

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 120 (1994)  
**Heft:** 9

**Artikel:** Nichts Neues vom Schweizer Fernsehen : wo der Käsesender aus seinen Windeln läuft

**Autor:** Fehlmann, Werner

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-601378>

#### 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:** 22.02.2026

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

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 Vehfreude 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 Zusehern vergeht der Appetit sowieso, denn eine Zigarettenmarke als Nummersponsor 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

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 Pfrr ist des andern Sfdrs

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

Steng 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, Sfdrs?

«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 Ver fremdung», kann man in einschlägigen Fachbüchern lesen.

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

Und was, bitte sehr, passt zum frühkindlichen Lallen? Die Do-it-yourself-Ästheten 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 Fahnenschwinger, Holzhacker, Schwyzerörger, Holzsäger und Alphornbläser vor dem ewigen Derrick.

## Designer-Käse ohne Kultuhr

Und wer schlecht hinten als Nebel durchs Bild? Es ist das Sfdrs, 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.»

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 Marktfor scher.

Für das Schweizer Fernsehen aber bedeutet das noch keinen Grund, seine Konsumenten – wohl von sich selbst auf andere schliessend – für dümmer 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 Kindergarten niveau 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. Dessen ungeachtet wäre es noch niemandem eingefallen, sein Kind auf den Namen «Pfrr» oder «Mmmh» zu taufen. Ganz anders das Schweizer Fernsehen. Es setzt auf das Zisch- und Spritz geräusch «Sfdrs» — 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.