

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 130 (2004)
Heft: 10

Artikel: "Gefechtsmässiges Einkaufen" der neue Mega Trend
Autor: Peters, Jan
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-609469>

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: 15.02.2026

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

«Gefechtsmässiges Einkaufen»

Jan Peters

Es war einmal eine alte Zeit, da glaubten die Menschen an gute und böse Geister, den Klapperstorch als Geburtshelfer und an sonstiges krauses Zeug. Dann brach die industrielle Revolution herein. Neue Märchen wurden erzählt. Zum Beispiel das vom Schlaraffenland für alle. Und auch jene Mär, dass die Wirtschaft nicht zuletzt, sondern geradezu vorsätzlich, deshalb so herumwirtschaftete, damit Arbeitsplätze geschaffen würden. Frühen Miesmachern und Zweiflern, die als Auslöser für das geschäftige Treiben des Schlotbarons von Manchester und Pittsburgh ganz andere Gründe als die Verbesserung der allgemeinen Wohlfahrt am profitmaximierenden Werke wähten, wurde kein Glauben geschenkt; das einfältige Volk bevorzugte deliziose Legenden wie die von Cinderella oder vom Tellerwäscher, der Millionär wird. Zwar ist eine der Konsequenzen der terrestrischen Gravitation diejenige, dass die umgekehrte Reihenfolge die üblichere ist, aber wer will denn so etwas schon hören?

Gott sei Dank, diese märchenhaft irrationalen Zeitläufe sind passé, und an Fantasiegeschichten glauben noch nicht mal mehr echt volltotal die Nintendo-Kids.

Ironie des Schicksals: Was Karl Marx, Friedrich Engels und Dagobert Duck immer schon gepredigt haben – die handzahme und lammfromme Arbeiterklasse ihnen aber nie geglaubt hat, summa summarum: «Geld regiert die Welt!» – das hat schliesslich die Wirtschaft selbst vollbracht.

Zu schlechter Letzt erkannte jeder Ortsdepp, was mit so hübsch verhüllenden Formulierungen à la «shareholder value», «just on time» usw. wirklich gemeint ist, und der Volksmund, der's gern deutlich hat, nennt das Kind frank und frei bei seinem Namen: «Selber fressen macht fett!» oder: «Vom Nehmen ist noch keiner arm geworden!» Geboren war somit die neue Raffzahn-Gesellschaft, in der Bescheidenheit als das gehandelt wird, was sie nach progressivem Verständnis ist: Einfältigkeit! Die Welt, besonders die 3., ist ein Selbstbedienungsladen: «Man nehme».

Bislang sassen beim zunehmend grassierenden Absahnen die Konsumenten am kürzeren Kochlöffel, und bei uns in der Schweiz hatte nur der grenznah wohnende Konsument eine kleine Chance, den vampirischen Unarten der flächendeckend Kohle abgreifenden eidgenössischen Kartelle zu entgehen, indem er ins Ausland retirierte und bei französischen und deutschen Discountern billige Lebensmittel «satt» bunkerte. Kam er dann mit auf der Strasse schleifenden Stossstangen zum helvetischen Zoll, konnte es durchaus kritisch und gebührenintensiv werden.

Aber dieses Lohntütenempfänger-martyrium wird demnächst ein Ende haben, denn die Erlösung naht von Norden. In deutschen Gauen tummelt sich seit Jahren ein preisbrecherischer Hecht namens ALDI im Karpfenteich des etablierten Lebensmitteleinzelhandels. Sah man anfänglich in ALDI als Ramsch- und Plunderläden verachteten ehemaligen Garagen und Lagerhallen Männer (zum Zwecke der perfekten Tarnung die Schiebermütze tief ins Gesicht gezogen) und Frauen (in islamistische

