

Blick in die Schweiz

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **107 (1981)**

Heft 48

PDF erstellt am: **21.07.2024**

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.



Blick in die Schweiz

Bruno Knobel

Terrorismus in der Schweiz

Beim Wort genommen

Letztes Jahr stellte ein Universitätsinstitut nicht nur im Auftrag, sondern wohl auch zum Vergnügen der Waschmittelindustrie Unerwartetes fest: dass es mit der Hygiene des Schweizers nicht ganz so bestellt sei, wie man es sich gemeinhin vorstellt und wie es jeder in den Slogan von der «sauberen Schweiz» selbstverliebte echte Patriot annimmt. Zu viele, so ergab die Untersuchung, behaupteten zwar, sich bei bestimmten Gelegenheiten zu waschen, täten es aber in Wirklichkeit nicht. Und als nicht unerheblich erwies sich die Zahl jener, die sich in der gleichen Unterwäsche eigentlich erstaunlich lange wohl fühlen trotz der allgemeinen Verbreitung von Maschinen, die das Waschen erleichtern. Und nun musste man neulich, zu all dem hinzu, auch noch erfahren, dass etwa die Hälfte der Schweizer ohne Gewissensbisse auf die Zahnbürste verzichten kann.

Ich muss gestehen, dass mich das ungemein freute. Es scheint mir als Handhabe geeignet, um ein weiteres der zahlreichen Schlagwörter beim Wort zu nehmen.

Vor Wochen äusserte ich Zweifel daran, dass wir eine Wohnungs-Not hätten. Ich meinte, ein Wohnungsmangel (den es unbestreitbar gibt) dürfte ehrlicherweise nicht unbedingt als «Not» bezeichnet werden, solange die Ursache dafür doch mehrheitlich in Wohlstandsfolgen liege. Diese Ueberlegung hat etliche Leser zum Widerspruch gereizt. Wohnungsnot oder -mangel – das sei doch gehupft wie gesprungen für jene, die eine preisgünstige Wohnung vergeblich suchten, meinten sie. Und das stimmt natürlich! Aber wenn, wie es geschieht, mit dem Begriff «Wohnungs-Not» ein sozialer Vorwurf erhoben wird, wenn man damit eine von jemand allein verschuldete Not (im wahren Sinne dieses Wortes) suggerieren und damit politische Süpplein kochen möchte, indem man wichtige graduelle Unterschiede der Ausdrücke wie Misere, Mangel und Not einfach leichthändig verwischt und gleich

zum dramatischsten Begriff greift, dann ist das zwar ebenso grosse Mode, wie wenn im undifferenzierenden Gassenjargon «irrsinnig» gesagt wird, sobald etwas auch nur schön oder erstaunlich ist. Aber der Behebung eines Mangels war es noch immer dienlicher, ein Schlagwort einmal ehrlich beim Wort, nämlich unter die Lupe zu nehmen, statt es bedenkenlos und gedankenlos einfach nur nachzubeten.

«Konsumterror»

Unfug wird z. B. entschieden auch mit dem Schlagwort «Terror» getrieben, und zwar in mancherlei Kombinationen, wie etwa mit Konsumterror. Dieses Wort besagt, der Mensch werde von «der Wirtschaft» zum Konsum manipuliert; der Konsument stehe unter dem nicht entgeharen Zwang, zu kaufen. Wobei anzunehmen ist, dass man damit die Schuld «der Werbung» geben will, mit welcher solcher Zwang ausgeübt werde.

Nun ist ja wohl nicht zu bestreiten, dass wir dauernd von Werbung berieselt werden. Aber ebenso sicher ist auch, dass wir dagegen doch erhebliche Abwehrreflexe und eine gesunde Immunität entwickelt haben, ganz abgesehen davon, dass jede Werbung für etwas Bestimmtes durch Werbung von anderer Seite für etwas anderes ein gut Stück paralysiert wird.

Unbestritten mag auch sein, dass geschickte Werbung einen dazu verleiten kann, etwas zu kaufen, das man eigentlich nicht zu kaufen beabsichtigt hatte. Aber dass man das kauft, obwohl man es ganz entschieden gar nicht will – und das wäre Terror! –, das dürfte doch wohl heissen, die Macht der Werbung zu über- und den Eigenwillen des Konsumenten zu unterschätzen.

