

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

**Band:** 94 (1968)

**Heft:** 29

**Illustration:** "... und nun möchte ich wissen, meine Herren, wer von Ihnen im Juli einem Boulevardjournalisten vertraulich ins Ohr flüsterte, er fahre anfangs August lieber mit der Bahn an die Riviera!!"

**Autor:** [s.n.]

### **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:** 19.05.2025

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

## Beatifikation des Beat

Teenager, denen die Programmgestaltung von Radio Luxemburg oder Radio Monte Carlo nicht sonderlich gefällt, werden künftig noch eine weitere Auswahlmöglichkeit haben: Der Vatikanseher will jeden Sonntagabend unter dem Titel «Sag mir, wie du singst» eine halbe Stunde lang Beat-Musik, Protestsongs und moderne Schlager ausstrahlen.

So erstaunlich ist das eigentlich nicht. Längst haben einzelne Geistliche aller Konfessionen den Weg gewiesen, den Radio Vatikan nun einschlägt. Im Bemühen, die jungen Leute vermehrt in die Kirche zu locken, holten sie Jazz- und Beatgruppen unter die Kanzel. Besonders Unternehmungslustige griffen gar selbst in die Gitarre und zum Mikrophon. Der Erfolg war unterschiedlich.

Wir wollen kein allgemeines Urteil fällen über den Versuch, die Anliegen der Kirche mit Hilfe der Unterhaltungsmusik für die Jungen attraktiver zu gestalten. Ob es sich hier lediglich um ein vordergründiges Lockmittel handelt oder doch um das aufrichtige Bestreben, den Kontakt nicht gänzlich zu verlieren, wird ohnehin von Fall zu Fall verschieden sein. Auch Radio Vatikan wird seinen Zuhörern wohl kaum zwischen «Lady Madonna», «Bonnie and Clyde» und «La La La» das Wort Gottes vermitteln wollen – vielmehr wird man hoffen, der jugendliche Hörer werde auch hin und wieder eine andere, ernsthaftere Sendung nicht verschmähen. Der Beat, verbreitet über Radio Vatikan, wurde nun jedenfalls sozusagen beatifiziert.

Man erinnert sich, daß einer der beinahe schon legendären Beatles, John Lennon (oder war es Paul McCartney?), einmal keck behauptete, sie, die Beatles, wären heute populärer als Gott. Der Sturm der Entrüstung, der sich daraufhin erhob, war gewaltig. Wenn nun aber selbst Radio Vatikan jeden Sonntagabend ... Doch lassen wir das, der Sturm hat sich ja inzwischen längst wieder gelegt.

Es gelte, soll der Initiator der neuen Sendung von Radio Vatikan, der Jesuitenpater Pellegrino, geäußert haben, «die geistigen Werte in den heutigen Schlagern» zu erkennen. Ob man zu diesem Zweck noch ein paar Dutzend neue Mitarbeiter zugezogen hat? Die Aufgabe, die man sich da gestellt hat, dürfte nicht eben leicht zu lösen sein ...

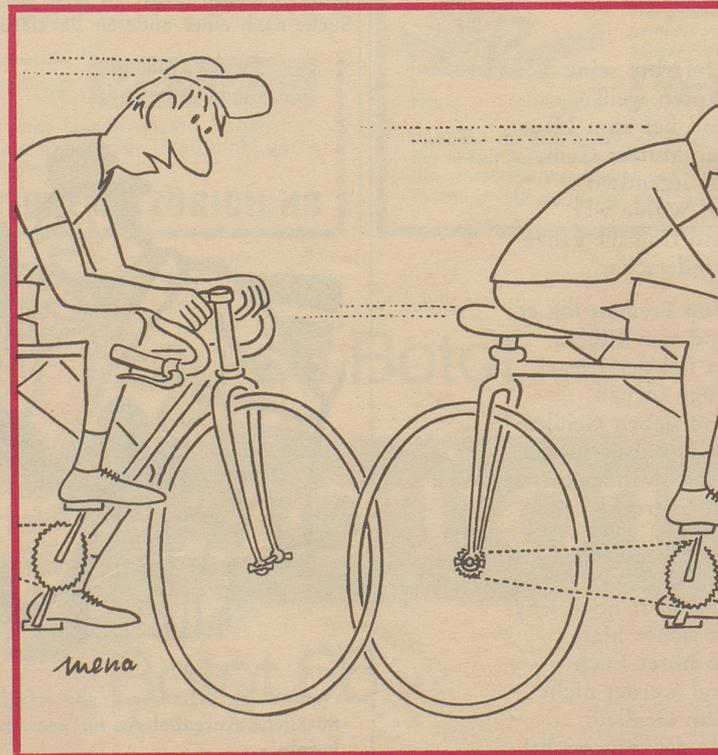
Ueber Beat-Musik, Protestsongs (die, was präzisiert werden muß, durchaus Ansprüche an den Geist stellen können) und moderne Schlager soll eine «geistige Brücke zur Jugend» geschaffen werden. Nun gibt es sicher viele Jugendliche, die sich über Beat und Schlager anspre-



