

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 121 (1995)  
**Heft:** 30

**Artikel:** Das Sommerloch muss nicht sein im Sommerloch!  
**Autor:** Stamm, Peter / Raschle, Iwan  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-607410>

#### 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:** 24.01.2026

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

# Das Sommerloch muss nicht sein im Sommerloch!

Wertvolle Tips für Medienschaffende und solche, die es in diesen Wochen werden wollen.

von Iwan Raschle und Peter Stamm (Text) mit Illustrationen von Christoph Biedermann

Der Sommer ist da und mit ihm das Sommerloch und mit ihm das beliebteste Thema des Sommerloches: das Sommerloch. Es ist tragisch, aber wahr: Kaum wird es Juli, werden die Zeitungen und Zeitschriften dünner, die Nachrichten absurd, als sie es ohnehin schon sind, und Wichtiges ereignet sich kaum mehr, schon gar nicht in der Schweiz: Im Land der ältesten Demokratie macht die Politik im Sommer Pause, fährt der Bundesrat in corpore in den Urlaub, dösen die Parlamentsmitglieder – für einmal erlaubt – in ihrer Hängematte vor sich hin und kann sich das Volk ohne schlechtes Gewissen nicht darum kümmern, was in Bern oben (nicht) läuft.

Das Sommerloch muss nicht sein im Sommerloch! Es gibt keinen Grund, dem Publikum albackenen Unsinn vorzusetzen,

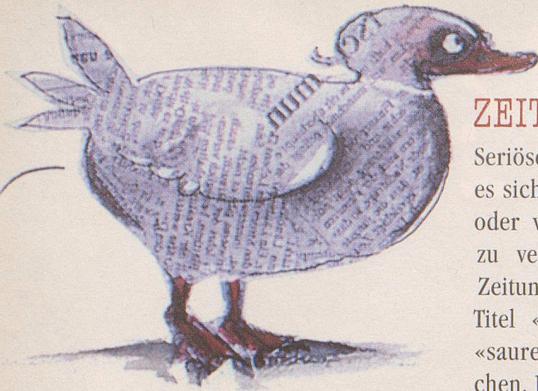
bloss weil es einige Grad wärmer ist im ohnehin stickigen Redaktionsbüro und weil einige der Kolleginnen und Kollegen in Italien Sandburgen bauen. Das Sommerloch ist, sie haben es längst erkannt, Leserin und Leser, nichts als eine faule Ausrede der Medienschaffenden. Wäre die Schweiz irgendwo unterhalb von Spanien positioniert auf der Landkarte, würden sich die schreibmüden Medienfrätsen das ganze Jahr auf diese imaginäre Loch berufen, das nirgendwo anders beheimatet ist als in ihren Köpfen.

Schluss damit, sagen wir vom nimmermüden *Nebelpalter*. Und legen quasi als Beweis, vielmehr aber noch als konstruktiven Vorschlag, einen bunten Strauss von Themen auf den Tisch, die in den kommenden Wochen aufgegriffen werden könnten.

An Ihnen ist es, geschätzte Leserinnen und Leser, verachtete Fernsehkonsumtinnen und -konsumanten, die Initiative zu ergreifen. Fordern Sie etwas für Ihr Abo, für Ihre Konzession. Protestieren Sie gegen das Sommerloch im Sommerloch. Klopfen Sie die Medien aus dem Busch. Verlangen Sie nach allem, was die Feierabendlektüre interessant macht. Lesen Sie unsere ausführliche Themenliste konzentriert durch, kreuzen Sie an, was Ihnen gefällt und was Sie umgesetzt haben möchten, schreiben Sie eine Postkarte und senden Sie diese an die sommerlochgeplagte Redaktion Ihrer Wahl. Verbunden mit der Drohung, bei Nichtbeachten Ihres Vorschlags das Abonnement zu kündigen. Auf die sanfte Tour erreicht man bei denen nichts.



