

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 109 (1983)
Heft: 38

Artikel: Typisch amerikanisch!
Autor: Stuard, Michel / Barth, Wolf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-611353>

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: 14.01.2026

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

Typisch amerikanisch!

Alle sind einverstanden

Gestern im Flugzeug unterwegs nach Denver erzählte die junge Frau neben mir, dass sie Lehrerin sei und mit Kindern mit Sprachschwierigkeiten zu tun habe. Die Arbeit gibt ihr grosse Befriedigung. «Es ist eine Herausforderung».

«Hat Ihnen Ihr Frühstück gefallen?» fragt die Kellnerin das ältere Ehepaar am Nebentisch. Die beiden Leute schauen zur Kellnerin herauf, ihre Gesichter werden breit, was auf ein Lächeln schließen lässt, und sie antworten und nicken dabei: «Sehr nett.»

«So, wie ich den Flugatlas kenne, müssen wir schon eine ganze Weile über Nebraska fliegen», antworte ich, «sonst wäre der Pilot von der Route abgekommen und hätte sich verfliegen.»

Die junge Frau schaut mich zuerst fassungslos und verständnislos an, dann lacht sie ungeschickt. Es ist hier nicht üblich, absichtslos etwas zu sagen. Man spricht nur über knallharte Tatsachen. Der Rasenmäher, den ich letzte Woche gekauft habe, kostete 89 Dollar. Ich habe die Produkte von Campbell lieber als die von Valley Company. Ich komme aus Pennsylvania und reise nach L.A., um meine Tante zu besuchen.

Nichts anderes. Woran sollte man sich sonst halten und wissen, ob einer das auch wirklich meint, was er sagt.

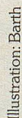
Überhaupt erschöpft sich jedes Gespräch in Beipflichtungen und Zustimmungsausserungen. Grossartig, Hervorragend. Absolut einmalig. Durchaus einverstanden. Wirklich überraschend. Sehr interessant. Jeder sagt das gleiche wie der andere, denkt das gleiche wie der andere, und mit der Zeit gleicht dann auch jeder dem anderen. Niemand will auffallen. Keiner unterscheidet sich mehr. Das ist der amerikanische Individualismus.

Später fragte die Kellnerin auch mich: «Hat Ihnen Ihr Frühstück gefallen?»

«Sehr nett», antwortete ich.
Was hätte ich auch sagen sollen?

«Danke», sagte die Kellnerin, brachte die Rechnung und räumte ab.

Aber mit der Zeit fängt man an, sich in diesem Land auszukennen. Das Öffnen der Konfitürenver-



packungen beim Frühstück wird zu einem eingeübten kunstvollen Handgriff, das «Have a nice day» der Geschäftsleute kommt mit tödlicher Sicherheit über die Lippen, und die Strassen mit der anarchischen Expansion von Schildern, Tafeln und Signalen von Tankstellen, Motels und Supermärkten gleichen haarscharf den Bildern, die man davon schon überall gesehen hat. Die Realität ist vom Klischee von der Realität kaum noch zu unterscheiden. «Welcome» an den Motels heisst: «Wir könnten noch 26 Dollar von Ihnen gebrauchen», «Sorry» heisst: «Wir haben für heute unser Tagessoll erfüllt.»

Das alles ist äusserst praktisch. Denn wenn man einmal den Schlüssel zu diesem Reich der Zeichen und Signale mit ihren geheimnisvollen Botschaften und Bedeutungen besitzt, findet man sich überall im ganzen Land spielend zurecht.

Man entwickelt sich mit der Zeit dabei freilich auch ein wenig zum Roboter, der auf alle diese Zeichen und Signale prompt und richtig, das heisst, wie es erwartet wird, reagiert (siehe oben).

Frühstück in Wheatland, Wyoming

Ich frühstücke in einem Restaurant in einer Strasse bei einer Autobahnausfahrt in Wheatland, Wyoming. In dieser Strasse stehen ausschliesslich Restaurants und Tankstellen. Durch das Fenster des Lokals, in dem ich sitze, sehe ich in der Ferne die Laramie Mountains. Gestern habe ich in einem Buch alte Aufnahmen des Oregon Trails, der vor 150 Jahren hier entlangführte, angeschaut: Karrenspuren in der Erde und weitherum unberührtes Land.

