Verkauf -- Reklame -- Propaganda

Autor(en): **L.B.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Technische Mitteilungen / Schweizerische Telegraphen- und Telephonverwaltung = Bulletin technique / Administration des télégraphes et des téléphones suisses = Bollettino tecnico / Amministrazione dei telegrafi e dei telefoni svizzeri**

Band (Jahr): **19 (1941)**

Heft 1

PDF erstellt am: **20.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-873319

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

Kartoffeln angesetzt. Bei der Kartoffelernte seien die Ansätze wohl zahlreich gewesen, aber keine einzige Kartoffel habe die Haselnussgrösse übertroffen. Dann habe man wieder mit einer Neuaufforstung probiert, aber mit kläglichem Ergebnis. Diese Misserfolge sind mit aller Wahrscheinlichkeit auf das Vorhandensein der unterirdischen artesischen Quelle zurückzuführen, deren starke Ausstrahlungen das Wachstum der Pflanzen zu beeinträchtigen scheinen. Die Richtigkeit dieser Annahme liess sich verschiedentlich durch Versuche mit Zimmerpflanzen beweisen, indem ein Teil gleich entwickelter junger Pflanzen über Strahlherde, ein anderer Teil an strahlfreien Stellen aufgestellt wurde; die in der Ausstrahlungszone befindlichen Pflanzen waren in der Entwicklung sichtlich gehemmt.

Die Anwendungsgebiete der Radiesthesie sind zahlreich. Ich habe mich darauf beschränkt, dasjenige Gebiet mit Beispielen zu belegen, in dem ich mich praktisch und mit etwelchem Erfolg betätigt habe. Sicherlich befinden sich unter dem Personal unserer Verwaltung Leute, die die Eigenschaft zum Wassersuchen ebenfalls besitzen, vielleicht ohne es selbst zu wissen oder ohne zu vermuten, in welchem Grade sie diese Befähigung durch systematische Uebungen entwickeln könnten. Denn dass auch hier, wie in andern Tätigkeitsgebieten, neben der Befähigung die praktische Uebung nicht fehlen darf, braucht wohl nicht besonders hervorgehoben zu werden. Und für den Erfolg sind selbstverständlich auch eine grosse Dosis Beobachtungsgabe und ein sicheres Urteilsvermögen unbedingtes Erfordernis.

Dass es auch auf diesem Gebiet Ungläubige gibt, die, weil ihnen das Wesen der Quellenforschung fremd ist, diese rundweg verneinen und den praktischen Erfolg als Zufallsresultate bezeichnen, liegt in der Natur der Sache und ist weiter nicht verwunderlich. Sobald sich jedoch ein Skeptiker die Mühe nimmt, einen Radiesthesisten an der Arbeit zu beobachten, und wenn die Suche nach Wasser auf die oben beschriebene Art von Erfolg gekrönt ist, so wird er seine Anschauung ohne weiteres ändern, und aus dem ungläubigen Thomas entsteht zweifelsohne ein neuer Anhänger und Befürworter dieser interessanten Wissenschaft.

guère 1 m. Et il s'agit pourtant d'une forêt de 30 à 33 ans. Le propriétaire de cette clairière me dit que son père, avant de procéder au reboisement de cette partie de la forêt, y avait planté des pommes de terre après l'avoir libérée des sapins complètement rabougris. Mais au moment de la récolte relativement abondante, la grosseur des tubercules ne dépassait guère celle d'une noisette. Puis on essaya de reboiser ce coin, mais le résultat fut piteux. Selon toute probabilité, ces insuccès étaient dus à la présence de la source artésienne souterraine, dont les fortes radiations entravaient considérablement la croissance des plantes. Cette hypothèse fut confirmée à plusieurs reprises par des essais faits avec des plantes d'appartement, en plaçant une partie de ces plantes de même développement primitif sur des foyers de radiations et une autre partie en des lieux exempts de radiations. Les plantes influencées par les radiations étaient visiblement entravées dans leur développement.

Les domaines d'application de la radiesthésie sont nombreux. Je me suis borné à illustrer par des exemples celui que j'ai pratiqué moi-même avec quelque succès. Parmi les fonctionnaires de notre Administration, il s'en trouve sûrement qui possèdent le don de sourcier, peut-être sans le savoir ou sans se douter à quel degré ils pourraient le développer par des exercices systématiques. Comme c'est le cas dans d'autres champs d'activité, il ne suffit pas de posséder les capacités nécessaires, mais il importe avant tout de les développer par des exercices pratiques répétés. Le succès dépend naturellement aussi d'une bonne dose de sens d'observation et d'une faculté de discernement à toute épreuve.

Il n'y a nullement lieu de s'étonner que, dans ce domaine aussi, on rencontre de nombreux sceptiques. Ignorant tout de la radiesthésie, ils la nient catégoriquement et considèrent les succès obtenus comme des résultats dus au hasard. Mais si un sceptique se donne la peine de suivre de près le travail d'un radiesthésiste, et si la recherche d'eau opérée de la manière illustrée ci-haut est couronnée de succès, le même sceptique changera sans aucun doute d'opinion; d'incrédule qu'il était, il deviendra un nouvel et fervent adepte de cette science intéressante.

Verkauf — Reklame — Propaganda.