Wir sind in der Tat auf Schritt und Tritt der Werbung ausgesetzt, aber: Es ist doch überwiegend eine recht «anonyme» Werbung. Damit meine ich: Es fällt mir keineswegs schwer, das Plakat für eine Zigarettenmarke zu übersehen, wenn ich nicht rauche oder eine andere Marke rauche; das inseratenmässige Angebot für einen Aperitif lässt mich absolut kühl, wenn mich ein solches Getränk zum vornherein nicht interessiert; der Verzicht auf einen in Werbeprospekten angepriesenen hochgezüchteten Sportwagen ist für mich überhaupt kein Verzicht und fällt mir durchaus leicht, wenn er für mich nun einmal nicht in Frage kommt... Angesichts solcher ja meist anonymer Werbung brauche ich meine Ablehnung gegenüber niemandem zu rechtfertigen. Es genügt, wenn ich nicht darauf eingehe. Im Gegensatz zur (eher seltener gewordenen) «persönlichen» Werbung: Wenn ein Zeitschriften-Vertreter, ein Von-Haus-zu-Haus-Bücher-Vertreiber, ein Hausierer usw. an der Wohnungstüre steht und mit leidender Miene oder bittend, mit persönlichem Einsatz, für seine Ware wirbt, wenn Mormonen oder andere Missionare um ihre Ueberzeugung werben, kurz: wenn jemand persönlich an unser Mitgefühl oder soziales Verständnis oder an was immer appelliert, dann kann das eine Art Werbungs-, nämlich Gemütsterror sein. Aber der weitaus grösste Teil der Werbung, der Konsum-Aufforderung – von Inserat und Plakat über Schaufensterauslagen bis TV-Werbung – ist «anonym», d. h. persönlich nicht verpflichtend, nicht «manipulierend».

Dennoch glaube ich, dass es einen sehr verbreiteten «Konsumterror» gibt. Aber nicht so, dass er sich politisch ausmünzen liesse. Ich meine jenen, der von unserem Prestigedenken herkommt: Viele werden doch geradezu terrorisiert vom Gedanken, auch haben zu müssen, was andere haben; etwas zu haben, nicht weil man es braucht, sondern weil

man glaubt, es sich und seinem Ansehen schuldig zu sein. Wenn also schon Konsumterrorisierung, dann durch uns selber...

Zurück zur eingangs angeführten Hygiene: Wenn man bedenkt, wie stark die werbemässige Berieselung gerade auf dem Gebiet der Waschmittel und Kosmetika (inklusive Zahnpasten) ist, dann wäre doch anzunehmen, dass hierin die Wirkung des so sehr beklagten Konsumterrors am stärksten sein müsste. Aber die Existenz so vieler «nicht ganz so sauberer Schweizer» entlarvt den «Konsumterror» als blosses Schlagwort.

Es ist einfach, wie «haltet den Dieb!» Konsumterror zu schreien, daraus ein Politikum zu machen, es als Argument der Anklage oder als Zeuge der Verteidigung zu verwenden und sich dabei in die Pose der Tugendhaftigkeit zu werfen! Wie sagte doch im vorigen Jahrhundert der englische Verfassungsrechtler Bagehot: «Nichts ist so unerfreulich wie eine tugendhafte Person mit einer schätzbaren Gesinnung.»

Galerie
«zem Specht»
Gemsberg 8, Basel
Telefon 061/25 74 51

Ausstellung vom
3. bis 31. Dezember 1981

Christoph Gloor
Karikaturen

Mo/Di und Do/Fr 15 bis 18.30
Uhr
Mi 15 bis 20 Uhr
Sa 10.30 bis 17 Uhr

Etwas
ganz Besonderes

für Ihren Hals

Hilft bei rauhem und belegtem Hals,
bei Heiserkeit und Halsweh.
Macht die Kehle schmiegsam
und die Stimme rein.



In Apotheken
und Drogerien.

Neu Redcurrant Pastilles

mit dem herrlichen Aroma der roten
Johannisbeere und der Passionsfrucht