Wenn ich vor dem Restaurant die Monumente der modernen Zivilisation erblicke, weiss ich mit einem Mal und mit absoluter Gewissheit, dass etwas vorüber ist, endgültig. Was gegangen ist, ist die Zeit, als es noch möglich war, aufzubrechen und ein Land zu entdecken. Eine Zeit, als es noch das *Unbekannte* gab.

Heute ist das alles anders. Die Welt ist eng geworden und geschlossen wie eine Falle. Aber geblieben sind die Laramie Mountains, die mich daran erinnern, wie die Welt einmal war und dass ich nun mit dieser Erinnerung leben muss.

Ich tanke und mache mich auf den Weg. Aber wohin fahre ich – nein, wohin kann ich überhaupt, mit diesem Wissen, jetzt noch fahren?

Central City

Central City ist eine alte Goldgräberstadt in den Rocky Mountains. An die blühende Zeit des Goldrausches und die grosse Vergangenheit der kleinen Stadt, die einmal von lärmigem Leben erfüllt gewesen sein muss, erinnern einige alte Steingebäude, stillgelegte Bergwerke und ein Opernhaus, sogar das. Und auch das alte Gerichtsgebäude, denn ohne Gerichtsgebäude ist die Geschichte der Vereinigten Staaten undenkbar. Immer gab es hier Menschen, die ihren Teil zu bekommen versuchten, und andere, die sich ihren Teil schon genommen hatten und durch Gesetze zu verhindern versuchten, dass andere kamen und ebenfalls einen Teil für sich beanspruchten.

Kurz und gut, Central City ist eine historische Stadt, und historisch ist in Amerika alles, was ein Alter von höchstens 200 Jahren aufweist, weil es vorher dieses Amerika gar nicht gab.

Heute ist Central City ein einziges, grosses Freilichtmuseum, was zur Folge hat, dass viele Menschen hier vorbeikommen, die sich mit der amerikanischen Vergangenheit, die hier besonders anschaulich zu studieren ist, vertraut machen möchten. Zu diesem Zweck sind zahlreiche Parkplätze eingerichtet worden, und damit man diese Parkplätze auch anlegen konnte, sind einige alte Häuser abgerissen worden.

Dadurch fehlt jetzt natürlich ein Stück Vergangenheit, das ist wahr. Aber gut, dafür gibt es Parkplätze für alle Besucher, gebührenpflichtig zwar, wie alles hierzulande, aber in genügender Zahl. Wenn die Entwicklung jedoch so weitergeht, dann werden immer mehr Häuser abgerissen werden, damit noch mehr Parkplätze angelegt werden können. Die erfinderischen und beflissenen Einwohner von Central City wissen sehr genau, was sie ihren Gästen schuldig sind. Ohne Parkplätze keine Gäste, keine Kunden. Also keine Geschäfte. Also kein Leben. Das ist Amerika.

Am Ende gibt es von Central City keinen einzigen Stein mehr zu sehen, und an die Stadt erinnert nur noch ein riesiger, völlig verlassener Parkplatz, den niemand mehr benützt, weil es keinen Grund mehr gibt, ihn noch zu benutzen.

Probleme mit den Füssen

Am meisten erfährt man in Amerika über Amerika durch das amerikanische Fernsehen. Die Werbespots zum Beispiel sind in ethnologischer Hinsicht von ausserordentlichem Interesse. Man

kann daraus viel über die Glaubensvorstellungen der Amerikaner lernen.

In einem Werbespot erklärte ein Arzt den Zuschauern zum Beispiel folgendes: «Jeder Mensch hat in seinem Leben Probleme mit den Füssen. Einige benötigen einen Arzt.» Das ist eine heimliche Einflüsterung und Verführung, die dazu beitragen soll, aus Menschen Patienten und damit ärztliche Kunden zu machen. So werden Bedürfnisse produziert und Dienstleistungen geschaffen, angeboten und in Anspruch genommen.

Ein anderer Werbespot. Man sieht einen Mann am Tisch sitzen, in geduckter Haltung, was auf seine obsessionelle Veranlagung hinweist, der den Salzstreuer in der Hand manipuliert und an alles Essen Salz streut. Er kann es einfach nicht lassen. Dazu eine bohrende Stimme, die fragt: «Sind Sie auch ein Salzaddikt?», das heisst, vom Salz abhängig, so wie andere es von Drogen sind.

