

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 91 (1965)
Heft: 38

Artikel: Das Image
Autor: Knobel, Bruno
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-505094>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

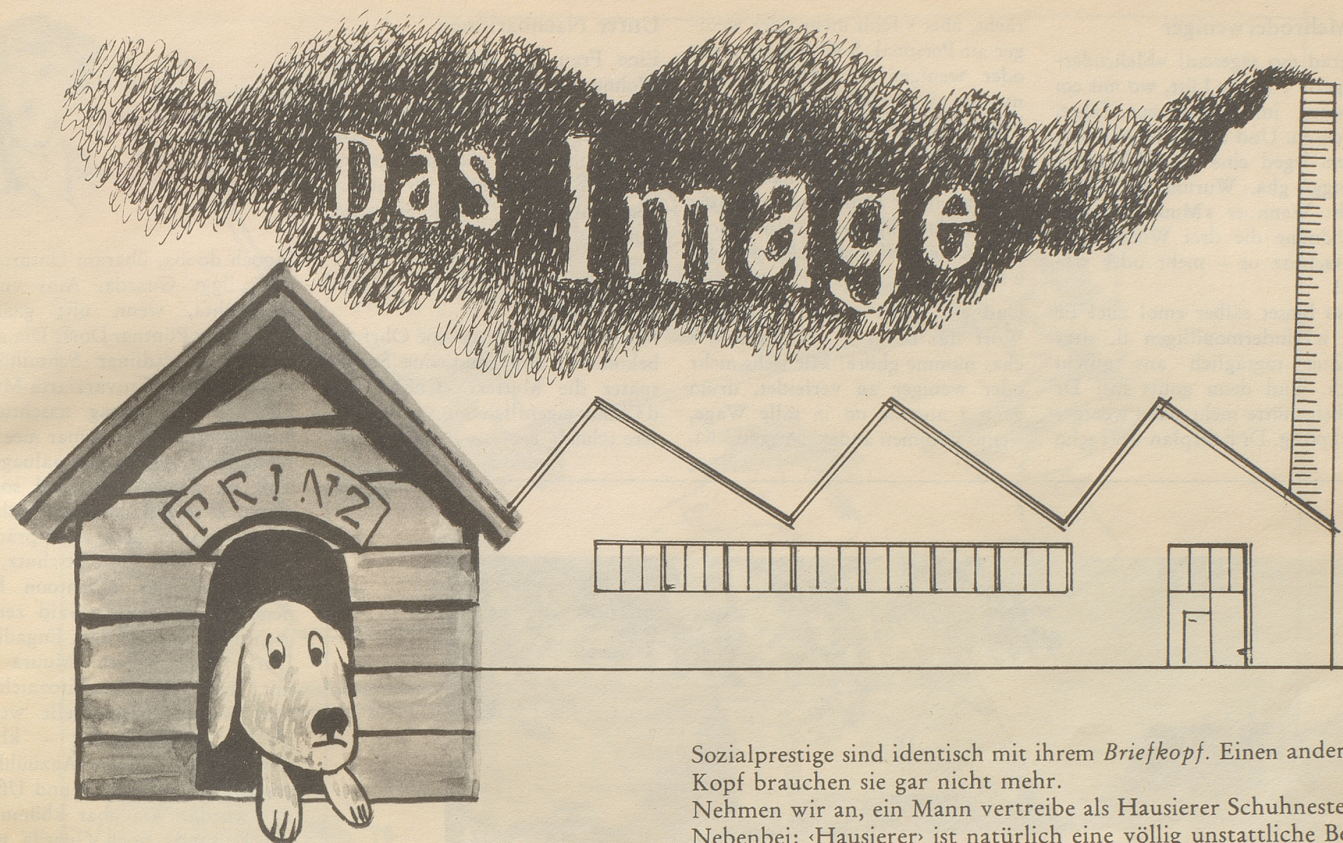
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.05.2025

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



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 Standesmerkmals 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 Anblick 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 unstatthafte Bezeichnung, hier ist – auch wenn der Besagte kleingewachsen sein sollte – «Großkaufmann HBGS» durchaus am Platz (HBGS kann, im Vertrauen gesagt, ebensowohl Honorarmitglied des Bundes der Geschäftsreisenden der Schweiz als auch Hausierer, Bereist die Ganze Schweiz 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 Schuhnestel 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 Himmels willen 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