

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 129 (2003)
Heft: 1

Artikel: Das Kreuz mit dem Kreuz
Autor: Moor, Werner
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-596301>

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: 10.04.2026

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

Die Parabel

von der charakterlichen Voraussetzung
zum Erklettern der politischen
Hochebene:

Zwei Eier stritten sich um ihre Vorzüge. Das eine war weich – und das andere hart gekocht. Das weiche pries seine Anpassungsfähigkeit und das harte seine Durchsetzungskraft. Um dies unter Beweis zu stellen, beschlossen sie, in die Politik einzutreten. Dort wurde im Lauf der Zeit das weiche Ei hart gesotten und das harte weich geklopft. Doch das fiel niemandem auf, denn politisch korrekt glichen sie sich wie ein Ei dem andern.

Jacqueline Crevoisier

Das Kreuz mit dem Kreuz

*Noch in unverblasster Erinnerung:
Miserables Schweizer
Partei-Inserat mit
zerrissener, versandelter
Schweizerfabne.*

US-Figürli, nu scharf uf Schtütz,
verunziert uf Büechli euses
Schwizerchrüz.
De Bundesrat hät sofort gschaltet
und übere gseit, was mir vo
Söttige halted.

Warum dänn uusgrächnet grad
s'gröschti Gschrei
na vo däre
Schwizerfabne-Verriess-Partei?

Dr Eizenstat det äne? Dä chömer
is schänke!
Die andere, da, bi eus, gänd is
länger z'tänke.

Werner Moor

Was ist mit den Schweizern los?

JOACHIM MARTENS

Nur mit Befremden muss man zur Kenntnis nehmen, dass die Schweiz beim Fernseh-Konsum das Schlusslicht in Europa bildet. Dabei gibt der Nachbar Italien ein gutes Beispiel: Mit 241 Minuten täglich pro Zuschauer liegt er an der Spitze. (Und das, obwohl in Berlusconi'stan auch noch der Regierungschef selbst weitgehend den Bildschirm beherrscht). Die Deutschen befinden sich mit 205 Minuten im oberen Mittelfeld – wahrscheinlich ein Ergebnis der Politik der «Neuen Mitte.» Und die Schweiz, es muss jetzt ausgesprochen werden, hinkt mit kümmerlichen 138 Minuten hinter allen her.

Woher mag diese Ermattung vor der Mattscheibe kommen? Hält man etwa die Nachrichten für Scheinaktualitäten und möchte sich selbst ein Bild machen? Geht man an die Luft, ohne vorher den ausführlichen Wetterbericht mit einigem Unterhaltungswert gesehen zu haben? Sieht man vielleicht in den Talkshows eine Massenproduktion politischer Banalitäten? Glaubt man etwa nicht mehr den Politikern, die sich hier für das Volkswohl kräftig streiten und stets den Menschen gewaltig in den Mittelpunkt stellen? Werden Bankgeschäfte abgewickelt, ohne vorher den Börsenbericht gesehen zu haben? Wie übersteht die eidgenössische Hausfrau das Bügeln von Wäschebergen ohne Begleit-Krimi, von dem sie völlig «geplättet» ist? Gehen in der Schweiz Paare nicht erst dann zur Tagesordnung über, nachdem

sie einen anregenden, zwischen Bett und Badewanne spielenden Liebesfilm gesehen haben? Hebt es hier nicht beträchtlich die Stimmung, wenn mit Lachschleifen unterlegte Nettigkeiten oder schnelle problemlose Video-Clips geboten werden? Gibt es Schwierigkeiten, das Programm noch von der Werbung zu unterscheiden? Ist nicht gerade diese eine willkommene Unterbrechung, sich mit einem neuen Drink zu versorgen (oder bisherige zu entsorgen). Führt die Werbung, die durch ständige Wiederholungen immer besser wird, nicht auch zu wertvollen Kaufentscheidungen?

Alle diese Vorteile wollen viele Schweizer offenbar nicht nutzen. Ihre Devise heisst: Abstand vom Fernseher oder abschalten. In diesem Zusammenhang ist es bezeichnend, dass das Schweizer Fernsehen jetzt nach zwölf Jahren die Produktion von hausgemachten «Tatort»-Krimis beendet hat. Es verabschiedete sich mit dem beziehungsreichen Film «Time-out», in dem es um den Trainer eines Eishockeyclubs in Biel ging, der statt seiner Arbeit nachzugehen, erschlagen in seiner Kabine lag. Immerhin wurde dadurch wieder einmal mehr ein Wort von Churchill bestätigt, das da heisst: «Sport ist Mord.»

Müssen die Schweizer immer eine Sonderrolle spielen? Genügt es nicht, dass sie der EU fernbleiben und darauf beharren, das Bankgeheimnis zu hüten? Müssen sie jetzt auch noch beim Fernsehen Abstinenz zeigen?

Wohin soll das führen? Was ist mit den Schweizern los?