659.1

I. Verkauf und Produktion.

Zu den typischen Erscheinungen der kapitalistischen Wirtschaft der vergangenen 40 Jahre gehört der Hochdruckverkauf (High Pressure Selling). Er entwickelte sich um 1900 in den Vereinigten Staaten, erreichte dort seine höchste Blüte und fand auch bei uns begeisterte Nachahmer.

Als infolge der unablässig verbesserten Fabrikationsmethoden die Produktion die natürliche Aufnahmefähigkeit des Marktes überschritt, standen die Fabrikanten vor der Wahl, entweder die Produktion dem Bedarf anzupassen und sie zu drosseln oder den Absatz künstlich zu steigern. Die Amerikaner wählten das letztere, und die moderne Markenreklame und Verkaufstechnik nahmen ihren Anfang.

Die Verbilligung der Güter durch Massenfabrikation (abnehmende Kosten bei gesteigerter Produktion) hat Massenverbrauch zur Voraussetzung und dieser muss durch Verkaufswerbung in Gang gehalten werden. Der Einwand, Reklame verteuere die Ware, wird durch die jedermann mögliche Feststellung widerlegt, dass die Preise jener Firmen, die keine Reklame machen, nicht niedriger, sondern oft höher sind als die der andern. Massenfabrikation und Massenumsatz verringern eben die Unkosten pro Einheit der Produktion und des Vertriebes.

Reklame allein vermag nicht immer den notwendigen Umsatz herbeizuführen. Je grösser die Ueberproduktion ist, desto mehr Käufer braucht es, desto mehr wird das Absatzgebiet ausgeweitet und desto schärfer wird die Konkurrenz. Man schätzt, dass in unserem Land bis Kriegsausbruch rund 30 000 reisende Kaufleute mit der Warenvermittlung zwischen Produzent und Konsument beschäftigt gewesen seien. Tritt Warenknappheit ein, so schwindet ihre Zahl und der umgekehrte Vorgang spielt sich ab: Der Detaillist begibt sich mit leerem Koffer auf die Suche nach Ware. Das ist gegenwärtig bereits in der Lebensmittel- und Textilbranche der Fall.

Es ist naheliegend, analog zur Produktionsrationalisierung eine Rationalisierung des Vertriebs zu fordern, der heute noch mit viel Leerlauf arbeitet und beträchtliche Unkosten verursacht. Wir haben uns jedoch mit der Tatsache abzufinden, dass die Kundschaft auf den Vertreter wartet. Kein kaufmännisch geleitetes Unternehmen kann sich in einer Periode des Warenüberflusses so verhalten, als ob Warenknappheit herrschte, d. h. den Käufer an sich herankommen und um Ware oder Dienst bitten lassen.

Auch wir haben die Erfahrung gemacht, dass man auf den Mann vom Telephon wartet. Seit 1927 haben etwa 90 Beamte Teilnehmer geworben. Sie haben Tausende von Besuchen gemacht und ihre Berichte lauten *ausnahmslos*: Wir sind überall willkommen und werden oft sogar herzlich und mit Komplimenten an die Adresse der Telephonverwaltung empfangen.

Dass unsere Verkaufstätigkeit keinen Anstoss erregt, sondern sogar freundliche Zustimmung findet, ist darauf zurückzuführen, dass wir auf die Methoden des Hochdruckverkaufs von Anfang an verzichtet haben.

II. Hochdruckverkauf.

Was ist Hochdruckverkauf?

Mit einigen Beispielen wird diese Frage besser beantwortet als mit theoretischen Ausführungen:

Im Jahre 1913 begann Henry Ford, seinen Agenten fertig eingerichtete Agenturen zu verkaufen und ihnen hernach jährlich grössere Umsatzquoten vorzuschreiben. Agenten, die nicht die diktierte Anzahl Ford- und Lincolnwagen und Traktoren verkauften, wurden entlassen. Der Trick bewährte sich, denn wenn vorher ein Vertreter wegen ungenügenden Umsatzes entlassen wurde, verlor er „bloss" seine Anstellung, während nun der Agent obendrein seine in die Agentur gesteckten Ersparnisse verlor. Nur die europäischen Agenten weigerten sich, mitzumachen, und Ford musste nachgeben.

Das Quotensystem erwies sich als wirksames Mittel, um Reisende, Filialleiter und Agenten unter Druck zu setzen, und fand in allen Branchen Eingang. Sogar die Kirchen benützten es, um mehr Anhänger und mehr Beiträge zu erhalten. An und für sich ist gegen das Quotensystem nichts einzuwenden, da es in der Vertriebsplanung unentbehrlich ist. Es fragt sich bloss, wie die Quoten errechnet und mit welchen Mitteln sie erreicht werden.

Eine mehr oder weniger sorgfältige Marktanalyse gibt Aufschluss über die Aufnahmefähigkeit des Marktes, über Preise und Eigentümlichkeiten der Konkurrenzprodukte usw., worauf die neue Produktionsziffer festgelegt wird.

Das Land wird in Verkaufsbezirke eingeteilt und es wird ausgemacht, wieviel Automobile, Radioapparate, Waschmaschinen usw. z. B. die Appenzeller oder Entlebucher innert Jahresfrist kaufen müssen, worauf der Angriff erfolgt. Die Vertreter sind entschlossen: „entweder wir oder ihr", und die nichts Böses ahnenden Appenzeller, Entlebucher usw. kaufen.