Die Saure-Gurken-Zeit



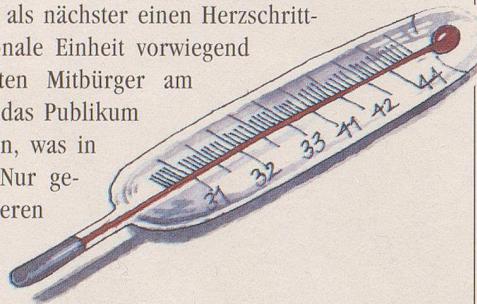
## ZEITUNGSENTEN

Seriöse Zeitschriften, die es sich nicht leisten können oder wollen, Zeitungsenten zu veröffentlichen, sollten Zeitungsenten unter dem Titel «Zeitungsenten» oder «saure Gurken» veröffentlichen. Damit bieten sie ihren

Leserinnen und Lesern nicht nur denselben Mist wie ihre boulevardeskeren Kollegen, sondern noch dazu das gute Gefühl, weit über der dummen Mehrheit zu stehen. Auch Parodien bieten sich für den selben Zweck immer an, werden bisher allerdings nur von der Filmindustrie extensiv verwendet.

## WORUNTER LEIDEN PROMINENTE

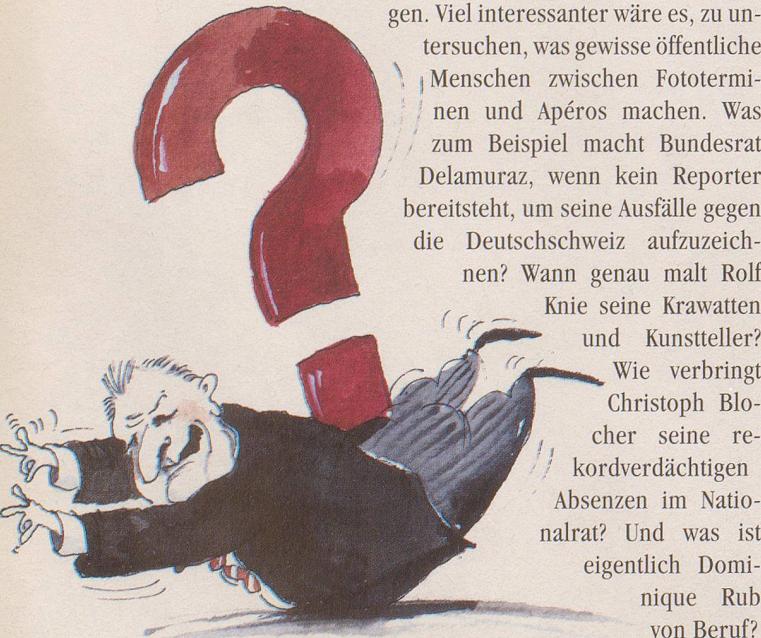
Die *Schweizer Illustrierte* hat den Trend mit der Knochenmarkspende von Aeschbi und dem Rheuma von Beat Schlatter eingeläutet. Die Schweiz wartet auf eine umfassende Reportage. Wie steht es um die Gesundheit von unseren Prominenten? Wie lange dürfen wir noch auf Stefanie Glaser und auf Trudi Roth zählen? Ist Kurt Felix noch gesund? Welcher Bundesrat kriegt als nächster einen Herzschrittmacher? Da unsere nationale Einheit vorwiegend durch unsere prominenten Mitbürger am Leben erhalten wird, hat das Publikum auch das Recht, zu wissen, was in deren Innerem vorgeht. Nur gesunde Prominente garantieren einen gesunden Staat.



## WAS MACHT EIGENTLICH JEAN-PASCAL DELAMURAZ?

Jede Woche kann man in der *Schweizer Illustrierten* lesen, wie irgendein verschollener Alt-Sportler oder eine ergraute Ex-Fernsehsprecherin ihren Lebensrest ausserhalb des Scheinwerferlichtes verbringen. Viel interessanter wäre es, zu untersuchen, was gewisse öffentliche Menschen zwischen Fototerminen und Apéros machen. Was zum Beispiel macht Bundesrat Delamuraz, wenn kein Reporter bereitsteht, um seine Ausfälle gegen die Deutschschweiz aufzuzeichnen? Wann genau malt Rolf Knie seine Krawatten und Kunststeller?

Wie verbringt Christoph Blocher seine rekordverdächtigen Absenzen im Nationalrat? Und was ist eigentlich Dominique Rub von Beruf?



