

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 Auf-
trag, sondern wohl auch zum
Vergnügen der Waschmittelindus-
trie 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 an-
nimmt. Zu viele, so ergab die
Untersuchung, behaupteten zwar,
sich bei bestimmten Gelegenhei-
ten zu waschen, täten es aber in
Wirklichkeit nicht. Und als nicht
unerheblich erwies sich die Zahl
jener, die sich in der gleichen
Unterwäsche eigentlich erstaun-
lich lange wohl fühlen trotz der
allgemeinen Verbreitung von
Maschinen, die das Waschen er-
leichtern. Und nun musste man
neulich, zu all dem hinzu, auch
noch erfahren, dass etwa die
Hälfte der Schweizer ohne Ge-
wissensbisse 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 neh-
men.

Vor Wochen äusserte ich Zwei-
fel daran, dass wir eine Woh-
nungs-Not hätten. Ich meinte,
ein Wohnungsmangel (den es un-
bestreitbar gibt) dürfte ehrlicher-
weise nicht unbedingt als «Not»
bezeichnet werden, solange die
Ursache dafür doch mehrheitlich
in Wohlstandsfolgen liege. Diese
Ueberlegung hat etliche Leser
zum Widerspruch gereizt. Woh-
nungsnot oder -mangel – das sei
doch gehupft wie gesprungen für
jene, die eine preisgünstige Woh-
nung 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 Unter-
schiede der Ausdrücke wie Mi-
sere, Mangel und Not einfach
leichtfertig verwischt und gleich

zum dramatischsten Begriff greift,
dann ist das zwar ebenso grosse
Mode, wie wenn im undifferen-
zierenden Gassenjargon «irrsin-
nig» gesagt wird, sobald etwas
auch nur schön oder erstaunlich
ist. Aber der Behebung eines
Mangels war es noch immer dien-
licher, ein Schlagwort einmal
ehrlich beim Wort, nämlich unter
die Lupe zu nehmen, statt es be-
denkenlos und gedankenlos ein-
fach nur nachzubeten.

«Konsumterror»

Unfug wird z. B. entschieden
auch mit dem Schlagwort «Terror»
getrieben, und zwar in mancher-
lei Kombinationen, wie etwa mit
Konsumterror. Dieses Wort be-
sagt, der Mensch werde von «der
Wirtschaft» zum Konsum mani-
puliert; der Konsument stehe un-
ter dem nicht entgehenden
Zwang, zu kaufen. Wobei anzu-
nehmen ist, dass man damit die
Schuld «der Werbung» geben
will, mit welcher solcher Zwang
ausgeübt werde.

Nun ist ja wohl nicht zu be-
streiten, dass wir dauernd von
Werbung berieselt werden. Aber
ebenso sicher ist auch, dass wir
dagegen doch erhebliche Abwehr-
reflexe und eine gesunde Immu-
nität entwickelt haben, ganz ab-
gesehen davon, dass jede Wer-
bung 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 Kon-
sumenten zu unterschätzen.

Wir sind in der Tat auf Schritt
und Tritt der Werbung ausge-
setzt, aber: Es ist doch über-
wiegend 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 An-
gebot für einen Aperitif lässt
mich absolut kühl, wenn mich
ein solches Getränk zum vorn-
herein nicht interessiert; der Ver-
zicht auf einen in Werbeprospek-
ten angepriesenen hochgezück-
ten 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 brau-
che ich meine Ablehnung gegen-
über niemandem zu rechtfertigen.
Es genügt, wenn ich nicht darauf
eingehe. Im Gegensatz zur (eher
seltener gewordenen) «persön-
lichen» Werbung: Wenn ein Zeit-
schriften-Vertreter, ein Von-
Haus-zu-Haus-Bücher-Vertreiber,
ein Hausierer usw. an der Woh-
nungstüre steht und mit leiden-
der Miene oder bittend, mit per-
sönlichem Einsatz, für seine
Ware wirbt, wenn Mormonen
oder andere Missionare um ihre
Ueberzeugung werben, kurz:
wenn jemand persönlich an un-
ser Mitgefühl oder soziales Ver-
ständnis oder an was immer
appelliert, dann kann das eine
Art Werbungs-, nämlich Gemüts-
terror sein. Aber der weitaus
grösste Teil der Werbung, der
Konsum-Aufforderung – von In-
serat und Plakat über Schau-
fensterauslagen bis TV-Wer-
bung – ist «anonym», d. h. per-
sönlich nicht verpflichtend, nicht
«manipulierend».

Dennoch glaube ich, dass es
einen sehr verbreiteten «Konsum-
terror» gibt. Aber nicht so, dass
er sich politisch ausmünzen liesse.
Ich meine jenen, der von unse-
rem Prestigedenken herkommt:
Viele werden doch geradezu ter-
rorisiert 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 angeführ-
ten Hygiene: Wenn man bedenkt,
wie stark die werbemässige Be-
rieselung 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 vori-
gen Jahrhundert der englische
Verfassungsrechtler Bagehot:
«Nichts ist so unerfreulich wie
eine tugendhafte Person mit einer
schäbigen Gesinnung.»

Galerie
«zum 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