

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 102 (1976)
Heft: 23

Artikel: Wie paradiere ich Hit?
Autor: Kishon, Ephraim / Torberg, Friedrich / Gloor, Christoph
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-612583>

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: 13.01.2026

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



Ephraim Kishon

Wie paradiere ich Hit?

Wir alle kennen die Namen der Koryphäen die allwöchentlich die Hit-Parade anführen. Aber haben wir auch eine richtige Vorstellung von der unendlichen Mühe und Arbeit, die sie dorthin gebracht hat?

Wir haben keine richtige Vorstellung. Daher die Kulturkrise.

Sie begann vor einigen Jahren, als «Galei Zahal», der Rundfunksender unserer bewaffneten Kräfte, eine Publikumsbefragung veranstaltete, die über den populärsten Schlager der Woche entscheiden sollte. Die Rundfunkhörer wurden aufgefordert, ihren Favoriten auf einer Postkarte namhaft zu machen und diese einzusenden. So einfach war das.

Ein begabter junger Komponist namens Gideon Wiesel wurde daraufhin von einer genialen Inspiration überkom-

men. Er setzte sich ans Klavier, klappte den Deckel zu und schrieb 23 Postkarten, im Stil ein wenig verschieden, aber jede mit dem Titel seines letzten Schlagers versehen. «Schliesslich bin ja auch ich ein Rundfunkhörer», sagte er sich. «Also habe ich das Recht, an der Abstimmung teilzunehmen.»

Zu seiner masslosen Enttäuschung erreichte der von ihm sowohl komponierte als auch genannte Schlager nicht den ersten Platz. Der erste Platz ging an die ebenfalls junge und begabte Ruthi Ron,

die mit Hilfe ihrer Eltern, ihres Schwagers, des Telefonbuchs und eines untrüglichen musikalischen Instinkts insgesamt 88 Postkarten abgeschickt hatte, mit dem Ergebnis, dass ihre jüngste Platte sich wie warme Semmeln verkaufte.

An diesem Punkt betrat der international bekannte Impresario Emil Jehuda Beltzer die Szene.

«Wir dürfen das Feld nicht länger den Amateuren überlassen», wandte er sich an seinen Lakai, den Dichter Tola'at Shani. «Es wird Zeit, dass wir Profis ins Hitparade-Geschäft einsteigen.»

Das gesamte Personal der Firma Beltzer, bestehend aus Tola'at Shani, drei Sekretärinnen und dem Laufburschen Tuval, trat in Aktion und legte einen Index aller erreichbaren Rundfunkhörer sowie einen Vorrat von Kugelschreibern, Federn, Tinte, Bleistiften und Farbbändern an. Ein Gremium geschulter Psychologen verfasste die nötigen Texte, die von Tuval in einer Mischung aus kindlicher Handschrift und eingeborenem Niveau verwertet wurden. Hier ein Muster:

«Ich glaube, das ich dass schöne Lied «Küss mich, Mummy» von Tola'at Shani für dass schönste Lied halte und es gehört auf den ersten und zweiten und dritten Platz. Hochachtungsvoll Uzzi Porat, Schüler, Tel Aviv.»

Binnen kurzem erreichte der Stab der Firma Beltzer den imposanten Ausstoss von 135 Postkarten pro Stunde. Tuval bekam eine Gehaltserhöhung und Tola'at Shani bekam die Goldene Schallplatte, was dem von ihm textierten Schlager eine Verkaufsziffer von mehr als 50 000 Exemplaren einbrachte. Der Minister für Unterricht und Volksbildung eröffnete die feierliche Preisverteilung und stellte in seiner Ansprache fest, dass «der einfache Mann auf der Strasse durch sein Postkarten-Votum die künstlerisch-folkloristischen Werte unserer heimischen Produktion richtig erkannt und beurteilt hat.»

Tola'at Shani vergoss Tränen des Glücks und umarmte seinen Partner, den Komponisten Mordechai Schulchan, mehrmals vor mehreren Kameras.

Das Team hielt lange Zeit die Spitze. Seine Haupttrivalen, Gideon Wiesel und der begabte Textdichter Gogo, kamen niemals über 6000 Postkarten hinaus. Zum Teil lag das an ihrer minderwertigen Propagandatechnik, zum Teil an internen Streitigkeiten. Jeder bezichtigte den anderen der Zeitvergeudung und warf ihm vor, Songs statt Postkarten zu schreiben.

Eines Abends attackierten die beiden den berühmten Popsänger Gershon Schulz in einem Café auf der Dizengoff-Strasse und verlangten von ihm, dass auch er sein Teil zum gemeinsamen Ringen um den Erfolg beitrage:



«Du verdienst ja ganz schön an unseren Platten, oder nicht? Da könntest du dich wenigstens mit hundert Postkarten wöchentlich beteiligen!»