Nachdem die Vertreter ihren Wettlauf um ihr tägliches Brot begonnen haben, schickt ihnen der Herr Verkaufschef Drohungen und Aufmunterungen nach, damit sie ja nicht ihre Quote vergessen und erlahmen. Wer die Quote nicht erreicht, oder auf der Rangliste am Schwanze bleibt, wird entlassen und ersetzt.

Ein Beamter kann sich nicht vorstellen, was es heisst, sein Brot durch einen nie endenden *Wettlauf* zu verdienen. Auch ein tüchtiger Verkäufer muss stets gewärtigen, dass sich ein noch tüchtigerer mit persönlichen Tricks und grossem Bekanntenkreis vorschiebt. Die Arbeit am laufenden Band mit dem einheitlichen Arbeitsrhythmus für alle Arbeiter ist neben diesem System schärfsten Wettbewerbes geradezu gemütlich. Es braucht Menschen von robuster körperlicher und seelischer Beschaffenheit, frei von moralischen Hemmungen und Bedenken, um durchzuhalten und die Abwertung der Persönlichkeit und der Arbeit zu ertragen.

Es ist noch harmlos, wenn ein amerikanischer Verkaufschef seinen Vertretern kleine Besen sendet mit dem Spruch: „Mache diesen Monat sauberen Tisch in Deinem Bezirk" oder Spielzeugtanks mit der sinnigen Aufmunterung „Auch für Sie soll es keinen Widerstand geben — wieviele Gefangene machen Sie diesen Monat?"

Eine der wichtigsten Beschäftigungen des amerikanischen Verkaufschefs scheint nämlich das Aushecken von Wettbewerben zu sein. Eines Tages erhalten die Verkäufer kleine Fischernetze und die Ankündigung eines Verkaufs-Wettfischens. X Verkaufspunkte werden als X Pfund Fische bewertet und der Gewinner erhält einen grossen Fisch als Preis. Vielleicht ist er essbar, vielleicht besteht er aus Pappe, ist dann aber wirklich gross. Im nächsten Monat folgt ein Autorennen: Jedem Verkäufer wird eine Startnummer zugeteilt, X Verkaufspunkte entsprechen X Kilometern. Der Stand des Rennens wird durch Bulletins in der Firma und ihren Niederlagen, den Vertretern und ihren Frauen bekanntgegeben. Denn man hat herausbekommen, dass eine verständnisvolle Frau dem Verkaufschef ermöglicht, noch mehr aus dem Mann herauszuholen. Man teilt den Frauen die täglichen Verkaufsergebnisse ihrer Männer mit und gibt ihnen regelmässig in einem feinen Brief Winke, wie der Mann zu behandeln sei, damit er frisch und draufgängerisch bleibe und mehr verkaufe als bisher. Es kommt vor, dass die Post „zufällig" während eines Verkaufs-Wettbewerbes diesen Frauen schöne Kataloge über Pelze, Autos usw. ins Haus bringt.

Man ist bei uns in diesen Dingen nüchterner und beschränkt sich auf Monats- und Jahreswettbewerbe

mit ausgeklügelten progressiven Punktsystemen. Man hat auch nie davon gehört, dass Verwaltungsratspräsidenten nach dem Vorbild der Filmstars ihre signierten und gerahmten Photographien als Ehrenpreise überreicht hätten. Eher noch trägt man unserem Hang zum Wohlleben durch Flaschenwein- und Salamiprämien Rechnung.

Hingegen hat sich auch bei uns die jährliche Vertreterzusammenkunft gut eingelebt, da sie als Kombination von Bankett, Preisverteilung und Kompagnieabend schliesslich doch ein kleines Fest ist, das den Zweck hat, die Verkäufer für die nächste Verkaufsperiode frisch aufzuladen und über den Persönlichkeitsverlust durch gesteigertes Standesbewusstsein hinwegzutäuschen. Im Mittelpunkt steht die Ansprache des Verkaufschefs oder des Direktors, wobei in Amerika Aussprüche fallen können wie: „Business will spead through and remake the world" (Henry Ford) oder „Christus, the supersalesman" (Christus der Ueberverkäufer). Ein tüchtiger Verkaufschef hat den Ehrgeiz, auch diese Veranstaltung originell zu gestalten. An einer Sales Convention der De Soto Automobilgesellschaft traten vier schwarz gekleidete Männer auf die Bühne und erzählten von Krise und Verkaufsschwierigkeiten. Hierauf erschien ein Arzt und führte sie hinter die Kulissen. Man hörte vier Revolverschüsse; der Arzt erschien wieder und fragte die Anwesenden „Ist einer unter Euch, der auch unheilbar krank ist?"

Der Verkaufskonferenz einer Nahrungsmittelfabrik war ein Verkaufswettbewerb vorausgegangen. Die Verkäufer hatten die Photographie eines nackten Mannes erhalten, den sie durch ihre Verkäufe „bekleiden" mussten. Unterwäsche, Sockenhalter, Hose, Gürtel usw. entsprachen einer gewissen Anzahl Verkaufspunkte, und der Witz bestand nun darin, dass die Männer am Bankett nur mit den „verdienten" Kleidungsstücken versehen teilnehmen mussten!

