

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 95 (1969)  
**Heft:** 49

**Artikel:** PR für PR  
**Autor:** Knobel, Bruno  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-509297>

### **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:** 05.04.2026

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

# PR FÜR PR

## Die Kellerparty

PR ist die vielgebrauchte Abkürzung für die vielverwendete Bezeichnung «Public Relations», was etwa soviel bedeutet wie «Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit». Und es ist seltsam: Erfolgt die Pflege solcher Beziehungen professionell, wird sie gerne verdächtigt als Meinungsmanipulation. Pflügt dagegen ein Einzelner für sich solche Beziehungen, dann ist das ganz selbstverständlich und ebenso selbstverständlich *keine* Manipulation.

Wenn eine Schar junger Leute eine abendliche Tanzerei veranstaltet in einem elterlichen Hause, und es ist zu erwarten, daß es dabei etwas laut zu und her gehen wird, dann werden sich einige der Jungen anständigerweise zu den Nachbarn begeben und ihnen erklären, *daß, wann* und *weshalb* ein abendlicher Fez stattfinden werde: «... und falls es – möglicherweise – etwas laut werden sollte, bitten wir zum vornherein um Entschuldigung; und Sie sind freundlich eingeladen, einen Blick in unseren dekorierten Keller zu tun oder, wenn Sie Lust haben, ein Stündchen mitzutanzten ...»

Eine solche Vorbereitung, Orientierung oder meinetwegen auch prophylaktische Flurbereinigung dürfte normal oder doch anständig sein, ist aber im Grunde genommen nichts anderes als Public Relations, nämlich Pflege guter Beziehungen zur Umgebung, d. h. zur Öffentlichkeit. Es könnte nun sein, daß die das Fest veranstaltenden Jungen der Auffassung sind, sie selber seien kaum in der Lage, diese Information mit geeigneten Worten, mit dem erforderlichen subtilen Takt, mit

hinreichender Ueberzeugungskraft der Nachbarschaft zu geben. Sie bitten also einen der Väter, dies zu tun, weil er das viel besser kann und weil er besser weiß, wie man die z. T. heiklen Nachbarn «nehmen» muß. Auch das sind Public Relations, aber ausgeführt nicht durch die direkt Interessierten, sondern durch einen Beauftragten. Frage: Ist daran etwas Anrüchiges?

## Parteichinesisch

Neulich wurden in der Presse Vorwürfe erhoben: Es sei falsch, politische Propaganda durch PR-Agenturen machen zu lassen. Einst, so hieß es, machten die politischen Parteien solche Propaganda selbst.

Aber ebenso «einst» war es schon üblich, gewisse Aufgaben an Leute zu delegieren, «die es besser können». Man findet es malerisch, wenn im Orient ein des Schreibens Unkundiger noch zum Straßenschreiber geht und sich das, was er sagen will, aber nicht schreiben kann, in wohlformulierte Wendungen fassen läßt. Es ist auch bei uns üblich, in Rechts-sachen nicht einfach zu tun, was man für richtig hält (was meist falsch wäre), sondern sich durch einen Rechtskundigen beraten zu lassen.

Wer ein gutes Stück Fleisch will, geht nicht zur Heimstickerin, sondern zum geeigneten Fachmann, nämlich zum Metzger.

Auch die Information ist zu einem Fachgebiet geworden. Und das, worüber informiert werden soll, wird immer komplizierter. Jeder weiß über sein Fach- oder Spezialgebiet viel, sehr viel; sei er nun Politiker oder Stationsvorstand oder Kältetechniker. Er weiß so viel, daß es ihm oft schwer fällt, einem andern, der nichts davon weiß, die Probleme klarzumachen. Immer mehr Fachleute werden nur noch von Fachleuten verstanden. Immer mehr Spezialisten sprechen ein nur noch den Spezialisten verständliches «Parteichinesisch». Weshalb sollen sie nicht zu jemanden gehen, der das Parteichinesisch in die allen verständ-

liche Umgangssprache übersetzt: z. B. zu einem PR-Fachmann, der zudem auch weiß, wie mit den Informationsmedien umzugehen ist. Nebenbei gesagt: Es hat sich in der Praxis schon gezeigt, daß gerade die politische Auseinandersetzung verbal sehr viel fairer geführt wird von PR-Leuten als von jenen Politikern selbst, die persönlich engagiert (und oft auch enragiert) sind.

## Mißbrauch

Natürlich gibt's auch einen Mißbrauch auf dem Gebiet der PR – nur handelt es sich dabei dann nicht mehr um PR, nämlich nicht mehr um «Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit», sondern schlicht um Propaganda. Aber das ist kein Grund, die *echte* PR mit dem Bade auszuschütten. Im übrigen ist der Leser nicht unschuldig, wenn auch die PR lauter werden muß. Wenn z. B. aus einem Unternehmen über eine hervorragende Leistung zu berichten wäre, kommt eine solche nützliche Information in den Informationsmedien nur schwer an. Das Unternehmen muß dafür oft recht laut die (PR-) Schelle schütteln (Immerhin schon Lamartin sagte: «Selbst Gott braucht Glocken»). Liegt dagegen im Keller des Unternehmens ein Toter, wird die Leiche durch alle Informationsmedien geschleppt. Das Publikum wünsche eben das, heißt es.

PR ist auch keine Verwedelung der Wahrheit! Neulich hat eine Linoleumfabrik in Giubiasco hundert Arbeiter entlassen müssen, was einen Schock auslöste. Grund für die Entlassung: Der Linol-Umsatz gehe seit langem zurück.

Vor einem Jahr wurde auf einer Schweizer-Woche-Pressefahrt diese Fabrik besucht, wobei die Fabrikleitung erklärte, die Sage vom schwindenden Umsatz stimme nicht. Heute auf diesen Widerspruch aufmerksam gemacht, erklärte nun ein Sprecher des Unternehmens, durch die letztjährige Information habe man für Linoleum Propaganda machen wollen.

Das waren *keine* Public Relations.