

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 97 (1971)
Heft: 50

Rubrik: [Elsa von Grindelstein] : Lob den Dorfmusikanten

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: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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 wasch- 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 «umweltschutzgerecht» 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 zweifach «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 «kratzen» 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 Großpro-

spekten 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.

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 «Pfleger der Beziehungen zur Öffentlichkeit!» 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 Öffentlichkeit, es stößt sich als Wirtschaftsorganismus an der übrigen Öffentlichkeit 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 Öffentlichkeit zu arbeiten. Public Relations, also Pflege der Beziehungen zu dieser Öffentlichkeit 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 Öffentlichkeit berücksichtigt wären.

Da auf solche Entschlüsse die Öffentlichkeit vorzubereiten ist, da solche Entschlüsse, Maßnah-



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

men und ihre Folgen der Öffentlichkeit bekanntzugeben sind und da diese Öffentlichkeit 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 Zeitungsman-
nes (und der Öffentlichkeit)
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 Modenerzeugnisse 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».

BOURGOGNE
PIAT
SANTENAY

Import: A. Schlatter & Co. Neuchâtel

ARBEITS-PAUSE
KAFFEE-PAUSE



70.137.11.1