Fast in jeder Nummer von „Printer's Ink", „Advertising and Selling", „Modern Salesmanship" und anderen Fachzeitschriften werden mit naivem Selbstbewusstsein derartige Veranstaltungen und Verkaufswettbewerbe geschildert. Sie geben über Sinn und Geist des Hochdruckverkaufs unzweideutigen Aufschluss. An Hand des Originals kann man die Kopie beurteilen.

Strebsame Verkaufschefs haben versucht, den Hochdruckverkauf mit allem amerikanischen Drum und Dran auch bei uns einzuführen. Es ist aber bei vereinzelten Versuchen geblieben. Wir lehnen dieses System auch in milderer Abart entschieden ab, weil es *unehrlich, unaufrichtig* und *unschweizerisch* ist. Es ist unehrlich, weil es die Mittel und Tricks ignoriert, die der gehetzte Verkäufer anwenden muss, um seine Quote zu erreichen. Man kann sich wahrhaftig leicht vorstellen, dass ein Mann, der Frau und Kinder hat, alles versuchen wird, um einen Abschluss mehr hereinzubringen. Das System ist unaufrichtig, weil der Verkäufer, dem ein Trick misslingt, blossgestellt und fortgejagt wird. Es ist schliesslich unschweizerisch, weil es einen Unterschied zwischen persönlicher und geschäftlicher Moral voraussetzt und weil es dem Sinn der Volksgemeinschaft widerspricht, flott auftretende Agenten mit zweifelhaften Geschäftsmethoden auf Mitlandleute loszulassen.

Die Tatsache, dass der Hochdruckverkauf anfänglich immer grosse Erfolge bringt, rechtfertigt ihn weder moralisch noch wirtschaftlich. Man weiss, dass die nach Art militärischer Säuberungsaktionen durchgeführten Verkaufsraids nur fragwürdige Ergebnisse zeitigen. So haben die im Internat mit Kollektivverpflegung lebenden Werberkolonnen gewisser schweizerischer Versicherungsblätter zur Hauptsache nur erreicht, dass jedes Jahr rund 10 000 Abonnenten von einer Zeitschrift zur anderen wechselten. Eine Verständigung unter den Verlagsfirmen machte diese wunderbare Verkaufsorganisation entbehrlich.

Durch die restlose und vorzeitige Ausschöpfung der Kaufkraft wird die Bildung von Ersparnissen verhindert. Eine Familie ohne Reserven wird aber durch die kleinste Krise gefährdet. Mit ihrer wirtschaftlichen Unabhängigkeit verliert sie auch ihre geistige Unabhängigkeit und Bodenständigkeit.

Die Ausnützung der Kaufkraft muss ungefähr im Rhythmus ihrer Erneuerung erfolgen. Ist einmal die Kaufkraft versiegt und der Markt übersättigt, was um so schneller eintritt, je stärker gepresst wird, dann knallt der Verkaufschef mit der Peitsche umsonst. Es bleibt nicht anderes übrig, als die *zukünftige* Kaufkraft zu beanspruchen, indem man zum Teilzahlungsverkauf übergeht, der ebenfalls eine Erfindung des Hochdruckverkaufs ist.

III. „Wir kleiden jede Dame, jeden Herrn, von Kopf bis Fuss, diskret, ohne Information, auf Teilzahlung mit kleiner An- und Abzahlung."

(Aus einem Inserat eines amtlichen Anzeigers.)

Kein Unternehmen geht zur Konsumfinanzierung über, wenn es gegen Barzahlung verkaufen kann. Die Einführung des Abzahlungssystems ist stets ein Beweis dafür, dass der Hochdruckverkauf auf dem betreffenden Gebiet abgewirtschaftet hat. Man darf sich durch die beschönigende Bezeichnung „Mietverkauf" oder „Abonnement" nicht darüber täuschen lassen, dass es sich nicht um ein wirkliches Abonnement, wie z. B. das Telephonabonnement, handelt.

Der Teilzahlungsverkauf ist ein soziales Uebel. Unbedingt verdient der Bürger, der erst dann kauft, wenn er den Kaufpreis auf den Tisch legen kann, mehr Achtung und Vertrauen als jener, der drauflos-kauft, sobald er eine Anzahlung beisammen hat. Die Gefährlichkeit dieser Schuldenmacherei wird dann offenbar, wenn Verdienstausfall eintritt (infolge Krankheit, Arbeitslosigkeit oder Militärdienst), denn es sind ja gerade die unbemittelten Klassen, für die das Abzahlungsgeschäft bestimmt ist. „Langet's nöd — d'AKO hilft!"

Das Abzahlungsgeschäft hat ausserdem *preiserhöhende Wirkung*. Die Mehrkosten für Risiko, Zins, Zahlungsaufforderungen, Inkasso, Betreibungen, Kreditinformationen und vermehrte Buchhaltungsarbeit erfordern einen durchschnittlichen Zuschlag von 25% auf den Barpreis. Nun wird man aber selten bei Barzahlung 25% Rabatt erhalten, aus dem einfachen Grunde, weil sich die Teilzahlungsinteressenten an dem hohen Preisunterschied stossen würden. Das Abzahlungsgeschäft ist aber für die Firma wichtiger, denn es wird ja immer erst dann eingeführt, wenn der Barverkauf zurückgeht. So

muss der Barzahler, entgegen allen Regeln der Logik, für dieselbe Ware mehr bezahlen als der Kreditkäufer. Eine amtliche amerikanische Feststellung bestätigt: „When an industry goes on an installment basis, the cash price tends to rise somewhere near the installment price.“ (Der Barzahlungspreis hat die Tendenz, sich dem Abzahlungspreis anzugleichen.)

