

Zeitschrift: Illustrierte schweizerische Handwerker-Zeitung : unabhängiges Geschäftsblatt der gesamten Meisterschaft aller Handwerke und Gewerbe

Herausgeber: Meisterschaft aller Handwerke und Gewerbe

Band: 45 (1929)

Heft: 40

Artikel: Reklame fürs Telephon

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-582438>

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: 06.05.2025

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

wird meist dem mehr spielerischen Moment in der Kunst gerecht. Dieses Jahr gab sich der als spottlustig bekannten Basler Künstlergesellschaft die willkommene Gelegenheit, ihrem Witz in Karikaturen die Zügel schließen zu lassen. Erste Preisträger wurden Louis Weber, Arthur Kiedel und Paul Wilde, zweite Fritz Baumann, Willy Went und Arthur Kiedel. Im Allgemeinen war wenig typisch Baslerisches, mehr allgemein Komisches zu finden. So kommt es, daß gerade diese Konkurrenz nicht das zu Tage gefördert hat, was man hätte erwarten können. (Rü.)

Reklame fürs Telephon.

(Korrespondenz.)

Es gab eine Zeit, in der sich die eidgenössische Reglementverwaltung ängstlich davor hütete, für die ihnen anvertrauten Gebiete irgendwelche Propaganda zu machen, und während der Periode der ersten Entwicklung war die Reklame selbst für das Telephon verboten. Dem ist nun anders geworden. Die ungeheure Gebrauchsförderung, die der Telephonverkehr erfahren hat, nötigt die Verwaltung, moderne Mittel der Propaganda anzuwenden, und demjenigen Teil der Bevölkerung, der die Vorteile und Möglichkeiten des Telephons noch nicht kennt, bekannt zu geben und so auf geschäftlicher Basis dafür zu sorgen, daß der Anlagewert von rund 400 Mill. Fr. des schweizerischen Telephons eine gute Verzinsung erfährt und der Personalbestand durch Linienbau, Stationserstellungen und Beanspruchung in den Zentralen keinen Rückschlag erleiden muß.

Der Plan der Obertelegraphendirektion, die moderne Reklame in den Dienst des Telephons zu stellen, ist durchaus begrüßenswert. An ihr sind außer der Eidgenossenschaft die zahlreichen Firmen beteiligt, welche als Lieferanten und Fabrikanten mit der Telephonverwaltung gemeinsame Interessen besitzen und sich deshalb unter dem Namen „Pro Telephon“ vereinigt haben.

Im Kreise des Zürcher Personals der Telephonverwaltung gab letzter Tage Kreisdirektor Käser einige Aufklärungen über diese Bestrebungen, und Betriebsinspektor Wunderlin bot in einem Vortrag ein Beispiel, wie die Telephonverwaltung die Propaganda für das Telephon und seine Benutzung zu gestalten gedenkt. Die Veranstaltung wurde durch die Vorführung eines zirka 1000 m langen Filmes „Unser Telephon“ gekrönt, der bestimmt ist, die Kenntnis vom Telephon im Lande herum zu verbreiten. Durch Vorträge und schriftliche Aufklärung, Broschüren usw., wurde schon bisher fürs Telephon geworben, nunmehr tritt auch der Film in seine Rechte.

Die erste Konzession zur Erstellung von Telephonanlagen wurde vom Bundesrat im Juni 1880 einer Zürcher Gesellschaft erteilt; 1886 übernahm der Bund die ganze Anlage, der zirka 900 Abonnenten angeschlossen waren, für 300,000 Fr. Fernleitungen gab es zuerst mit Winterthur, Baden, Gorgen, Thalwil, Wädenswil, Affoltern und Adliswil, dann mit Aarau, St. Gallen, Bern, Luzern und Olarus. Heute ist Zürich telephonisch direkt mit 175 Ortschaften mit 620 Fernleitungen verbunden, zum Teil mit 10-, 20-, 30-fachen Leitungen, sowie mit 29 ausländischen Städten. Die Zahl der Apparate in der Schweiz stieg seit 1890 von 1316 auf 26,000 Ende 1929, die Zahl der Gespräche von einer Million auf 52 Millionen. Auf 100 Einwohner der Stadt Zürich kommen unter Einschluß der zirka 11,400 Sprechstellen (Nebenanschlüsse) 15 Sprechstellen und 150,000 Gespräche, jährlich erfolgen 2000 bis 2500 Telephonanschlüsse. Von den 15 Mill. Fr. Einnahmen des Tele-

phons entfallen 3 Millionen auf die Abonnementsbeiträge und 12 Millionen auf die Gesprächsgebühren. Der Anlagewert des Zürcherischen Telephons beziffert sich auf 55 Millionen Franken; das Personal besteht aus rund 700 Köpfen. Die Maximen der Verwaltung sind tadellose Dienstbesorgung, korrektes und einwandfreies Bedienen der Abonnenten, sowie Bereitstellung aller Mittel zur Verbesserung des Telephondienstes nach jeder Richtung.