In einem Land, in dem freie Marktwirtschaft und Selbstverantwortung grossgeschrieben werden, kann das natürlich nur heissen: Jeder ist selbst für seine Gesundheit verantwortlich, und Salz ist für die Gesundheit schädlich. Also lassen Sie die Hände vom Salz! Schluss mit der Bevormundung der freien Amerikaner durch das Salz! Greifen Sie zu den vielen schönen Salzersatzprodukten, die wir Ihnen anzubieten haben. Geniessen Sie die Segnungen des industriellen Zeitalters.

Ja, wer da nicht mitmacht ...

Überall Bedrohung

In einer Fernsehsendung diskutierten eine Mutter und ein Lehrer über den Sexualkundeunterricht in den Schulen. Der Lehrer verteidigte ihn mit der Bemerkung, es ginge darum, die jungen Menschen in die Lage zu versetzen, sich richtig zu verhalten, wenn sie einmal in eine bestimmte Situation geraten sollten. Für die Mutter bedeutete der Sexualkundeunterricht dagegen schlichtweg «sexuelle Indoktrination» und «Verführung zum Sex».

Sexualität als Bedrohung. Aber es ist nicht die einzige, mit der die Amerikaner konfrontiert sind. Überall lauern Gefahren. Salz zum Beispiel (siehe oben). Oder die Füsse (siehe ebenfalls oben). Oder Koffein – wenn man den Werbespots für koffeinfreien Kaffee glauben will. Oder Kopfschmerzen – wenn man den Werbespots für pharmazeutische Produkte zur Linderung von Kopfschmerzen glauben will. Und so weiter. Gar nicht zu reden vom Kommunismus.

Dabei könnte es dieses Land, das Gott bekanntlich zu seinem eigenen Erken hat, so schön haben. Aber überall türmt sich das Böse auf und müssen die Amerikaner vor zahllosen Gefahren und Bedrohungen gewarnt werden und dagegen kämpfen.

Die Werbespots sind wirklich ein Ort, wo sich ein heftiger Religionskrieg abspielt und der Kampf zwischen dem Guten und dem Bösen ausgetragen wird, bis zum Schluss dem tapferen und anständigen Amerikaner das Paradies in Form eines riesigen Supermarkts lacht.

Kaufen und verkaufen

Die Amerikaner haben kürzlich ein neues Gerät erfunden und auf den Markt gebracht. Es ist nicht grösser als ein Taschenrechner, und jeder wichtige Manager sollte stets eines mit sich führen. Er kann damit jederzeit von unterwegs feststellen, wer bei ihm angerufen hat, als er gerade nicht in seinem Büro war.

Für dieses Gerät ist folgende Werbung im Fernsehen gemacht worden. Ein Manager sitzt in seinem Auto. Es ist offensichtlich einer der Top-Kategorie, denn er lässt sich von einem Chauffeur fahren. Plötzlich piepst das Ding los, der Manager stellt fest, wer angerufen hat, lässt anhalten, eilt zur nächsten öffentlichen Telefonstation, stellt die Nummer ein, hört eine Weile zu und sagt dann sicher und entschlossen: «Sell» – verkaufen!

Aber da ist etwas Eigenartiges dabei. Werbespots und Inserate in den Zeitungen suggerieren den Zuschauern und Lesern in einem fort, dass sie das beste Geschäft ihres Lebens machen, wenn sie jetzt gleich eine bestimmte Zahnpastamarke, eine bestimmte Margarinemarke, Pneus, Kühlschränke kaufen oder wenn sie auf der Stelle ins nächste Reisebüro eilen und ihren Flug nach Hawaii buchen. Denn so günstig waren die Angebote noch nie. Kaufen ist also die wahre (legale) Wunderdroge. Alles dreht sich ums Kaufen.

Und der Manager will verkaufen? Natürlich, denn für ihn liegen die Dinge ja anders. Für ihn lautet die Devise: Verkaufen. Der beste Manager ist derjenige, der am meisten verkauft. Verkaufen heisst Erfolg, heisst Prestige, heisst Profit, also Karriere, also Hochschätzung, also Wohlstand.

Das ist der Unterschied. Ein kleiner, aber entscheidender Unterschied. Er sagt mehr aus über das amerikanische Geistesleben als noch so viele tiefeschürfende und umfangreiche Analysen.