

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 118 (1992)
Heft: 27

Rubrik: Spot

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.01.2026

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

se werden an den gleichen Veranstaltungen gravierte Kugelschreiber liegen gelassen und Notizblöcke mit dem Firmenlogo schnöde zurückgewiesen. Den Ledermäppchen der Grossbank, den Bio-Kartoffeln des Landverbands, dem Parfüm Flacon der Miederfirma oder dem Salami des Metzgervereins geht es nicht besser. Von den vergünstigten Autos, den Gratis-Ferienreisen in die Karibik und den Einkaufsgutscheinen gar nicht zu reden: Was früher die Regel und als kleine Aufmerksamkeit an die Journalisten gedacht war, wird heute von den gleichen Leuten voller Entsetzen und Entrüstung zurückgewiesen. Ein Pfui jedem plumpen Bestechungsversuch!

Psychologie ist gefragt

Aber aufgepasst! Politiker, PR-Menschen, Vereinspräsidenten, Unternehmer und all jene, die auch in Zukunft auf die Zusammenarbeit mit den Medien angewiesen sind, dürfen angesichts der neuen journalistischen Ethik nun nicht ins grosse Lamento einstimmen. Will einer weiterhin über eine «gute Presse» verfügen, empfiehlt sich ihm die Aneignung von ein paar journalistisch-psychologischen Grundkenntnissen. Als erstes werden die persönlichen Werbeschenke auf die Müllhalde geworfen, und diese unverblünte Art der Beeinflussung gilt ein für allemal als tabu. In Zukunft soll mit viel subtileren Mitteln vorgegangen werden, die bei richtiger Anwendung indes ebenso schnell ans Ziel führen dürften.

A und O dieser vom *Nebelspalter* erstmals entwickelten Journalisten-Psychologie ist die korrekte Einstufung eines jeden Journalisten unter die in der Federzunft bis heute bekannten drei Kategorien:

Der unersättlich Neugierige ist unter den Journalisten auch heute noch am häufigsten anzutreffen. Wenn Sie demnächst eine Medienorientierung durchführen müssen, versäumen Sie es nicht, mit entsprechenden Angaben auf einen möglichst spannenden Anlass hinzuweisen. Machen Sie auf einen Überraschungsgast aufmerksam, selbst wenn sich dieser später nur als Kurt Felix entpuppen sollte. Propagieren Sie das Exklusive und Maximale, das Einzigartige und Aussergewöhnliche, auch wenn bei genauerem Betrachten am Schluss nicht mehr viel übrigbleibt. Als Politiker versprechen Sie einen aufsehenerregenden parlamentarischen Vorstoss, bevor dieser überhaupt eingereicht ist. Zwar hat sich bereits vor drei Jahren die politische Konkurrenz zu diesem Thema geäussert, es wird sich aber mit Bestimmtheit eine Zeitung finden lassen, die dieser exklusiven Story am flauen

Wochenende viel Platz einräumt. Gut verpackt und effektiv angeboten ist das Produkt schon halb verkauft. Nach dem Journalisten muss jetzt nur noch der Kunde oder der Wähler auf den Trick hereinfallen.

Der eitle Selbstdarsteller ist in Journalistenkreisen ein Dauergast. Wann immer Sie die Medien zu einer Orientierung einladen, vergessen Sie sogleich die ursprüngliche Absicht, über etwas Neues informieren zu wollen. Überlassen Sie das Feld kampflos den eingeladenen Journalisten. Diese wissen nämlich von vornherein alles viel besser. Lässt man sie gewähren, bereiten sie Ihnen am wenigsten Kummer. Manchen Politikern und PR-Fritzen dürfte das wohl schwerfallen. Aber Geduld bitte, irgendwann wird der Journalist von seinem Selbstaufritt genug haben und schliesslich auch Ihnen den Ball zuspielen. Wer am Schluss weniger Eigentore geschossen hat, wird zum Sieger der Pressekonferenz erklärt.

Der gefährliche Heckenschütze will im Journalismus zwar kein solcher sein, anzutreffen ist er allerdings dennoch überall. Seine gelegentlich vergifteten Pfeile, abgeschossen etwa in Form von Gerüchten oder Pikanterien, treffen die anvisierten Opfer meistens an einer wunden Stelle. Weil aber der Gegenangriff bekanntlich die beste Attacke ist, kann man sich fortan nur durch volle Offenheit vor solch gefährlichen Heckenschützen in Sicherheit bringen. Kein Geheimnis zu persönlich, als dass es an einer Medienkonferenz nicht an die Öffentlichkeit getragen werden könnte. Spätestens dann, wenn der Unternehmer coram publico die letzte Steuerhinterziehung gebeichtet hat, der bürgerliche Politiker sein Verhältnis zur linken Politikerin bekanntgibt und der Präsident des Jodlerclubs seine Liebe zu den Beatles gestanden hat, spätestens dann werden sich die journalistischen Heckenschützen zurückziehen und neue, interessantere Jagdgründe aufsuchen. Allerdings nicht bevor ein lobender Artikel über die erfrischende Offenheit des einstigen Opfers erschienen ist.

Wer in den nächsten Jahren als Politiker, Unternehmer oder PR-Verantwortlicher den Schweizer Medien gewachsen sein will, dem werden hohe geistige Fähigkeiten abverlangt: Die Psychologie ersetzt die Swatch-Uhr, das Fingerspitzengefühl tritt an die Stelle der Leberwürste, und das Einfühlungsvermögen löst die Ledermappe mit dem vergoldeten Kugelschreiber ab. Und wenn am Schluss all dies doch nicht zum Erfolg führen sollte? Dann kann der Fehler nur bei Ihnen liegen. — Journalisten haben schliesslich immer recht!

SPOT

Tempo

Da heisst es immer, des Staates Mühen und die Politiker mahnten langsam. Und am 20. Juni, einen Tag vor Sommerbeginn, verkündeten Schlagzeilen aus Bern: «Sommer-session beendet!» *bo*

Museales

Die Freunde eines Armeemuseums haben den Standort Thun im Visier. Sollte die Waffenplatz-Initiative die Zustimmung des Volkes finden, wäre Mangel an Exponaten und Ausstellungsraum nicht zu befürchten. *hrs*

Taufe

Das Aktionskomitee für den Frauenstreik lud am 1. Jahrestag in Bern zu einem «Frouezmorge» auf dem Bärenplatz ein, der bei ihnen jetzt «Bärinnenplatz» heisst! *-te*

Sanierungskonzept

Jetzt sparen alle: Die Mitarbeiter verzichten auf den Lohn, die Firma verzichtet auf die Mitarbeiter. *lh*

Nebengeräusch

Ein Forscher will erlauscht haben, dass immer mehr Schweizer im Bett mit den Zähnen klappern. Solange sie nicht heulen, wird die Nachtruhe der Nation kaum gestört. *mu*

Apropos Philosophie

An der Zürcher ETH gibt es Studenten der Umweltnaturwissenschaft, für die Mülldeponien Lehrstücke der verschiedenen Abfallphilosophien bilden. *ea*

Neue Zeitung?

Wenn im Herbst die Blätter fallen, werden auch *Basler AZ* und die *Nordschweiz* dran glauben müssen. Optimisten sehen zwar eine *Neue Zeitung* — sicher aber ist erst das Kürzel *NeZ*. *ba*

Frage der Woche

Für den Direktor des Bundesamtes für Wohnungswesen, Thomas C. Guggenheim, ist Eigentum ein menschliches Grundbedürfnis! Sind zufriedene Mieter demnach ohne Grundbedürfnisse? *kai*