Mit Begeisterung sprach sodann Betriebsinspektor Wunderlin vom Telephon als einer hervorragenden Erfindung der Kultur. Die Verstärkerröhre hat die Benutzbarkeit des Telephons auf weitestest Distanzen möglich gemacht. Jedes schweizerische Telephon kann mit den 27 Millionen Telephonen Europas (mit Ausnahme der Sowjetrepublik), der Vereinigten Staaten von Nordamerika, Kanadas, Kubas, Mexikos und mit Buenos Aires verbunden werden. Beim Zusammenbruch der New Yorker Börse entwickelte sich der Verkehr zwischen Europa und Amerika ganz bedeutend. Das Telephon bringt Länder und Menschen einander näher, das Telephon ist allen andern Verkehrsmitteln weit überlegen, es überbrückt alle Entfernungen.

Der Gebrauch des Telephons ist aber immer noch nicht genügend bekannt, die Benutzung des Fernsprechers steckt noch in den Kinderschuhen. Mancher unnütze Gang wird noch unternommen, mancher zwecklose Brief wird geschrieben, der durch das Telephon ersetzt werden könnte. Das Telephon dient der Kundenwerbung, dem Verkehr unter den Angestellten eines Geschäftshauses, und es hat sich gezeigt, daß die Forderung „Jedem Angestellten sein eigenes Telephon“ der Unternehmung zum Vorteil gereicht. Das Telephon gehört in jede Wohnung, in jede Familie, in jedes Hotelzimmer. Die Telephonverwaltung sucht durch eine andauernde Verbesserung der technischen Einrichtungen allen Wünschen der Teilnehmer entgegenzukommen; die eidgenössische Telephonverwaltung umfaßt 1125 Zentralen, 615,353 km Leitungen und 190,000 Telephonanschlüsse mit 250,000 Sprechstellen. Die Automatisierung des Telephons ist schon weit vorgeschritten; man ist daran, den automatisierten Verkehr auch für größere Gruppen, z. B. für Zürich im Verkehr bis Rapperswil, Chel, Affoltern usw. zu ermöglichen. Sodann stehen Versuche mit dem Schnellverkehr zwischen größeren Zentren, z. B. zwischen Bern und Biel, bevor. Das im Telephon investierte Kapital ist vorzüglich angelegt und sichert eine gute Verzinsung. Die Verwaltung drängt dahin, daß der Dienst am Telephon konkurrenzlos ist.

Der Vortrag folgende Film dürfte der konkurrenzlosen Sache des Telephons angemessen besser sein. Er gibt allerdings in zum Teil recht schönen Gebirgsbildern die Arbeit der Telephonmannschaften im Hochgebirge, unter schwierigen Schneeverhältnissen, im Steigbügel auf hoher Stange, über schwieriges Gelände hinweg wieder, aber ermüdet gerade durch die breite Anlage dieser Zelle, welche gewiß für das beteiligte Personal recht erbaulich sind, aber für die Anwendungsmöglichkeiten der fertiggestellten Linie und den Apparat des Abonnenten nicht besonders instruktiv sind. Für den Laien ist weniger das Wie der Erstellung von Leitungen ins Hochgebirge und in Gletscherhotels wichtig, als das Warum der Erstellung dieser Leitungen in den hintersten Krachen, ins höchste Bergdorf. Der Film sollte gerade die Vorteile zeigen, die dem Bergbauern, dem Hotelier, dem Hüttenwart durch das Telephon entstehen. Auch wenn es recht amüßlich und unterhaltend ist, die hübschen Telephonfräuleins zu ihrem Dienste trippeln zu sehen, so sagt dies dem Manne, der fürs Telephon gewonnen werden soll, nicht viel. Erst der kurze 4. Teil trifft einigermaßen den Werbezweck des Films: den

Wachdienst, den Störungsdienst, den Auskunftsdienst, die Anwendung des Telephons in einzelnen Notfällen. Es wäre zu wünschen, daß der technische Teil dieses vorzüglichen Werbemittels zugunsten des praktischen Anwendungsteils etwas gekürzt würde, dann wird der Film erst seinen Zweck erfüllen können.

Form und Inhalt der Geschäftskorrespondenz.