## JEDEN TAG EIN RATING!

Die *SonntagsZeitung* macht's der Konkurrenz vor: Sie bringt Woche für Woche das neuste Rating, und wenn sie denn mal kein neues auf Lager hat, erneuert sie ganz einfach bereits Publiziertes. Bewertet werden können Bundesräte, Parlamentarier, Billigweine, Zigarren, Kugelgrillanlagen, Autos, Stoffwindeln, Bundesräte, Billigweine, Models, Parlamentarier, Unternehmen, Billigweine, Bundesräte und viele andere Gegenstände mehr. Und das jeden Tag, einen ganzen Sommer lang. Oder, wie die *SonntagsZeitung* wöchentlich und das ganze Jahr über.



## OZON, NA UND?

Schon Paracelsus hat's gewusst: Nichts ist wirklich giftig. Es kommt nur auf die Menge an. Beim Ozon ist die Menge nicht das Problem – wir haben genug für alle. Was fehlt, ist ein Wissenschaftler, der herausfindet, dass Ozon – wie Alkohol und Nikotin – irgendwie auch gesund ist. Sei es für die Fruchtbarkeit der Männer, sei es für das Blut der Frauen oder den Stoffwechsel unserer kleinen Lieblinge. Irgend etwas Positives wird der verfluchte Schadstoff ja wohl bewirken.



Wer weiss, welches Testresultat er sucht, wird auch bald den Wissenschaftler, die Universität oder das unabhängige Ingenieurunternehmen finden, das ihm dieses mit einer aussagekräftigen Studie liefern kann. Unbedingt viele Grafiken einbauen und alle zitierten Personen mit ihren akademischen Titeln nennen.

## GROSSER TEST: EISMASCHINEN

Kein vernünftiger Mensch denkt nur im Traum daran, sich eine Eismaschine zu kaufen. Dennoch lohnt sich für die Presse ein umfassender Test dieser kleinen, technischen Wunderwerke. Da nämlich die Eismaschinen-Hersteller nur einen verschwindend kleinen Teil der Inseratekunden ausmachen, darf getestet und verrissen werden, ohne sich um dräuende Anzeigen-Abbestellungen kümmern zu müssen. Ist ein Test gut gemacht und witzig präsentiert, spielt das Testgut ohnehin kaum eine Rolle. Wichtig ist vielmehr, dass hemmungslos angeprangert und in blumiger Sprache verurteilt wird. Im Zweifelsfalle gegen den Angeklagten und für die Unterhaltung des Publikums.



## GIBT ES EINEN RÖSTIGRABEN?

Unter diesem Titel liesse sich eine grossangelegte Live-Reportage realisieren: Mutige Journalistinnen und Journalisten tasten die Grenze zwischen Deutsch und Welsch ab, nehmen Tuchfühlung auf mit fremden Völkern und Sitten, schildern kulturelle Bräuche, Essgewohnheiten und Landschaften – und leisten dadurch einen wichtigen Beitrag zur freundiggenössischen Versöhnung. Nach Abschluss der Live-Reporte wird sich die Frage, ob es einen Röstigraben gibt, schlüssig beantworten lassen: im Prinzip nein.



## DIE WÜRZE DER LÄNGE

Ob eine Zeitung voll wird, hängt nicht alleine von der Anzahl, sondern ebenso sehr von der Länge der Beiträge ab. Um aus einem kleinen Thema eine grosse Geschichte zu machen, bieten sich verschiedene Techniken an. So einfach wie beliebt ist die Redundanz, die aus einem kurzen Beitrag einen langen machen kann. Und von der Länge der Artikel hängt nicht zuletzt ab, ob eine Zeitung voll wird. Die ständige Wiederholung des zuvor Gesagten bietet sich an, da ein durchschnittlicher Zeitungsleser ohnehin nach dem Lesen jedes Satzes den Inhalt des vorigen vergessen hat. Noch dazu hat er den Inhalt der Sätze vermutlich ohnehin nicht verstanden. Der geübte Journalist schafft es, auch einen unverstandenen Text zu einem Leidsevergnügen zu machen. Einer der wichtigsten technischen Kniffe ist der szenische Einstieg. Wer beispielsweise über die Verhüllung des Reichstages in Berlin schreibt, sollte seinen Artikel unbedingt damit anfangen, dass er seine Ankunft in der ehemaligen deutschen Hauptstadt wortreich schildert. Bahnhofsszenen werden immer gerne gelesen und enthalten keinerlei wertvolle Informationen. Auch das Wetter bietet sich an, um ausführlich und kunstvoll beschrieben zu werden. Wetter ist schliesslich immer und überall. Wenn man irgendeine uninteressante Person trifft, die sich völlig zufällig in der Nähe des Reichstages aufhält, sollte man nicht davor zurückschrecken, deren ganzen Lebenslauf in die Story einzubauen, um in der Mitteilung zu gipfeln, dass dieser Mensch die Ver-