Hopp hopp Herbst

Roggwil bewegt ... Sanggalle macht förschi... (Werbung) Wichtig ist, nicht stehen bleiben! Bewegen! Bereits das Förschi suggeriert Bewegung, muss doch der Link von förschi auf vorwärts gemacht werden. Ob Nordic Walking oder Synergien nutzen: alles, nur nicht stehen bleiben. Offen sein für Neues, am liebsten täglich. Nur Verbleiben ist falsch. Bleiben ist suspekt und bedeutet alt. Und alt ist nicht zeitgemäss. Bleiben, so wird kommuniziert, verheisst nichts Gutes. Es schmeckt gar nach Rückschritt. Also nichts fürs richtige Leben. Selbst die grossen Supermärkte

wissen darum und gebieten Bewegung, indem sie alle paar Wochen ihre Produkte-Ausstellung verändern. Bewegung auch in der Sprache, als Zeitbarometer oder Mantel. Anpassung an den Moment. So wird jetzt nicht mehr das Zusammensein gepflegt, sondern Sozialkompetenz geübt.

Und plötzlich kommen Winde auf, es wird Herbst – Wahlherbst. Und plötzlich gibt es wieder Eingemachtes. Heraufbeschworen werden die alten Werte von Lebens- und Arbeitsqualität, betont wird das Miteinander. Man redet

von handeln, vergessen der Handlungsbedarf. Der Kandidat steht Red und Antwort, er will nicht kommunizieren. Nein, Red und Antwort! Am nächsten Samstag, im Schulhaus.

Im Schulhaus! Wie zu alten Zytten! Und auf den bunten Wahlzetteln stehen wieder all die Dinge, die immer schon ein Anliegen der Bevölkerung waren. Liebevoll hat man sie wieder von den letzten Wahlzetteln übertragen. Alle sind noch da. Wie früher. Bleibende Werte. Bleiben – das hat doch so etwas wunderbar Beruhigendes.

Wahlen sind so schön – beruhigend. Warum wird nicht viel, viel öfter gewählt?

Annette Salzmann

der neue Mega-Trend

Kopftücher und lange Mäntel unkenntlich verhüllt), wie sie heftig niesend durch den Pulverdampf aus zeretzten Waschmittelkartons hasteten, die dem Schnäppchen-Mob in die Klauen geraten waren, erbarmungslos in den Boden gestampften breiigen Sülzwürsten auswichen und die Minenfelder sich bläsender, versprengter Jogurtbechereinheiten zu ihren Füßen unbeschadet zu durchqueren suchten – dabei hauptsächlich darauf achtend, von niemandem erkannt zu werden – so hat sich dies mittlerweile völlig geändert: ALDI ist zum Kult-Discounter avanciert, auf dessen Parkplätzen Mercedes und 4-wheel-drive-Jeeps einträchtig neben den rostigen Drahteseln von Sozialhilfeempfängern stehen! Im Gefecht um die Sonderangebote fallen alle Klassen-schranken – und jede Zurückhaltung; beim erbarmungslosen Kampf der Managergemahlin mit der Langzeitarbeitslosen um die letzte Dose Katzenfutter sind alle Mittel erlaubt. Bei ALDI gilt das Gesetz der Schlacht von Stalingrad: Es werden keine Gefangenen gemacht. Auf diese amüsante Art von «combat

shopping» darf sich nun auch der Schweizer Endverbraucher freuen: ALDI ante portas! – der grosse Marsch nach Süden ist selbst durch unsere Milizarmee nicht mehr aufzuhalten. Die Einflugschneise verläuft ab 2005 über Romanshorn und Weinfelden (TG), Altenrhein (SG), Pfäffikon (ZH) und Gebenstorf (AG); unmittelbar nördlich der Grenze, in Weil am Rhein, wird der schon bestehende teutonische Discounter-Brückenkopf verdoppelt werden.

Aber wieso ist bei ALDI alles so unheimlich billig? Natürlich sind's die Rieseinkaufsmengen; aber dahinter könnte noch etwas anderes stecken, worüber www.aldi selbst sich eher kryptisch äussert: «Es werden Verhandlungen geführt, die über den üblichen Rahmen von Einkaufsgesprächen hinausgehen. Dabei gibt es vielfältige Möglichkeiten und Wege, auch Nebeneffekte in Einkaufsvorteile umzumünzen.»