Schulz berief sich auf seine untaugliche Handschrift und behauptete, dass es ausschliesslich Sache der Komponisten und Textdichter sei, Postkarten zu schreiben.

«So? Wer sagt das?» begehrten Wiesel & Gogo zu wissen.

Es stellte sich heraus, dass niemand etwas dergleichen gesagt, festgelegt, stipuliert oder vorgeschrieben hatte. Die Rundfunkstation hatte keine Regeln verlautbart und nirgends angegeben, ob die Abstimmungskarten von Komponisten, Textern oder Sängern kommen sollten.

Die Beendigung dieses anarchischen Zustands schien um so dringlicher geboten, als der Zweite Kanal eine eigene Postkarten-Parade ankündigte, wobei jede Karte aus Registrationsgründen zweifach auszufertigen war. Der Verkauf von Briefmarken und Telefonbüchern stieg sprunghaft.

Als die Namensreserven des Telefonbuchs erschöpft waren, wandte man sich dem reichen Quellenmaterial der Bibel zu. Ein pfiffiger Tonsetzer ging so weit, ein Exemplar von «Archipel Gu-

lag» käuflich zu erwerben und schob sich mit Einsendern wie Sergej Vavilov (Haifa) oder Michail Dimitrewitsch Krapotkin (Ramat-Gan) auf den fünften Platz vor.

Damit nicht genug, nahm eine neugegründete «Top-Pop-GmbH» den Betrieb auf. Ihre Reklameslogans lauteten «Unser Schall fördert die Platte!» und «Mit Top-Pop zum Pop-Top». Anstelle der bisherigen zeitraubenden Geschäftsmethoden verwendete die Firma einen hochorganisierten Computer, der jede Adresse auf ihre geographische Authentizität und jeden Text auf seine Glaubhaftigkeit prüfte, ehe die Karten nach Postleitzahlen gestapelt und ihr Versand in praktisch unbegrenztem Umfang aufgenommen wurde. «Erfolg garantiert!» hiess es im Prospekt. «Sondergebühren für Jahresabonnenten, Studenten und Militär.»

Die Rationalisierung des Kunstbetriebs hatte einen neuen, gewaltigen Schritt nach vorne getan. Fortan blieb es unseren ausübenden Künstlern erspart, ihr Talent und ihren Erfindungsgeist von so altmodischen Arbeitsprozessen wie dem Befeuchten von Briefmarken behindern zu lassen.

Deutsch von Friedrich Torberg
Copyright by Ferenczy-Verlag Zürich



Es grüssen

EIGER - MÖNCH - JUNGFRAU

und folgende Hotels:

mit Bad ab Fr. 350.—	ohne Bad ab Fr. 280.—
Silberhorn	Telefon 036/55 22 41
Alpenrose	55 32 16
Brunner	55 24 94

mit Bad ab Fr. 420.—	ohne Bad ab Fr. 350.—
Waldrand	Telefon 036/55 28 55
Regina	55 15 12

inbegriffen: 7 Tage Halbpension.
(Verlängerung jederzeit möglich)
Picknick-Party auf der Alp oder
Nachmittags-Unterhaltung.

Informationen und Prospekte zu beziehen
bei Postfach 106, 3823 Wengen

Wengen

Nach 6 Jahren Forschung der neue Weg:

NERIL®

**Verhütet Haarausfall,
denn es bekämpft
Ursachen und
Symptome.**



**Reaktivierendes
Haarwasser**

**Reaktivierendes
Haarshampoo**

Die neue Wirkstoff-Kombination in NERIL Haar-Reaktiv:

- Aminosäure-Komplex
- Wirkstoff-Komplex CCF
- Wirkstoff-Komplex RSN-O
- Vitamin-Komplex
- Proteine



Haarausfall und Haarausfall-Symptome, wie starke Überfettung des Haares, akute Schuppenbildung, Haar- und Kopfhautschäden, treten ein, wenn die natürliche Versorgung der Kopfhaut nicht mehr funktioniert.

NERIL Haar-Reaktiv bewirkt eine schrittweise Reaktivierung der für das gesunde Haarwachstum lebenswichtigen Kapillarfunktion. Einerseits durch die aktive Innenwirkung, andererseits durch

die haarwissenschaftlich neue Wirkstoff-Kombination. Die Wirkstoffe regenerieren die Kopfhaut, gelangen in die Kapillaren und sorgen für Durchblutung sowie für richtige Ernährung der haarbildenden Kopfhautorgane. Durch die regelmässige Pflege kann das Haar wieder gesund und natürlich nachwachsen.



Georg Dralle
Hamburg



Entwickelt und hergestellt in den haarwissenschaftlichen Forschungslaboratorien Georg Dralle, Hamburg.

NERIL gibt es in Apotheken, Drogerien, guten Coiffeur-Geschäften und Fach-Abteilungen der Warenhäuser.