hüllung «eigentlich gut» oder «total blöd» findet. Meinungen – nicht nur von Prominenten – sind gefragt und leicht zu bekommen. Schliesslich hat jede und jeder von uns jederzeit zu jedem beliebigen Thema eine Meinung auf Lager und diese ist als kleinste Einheit des repräsentativen Volkes auch irgendwie relevant. Zusätzliche Zeilen lassen sich damit schinden, dass man am Anfang und am Schluss jedes Artikels eine Zusammenfassung des Textes bringt, denn nach einem dreiseitigen Artikel über eine Information, die sich in drei Zeilen vermitteln liesse, ist der Leser unbedingt darauf angewiesen, die Informationsnadel aus dem Sprachheuhaufen noch einmal präsentiert zu bekommen. Schliesslich muss er sich eine Meinung bilden, nach der er, wenn er sich zufällig in der Nähe von irgend etwas befindet, befragt werden könnte.

## LESERAKTION: TOD AUF BESTELLUNG

Die Sterbehilfsorganisation EXIT ist dank interner Quereien schon seit Jahren ein beliebtes Thema. Nach der kürzlich erschienenen, grossen *Facts*-Reportage muss der Greisenkampf an der EXIT-Spitze als Thema endgültig abgehakt werden. Aber Sterbehilfe muss weiterhin ein Thema bleiben. Als Dienstleistung für die Leserinnen und Leser böte sich eine einmalige Sommer-Sterbeaktion an. Die tödlichen Barbituratecocktails würden per Post verschickt – für Abonnenten zu einem ermässigten Preis. Unter Umständen wäre es sinnvoll, die Aktion mit einer Neuabonnentenwerbung zu koppeln.



## DER NEUE GRASS IST DA!

Natürlich gibt es keinen Grund, weshalb der neue Grass besser sein soll als alle alten. Auch der neue wird schliesslich bald ein alter sein, spätestens wenn der nächste neue Grass kommt.

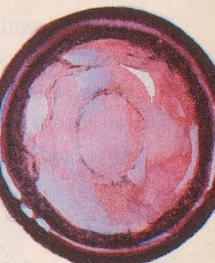
Interessant ist aber nicht das Buch selbst, sondern die Gerüchte, die vor seiner Veröffentlichung herumgeistern – und vom Verlag mit restriktiver Informationspolitik und exklusiven Vor-Lesungen in zu kleinen Räumen tüchtig angeheizt werden.



Wenn das Buch einmal zu kaufen ist, ist der Autor noch für zirka zwei Wochen interessant, und Literaturkritiker dürfen sich in den Feuilletons publikumswirksame Meinungsschlachten liefern. Danach lässt sich nur noch der Platz in der Bestsellerliste verkaufen.

## WO MACHEN AIDS-KRANKE FERIEN?

Wo unser Bundesrat sich in der Sommerpause vergnügt, weiss inzwischen jedes Kind, wo Fernsehansagerinnen und Nachrichtensprecher die schönsten Wochen des Jahres verbringen, ist dank Ringer auch kaum mehr ein Geheimnis. Aber wo machen eigentlich AIDS-Kranke Ferien? In einer kleinen Serie könnte zugleich das Bedürfnis der Leser nach schauerlichen Krankheitssymptomen als auch jenes nach Informationen über preisgünstige und attraktive Ferienziele befriedigt werden. Der Kontrast ausgemergelter Körper mit idyllischen Landschaften verspricht auch für den Bildteil viele eindrückliche Effekte.



