

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 98 (1972)
Heft: 46

Rubrik: Nebis Wochenschau

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: 22.12.2024

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



In Farbe

Man soll notleidende Mitmenschen nicht im Stich lassen. Dieser menschenfreundlichen Maxime lebt man auch beim Schweizer Fernsehen nach. Man unterstützt drum bedürftige Mitmenschen, wo es nur geht. Und wie sollte man armen Mitbürgern besser helfen als mit Hinweisen, wie gut es ihnen geht, wie groß das Angebot zu verkaufender Waren doch überall in unseren Läden ist, wieviel wir eigentlich haben könnten.

Darum läßt man sich für teures Geld gern dazu herab, zwischen «Gummi und Bleistift» jeden Tag herrlich saubere Welt mit «himmlischem Aroma» und «sensationaler Einfachheit» gegen «müde Gesichter» zu predigen. Man darf sogar – ohne daß die bald sprichwörtliche SRG-Selbstzensur einschreitet – in Werbespots von Revolution reden. Denn – so können Sie sich selbst überzeugen – für die Werbefachleute kommt die Revolution. Mit Rebell.

Man geht aber noch weiter. «Unser trautes Heim» soll nicht nur konsumfreudig sein; wir sollen auch farbig leben. Und da kennt der Einsatz der Fernsehleute für eine notleidende Industrie keine Grenzen.

Sie wissen ja, lieber Leser, daß für die Fabrikanten von Fernsehgeräten immer härtere Zeiten kommen. Bald steht in jedem Haushalt ein Fernseher, und wie sollen denn die geplagten Manager von Fernsehapparatfabriken ihren Umsatz vergrößern, wenn bald jeder seinen TV auf der Konsole hat, wenn die Abzahlungsraten alle bezahlt sind und man endlich richtig Freude haben kann am eigenen Apparat.

Sie raten richtig. Man muß den Leuten ihre schwarze Welt farbig machen. Es darf nicht mehr sein, daß farbenfroh gekleidete Fußballspieler in langweiligen Grautönen über den Bildschirm rennen. Die Zuschauer sollen endlich miterleben können, wie farblich abgestimmt die Bühnenbildner der Fernsehanstalten ihre Decors assortieren. Das Farbfernsehen schafft hier Abhilfe. Es gibt nur einen Haken.

Vorläufig wollen die Leute noch nicht so recht. Man gibt sich leider vielerorts immer noch mit Schwarz-Weiß zufrieden. «Das soll anders werden», sagte man sich. Das muß anders werden, denn die

armen Fernsehapparatfabrikanten müssen doch auch leben. Man kam drum bei den Fernsehleuten auf eine geniale Idee. «Wir machen einen Werbespot», sagte man sich. Ja man ging noch weiter. «Wir machen unseren lieben Kollegen einen Werbespot gratis und franko», sagte man sich. «Wir müssen ihnen ja helfen. Wo kämen wir hin ohne die Unterstützung der elektronischen Industrie. Wir sitzen ja im gleichen Boot», sagte man sich. Und darum sendet das Schweizer Fernsehen heute noch vor jeder Sendung, die «IN FARBE» ausgestrahlt wird, ein Signet mit den Worten «IN FARBE». Damit die dummen Schwarz-Weißen endlich merken, daß sie ihren alten Kästen baldmöglichst ins nächste Tobel werfen sollten und den armen Fernsehapparatproduzenten durch den Kauf eines Farbfernsehers zu vermehrtem Umsatz verhelfen. Denn, wie gesagt, notleidende Mitmenschen soll man unterstützen.

Telespalter

Die Sportglosse

Fußball von Krämers Gnaden

Eine Zigarettenpackung der Marke Sowieso war kürzlich der Eintrittspreis zu einem Meisterschaftsspiel des FC Zürich. Besser gesagt: Der FC Zürich Betriebs-AG. Man erhoffte sich von dem Werbegag volle Ränge für die Fußball- und volle Kassen für die Tabak-AG. Von vollen Teer-Lungen war nicht die Rede, Teer war ja schon immer ein Nebenprodukt.

Die Werbung war ein Erfolg, nach Ansicht von Fachleuten waren etwa doppelt so viele Zuschauer am Match Zürich-Grenchen als sonst gekommen wären. Und die ganz logische Frage lautet jetzt: Was wird man nächstens mitbringen müssen, wenn man zum Fußballmatch geht? Kaviardosen? Waschpulver? Bilderschecks? Quittungen über einbezahlte Entwicklungshilfe? Einen Schwarzenbach-Initiativbogen mit zehn Namen? Entwertete SBB-Billette?

