielle Käuferin. Die entsprechende Werbung für eine Ge-

sichtscreme präsentiert die türkis gekleidete Erfolgsdame am Flughafen, welche selbstbewusst das Beauty-case und den trendigen Frischling (ebenfalls in Türkis) vor sich herschiebt. Slogan: «Strahlendes Aussehen – den ganzen Tag.»

Ob die Kinder der 90er Jahre dem Teint wirklich nicht mehr schaden, bleibe dahingestellt – auf jeden Fall sind sie in Mode.

Aber jede Mode hat mal ein Ende; dann lassen sich Mountainbikes vermutlich problemlos wieder verkaufen, bei Säuglingen hingegen könnten da gewisse Schwierigkeiten auftreten!



3. Internationale Cartoon-Biennale Davos / ALEXANDER WOLF