

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 121 (1995)
Heft: 18

Artikel: Super: Blick blöd! Volk tobt!
Autor: Stamm, Peter / Senn, Martin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-602911>

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: 07.02.2026

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

Super: Blick blöd! Volk tobt!

VON PETER STAMM (TEXT) UND MARTIN SENN (ILLUSTRATION)



Wenn es um Blödheit geht, ist der *Blick* in unserem Land die erste Adresse. Kein anderes Pressezeugnis verfolgt mit der gleichen Hartnäckigkeit einen so primitiven Kurs wie das dünne Blättchen aus der Ringier-Küche. Aber der *Blick* verliert an Boden. Wie schon im letzten Jahr hat er nach den neuesten, beglaubigten Auflagezahlen der AG für Werbemedienforschung (WEMF) auch heuer wieder gegen zehntausend Leser verloren. Allerdings greifen immer noch täglich fast vierhunderttausend Schweizer und Schweizerinnen zur natio-

nalen Verblödungspostille – und trotz latenter Fremdenfeindlichkeit des Blattes wohl auch der eine oder andere Ausländer. Dummheit kennt keine Grenzen.

Zehntausend Leser weniger könnten den *Blick* nicht gefährden. Immerhin reichen sie aus, die Ringier-Leute zu aufwendigen Werbekampagnen zu verleiten. Nachdem wochenlang Plakate zu sehen waren, auf denen pubertäre Onanisten ein Loch in die «Unabhängige Schweizer Tageszeitung» schnitten, um eine Blondine besser beim Sich-Ausziehen beobachten zu können, hat der *Blick* vor kurzem eine Kampagne für seine erwachsenen Leser gestartet. Im Riesenformat machen prominente Sportler ihr Coming-out bezüglich der *Blick*-Lektüre. Bisher angesehene Körperfunkstörer wie Tony Rominiger, Bernhard Russi und Günther Netzer bekennen ohne Scham, dass sie das Blatt der Blätter lesen. Dass das Honorar nicht wie bei den Köp-

– für seinen Scheiss selbst verantwortlich. Auch die höchsten Verkaufszahlen entschuldigen nicht, was die gelben Plakate Tag für Tag in die Welt hinausposaunen: «Wir sind dumm, und wir sind stolz darauf!»

Aber was macht den *Blick* so unvergleichlich dumm? An Bernhard Russi alleine kann es nicht liegen, der gibt schliesslich auch dem Schweizer Fernsehen die Ehre. Blöd hat man früher ein Stück Stoff genannt, das dünn wurde. Dünn ist der *Blick* nicht nur vom Umfang her. Dünn sind die Geschichten, für die mit betrügerischen Fragen und aufs unerträglichste verkürzten Schlagzeilen geworben wird. Da werden Hoffnungen auf Blut und Tränen geweckt, die bestenfalls bei Grosskatastrophen befriedigt werden können. Aus einem toten Hund wird ein «Opfer der Flammen», aus einem Knaben mit einem verwundeten Arm ein «aufgespiesstes Kind».

Im Dänischen heisst *blöd* weich, auch im übertragenen Sinn als «weich im Kopf» wie im Deutschen. Weich ist der *Blick*, indem er sich jeder Zeitströmung anpasst, ohne dabei seine Identität als dümmstes Pressezeugnis des Landes zu verlieren. Die Kommentare des politischen Kirchenlichtes Jürg Zbinden pendeln so geschickt zwischen dessen eigenen, volksdümlich-braunen Ideen und banalsten Gemeinplätzen, dass bei kaum einem Leser, kaum einer Leserin, egal welcher Couleur, der Verdacht aufkommt, der *Blick* sei anderer Meinung als er oder sie selbst. Weich ist der *Blick* gegen seine Leser, hart höchstens gegen seine Opfer. Aber dass sich gelegentlich einer umbringt, weil ein Boulevardblatt seinen Ruf ruiniert und sein Leben zerstört hat, nehmen die Leute der Blut-und-Boden-Presse in Kauf – nicht bloss die harten Kerle in Deutschland, sondern auch die helvetischen Biedermänner. Im Gegensatz zu Lesern gibt es immer genug Opfer, immer genug Leute, die lieber bekannte Päderasten oder Perverse sind als unbekannte Durchschnittsbürger.

Aber Blut alleine genügt nicht, der Schweizer Geilheit zu befriedigen. Jeden Tag saugt der *Blick* sich neue Vorwände aus den Fingern, um auch die helvetischen Unterleibe angemessen in Ekstase zu versetzen. Während die tägliche Busen-Retusche «Augen-Blick» ohne jeglichen Kontext auskommt, regt die Sex-Besessenheit der *Blick*-Reporter ihre sonst eher unterentwickelte Fantasie zu Höchstleistungen an. Was Beate Uhse in diskreter Verpackung in die bürgerlichen Haushaltungen schickt, prangt schamlos auf jeder Seite des Schandblattes: Sex von hinten und von vorn, im Lift und in der Luft. Der *Blick* schafft es, so ziemlich jedes Thema aus der Genital-Perspektive zu betrachten.

Und während der Hobby-Fantast Erich von Däniken in seiner Kolumne nach ausserirdischer Intelligenz fahndet, drängt sich Leser und Leserin die Frage auf, ob irgendwo in der *Blick*-Redaktion irdische Intelligenz zu finden ist. Aber Dänikens abgegriffene Blödheiten fügen sich nahtlos in die Schmierenberichterstattung des einzigen nationalen Käseblattes. Seine Spekulationen über steinzeitliche UFO-Landungen und indianische Astronauten sind etwa genausoweit von der Wirklichkeit entfernt wie die Leitartikel des *Blicks* – und werden genauso genossen von einem Publikum, das nicht informiert, sondern unterhalten werden will.

Kein Mensch braucht den *Blick*. Aber solange es ihn gibt, wird er gelesen werden. Solange Journalisten sich bereitfinden, für Geld auf ihre Berufsethik zu verzichten, werden sie im *Blick* auch ihre Leser finden. Es war nie schwierig, mit primitiven Mitteln Menschen zu verführen. Aber so wenig wie die Zahl der betrogenen Anleger für den Kings-Club spricht oder die Zahl der Nazis für Hitler, so wenig spricht die Zahl der *Blick*-Leser für dieses nicht nur vollkommen überflüssige, sondern darüber hinaus unvergleichlich hässliche Produkt. □

MARTIN SENN

