

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-echt 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 «lärm schützend», 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-

spekt 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 Stoßauszüger 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 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 produzieren 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 Re-
lations (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 klingt besser!

Bringt alle zusammen nicht die
(dank wirklichen und guten Pub-
lic-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 Mode-
erzeugnisse oder für Wollteppiche oder
für eine bestimmte Benzin-
sorte «Public Relations» machen
könne.

Das kann man nicht, denn das ist
Werbung.

Public Relations – beim Wort ge-
nommen – bedeutet, wie gesagt,
Pflege der Beziehungen (eines Un-
ternehmens) zu seiner Umwelt, be-
deutet also im neuzeitlichen Jar-
gon «Umweltfreundlichkeit».

ARBEITS-PAUSE
KAFFEE-PAUSE



70.127.1.1 d

BOURGOGNE
PIAT
SANTENAY

Import: A. Schlatter & Co. Neuchâtel