

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

**Band:** 107 (1981)

**Heft:** 48

**Rubrik:** Blick in die Schweiz

#### **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:** 12.01.2026

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



Bruno Knobel

# Blick in die Schweiz

## 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 Überlegung 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 verschuldeten *Not* (im wahren Sinne dieses Wortes) suggerieren und damit politische Säpplein 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 undifferenzierten 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 entgehbaren 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 paralytiert wird.

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

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 eingeho. Im Gegensatz zur (eher seltener gewordenen) «persönlichen» Werbung: Wenn ein Zeitschriften-Vertreter, ein Von-Haus-zu-Haus-Bücher-Vertreiber, ein Hausierer usw. an der Wohnungstür 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 Gemüsterror sein. Aber der weitaus grösste Teil der Werbung, der Konsum-Aufforderung – von Inserat und Plakat über Schaukastenauslagen 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 Konsumterrorismus, 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 schäbigen Gesinnung.»