

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 97 (1971)
Heft: 32

Artikel: Spots zu verkaufen
Autor: Moser, Hans
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-510480>

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: 12.01.2026

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

Kürzlich las ich in der Zeitung, daß Fernsehen und Radio mehr Geld brauchen. Beim Radio würde die Konzessionsgebühr von Fr. 40.– auf Fr. 48.– erhöht, das Fernsehen hingegen möchte gerne mehr Werbespots bringen, um zu mehr Geld zu kommen. Da ich ein leidenschaftlicher Fernseh-Genießer von «Tips für Sie» und «Skippy, das Känguruh» bin, fühlte ich mich verpflichtet, meinen Lieblingsprogrammen etwas finanzielle Hilfe zu gewähren.

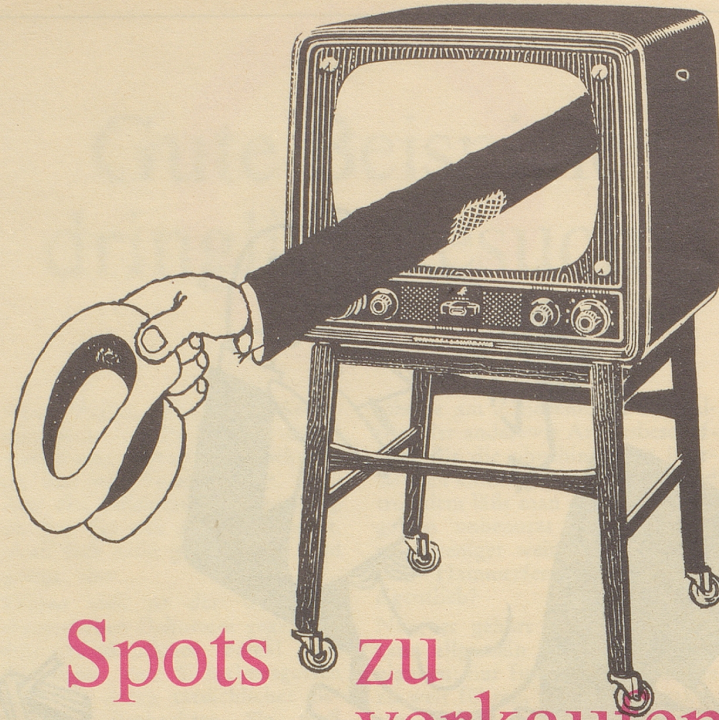
Ich rief die SRG an und fragte nach dem Verantwortlichen für Werbe-Spots. Man verband mich mit dem Werbe-Department. «Hier Schnuurli», sagte eine besorgte Stimme am anderen Ende des Drahtes. Ich gab ihm meinen Namen an und sagte, ich möchte etwas Fernseh-Reklame kaufen.

Herr Schnuurli fragte mich, welche Firma ich vertrete. Ich erklärte ihm, ich sei ein gewöhnlicher Bürger, und Herr Schnuurli wollte wissen, wofür ich Werbung treiben möchte?

Ich entgegnete, daß ich das noch nicht sicher wisse, aber vielleicht für mein Auto. Ich beabsichtige ohnehin, es zu verkaufen, und wenn ich es im Fernsehen bringe, bekomme ich vielleicht einen besseren Preis.

Herr Schnuurli erklärte mir, Reklame am Fernsehen koste 9500 Franken die Minute. Ich brauchte nicht lange, um auszurechnen, daß dies mehr war als mein Auto neu kostete. «Haben Sie keine Spezialtarife?», fragte ich, «wie für Soldaten oder Wochenend-Arrangements? Oder vielleicht ist es zwischen (Telekolleg Geometrie 2) und (De Tag isch vergange) am Donnerstag billiger?»

Herr Schnuurli bedauerte, aber die Tarife seien dieselben. Ich bat meine Frau um ein Stück Papier und um einen Bleistift und divi-



Spots zu verkaufen

dierte schnell Fr. 9500.– durch 60. Eine Sekunde Werbezeit würde mich Fr. 150.– kosten.

«Kann ich eine Sekunde Werbezeit kaufen?» fragte ich. Herr Schnuurli wußte es nicht. Noch nie hatte jemand eine Sekunde gekauft. Er verband mich mit der Werbeagentur der SRG.

Der Mann am Telefon der Werbeagentur meinte, gegen einen Werbespot von einer Sekunde Dauer an der Television, zum Verkauf meines Wagens, sei nichts einzuwenden. Sie würden den Auftrag für Fr. 5000.– übernehmen.

«Aber ich brauche nur eine Sekunde!» sagte ich.

Der Mann von der Werbeagentur sagte, das sei nicht so einfach, wie

es scheine. Der Wagen müßte gewaschen, poliert und aufgefrischt werden, damit er unter den TV-Scheinwerfern gut aussehe. Sie würden auch ein Mannequin im Abendkleid hineinsetzen müssen, und jemand müsse den richtigen Text zum Verkauf des Wagens verfassen.

Ich sagte, das komme mir alles sehr teuer vor. Der Mann am anderen Ende der Strippe erklärte mir mitfühlend, wenn ich den Wagen selber poliere, könne ich einen Spezialpreis von Fr. 4500.– gewährt erhalten.

Das schien mir immer noch zu teuer. Der Mann in der Werbeagentur war dienstbereit und meinte, wenn das Mädchen im

Wagen nur ein Badkleid trage, reduziere sich der Preis auf Fr. 4350.–. Ich zögerte immer noch.

Nach einer Pause meinte der Mann in der Werbeagentur, sie hätten einen Büroputzer, der gelegentlich für Kunden in Autos posiere. Mit Helm und Schutzbrille würde niemand merken, daß er schon 74 Jahre alt sei. Mit ihm im Wagen könnten sie den Auftrag für 4100 Franken übernehmen, obschon sie dabei wahrscheinlich drauflegen würden.

Ich sagte ihm, ich würde es mir überlegen und bat ihn, mich wieder mit dem Werbe-Department der SRG zu verbinden.

Eine Frauenstimme antwortete. Ich verlangte Herrn Schnuurli.

«Tut mir leid!» antwortete sie. «Herr Schnuurli ist nicht mehr bei uns. Ich verbinde Sie mit dem neuen Werbedirektor, Herrn Blinzli!» Eine besorgte Stimme erklang im Apparat. «Hallo–hier Blinzli!»

Ich erklärte Herrn Blinzli, ich hätte vor wenigen Minuten mit Herrn Schnuurli über einen Werbespot gesprochen, hätte es mir aber inzwischen anders überlegt und würde statt dessen ein Zeitungsinserat aufgeben. Ich gab meiner Hoffnung Ausdruck, mein Gesinnungswandel werde die finanziellen Schwierigkeiten der SRG nicht vermehren, da ich wahrhaftig die Sendungen «Tips für Sie» und «Skippy, das Känguruh» stets mit Freuden genösse! Am anderen Ende des Drahtes gab es ein Geräusch, aber es kam keine Antwort. «Herr Blinzli», sagte ich, «sind Sie noch da?»

Schließlich kam eine Stimme: «Schnefli am Apparat. Herr Blinzli ist nicht mehr bei uns! Was kann ich für Sie tun?»

«Nichts», sagte ich und hängte auf. Die Sache war ohnehin nicht wichtig.

Hans Moser