IV. Telephon-Verkauf.

Auf die persönliche Werbung entfallen $^2/_3$ des geworbenen Teilnehmerzuwachses. Der Erfolg der persönlichen Werbung geht aber weit über die Zahlen der Propagandastatistik hinaus; denn die Telephonakquisition ist zugleich Verkauf und Propaganda. In vielen tausend Besprechungen werden Vorurteile und Missverständnisse beseitigt, Beschwerden beigelegt, und so wird eine grosse Aufklärungsarbeit geleistet, die sich nicht statistisch nachweisen lässt, deren Erfolg aber in der telephon- und verwaltungsfreundlichen Einstellung aller Volkskreise zum Ausdruck kommt. Der Erfolg der persönlichen Fühlungnahme zwischen Verwaltung und Publikum hat dazu geführt, dass die Neuabonnenten durch erfahrene Beamtinnen beraten werden, und auch diese Tätigkeit erwies sich als notwendiger, als man zuerst gedacht hatte. Es genügt eben nicht, dass ein Dienst gut sei; das Publikum muss es auch wissen. Das Publikum ist aber vergesslich und deshalb führt nur stetige Wiederholung zum Ziel. Selbstgefällige Isolierung macht sich auch bei einem Monopolbetrieb nicht bezahlt. Wir müssen uns unseren natürlichen bescheidenen Anteil an freier Kaufkraft sichern.

Man darf den Werbeerfolg in unserem Falle also nicht nur nach der Zahl der Abschlüsse beurteilen, denn die von der Propaganda erzeugte latente Zustimmung erleichtert das Zustandekommen zukünftiger Abschlüsse. Auf die positive Einstellung zum Telephon ist ein grosser Teil der ohne nachweisbare Bearbeitung angemeldeten Neuabonnenten zurückzuführen. Es ist doch sehr unwahrscheinlich, dass ein volles Drittel der neuen Telephonabonnenten nicht irgendwie von unserer Propaganda erfasst worden wäre!

Die Pro Telephon hätte über die Mittel für eine forcierte Umsatzsteigerung verfügt. Sie hat jedoch im Interesse der Verwaltung und der Telephonindustrie eine vernünftige, stetige Entwicklung bevorzugt und dadurch die jeder künstlichen Konjunktur folgenden Rückschläge vermieden.

Es ist eben nicht dasselbe, ob eine Ware oder Dienstleistung verkauft oder ob sie vermietet wird. Mit dem Verkauf ist das Geschäft abgeschlossen; mit der Unterzeichnung der Abonnementserklärung beginnt es erst für die Telephonverwaltung. Nur zufriedene Abonnenten, die das Telephon behalten und benützen, bringen vermehrte Einnahmen und rechtfertigen den Werbeaufwand. Anschlüsse zu werben, mit deren baldigem Abgang von Anfang an zu rechnen ist, wäre ein wirtschaftlicher Fehler. Sorgfältige Auslese der Interessenten ist deshalb für die Telephonwerbung unerlässlich.

Es ist ferner nicht gleichgültig, ob Firmen (die vielleicht selber Vertreter beschäftigen) oder ob Privatpersonen besucht werden, und schliesslich ist die von einer öffentlichen Verwaltung erwartete Zurückhaltung und Konzilianz zu beachten.

Eine bekannte Möbelfirma vermochte trotz massiver Reklame ihren Kundenkreis nicht zu erhalten, weil sich ihre rücksichtslose Geschäftsführung herumgesprochen hatte. Eine andere Firma am selben Platz gewann sich einen kaufkräftigen Kundenkreis dadurch, dass sie in einem Fall, da der Bräutigam 14 Tage vor der Hochzeit verunglückte, die Braut von der Uebernahme der eigens angefertigten Möbel entband, obwohl die Bestellerin vertraglich dazu verpflichtet gewesen wäre.

Es ist weder „Dienst am Kunden“ noch Propaganda, wenn man einen reuigen Interessenten, noch ehe seine Unterschrift trocken ist, zur Einhaltung seiner Verpflichtung zwingt. Eine einzige verärgerte Person kann in kleinen Ortschaften eine verwaltungsfeindliche Stimmung verbreiten und damit unserer Propaganda entgegenarbeiten.

Wir haben nicht nur mit Einzelkunden zu tun, denn das ganze Volk ist unsere Kundschaft. Die Telephonbenützung ist zum Teil direkt von der Einstellung des Publikums zum Telephon abhängig. Eine günstige Einstellung zu verbreiten und zu erhalten, ist viel wertvoller als ein erzwungener Abschluss.

Wenn wir die Ansicht vertreten, dass ein sich später freiwillig meldender Abonnent für uns wertvoller sei als ein zum Abschluss gequälter, so soll damit keineswegs gesagt sein, dass die Telephonwerbung nicht systematisch arbeite.

Schliesslich ist zu bemerken, dass auch die amerikanischen Telephongesellschaften den Hochdruckverkauf ablehnen und ihre Abonnentenakquisition in einer *Dauererfolge* versprechenden Form durchführen.

