Das Image

Autor(en): **Knobel, Bruno**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **91 (1965)**

Heft 38

PDF erstellt am: **29.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-505094

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

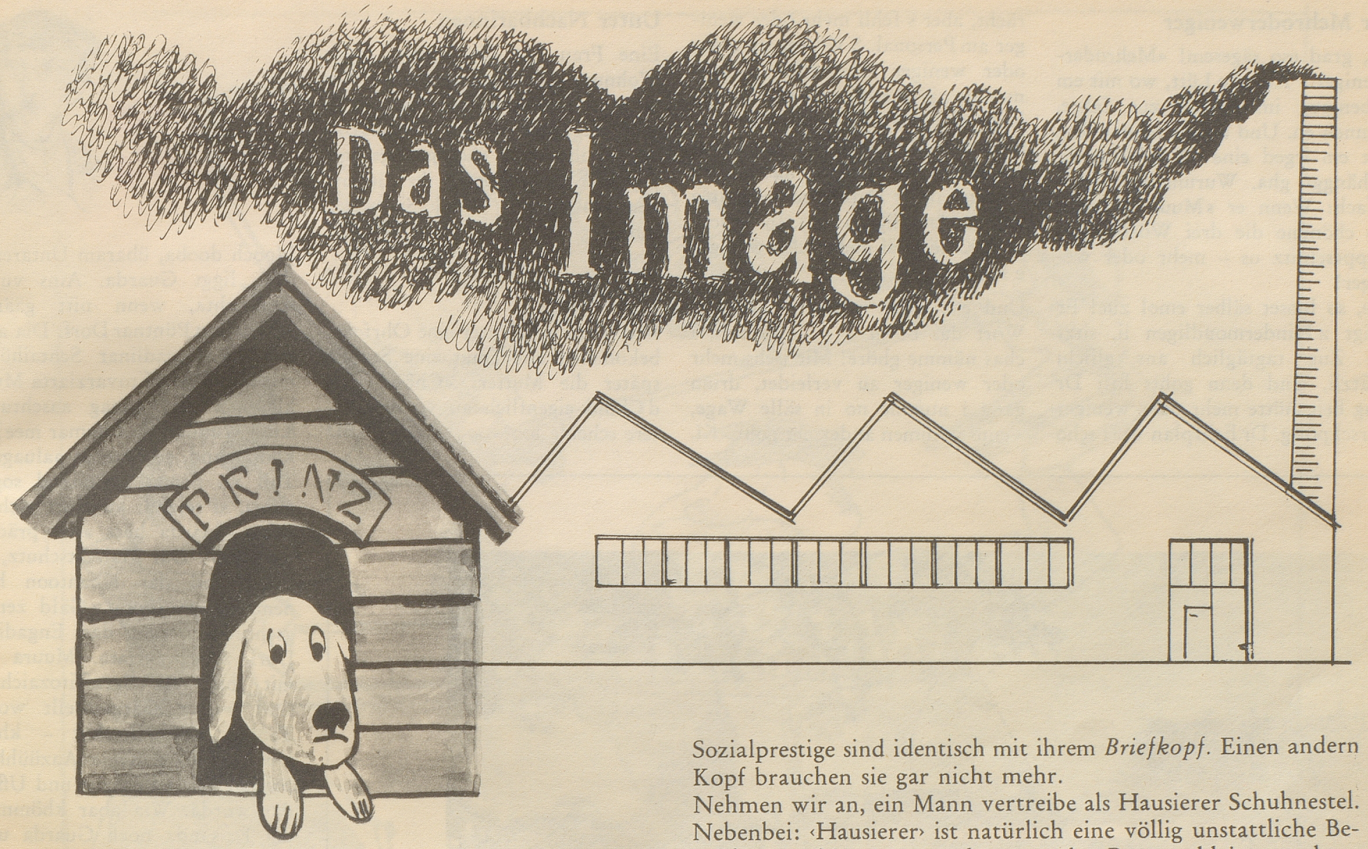
Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Das Image



Der ehrwürdige Stand der Putzfrauen soll uns Ansporn und Vorbild sein! Er hat es fertig gebracht, daß es ihn nicht mehr gibt. Die Putzfrauen vermochten ihr Sozialprestige zu erhöhen, ohne sich für die Anschaffung eines Standesmerkmales in Unkosten zu stürzen, ohne sich also erst Velosolex, dann einen Motorroller, schließlich einen Kabinenroller, anschließend einen VW, dann eine mittlere Chrombüchse anzuschaffen, angereizt vom Nachbarn dann aufzudrehen mit einem Straßenkreuzer, aber bereits schon nach einer flugzeugträgergroßen Limousine – und dem damit verbundenen Ansehen – Ausschau haltend ... Nein – sie machten es konjunkturdämpfend schlicht, indem sie das taten, was man neuerdings «sein Image aufpolieren» nennt: Sie ließen sich Raumkosmetikerinnen nennen, et voilà!