## ONANIE – SEXUALITÄT DER ZUKUNFT?

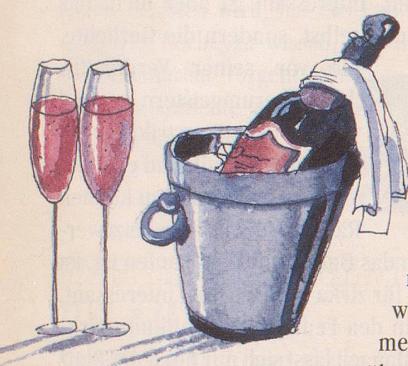
Singles sind als neue Kaufkraftklasse in, und Sex-Themen lassen sich sowieso immer verkaufen. Onanie ist deshalb ein sicherer Wert. Die grosse Reportagenwelle über das Tabuthema kündigt sich erst an, noch ist es Zeit, aufzuspringen. Zu beachten ist allerdings, dass über dieses heikle Gebiet witzig und positiv berichtet wird. Einzelschicksale und Erlebnisberichte sind ausgewogen mit Statistiken und sozialwissenschaftlichen Stellungnahmen zu mischen. Mit etwas Glück finden sich für Geständnisse auch offenherzige Prominente oder katholische Priester, die sich zu Psychoanalytikern umgeschult haben. Als Illustration kommt alles in Frage, was nichts mit dem Thema zu tun hat.



## NEUE MUSEEN

Neue Museen sind nicht interessanter als alte Museen. Aber sie sind neu. Glücklicherweise sind unsere finanziellen Städte gezwungen, immer mal wieder ein altes Museum zu schliessen, und es gibt Platz für neue. Auch umgebaute Museen sind so interessant wie neue. Hauptsache, es gibt eine schöne Einweihung mit vielen schönen Prominenten, die überhaupt nichts mit dem Museum, aber sehr viel mit Publicity zu tun haben.

Fast so gut wie neue Museen sind Premieren von neuen Stücken oder Premieren von Neuinszenierungen von alten Stücken oder Sommerfestivals. Hauptsache es ist bunt und fröhlich und es hat viele Prominente mit glänzenden Gesichtern und der wilden Entschlossenheit, keine Kamera unbeschäftigt an sich vorübergehen zu lassen.



## WO UND WER SIND EIGENTLICH DIE MACHER?

Wer steckt eigentlich hinter produzierten Zeitungsseiten und Fernsehsendungen? Wer sind die Drahtzieher in den zahlreichen Redaktionstuben dieses Landes, was denken diese Leute, welches sind ihre Hobbies, wo und wie wohnen sie? Die Sommermonate eignen sich sehr gut dazu, unbekannte Gesichter wie Peter Studer, Peter

Rotenbühler, Frank A. Meyer, Hugo Bütler, Jürg Wildberger und viele andere mehr einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. Ergänzt werden können die eindrücklichen Porträts mit wertvollen Tips der Meidenmacher sowie mit persönlichen Kochrezepten und einem Steckbrief (Grösse, Gewicht,



## REFORMEN

Zeitungen von Format und mit Niveau verzichten auch in der Sauregurkenzeit nicht auf das gewichtige Wort. Auf das selbstgeschriebene. Gibt es nichts zu berichten, lassen sich ganz hübsche und vor allem gescheite Beiträge über Reformen verfassen, die in diesem Land garantiert nie umgesetzt werden. Mit einer grossen Sommer-Reformserie wird aus jedem Medienprodukt ein wegweisendes!



## VOR ZEHN, ZWANZIG, DREISSIG UND VIERZIG JAHREN

Die Rubrik «Vor fünfzig Jahren» hat mittlerweile in nahezu allen Medien Einzug gehalten. Dabei will das geschichtsinteressierte Publikum längst wissen, wie die Welt vor zehn, zwanzig, dreissig und vierzig Jahren ausgesehen hat. Wer diesen Wunsch in der Inhaltsplanung berücksichtigt, kann nicht nur die Einschaltquoten übers Sommerloch retten, sondern auch Geld sparen.

# 1945

## INFOGRAFIKEN

Infografiken sind ein wichtiger Bestandteil moderner Medien. Sie müssen farbig sein, aber nicht zwingend eine Aussage transportieren. Infografiken werden von der Leserschaft über alles geschätzt: Sie geben dem Informations hungrigen und den politisch Interessierten das Gefühl, innert kurzer Zeit das Wesentliche erfasst zu haben. Und sie machen das Medienprodukt modern.