Der Erfolg der persönlichen Werbung ist von der Vorbereitung und Unterstützung durch Reklame und Propaganda abhängig. So wenig man durch Reklame allein vollen Erfolg erreicht, so wenig ist er durch Verkauf ohne Werbung oder mit ungenügender Werbung möglich.

Reklame und Propaganda.

Rom 60.336 ist die Telephonnummer der ältesten Propagandainstitution, der 1662 gegründeten Congregatio de Propaganda Fide, die ihre Tätigkeit auf das Christuswort „Gehet hin und lehret“ gründet.

Propaganda an sich ist weder gut noch schlecht.

Kirche und Staat, kulturelle und wirtschaftliche Organisationen bedienen sich seit dem Altertum der Propaganda, um die Massen zu ordnen und zu führen und die Mitarbeit des Bürgers zu organisieren.

Propaganda ist geistige Beeinflussung der Gedanken und Handlungen der Mitmenschen durch Gestaltung und Verbreitung mündlicher, schriftlicher und bildlicher Nachrichten.

Propaganda und Reklame sind verschiedene Werbeformen. Zwischen Reklame und Hochdruckverkauf besteht Uebereinstimmung hinsichtlich Ursprung, Geist und Technik.

Reklame überwältigt — Propaganda überzeugt.
Reklame schreit — Propaganda flüstert.
Reklame greift nach dem Geld des Nächsten — Propaganda erhält es unaufgefordert.

Reklame ist offen und aggressiv. Sie überfällt und verfolgt durch massiven Einsatz von Werbemitteln. Mit Recht spricht man von Reklamefeldzügen. Ihr Wesen und ihre Schwäche ist Aufdringlichkeit, wodurch sie, wie ein rücksichtsloser Verkäufer, vermehrten Widerstand weckt.

Propaganda verbreitet Gedanken und Vorstellungen und wirbt um Verständnis und Zustimmung. Sie vermeidet jede Gewalttätigkeit; sie ist differenzierter und unauffälliger als Reklame. Ihr Erfolg stellt sich langsamer ein, dauert aber länger als der der Reklame.

Propaganda ist um so wirksamer, je weniger sie als solche erkannt wird. Man sollte von Propaganda und Propagandaabteilungen sowenig wie möglich sprechen!

Die durch die Propaganda bewirkte freundliche Einstellung des Publikums zu einer Unternehmung wird durch ungeschickte Reklame- und Verkaufsaktionen gestört. Die positive Stimmung zu erhalten, ist wichtiger als Einzelerfolge; *denn in sehr vielen Fällen kommt ein Kaufentschluss nicht durch das direkte Angebot zustande, sondern durch unbewusste Vorstellungen, Gedanken und Meinungen, die von der Propaganda verbreitet worden sind.*

Wenn ein Kunde zweimal im Jahr den Besuch eines Vertreters erhält, in den übrigen 363 Tagen aber auf keine Weise an die angebotene Ware erinnert wird, so wird er dem Angebot geringes Interesse entgegenbringen. Es gibt in unserem Land nicht wenig eigenwillige Personen, die auf jede andere Art leichter zu überzeugen sind, als durch den Frontangriff eines Unbekannten.

Die auf bestimmte Einzelpersonen zielende direkte Werbung arbeitet mit kleinstem Streuverlust. Sie ist für unsere Abonnenten- und Rundspruchwerbung wirtschaftlich und wirksam. Ihr Ausmass ist jedoch beschränkt. Wird es überschritten, so wirkt die individuelle Werbung schneller als jede andere aufdringlich. Man darf einen zukünftigen Geschäftsfreund nicht umzingeln und belagern. Deshalb kann auf die indirekte Werbung mit grosser Streuung (Inserate, Plakate, Schaufenster usw.) trotz Streuverlusten und erschwerter Erfolgskontrolle nicht verzichtet werden.

Reklame kann vorhandene Bedürfnisse wecken, Entwicklungen beschleunigen und hemmen; sie vermag jedoch nicht, die entscheidenden wirtschaftlichen und psychologischen Voraussetzungen zu ändern. So wäre es z. B. unter den heutigen Verhältnissen aussichtslos, den Telephonverkehr mit dem Ausland durch Reklame steigern zu wollen.

Die Reklame der Tat und der Leistung ist Inseraten, Prospekten, Plakaten usw. weit überlegen. Die Werbepublikationen der SBB sind vorbildlich und gediegen, wurden aber in der Wirkung durch die Einführung der Leichtschnellzüge und Ferienabonnemente weit übertroffen. Leistung, ununterbrochene Anpassungsfähigkeit an die Bedürfnisse, technischer Fortschritt, verbindliche Verkehrsformen usw. können nicht durch bedrucktes Papier ersetzt werden.

Die Reklame ist in der Telephonwerbung beschränkt auf die Bekanntmachung neuer Dienste, Apparate, Betriebsverbesserungen, Taxänderungen, sowie auf die Gesprächswerbung und die Vorbereitung der Akquisition.