«... und nun möchte ich wissen, meine Herren, wer von Ihnen im Juli einem Boulevardjournalisten vertraulich ins Ohr flüsterte, er fahre anfangs August lieber mit der Bahn an die Riviera!!»

chen lassen. Es dürfte aber auch die anderen geben – jene, die vom Vatikan nicht Unterhaltungsmusik, sondern Hilfe in bedrängenden Fragen erwarten. Etwa ein Wort zur Geburtenregelung. Oder zur Aufhebung des Zölibatszwangs. Zur Revolution in der Dritten Welt.

Eine großzügige Entscheidung in der Frage der Mischehen. Oder ein Wort zu Krieg und Frieden im konkreten Fall. Ob sich diese Jugendlichen bei sonntagabendlicher Beat-Musik gedulden werden, bis sie Antwort auf ihre Fragen erhalten?  
Roger Anderegg



## Shakespeare und der Bierbrauer

Dreiviertel Seiten beansprucht das Inserat, und es beginnt in Riesenschrift:

Shakespeare und der Bierbrauer – natürlich steht auch sein Name da, doch anstandshalber lasse ich ihn weg – sind sich einig:

«Reif sein ist alles!» König Lear V. 2 Shakespeare in seinem Trauerspiel vom König Lear meint den Menschen, der Bierbrauer – abermals wird sein Name nicht verschwiegen – in seinen Grundsätzen von der Qualität meint das Bier. Reife bekommt allen wohl. Dem Menschen und dem Bier.

Das Inserat ist damit noch nicht zu Ende, man erfährt auch noch, wie lange das Lagerbier lagern muß, seltsamerweise nicht, wie lange der Mensch zum Reifen braucht, bevor er es wagen kann, Shakespeare und die Bierbrauerei in einem Satz zu vereinigen. Man greift sich an den Kopf – man sollte eigentlich dem Bierbrauer und seinem Reklameberater an die Köpfe greifen! Gibt es denn bei dieser Art von Propaganda wirklich keine Grenze mehr, vor der Respekt und Geschmack haltmachen sollten? In einer deutschen Küche fand ich einmal, brandgemalt natürlich:

*Von Brot allein kann man nicht leben, es muß auch Wurst und Schinken geben!*

Nächstens kommt die Ilias an die Reihe, sicher eine Fundgrube für Reklameberater:

*Singe, o Göttin, den Zorn des Peleiden Achilles, dem seine Gattin am Abend kein Lagerbier in das Glas goß.*

Und wie wäre es mit der Göttlichen Komödie:

*«... an jenem Tage lasen sie nicht weiter, weil sie keinen Band unserer berühmten Kriminalserie mehr hatten.»*

Und um zum König Lear zurückzukehren:

*«Hör mich, Natur, hör, teure Göttin, hör mich und laß das Bier reif werden wie den Menschen.»*

Aber man könnte auch mit Schiller schließen:

«Geschmack – bei ihm heißt es Vernunft, aber wir sind beim Bierbrauen – ist stets bei wenigen nur gewesen!» Der gründlich Shakespeare-kennende Reklameberater weiß vielleicht, wo das vorkommt. Aber da ich aus dem Kopf zitiere, heißt es vielleicht «Verstand».

Wofür Bierbrauer und Reklameberater reif sind, sei höflich verschwiegen.  
N. O. Scarpi

So ist's

Sit mir dä Faaruswiis entzoge worde isch, isch mir dFröid am Trinke vergange.  
HG