Umwelt beim Wort genommen

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

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **97 (1971)**

Heft 50

PDF erstellt am: **28.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-510714

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

Bruno Knobel:

Umwelt beim Wort genommen

Erhöhte Umweltfreundlichkeit

Die Werbung hat in den letzten Jahren wunderschöne neue Eigenschaftswörter geprägt: pflegeleicht und kochrasch, wechselschnell und volltransistorisiert ... Aber man wird sich daran gewöhnen, so wie wir uns längst an vollautomatisch und leichtverdaulich, an waschecht und selbstklebend gewöhnt haben.

An «umweltfreundlich» habe ich mich noch nicht gewöhnt.

Vielleicht deshalb nicht, weil mir scheint, man habe da und dort dieses Wort etwas gar rasch bei der Hand. Wer immer etwas auf sich hält, der gibt sich heute, wo immer, als Umweltschützer. Wenigstens in wohlfeilen Worten. Wer sie ausspricht, gewinnt an Popularität. Also tut es auch die Werbung.

Bald wird es «umweltschutzgerechte» *Wollsocken* geben. Sie trocknen, auch wenn sie nach dem Waschen nicht aufgehängt werden. Also keine Verschandelung der Natur mehr durch Wollsocken. Vom Bund für Naturschutz geprüft. Sie sind auch «schweißsaugend» und «desodorierend» und also gleich zwiefach «umweltfreundlich».

Selbstverständlich werden auch *Intimsprays* als «umweltnett» angepriesen, und *Teigwaren* sind es bereits in hohem Maße wegen ihrer «vernichtungsgeneigten» Verpackung, ganz abgesehen davon, daß eine nicht kratzende *Füllfeder* wegen des «kratzarmen» Gebrauchs «lärmschützend», somit «immissionsfrei» und also «umweltschutzgerecht» ist.

Und es ist zu erwarten, daß demnächst endlich auch die «knarrmilden» *Schuhe* angepriesen werden. Vielleicht öffnen sie den Weg – endlich – auch für eine erhöhte «Umweltfreundlichkeit» von Großversandhäusern, damit sie aufhören, die geplagte Umwelt mit ihrem Großversand von Großprospekten zu erfreuen. Und möglicherweise werden im Gefolge gar auch die PTT «umweltbewußt» und übernehmen keine unadressierten Massensendungen mehr. Und vielleicht achtet der «umweltbesorgte» Bürger darauf, daß der Begriff Umweltschutz nicht allzu sehr abgedroschen und zum bloßen Werbeslogan wird.

BOURGOGNE
PIAT
SANTENAY
Import: A. Schlatter & Co. Neuchâtel

Mehr echte Informationen

Ein ausgezeichneter Redaktor schrieb neulich: «Wir wünschten uns von seiten der Wirtschaft etwas mehr echte Informationen – nicht zu verwechseln mit Public Relations.» Dieser Stoßseufzer ist nicht unberechtigt, auch wenn viele PR-Leute mit Entrüstung darauf reagieren werden. Aber gerade vielen dieser mit den Public Relations Beauftragten gehört ins Berufsalbum geschrieben, sie möchten die Public Relations endlich etwas mehr beim Wort nehmen.

Public Relations heißt «Pflege der Beziehungen zur Oeffentlichkeit»! Das ist nicht zu verstehen als eine Tätigkeit, welche mit Absatzwerbung identisch ist, sondern die unabhängig von der Werbung für Produkte oder Personal zu pflegen ist. Ein Unternehmen produziert nicht nur oder erbringt nicht nur Dienstleistungen, sondern es ist auch ein Teil der Oeffentlichkeit, es stößt sich als Wirtschaftsorganismus an der übrigen Oeffentlichkeit oder reibt sich sogar an ihr. Die Aufgabe eines Unternehmens besteht demnach nicht nur darin, zu produzieren und (mit Hilfe der Werbung) die Produkte abzusetzen; die Aufgabe besteht nicht nur darin, alles zu tun, was der Belegschaft ermöglicht, in einem guten, sauberen, sozialen Klima zu arbeiten, sondern eine weitere (immer wichtiger werdende) Aufgabe ist es, in Harmonie mit der Umwelt, also mit der Oeffentlichkeit zu arbeiten. Public Relations, also Pflege der Beziehungen zu dieser Oeffentlichkeit heißt demnach in erster Linie, daß in einem Unternehmen, auf welcher hierarchischen Stufe auch immer, *keine* Entschlüsse gefaßt werden, ohne daß dabei nicht auch die Interessen der Oeffentlichkeit berücksichtigt wären.

Da auf solche Entschlüsse die Oeffentlichkeit vorzubereiten ist, da solche Entschlüsse, Maßnahmen und ihre Folgen der Oeffentlichkeit bekanntzugeben sind und da diese Oeffentlichkeit das Wirken eines Unternehmens überhaupt nur verstehen kann, wenn über dieses Unternehmen und aus ihm berichtet wird – deshalb gehört zu den Public Relations stets auch die Information.

Es ist also falsch, sich mehr echte Informationen zu wünschen, dafür etwas weniger Public Relations.