Von viel grösserer Bedeutung sind jene zum Teil offenen, zum Teil stillen Propagandaaktionen, die nicht an Einzelpersonen gerichtet sind und die in allgemeiner Form für das Telephon werben durch Aufklärung über die Leistungen der Telephonverwaltung („Unser Telephon", „Telephongeheimnisse", Vorträge, Filmvorführungen, Presseeinsendungen usw.) oder die Teilnehmern und Publikum nützlich sind und als persönliche Aufmerksamkeit empfunden werden (Abgabe von Tarifen, technische Beratung, Telephonservice, Teilnehmerberatung, Schultelephonieren usw.).

Die neue Propaganda.

Die öffentliche Meinung ist die unsichtbare Macht, mit der jedes Unternehmen rechnen muss.

Träger der öffentlichen Meinung sind die Gruppen, die sich innerhalb der Masse um Ideen oder gemeinsame Interessen bilden. Unsere gesellschaftliche Organisation beruht auf der Gliederung der Masse in Gruppen und deren Zusammenarbeit. Durch sie wird die Mitarbeit im Staat und die Erfüllung kultureller Aufgaben, für die der einzelne zu schwach ist, ermöglicht.

Keine Gruppe entsteht ohne Propaganda. Durch Propaganda werden Ideen, Forderungen und Projekte verbreitet, Mitglieder, Anhänger, Beiträge, Stimmen und Unterschriften geworben. Eine religiöse Gemeinschaft, eine politische Bewegung oder ein Turnverein werben Mitglieder: Propaganda. Man sammelt Beiträge für einen Kirchenbau, für die Erhaltung einer Burgruine, für ein soziales Werk oder einen Hochschulfonds: Propaganda. Täglich erfasst uns die Propaganda in irgendeiner Form, auch wenn wir glauben, dagegen gefeit zu sein. Unsere sog. eigene Meinung, auf die wir oft so stolz sind, wird durch Vorstellungen und Nachrichten gebildet, die wir in den seltensten Fällen persönlich nachprüfen können.

Die Verzeichnisse der Vereine und Verbände oder der vielen Fachzeitschriften geben uns ein Bild der vielfältigen Struktur der Masse, wobei die zahlreichen Gruppen zu berücksichtigen sind, die durch die Stellungnahme vieler einzelner zu neuen Ideen und Problemen politischer, sozialer und kultureller Art entstehen und vergehen. Diese Gruppen wachsen und zerfallen, überdecken und überschneiden sich, sind sichtbar oder unsichtbar. Auch ohne erklärtes und beiträgezahlendes Mitglied zu sein, schliessen wir uns in dem Augenblick einer Gruppe an, wo wir in einer politischen oder kulturellen Frage einen Entscheid treffen.

An diese Gruppen, nicht an den einzelnen oder an die anonyme Masse, wendet sich die neue Propaganda, indem sie vorerst das Vorhandensein einer Gruppe, ihre Struktur und ihre Stimmung erforscht und ihren Führer zu gewinnen sucht, ähnlich wie die Regierung die Zustimmung und Mitarbeit der politischen Parteien zu gewinnen sucht, um eine Gesetzesvorlage durchzubringen. (Wenn bei Abstimmungen eine von Regierung und Parteien unterstützte Vorlage abgelehnt wird, ist das ein

Beweis dafür, dass die Parteien nicht den Einfluss und die Bedeutung besitzen, die sie beanspruchen.)

Indem die neue Propaganda alle Sektoren der Masse einzeln zu gewinnen sucht, erzielt sie auch dort Erfolg, wo die Reklame zu „unerklärlichen" Misserfolgen geführt hat.

Diese Methode führt zwangsläufig zur Zusammenarbeit. Das gemeinschaftliche Interesse, das den Ausgangspunkt bildet, muss ausfindig gemacht werden. Der Kunde ist nicht Opfer, sondern Freund und Mitarbeiter.

Die Marktanalyse wird durch soziale und psychologische Sondierungen ergänzt. Der einzelne und die Masse folgen unbewussten und versteckten Motiven; z. B. werden viele Autos nicht als Beförderungsmittel gekauft, sondern als Symbole des geschäftlichen Erfolges oder der sozialen Stellung. Aufgabe der Propaganda ist es, die wirklichen Beweggründe der menschlichen Wünsche und Begierden als treibende Kräfte des sozialen Organismus zu erkennen.

Die alte Reklame begnügte sich damit, eine Aufforderung oder einen Gedanken unablässig zu wiederholen, um eine Gewohnheit einzupflanzen oder ein Bedürfnis zu wecken. Sie inserierte z. B.: „Iss Obst!" Der neue Propagandist fragt: „Wer beeinflusst die Essgewohnheiten?" Er verwertet Forschungsergebnisse und veranlasst Aerzte und Physiologen, nachzuweisen, dass Obst gesund ist. Er sucht die Mitarbeit jener, die den Obstkonsum beeinflussen: Gastgewerbe (Obst als Dessert), Eltern (Obst als Znüni für die Kinder) usw. Die beste Verkaufsorganisation und grösster Reklameaufwand können einem Samtfabrikanten nicht helfen, wenn Samt nicht Mode ist. Um eine Samtmode herbeizuführen, müsste er die Modeschöpfer für den Samt gewinnen. Aehnlich verhält es sich auf allen anderen Gebieten, wenn auch die Verhältnisse meistens komplizierter sind und weniger klar zutage treten.