Es ist einfach und wirksam! Ich rate deshalb z.B. allen Stallknechten, sich fürderhin Tierraum-Kosmetiker zu nennen. Damit wird ihr Image ebenso aufpoliert werden, und sie werden in der sozialen Bewertungsskala ebenso nach oben prellen wie der kleine Angestellte, der am Auskunftsschalter steht und sich im Telefonbuch Konsulent nennt, was sein Image – seien wir ehrlich! – bis in allernächster Nähe eines Konsuls aufpoliert. Und vor allem: praktisch kostenlos, ohne weiteren Aufwand. Oder Gärtner, was ist heute schon ein bloßer Gärtner! Das ergibt selbst zusammen mit einem Cadillac auf Abstottern (der konventionelle Weg) kein achtbares Image. Aber Arch. agr.! Ha! Man scheue sich keineswegs, Bezeichnungen zu wählen, die auf den ersten Anhieb nicht jedem verständlich sind. Im Gegenteil. Das Unverständliche poliert am ehesten auf. Die einfachste und dennoch wirksamste Lösung ist, seine herkömmliche Berufsbezeichnung zu verwenden, daran aber einige Buchstaben anzuhängen, etwa ‹Chauffeur VSC› oder ‹Kellner HLT.›. Was die Buchstaben bedeuten, ist egal; Hauptsache ist, wenn sie wirken, und das tun sie sicher.

Mit meinen Anregungen möchte ich nicht haltmachen vor den Gewerbetreibenden und solchen, die sich nur so oder ähnlich – etwa ‹Import-Export› – nennen. Ihr Image und ihr Sozialprestige sind identisch mit ihrem *Briefkopf*. Einen andern Kopf brauchen sie gar nicht mehr.

Nehmen wir an, ein Mann vertreibe als Hausierer Schuhnestel. Nebenbei: ‹Hausierer› ist natürlich eine völlig unstattliche Bezeichnung, hier ist – auch wenn der Besagte kleingewachsen sein sollte – ‹Großkaufmann HBGS› durchaus am Platz (HBGS kann, im Vertrauen gesagt, ebensowohl *H*onorarmitglied des *B*undes der *G*eschäftsreisenden der *S*chweiz als auch *H*ausierer, *B*ereist die *G*anze *S*chweiz heißen).

Dieser Mann also ist ein Nichts ohne Briefkopf! Erst die imaginierende Gestaltung des Briefkopfes trägt ihm das richtige Image ein. Natürlich rede ich keinen grafisch gestalteten Schuhnesteln das Wort. Die Vielzahl grafischer Stilisierungen und Firma-Signete hat längst zu ihrer völligen Entwertung geführt. Hier hat man wieder an die bewährte Tradition der Zwanzigerjahre anzuknüpfen: Man zeigt im Briefkopf eine Ansicht seiner Firma, wenn immer möglich aus der Vogelschau. Da das damit bezweckte Image großartig sein soll, muß man großzügig sein. Der Schuhnestel-Hausierer – um bei diesem Beispiel zu bleiben – bewahrt seinen Vorrat, und wenn es nur wenige Dutzend sind, ganz bestimmt in einem Hause auf. Dieses *Haus* ist der Ansatzpunkt. Es wird – auf dem Briefkopf – erst einmal modernisiert und renoviert. Schon durch geringfügige grafische Korrekturen läßt sich selbst einem Gartenhäuschen die Ausstrahlungskraft eines Fabrikkomplexes geben: Man verkleinert ganz einfach die Umgebung entsprechend. Wesentlich ist überhaupt die Umgebung. Bei der grafischen Gestaltung müssen alle Zäune zwischen Haus und Umgebung eliminiert werden, wodurch diese Umgebung optisch ins Fabrikareal miteinbezogen wird. Vielleicht läßt sich noch irgendwo die Andeutung eines Hochkamins unterbringen, was noch allemal den Eindruck einer pausenlos laufenden Produktion vermittelt hat. Und schließlich vergesse man ums Himmelswillen nie die Geleiseanschlüsse. Vielleicht läßt sich dazu eine in Natura in der Nähe vorhandene Trambahnleitung oder eine wirkliche Bahnlinie pervertieren. Wichtig ist, daß zu allen Details auf dem Briefkopf *Ansätze* in der Wirklichkeit vorhanden sein müssen; das erheischt schon die Respektabilität unseres Unternehmens. Das Aufpolieren des Image bedeutet Aufpolieren der Wirklichkeit.

Im Augenblick bin ich dabei, auf *meinem* Briefkopf aus meiner gemieteten Kleinstgarage die Luftansicht meines Großkonzerns zu entwickeln.

Bruno Knobel