Man sollte einmal auskundschaften, wie viele von ALDIs Einkäufern in Corleone und Palermo rekrutiert werden: «Wir machen ihnen ein Angebot, das sie nicht ausschlagen können.»

Ein normaler Morgen

Erwin und Anna erwachten morgens, als der Radiowecker erklang. Das Licht wurde angemacht und Anna ging sogleich unter die Dusche, während Erwin die Espressomaschine betätigte. Die Brotbackmaschine hatte ihren Dienst bereits getan, sodass der junge Mann das fertige «Pfünderli» mit der Brotschneidemaschine in Stücke schneiden konnte, die er dann mithilfe des Toasters nochmals kurz erwärmte. Auch die Milch war bereits auf dem Herd und kochte schon fast über, da Erwin sich für ein paar Minuten dem Rasierapparat zuwenden musste. Schliesslich wurden noch die Eier warm gemacht, sodass alles fertig war, als der Eierwecker klingelte und Anna den Fön ausschaltete. So frühstückten die beiden nun, während Erwin bereits mit dem Laptop und seiner elektronischen Agenda den Tag vorbereitete. Da bemerkte Anna, dass auch sie noch bei ihrer Videokamera den Akku aufladen musste – Anna war nämlich Lehrerin und sie wollte ja heute die Kinder filmen. Als die Geräte am Strom waren, beendete man das Frühstück, und Erwin füllte das Geschirr in die Spülmaschine und schaltete diese ein. Anna nahm sogleich noch die Fischfilets für den Abend aus der Tiefkühltruhe und stellte den Mikrowellenherd, die Saftpresse und den Stabmixer bereit. Dies wiederum nahm Erwin zum Anlass, für seinen Feierabend den Rasenmäher und die Bohrmaschine hervorzukramen. Daraufhin packte Anna ihre Geräte zusammen, rief ein hastiges «Erwin?!» in den Flur und schaute leicht nervös auf ihre Funkuhr. Und nachdem dann noch der Anrufbeantworter, der Waschküchen-Ventilator und die Alarmanlage eingeschaltet wurden, trat man – kurz auf das Handy blickend – aus dem Haus. Die beiden gaben sich einen Abschiedskuss, wünschten sich einen schönen Tag und freuten sich auf ihre Lieblingssendung «Leben wie zu Gotthelfs Zeiten».

Andreas Fröblich

Prost

Heute ist ein schöner Tag um sich totzulachen. Am Bahnhof in Zürich, das wo's passiert, da kleben auch die überdimensionalen Werbeplakate, die ganz Grossen. Sieht wirklich gut aus. Da hängt doch seit jüngster Zeit ein riesiges Plakat einer grossen Schweizer Biermarke, die dänisch ist. Slogan: «Ein Bier wie in alten Zeiten, als es in Zürich noch keine Aargauer hatte». Davor liegen ein paar Leichen von Totgelachten. Werbung soll schliesslich Eindruck hinterlassen, oder. Vielleicht habe ich auch den Witz des Werbespruchs nicht verstanden (hoffentlich ist Humorlosigkeit

heilbar). Aus rein geografischer Sicht ist der Slogan eher unfreiwillig lustig: Der Sitz der besagten Schweizer Brauerei liegt in Rheinfelden. Und Rheinfelden liegt – hicks! – genau im Aargau.

Na ja. Es soll ja noch andere Brauereien geben, die gutes Bier machen. Selbst aus dieser Geschichte lässt sich eine weise Lehre ziehen: Im Wein liegt die Wahrheit. Im Bier nicht. Höchstens ein ausgeleiertes Klischee. Also, stossen wir an auf die guten, alten Zeiten ... als es in Rheinfelden noch keine einfallslosen Werbestrategen gab. Prost!

Jürg Ritzmann