In unserem Arbeitsgebiet wurde der Telephonservice nach ähnlichen Erwägungen organisiert. Mehrere hundert angesehene Firmen verpflichteten sich für vorbildliche Telephonbedienung und forderten in ihrer eigenen Werbung zum telephonischen Bestellen auf. Unsere Mitwirkung bestand in der Werbung für den Telephonservice selbst. Diese Zusammenarbeit brachte vermehrten Umsatz für die Firmen, Beseitigung schlechter Telephongewohnheiten (z. B. Wiederholenlassen von Aufträgen am Telephon), dadurch zuverlässiges und bequemes Einkaufen am Telephon und vermehrte Telephonbenützung. Durch eine Verständigung mit Krankenhäusern wurden die oft prohibitiven Zuschläge für die Telephonbenützung durch Patienten beseitigt (bis 1 Fr. pro Anruf!). Als Gegenleistung lieferten wir den Krankenhäusern kleine Gesprächstarife zur Abgabe an die Patienten. Damit wurde erreicht: billigere und deshalb vermehrte Telephonbenützung durch die Patienten, bessere Ausnützung der Telephonanlagen der Krankenhäuser, mehr Gesprächseinnahmen für die Telephonverwaltung.

Eine andere Aktion hatte die Aufgabe, die Telephonbedienung grosser Firmen und Verwaltungen zuvorkommender und flüssiger zu gestalten, wobei auf Grund von Dienstbeobachtungen in den Hauszentralen Vorschläge organisatorischer Art unterbreitet wurden, die in den Dienstlichen Mitteilungen Nr. 10/1937 der Telephonverwaltung zusammengefasst sind.

Mit diesen und anderen Aktionen wurden Ergebnisse erzielt, die mit herkömmlicher Reklame nicht erreicht worden wären. Der Verkäufer ist zum Mitarbeiter und Berater des Käufers geworden. Zusammenarbeit und Vermittlung zwischen Betrieb und Telephonbenützern werden auch in Zukunft die vornehmste und erfolgreichste Aufgabe der Telephonpropaganda sein. *L. B.*

Verschiedenes — Divers.

621.395.22. **Linienwähler Typ „B" I/1.** Seit geraumer Zeit und mit dem Eintritt der Krise immer mehr, machte sich das Bedürfnis nach einem billigen Linienwähler für nur eine Amtsleitung geltend. Die Verwaltung hat sich daher entschlossen, einen solchen Apparat bauen zu lassen. Er stellt eine Ergänzung in der Reihe der bereits bekannten Linienwählertypen „B" für 2, 4 und 6 Amtsleitungen dar. Aeusserlich ist er vom Linienwähler Typ „A" I/1 kaum zu unterscheiden. Er ist ausgerüstet mit Amts- und Haltetaste, Weckerschalter, Besetztlampe, Wecker und Summer. Im Bedarfsfalle kann, durch entsprechende Verdrahtung, die normalerweise unbenützte Taste „T" als Erdtaste benützt werden. Dies wird dann der Fall sein, wenn die Apparate in Verbindung mit Relaisautomaten Verwendung finden.

Die Bedienung des Apparates ist äusserst einfach. Zum Sprechen mit dem Amt wird lediglich das Mikrotelephon abgehoben, die Amtstaste gedrückt und am Nummernschalter die gewünschte Nummer eingestellt. Im internen Verkehr, d. h. für den Verkehr über den Hausautomaten, ist keine Taste zu betätigen; es genügt in diesem Falle, das Mikrotelephon abzuheben und die gewünschte Nummer zu wählen. Soll im Verlauf einer Amtsverbindung eine Rückfrage gehalten werden, so wird die Haltetaste „H" gedrückt, wodurch die Amtsverbindung über 500 Ohm gehalten bleibt. Nach beendigter Rückfrage wird die Amtstaste wieder betätigt, wodurch die Haltetaste auslöst und

621.395.22. **Le sélecteur de lignes type „B" I/1.** Depuis quelques temps, et notamment depuis que la crise s'est accentuée, on a dû constater qu'un sélecteur de lignes bon marché, pour une ligne réseau seulement, devenait une nécessité. C'est pourquoi l'administration a pris la décision d'en faire construire un. Cet appareil complète la série des sélecteurs de lignes type „B" pour 2, 4 et 6 lignes réseau. Extérieurement, il diffère à peine du sélecteur de lignes type „A" I/1. Il est équipé d'un bouton réseau et d'un bouton de maintien, d'un bouton de sonnerie, d'une lampe d'occupation, d'une sonnerie et d'un ronfleur. En cas de besoin, on peut, en faisant un câblage approprié, utiliser comme bouton de terre le bouton „T" qui, normalement, n'est pas utilisé. C'est en particulier le cas quand on emploie l'appareil avec des automates à relais.

La manipulation de l'appareil est excessivement simple. Pour correspondre avec le réseau, il suffit de décrocher le microtéléphone, d'abaisser le bouton réseau et de composer, au moyen du disque, le numéro désiré. Dans les relations internes, c'est-à-dire pour correspondre par l'intermédiaire de l'automate domestique, on n'a aucun bouton à actionner; il suffit de décrocher le microtéléphone et de composer le numéro désiré. Si, pendant qu'on correspond avec le réseau, on doit avoir une communication interne, il suffit d'abaisser le bouton de maintien „H" pour conserver la communication réseau à travers une résistance de 500 ohms. La communication interne terminée, on abaisse de