

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 112 (1986)
Heft: 9

Rubrik: Us em Innerrhoder Witztröckli

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: 22.11.2024

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

In New York nichts zu sagen?

Ein Schweizerisches Aktionskomitee gegen den Uno-Beitritt wirft in einem Inserat die Frage auf «In New York mitreden?» – mitreden zwischen Gänsefüsschen gesetzt, wohlverstanden, wenn – nach Ansicht der unterzeichnenden National- und Ständeräte (einige bereits «z. D.») der Kleinstaat Schweiz in der Uno kein Gewicht hätte. Dabei würden wir Eidgenossinnen und -genossen noch unsere (bisher) profitable Neutralität und Unabhängigkeit opfern. Und das für nichts und wieder nichts. Im Gegenteil: Wir würden für den Leerlauf der Uno-Maschinerie noch hohe Beiträge leisten müssen. Wer da nicht Nein stimmt, der muss ja bekloppt sein!

Wir brauchen den über 150 Mitgliedländern der Vereinten Nationen die Möglichkeiten und Grenzen der Uno-Politik nicht vom hohen Katheder herab zu dozieren, bevor wir uns zum Beitritt entschliessen – und wir

schliesslich auch aufgenommen werden als etwa 160. von insgesamt 172 selbständigen Staaten. Gerne flüchten wir in unseren Gauen zur passablen Ausrede, dass die Abwesenden immer im Unrecht seien. (Les absents ont toujours tort.) Doch diese Erfahrung gilt keinen Heller, wenn der Uno-Beitritt zur Glaubensfrage gemacht und als Vehikel zum Stimmfang der Parteien missbraucht wird. Da ist kein globales Denken gefragt, das im Zusammenhang mit dem Umweltschutz so oft und wortreich beschworen wurde. Und da ist keine Rücksicht auf die kommenden Generationen zu erkennen, denen man im Jahr der Jugend mit allgemeinen Versprechungen über die Zukunftsgestaltung den Mund stopfte.

Das listige Wegschleichen des Kleinstaates von der grossen Mitverantwortung beim Lösen schwieriger politischer Fragen will nicht mehr in unsere Zeit passen, in der ein versehentlicher Knopfdruck zu einem Weltkrieg führen kann – aber dank der Uno nicht muss.

Der Teufelskreis

Werbung, Sportler, Fernsehen, Veranstalter, Werbung, Sportler, Fernsehen, Veranstalter ... Und irgendwo klingeln die Kassen. Es trug sich in der französischen Wintersportstation Morzine zu; aber der Ort ist beliebig austauschbar. Ein Rennen musste früher gestartet werden, als es den Rennläufern in den Kram passte. Die Renner rannten zum Veranstalter und übten Klage. Der Veranstalter spielte Schwarzpeter. Die Werber wollen Werbung machen. Live am Steilhang. Via TV. Und die Tiwis gaben dann die Postordnung durch, wann über die Buckel gerutscht werden soll: «Ein weiteres Mal standen damit die Interessen der Sportler hinter jenen des Fernsehens zurück.» (Felix Reidhaar in der NZZ vom 10. Februar 1986.)

Der Peter Müller aus Adliswil hatte so seinen Sieg im schneereichen Haut-Chablais und unweit der Schweizer Grenze auch ein wenig dem französischen Programmleiter zu verdanken, der offensichtlich für die Startzeit verantwortlich war und vor dem der Veranstalter kuschte. So fiel vom Gold der Medaille ein Glitzern auf die Franzosen, die eher ungewollt einem Ausländer aufs Podest geholfen hatten. Perfekte Hassliebe zwischen Sport und

dem Medium Fernsehen, die sich in einem Teufelskreis bewegen, der nicht mehr zu durchbrechen ist, wenn nicht alle Beteiligten zu Schaden kommen wollen – vom abfahrtsgeilen Konsumenten im besonders konstruierten TV-Sessel nicht abgesehen, dessen Welt morgen noch öder aussehen müsste, wenn die maskierten Gestalten zum Skizirkus nicht mehr antreten würden.

Also keine Aussteiger und keine TV-Dienstverweigerer: Sportler, die dem Veranstalter eine lange Nase drehen, wenn der vor dem Kommerz weiche Knie bekommt. Sklaverei nannte man das früher. Aber was ist schon «früher»!

Us em Innerrhoder Witztröckli



DFrau vom Inaue, emene eidgenössesche Chraazschwinger, wekt demette i de Nacht de Maa, wells nebes vedäächtigs gkhöht het i de Schtobe enne: «Du, i globe wott no enn Privatonterricht neh bi der.» Sebedoni

Ein Hauch von Paradies ...

Texter sind eine Art von gecharterten Schriftstellern, die für gutes Geld Sprüche bauen sollen, die beim Publikum ankommen und dieses zu etwas veranlassen, das im Sinne des Inserenten ist. Texter sind nicht verantwortlich für das Umfeld, in dem ihre Reklamationen erscheinen. So wird denn Werbung auch ein wenig zur Glückssache. Das gehört zum Metier – zum Berufsrisiko, wenn man so will.

Aber was soll man von einer Anzeige halten, die eine Insel als Paradies anpreist, auf der ein Klima der Angst und des Terrors herrscht? Eine Insel, die von jungen Menschen verlassen wird, weil sie um ihr Leben fürchten? Sie kennen alle das Land, von dem ein «Hauch von Paradies» ausgehen soll – Sri Lanka ...

Air-Lanka-Werber sagen das so: «An Bord finden Sie edle Weine und eine Menuauswahl – sogar in der Economyklasse. Und

ausserdem gibt es bei uns den Service von einer so sanften Wärme, die nur von Menschen kommen kann, die im Paradies leben.» Schwarzer Humor oder Gedankenlosigkeit, ein weltfremder Auftraggeber losgelöst von allen Problemen, die das eigene Land betreffen? Und was denken die «Menschen aus dem Paradies» über eine solche Verlogenheit, die dem «Produkt» mehr schadet als nützt?

Man wird diese Werbung als Ausrutscher abtun und zur Tagesordnung übergehen. Geschäft sei Geschäft, so dürfte die Antwort lauten. Eine Entgleisung ohne weitere Auswirkungen. Der Konsument ist ja vergesslich gemacht worden. Durchs tägliche Überfüttern mit Botschaften. Bewusst überfüttert. Satte denken wenig oder nichts. Ein Hauch mehr oder weniger stört die kaum.

