

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 136 (2010)
Heft: 1

Artikel: Orientierung : Navi über alles
Autor: Buchinger, Wolf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-596604>

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: 30.09.2025

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

Der Mensch macht sich immer mehr von der Technik abhängig. Noch vor kurzem konnte jeder einige Telefonnummern auswendig, heute genügt die Repeat-Taste oder der Anfangsbuchstabe der gesuchten Person. Beim Autofahren sind die geheimen Orientierungszeichen wie Kirchtürme, Schornsteine, Coop-Filialen und Bergspitzen nicht mehr nötig – heute schaut der moderne Mensch auf sein Navi. Er vertraut sich ihm voll und ganz an. Es hat sogar recht, wenn im Gotthardtunnel das Kommando «Bitte wenden» ertönt. Es wird gewendet, auch wenn jeder nachvollziehen könnte, dass nun kein GPS-Signal möglich sein kann und das Gerät wie ein Küken seine Mutter sucht.

Findige Japaner haben nun das Non-plusultra der technischen Steuerung des Menschen erfunden: das Home-Navi. Das Gerät wird am Handgelenk getragen und auch nachts nicht abgelegt. Hier einige Beispiele aus der Werbung. Der Wecker schrillt. Das Navi: «25 cm nach links greifen und die weisse Stoptaste drücken.» ■ Sie müssen aufs WC: «2. Tür links, 3,45 m geradeaus, dann links. Vorsicht! Deckel ist noch geschlossen.» ■ Sie wollen frühstücken: «Kaffeemaschine 1. Tür rechts, seit gestern nicht entleert, also entleeren und ausspülen, dann Kapsel auswählen und vorne rechts einschieben, Einschalter seitlich links.» ■ Sie suchen den Autoschlüssel: «Zurück in den Flur, an der Garderobe 3. Kleidungsstück von rechts, linke Tasche.» ■ Sie wissen nicht, wann Sie im Betrieb sein müssen: «Sie sind jetzt schon 7 Minuten zu spät, das Meeting endet in 23 Minuten. Schreiben Sie eine Entschuldigungs-Mail, dass Sie den Autoschlüssel noch nicht gefunden haben. Laptop auf der Couch im Wohnzimmer, Achtung Batteriezustand zu schwach, muss zwingend ans Stromnetz, Steckdose 1,20 m links, hinter den leeren Bierflaschen.»

Nicht nur der räumliche Bedarf ist abgedeckt, auch Zwischenmenschliches wird geleistet: Sie müssen weinen, weil Ihr Fussballclub verloren hat: «Nastücher befinden sich neben Ihnen unter dem TV-Programm. Achtung! Es sind nur noch drei Stück vorhanden. So, wie Ihr Club spielt, wird das nicht reichen. Soll ich sie in die Einkaufsliste schreiben?» Am Einfühlungsvermögen wird noch gearbeitet, das Prinzip aber ist schon perfekt.

«Das Publikum beklatscht ein Feuerwerk, aber keinen Sonnenaufgang», stellte einst der Dichter Friedrich Hebbel (1813 – 1863) fest. 150 Jahre später beklatscht das Publikum immer noch keinen Sonnenaufgang. In Feuerwerken aber spielt es mittlerweile die Rolle des Claqueurs vorzüglich.



Beispiele gefällig? In den Fussballstadien wurden die Fankurven längst vom Medienregiment und Fussballbusiness zur Claqueur-Staffage reduziert. Ein gefühltes Viertel von Sportsendungen wie «Aktuelles Sportstudio» und «Sportpanorama» besteht aus Klatschen: Beim Erscheinen des Moderators, des Studiogastes, ja fast bei jedem Bericht klatscht das Publikum. Bei Sendeformaten wie «RTL-Chartshow», «grösste Schweizer Hits» und «Musikantenstadt» sind Klatschende längst dramaturgisches Element: Das Studiopublikum befindet sich im Dauerklatschen – auch wenn jede Pose, Geste und jeder Gag der Bühnendarsteller bis ins Detail einstudiert ist.



Selbst wenn sich Akteure gegenseitig anpreisen und für sich selber werben, ist sich das Publikum fürs Klatschen nicht zu schade. Ein Erfolgs-Prominenter setzt spasseshalber eine dämliche Brille auf, alle klatschen. Noch der verlogenste Superlativ (Kultsong, Kracher, vom Feinsten) erhält tosenden Applaus. Und auch das Hinauszögern von Entscheidungen («Wer gewinnt, erfahren Sie nach der Werbung») wird frenetisch bejubelt.



Je nach Perspektive wird das Klatschen als Partizipation (Eventveranstalter) oder als Inszenierung und Konstruktion eines Ereignisses (Kommunikationstheorie) oder als Leistungsbeurteilung (Publikumskritik) gesehen. Oder ist das Klatschen eine angebotene Geste, um Ranghöheren zu schmei-

cheln? Wohl eher ist Klatschen heute Teil des Erlebniskonsums, Klatschen ist ganz einfach der zwingende Klangteppich der inszenierten guten Stimmung, guten Laune. Unentwirrbar werden Personen und Werbung beklatscht – längst nicht mehr Leistung. Man applaudiert dem eigenen Nicht-zuhören und dem Untergang als Publikum.



Längst ist auch anderswo das klatsch-konditionierte Publikum eingekehrt. Auf Tagungen und Veranstaltungen klatscht das Publikum häufig, ohne zu wissen, um was es geht. Ja, selbst wenn der Vortrag eine reine Werbe- oder Beweihräucherungsrede war, wird geklatscht. Und wenn der Professor seinen Vortrag für die drei im Publikum anwesenden Professorenkollegen hält, spendet das gesamte Publikum Beifall. In der Elternsitzung nennt die Lehrerin drei Termine – und wird für diese Leistung zum Schluss beklatscht. Das Klatschen als Bühnenelement des Alltags.



Sind wir ehrlich, das Publikum ist heute für Sendungen, Tagungen und Fussballspiele da, weil diese ein Publikum brauchen – nicht aber die Sendungen, Tagungen, Fussballspiele für das Publikum. Das Publikum ist nirgendwo kritisches Publikum mehr, das Leistungen nuancenreich beklatscht oder gar schweigend. Das Publikum ist Untertan und es weiss, was in Eventzeiten von ihm als Staffage-Akteur verlangt wird.



Dagegen waren die Claqueure von früher schlaue Leute: Sie nahmen Geld. Im Jahre 1820 gründete M. Sauton mit der «Assurance des succes dramatiques» erstmals eine Beifalls-Agentur gegen Bezahlung. Fein abgestuft mussten die Kunden, meist Theaterschauspieler, Sänger oder Stückeschreiber für die unterschiedlichsten Beifallsarten feste Gebührensätze entrichten.