Die Forderung des Zeitungsmannes (und der Oeffentlichkeit) müßte heißen: mehr (echte) Public Relations.

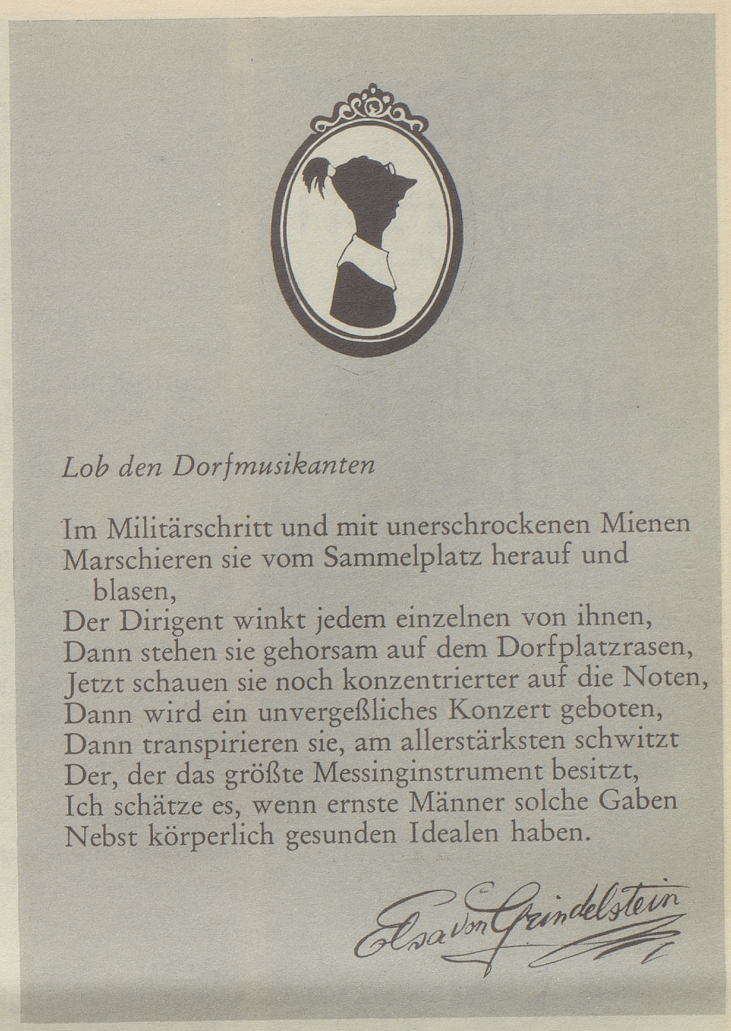
Und das hieße für manche Public-Relations-Verantwortlichen: Wenn ihr nicht endlich die echten Public Relations von der Werbung trennt, dann bringt ihr die Public Relations (noch weiter) in Verruf. Und das hieße für die Werbeleute: Treibt Werbung, aber *sagt ihm auch* Werbung und hängt dieser nicht das verbale Mäntelchen «Public Relations» um, nur weil ihr glaubt, das klinge besser!

Bringt alle zusammen nicht die (dank wirklichen und guten Public-Relations-Leuten) aufkeimenden echten Public Relations und echte Wirtschaftsinformation in ein schiefes Licht.

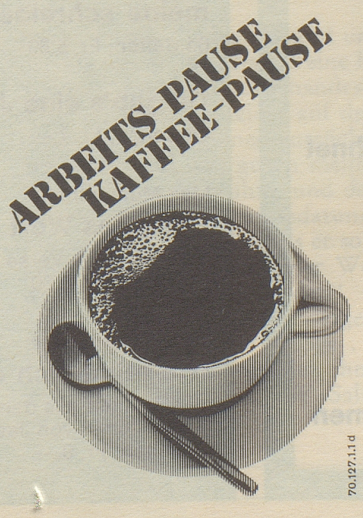
Das aber geschieht, wenn angebliche Public-Relations-Leute darüber brüten, wie man für Modeerzeugnisse oder für Wollteppiche oder für eine bestimmte Benzinsorte «Public Relations» machen könne.

Das kann man nicht, denn das ist *Werbung*.

Public Relations – beim Wort genommen – bedeutet, wie gesagt, Pflege der Beziehungen (eines Unternehmens) zu seiner Umwelt, bedeutet also im neuzeitlichen Jargon «Umweltfreundlichkeit».



Lob den Dorfmusikanten

Im Militärschritt und mit unerschrockenen Mienen
Marschieren sie vom Sammelplatz herauf und
blasen,
Der Dirigent winkt jedem einzelnen von ihnen,
Dann stehen sie gehorsam auf dem Dorfplatzrasen,
Jetzt schauen sie noch konzentrierter auf die Noten,
Dann wird ein unvergeßliches Konzert geboten,
Dann transpirieren sie, am allerstärksten schwitzt
Der, der das größte Messinginstrument besitzt,
Ich schätze es, wenn ernste Männer solche Gaben
Nebst körperlich gesunden Idealen haben.

Elsa von Grindelstein