

Nichts Neues vom Schweizer Fernsehen : wo der Käsesender aus seinen Windeln lallt

Autor(en): **Fehlmann, Werner**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **120 (1994)**

Heft 9

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-601378>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

nur das Ziel im Auge, nicht den Absatz. Weiter geht im Sport nichts. Wer dort Absätze sieht, macht immer Zweiter.

Aber, wie erwähnt, es waren nicht die zähen Fonduefahrer, es war unser Fernsehen, das zu Käseehren kam. «Die Berichterstattung der Schweizer Fernsehleute über die Buschbrände von Sydney ist schlicht Schweizer Käse», notierte die Presse in

abhängig – und nicht umgekehrt.

Des einen Pfr ist des andern Sfrs

Zugegeben, vor den Fernsehapparaten tummeln sich ungleiche Glotzer. Ein Sardinienbüchenschlüsselanelöter hat nun mal andere Ansichten als ein Teen- oder Manager. Aber warum muss das Erscheinungsbild un-

Streng nach Darwin unterliegen im Leben die Untüchtigen, denn sie lösen ihre Probleme nicht, sondern schieben sie vor sich her oder finden sich damit ab.

Was, jetzt, Sfrs?

«Ein gutes Markenzeichen, könnte man sagen, sollte klar und einfach sein. Es darf Farbe und Witz haben, ohne albern zu wirken. Zurückhaltende Eleganz steht ihm besser zu Gesicht als bemühte Verfremdung», kann man in einschlägigen Fachbüchern lesen.

Aber das schreiben nur Fachleute. Die Leutschenbacher, anscheinend ein Haufen unbeherrschter Selbstdarsteller, sind da ganz anderer Ansicht. Die Farbe heisst bei ihnen Schwarz, witzig sind herausgelaubsägelte Sennechäppi.

Und was, bitte sehr, passt zum frühkindlichen Lallen? Die Do-it-yourself-Ästhetiker haben es nach vielen Sitzungen herausgefunden: Herzige Bildchen – jöö, wie lieb – aus der Folklore und wärchigi Manne von vorgestern. So langweilen uns halt die ewigen Fahnenchwinger, Holzhackler, Schwyzerörgeler, Holzsäger und Alphornbläser vor dem ewigen Derrick.

Designer-Käse ohne Kultuhr

Und wer schleicht hinten als Nebel durchs Bild? Es ist das Sfrs, das lallende Kind.

Positiv ist, dass nun auch die Aborigines vom Ayers Rock über das eidgenössische Nationalprodukt Nummer 1 im käsigem Bild sind. Nummer 2 wäre die Kultuhr. Nun – wir alle wissen, dass der nächste Bericht des Schweizer Fernsehens nicht besser werden wird. Hoffen wir aber, dass die Australier oder gar unsere Nachbarländer nicht auch noch dessen Design kommentieren. Da müsste dann allenfalls Hayeks Uhrologie dran glauben.

Zum Beispiel mit dem Titel: «Das Schweizer Fernsehen tickt nicht richtig.»

Nichts Neues vom Schweizer Fernsehen:

Wo der Käsesender aus seinen Windeln lallt

VON WERNER FEHLMANN

Jetzt hat sich das Schweizer Fernsehen im Leutschenbach zur Käserei in der Vohfeldstrasse gemausert. Nein, beileibe nicht wegen der Käseunion, die unser Geld auf den Milchbiotopanzügen der Skiasse verbuttert. Löchriger Emmentaler wird schliesslich auch in Österreich und im Schwarzwald produziert – deren Käser ihren Sponsor von Ferne herzlich grüssen.

Allerdings sind nicht alle angetan von der gelben Augenweide. «Wer meinem Angler beim Fischen zuschaut, bekommt noch lange keinen Appetit auf Fische», sagen sie. «Den Zuschauern vergeht der Appetit sowieso, denn eine Zigarettenmarke als Nummernsponsor wirkt wie ein im Emmentaler ausgedrückter Glimmstengel», tönt es negativ ennet der Grenze.

Das Echo aus Australien

Die Absicht sei, den Käseabsatz zu erhöhen, antwortete unser Innenminister auf eine parlamentarische Anfrage. Ogi als Sportler sollte es eigentlich besser wissen. Ein Skirennfahrer hat

Australien. Die Leutschenbacher Käseverteilzentrale hat es also wieder einmal geschafft und das endlose Lehrstück, wie man etwas machen muss, dass es dilettantisch herauskommt, neu geschrieben.

Aber warum denn die Aufregung? Der Käseausstoss minderer Qualität aus den Zürcher Studios ist doch für uns Schweizer nichts Neues unter der Sonne.

Intelligent oder dumm – oder was

Wir sind alle Verbraucher, und niemand wird so dumm sein, dies zu bestreiten. Uneinigkeit herrscht höchstens darüber, ob wir denn nun intelligent oder dumm sind. An dieser Frage scheiterten bislang alle Untersuchungen rühriger Marktforscher.

Für das Schweizer Fernsehen aber bedeutet das noch keinen Grund, seine Konsumenten – wohl von sich selbst auf andere schliessend – für dümmere zu halten, als sie es in Wirklichkeit sind. Dabei ist es für die Hersteller eines Produkts eine existentielle Frage, wie sie ihre Kunden sehen; ist doch der Produzent von den Verbrauchern

bedingt auf Kindergarteniveau zugeschnitten werden, in der Hoffnung, es werde dann allen Erwachsenen gefallen?

Wir erwarten nicht, dass Herr Schellenberg an jedem Bratwurststand den Geschmack der Bevölkerung erschnuppert. Wir hätten nur erwartet, dass nach dem schwachsinnigen Laserstrahlkrieg im Kristallwirrwarr etwas noch Dämlicheres vermieden, ja vielleicht sogar über den Namen nachgedacht würde. Aber wer jetzt den Fernseher einschaltet, lässt jede Hoffnung fahren.

Naturgemäss neigt der Mensch dazu, an süssen Empfindungen Wohlgefallen zu finden, ist doch die Muttermilch süss wie auch das Babylallen aus breilibekleckerten Pfuusbäggli. Dessenungeachtet wäre es noch niemandem eingefallen, sein Kind auf den Namen «Pfr» oder «Mmmh» zu taufen. Ganz anders das Schweizer Fernsehen. Es setzt auf das Zisch- und Spritzgeräusch «Sfrs» – und vergisst dabei, dass das Baby auch mal zum Kind und zum Erwachsenen heranwächst und sich in der Welt durchsetzen muss. Eine Welt, die beispielsweise Sat. 1, ZDF, ORF, RTL heisst.