

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 108 (1982)
Heft: 33

Artikel: Wir (un)bestechlichen Schweizer
Autor: Grossenbacher, Fred
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-611177>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

Wir (un)bestechlichen Schweizer

Sicher erinnern Sie sich noch an den berühmten Spruch eines prominenten Touristen, der da einmal geflügelt ausgesprochen haben soll: «Die Schweiz ist bestechend schön, doch die Schweizer schön unbestechlich.» Nun, sind wir das wirklich? Im Strassenverkehr jedenfalls erhalten wir diesen Eindruck in der Regel sehr regelmässig. So werden Sie kaum je einen Verkehrspolizisten antreffen, den Sie mit der Einladung zu einem Glas Wein davon abhalten können, Sie wegen Überziehen der Parkzeit um zweieinhalb Minuten gesetzmässig zu büssen. Da müssen Sie schon mit größerem Geschütz auffahren. Zum Beispiel mit dem Titel «Direktor» unter Ihrem Namen im Führerausweis.

Auch Ihr Versuch, dem Tramführer durch freundliches Winken von weitem mit einem Hunderter einen um zehn Sekunden verlängerten Halt abzurufen, müsste unfehlbar fehlschlagen. Um das zu erreichen, brauchten Sie im mindesten ein oben oder unten zu kurz geschnittenes

Kleid, beinhaltend ein sehr weibliches Wesen von neuzeitlichem Jahrgang.

Schliesslich bliebe ebenso Ihr Wille, die Autofahrer durch das Hochhalten der Hand oder eines Blindenstockes dazu zu bewegen, Sie den Fussgängerstreifen überqueren zu lassen, bevor Ihre Schuhe am Strassenrand Wurzeln zu schlagen beginnen, reiner Wunschtraum. Ausser vielleicht Sie seien ein besonders robust gebauter Tyrannosaurus, der einer vorbeirauschenden Autoschlange punkto Stabilität gerade noch die Stirn bieten könnte.

Ja, als Verkehrsteilnehmer sind wir in der Tat unbestechlich. Hart im Nehmen und im Geben. Dagegen hilft kein Gesetz.

