

# Die Parabel

Autor(en): **Crevoisier, Jacqueline**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **129 (2003)**

Heft 1

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-596300>

## **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.



## Die Parabel

von der charakterlichen Voraussetzung zum Erklettern der politischen Hochebene:

Zwei Eier stritten sich um ihre Vorzüge. Das eine war weich – und das andere hart gekocht. Das weiche pries seine Anpassungsfähigkeit und das harte seine Durchsetzungskraft. Um dies unter Beweis zu stellen, beschlossen sie, in die Politik einzutreten. Dort wurde im Lauf der Zeit das weiche Ei hart gesotten und das harte weich geklopft. Doch das fiel niemandem auf, denn politisch korrekt glichen sie sich wie ein Ei dem andern.

*Jacqueline Crevoisier*

## Das Kreuz mit dem Kreuz

*Noch in unverblasster Erinnerung:  
Miserables Schweizer  
Partei-Inserat mit  
zerrissener, versandelter  
Schweizerfabne.*

US-Figürli, nu scharf uf Schtütz,  
verunziert uf Büechli euses  
Schwizerchrüz.  
De Bundesrat hät sofort gschaltet  
und übere gseit, was mir vo  
Söttige halted.

Warum dänn uusgrächnet grad  
s'gröschti Gschrei  
na vo däre  
Schwizerfabne-Verriess-Partei?

Dr Eizenstat det äne? Dä chömer  
is schänke!  
Die andere, da, bi eus, gänd is  
länger z'tänke.

*Werner Moor*

# Was ist mit den Schweizern los?

JOACHIM MARTENS

Nur mit Befremden muss man zur Kenntnis nehmen, dass die Schweiz beim Fernseh-Konsum das Schlusslicht in Europa bildet. Dabei gibt der Nachbar Italien ein gutes Beispiel: Mit 241 Minuten täglich pro Zuschauer liegt er an der Spitze. (Und das, obwohl in Berlusconi'stan auch noch der Regierungschef selbst weitgehend den Bildschirm beherrscht). Die Deutschen befinden sich mit 205 Minuten im oberen Mittelfeld – wahrscheinlich ein Ergebnis der Politik der «Neuen Mitte.» Und die Schweiz, es muss jetzt ausgesprochen werden, hinkt mit kümmerlichen 138 Minuten hinter allen her.

Woher mag diese Ermattung vor der Mattscheibe kommen? Hält man etwa die Nachrichten für Scheinaktualitäten und möchte sich selbst ein Bild machen? Geht man an die Luft, ohne vorher den ausführlichen Wetterbericht mit einigem Unterhaltungswert gesehen zu haben? Sieht man vielleicht in den Talkshows eine Massenproduktion politischer Banalitäten? Glaubt man etwa nicht mehr den Politikern, die sich hier für das Volkswohl kräftig streiten und stets den Menschen gewaltig in den Mittelpunkt stellen? Werden Bankgeschäfte abgewickelt, ohne vorher den Börsenbericht gesehen zu haben? Wie übersteht die eidgenössische Hausfrau das Bügeln von Wäschebergen ohne Begleit-Krimi, von dem sie völlig «geplättet» ist? Gehen in der Schweiz Paare nicht erst dann zur Tagesordnung über, nachdem

sie einen anregenden, zwischen Bett und Badewanne spielenden Liebesfilm gesehen haben? Hebt es hier nicht beträchtlich die Stimmung, wenn mit Lachschleifen unterlegte Nettigkeiten oder schnelle problemlose Video-Clips geboten werden? Gibt es Schwierigkeiten, das Programm noch von der Werbung zu unterscheiden? Ist nicht gerade diese eine willkommene Unterbrechung, sich mit einem neuen Drink zu versorgen (oder bisherige zu entsorgen). Führt die Werbung, die durch ständige Wiederholungen immer besser wird, nicht auch zu wertvollen Kaufentscheidungen?

Alle diese Vorteile wollen viele Schweizer offenbar nicht nutzen. Ihre Devise heisst: Abstand vom Fernseher oder abschalten. In diesem Zusammenhang ist es bezeichnend, dass das Schweizer Fernsehen jetzt nach zwölf Jahren die Produktion von hausgemachten «Tatort»-Krimis beendet hat. Es verabschiedete sich mit dem beziehungsreichen Film «Time-out», in dem es um den Trainer eines Eishockeyclubs in Biel ging, der statt seiner Arbeit nachzugehen, erschlagen in seiner Kabine lag. Immerhin wurde dadurch wieder einmal mehr ein Wort von Churchill bestätigt, das da heisst: «Sport ist Mord.»

Müssen die Schweizer immer eine Sonderrolle spielen? Genügt es nicht, dass sie der EU fernbleiben und darauf beharren, das Bankgeheimnis zu hüten? Müssen sie jetzt auch noch beim Fernsehen Abstinenz zeigen?

Wohin soll das führen? Was ist mit den Schweizern los?