Die fragwürdigen Eintrittspraktiken für Fußballspiele, wie sie der FC Zürich begann, wurden in der gesamten einschlägigen Presse bereits kommentiert und verdammt. Es bleibt also nur noch die Aufgabe, die Angelegenheit mit nebelspalterischen Spitzen zu garnieren, was hiermit gewagt sei.

Fußballspiele mit Konsumationszwang kommen mir vor wie die Theaterstücke, die Dorfvereine ihren tit. Passivmitgliedern Winter für Winter darbieten. Mit dieser Nuance: Die Darbietungen der Vereinsspieler sind schlecht, die Akteure können es nicht besser, geben sich aber die allergrößte Mühe. Bei den Fußballspielen sind die Darbietungen ebenfalls schlecht, die Akteure könnten es besser, geben sich aber keine Mühe...

Captain



Flora

Nello Celio, das eidgenössische Margritli: Er bleibt nicht – er bleibt – er bleibt nicht – er bleibt!

Kulturwald

Nun hat auch die «feministische Agitation» in der Schweiz ihr eigenes Organ. Die Zeitschrift von Frauen für Frauen heißt – «Die Hexenpresse»!

Tellenvision

65 Künstler beschäftigen sich aktiv mit dem umstrittenen Nationalhelden Wilhelm Tell, dem nächstes Jahr eine Wanderausstellung «Tell 73» gelten soll.

Souvenir

Wieder einmal wird ein Wettbewerb für bessere Reiseandenken ausgeschrieben, dem Kitsch der Kampf angesagt. Aber die Souvenirs sind nun einmal so gut wie der Geschmack der Touristen, und den bessert kein Wettbewerb...

Das Wort der Woche

«Sumpftouristen» (gefunden in den «Basler Nachrichten», gemeint waren alkoholisierte Autofahrer).

Hirsch

Nicht nur die überzähligen Hirsche im Nationalpark haben einigen Staub aufgewirbelt, sondern auch die vielen Tonnen russisches Rentierfleisch, das als Hirschkäse auf den Tisch der Schweizer Konsumenten kam...

Olympisches Baugold

Die Bauherren des Olympischen Dorfes in München machten einen Riesengewinn von 400 Millionen Mark zu Lasten der Olympiade-Abrechnung, deren Ausgabentotal damit auf über 2 Milliarden klettert. Das ist das dicke Ende der Olympiade für den Steuerzahler.

Kein Schlußlicht

In der Wochenschau in Nr. 43 war von der Schweiz als Schlußlicht an der Schach-Olympiade die Rede. Festzuhalten ist, daß die sich wacker schlagenden Schweizer Amateure zwar letzte in der Elitegruppe A blieben, damit aber einen ehrenvollen 16. Rang unter 63 teilnehmenden Ländern belegten.

Terror

«Internationale Maßnahmen gegen den Terrorismus gefordert» – schnell gesagt, schneller jedenfalls, als sich das Böse fassen läßt.

Diebstahl-Weltrekord

Dieser wurde bei der Post von Mülhausen aufgestellt. Kommentar des französischen PTT-Ministers: «Eine Million geht schneller weg als ein Expressbrief.»

Ihr Kampf um die Jugend

Durch die Herabsetzung des Wahlalters auf 18 Jahre ist die Zahl der deutschen Jungwähler um 12 % höher als bei der letzten Bundestagswahl. Dem müssen die Parteien im Wahlkampf Rechnung tragen. So donnern auf einem SPD-Poster Brandt und Scheel als «Easy-Rider» in die Zukunft, im Hintergrund Strauß als Heckenschütze... Auf der textilfreien Welle reitet die CDU: auf ihrem Plakat läuft ein junges Mädchen durch die Dünen fort zum Text: «Machen Sie es wie die Preise – laufen Sie der SPD davon!»

Keck

Im «Züri-Leu» wurde Walter Roderers erste Langspielplatte präsentiert unter dem Titel «Herr Schüch fürs Eigenheim!»

Worte zur Zeit

Mit dem Geist ist es wie mit dem Magen: Man sollte ihm nur Dinge zumuten, die er verdauen kann. *Winston Churchill*