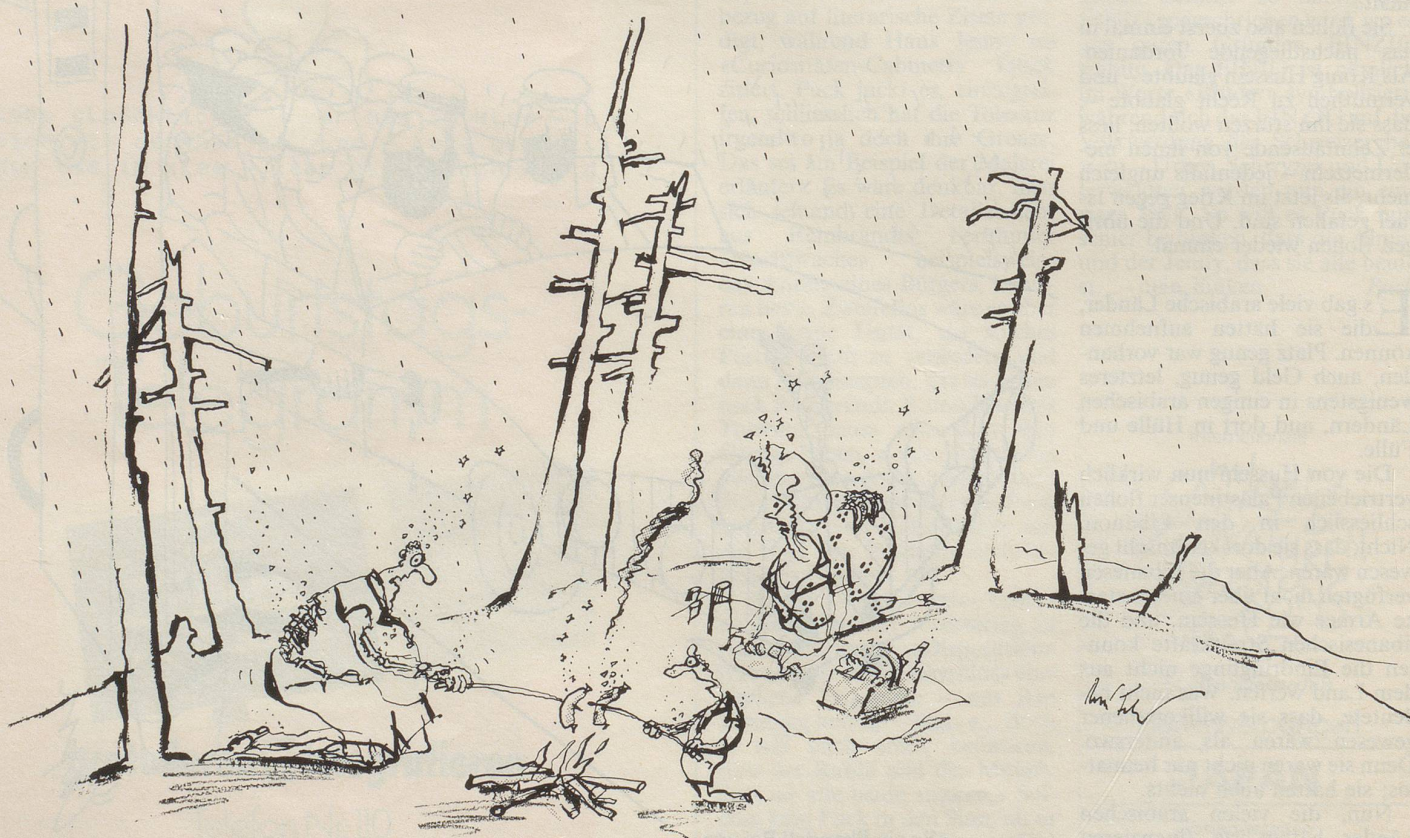


Ein klein wenig anders sieht es jedoch aus, wenn es darum geht, uns Schweizern eine Ware anzudrehen. Um beispielsweise dem Leser einer Zeitung oder einer Zeitschrift ein Abonnement schmackhaft zu machen, genügt es seltsamerweise bereits, mit einem billigen Taschenrechner, einer Schweizer Armbanduhr (hergestellt in den USA, in der Schweiz montiert, daher «Swiss made») oder einem Kugelschreiber mit persönlichem Monogramm (Wert fünfunddreissig Rappen) zu winken. Schon beginnen Herr und Frau Schweizer mit wässrigen Mündern Coupons auszufüllen.

Selten auch steckt reiner Wissensdurst oder die Aussicht auf eine berufliche Schlüsselposition dahinter, dass wir uns motivieren lassen, ein Freizeitstudium im Fernkurs zu absolvieren. Nein, von der Notwendigkeit einer Weiterbildung lassen wir uns erst durch das unentbehrliche Schreibset und die reichhaltige Konferenzmappe als Anerkennungsgegenstand überzeugen.

Doch damit nicht genug. Um Konsumenten wie Sie und mich zu animieren, eine Zahnbürste, eine Tafel Schokolade oder eine Büchse Ravioli gleich dreifach nach Hause zu schleppen und dort verschimmeln zu lassen, benötigt der gerissene Filialleiter sogar bloss ein kleines Plakat mit dem süffisanten Wort «Günstiger!». Und durch das Wort «GRATIS» – das lernt jeder angehende Werbeassistent schon in der ersten halben Stunde – fühlen wir uns sogleich genötigt, den Prospekt oder das ganzseitige Inserat bis auf die letzte Zeile zu lesen.

Wir sehen also, was im Strassenverkehr fehlschlägt, schlägt um so durchschlagender im Warenumschlag ein. So, wie wir gegen Freundlichkeiten und nette Geschenke als Verkehrsteilnehmer immun sind, so hilflos geben wir uns als Konsumenten gegenüber der Werbung. Und davor müssen wir geschützt werden, durch einen wirkungsvollen Konsumentenschutz! Oder sehe ich das durch die falsche Brille?



Saurer Regen