(Aus dem „Schweizer. Gewerbefachlehrer“ 1930. Verlag Bächler & Co., Bern. Preis in Leinwand Fr. 3.50, in Leder Fr. 4.50.)

Mit dem Worte „Geschäft“ bezeichnet man jede Übereinkunft, welche im Verkehr mit andern über das Mein und Dein zwischen zwei oder mehreren Personen oder Firmen mündlich oder schriftlich beschlossen oder getroffen wird. „Geschäftskorrespondenz“ ist jeder schriftliche Verkehr, welcher entweder als Urkunde den Abschluß eines Geschäftes vorbereitet oder bezeugt oder als notwendige Folge daraus hervorgeht. Hierzu gehören auch die Verträge.

Um absichtliche oder unabsichtliche Irrungen zu vermeiden, ist die nachträgliche schriftliche Bekundung einer mündlichen Übereinkunft, die persönlich oder per Telephon getroffen wurde, zu empfehlen, da das geschriebene Wort in bleibender Form aufbewahrt werden kann.

Der schriftliche Abschluß eines Geschäftes kann seinem Zwecke, spätere absichtliche oder unabsichtliche Irrungen oder daraus entstehende Streitigkeiten zu vermeiden, nur dann genügen, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt werden: Deutlichkeit, Bestimmtheit des Ausdrucks und Vollständigkeit. Die große Mehrheit der Streitfälle und Prozesse im Geschäftsverkehr entsteht aus der ungenügenden Beobachtung genannter Voraussetzungen.

Die schriftliche Abfassung eines Geschäftes ist deutlich und bestimmt, wenn der Sinn des Gesagten im ganzen und einzelnen keine zweifache Deutung zuläßt, und wenn der Ausdruck weder in Beziehung auf die einzelnen Personen und Gegenstände, noch der Bedingungen über das, was beabsichtigt war und gemeint ist, keinen Zweifel übrig läßt.

Die schriftliche Abfassung eines Geschäftes ist vollständig, wenn dadurch im voraus allen vorauszu sehenden Fällen begegnet ist, welche bei der spätern Ausführung des Geschäftes Irrungen hervorrufen könnten.

Außer diesen notwendigen Bedingungen sind aber noch weitere Eigenschaften einer richtig abgefaßten schriftlichen Übereinkunft zu nennen: Vor allem möglichstste Kürze des Ausdrucks, worunter allerdings die Vollständigkeit und Bestimmtheit nicht leiden sollen. Das heißt: die Geschäftskorrespondenz soll sich aller überflüssigen Phrasen, Schilderungen, Ausschmückungen, Komplimente u. dgl. enthalten und sich auf die bestimmte Behandlung des betreffenden Geschäftes beschränken. Im geschäftlichen Verkehr gibt man immer mehr der Klarheit und Kürze den Vorzug und beschränkt sich auf das absolut Notwendige, ohne deshalb unhöflich zu sein. Denn Zeit ist Geld für den Schreiber wie für den Empfänger.

Sodann müssen Anstand und Höflichkeit auch in der Geschäftskorrespondenz beobachtet werden. Es ist ein grober Fehler, wenn Geschäftsleute glauben, auch im schriftlichen Verkehr gehöre „auf einen groben Klotz ein grober Kell“, d. h. ein grober Brief müsse unbedingt mit einem noch größern beantwortet werden. Die groben Briefe sind noch mehr als die groben Redensarten ein Zeugnis unnobler Gesinnung und mangelhafter Erziehung. Man soll nicht immer so reden, wie einem „der Schnabel gewachsen ist“ und noch weniger

so schreiben, wie man zufällig denkt. Auf jeden Fall antworte man auf einen groben Brief nicht sofort, sondern schlafe ein oder mehrere Male darüber, bis der gerechte Zorn über erlittene Unbill oder verkürztes Recht sich abgekühlt hat. Man bedenke stets, daß das geschriebene Wort haften bleibt, das gesprochene aber eher vom Winde verweht wird. Eine grobe Antwort wird den Sünder des groben Briefes nicht belehren oder einschüchtern. Hatte dieser überlegte Gründe für sein unüberlegtes Handeln, so wird er durch sachliche und entschieden, aber anständig abgefaßte Widerlegung eher überzeugt werden können. Handelt er aber aus Bosheit, Neid oder Haß, dann beweist ihm die Erregung des Antwortschreibers, wie sicher sein giftiger Pfeil getroffen hat, und er freut sich darüber. Gegen Gift im persönlichen und geschäftlichen Verkehr gibt es kein Gegengift. Man heilt es nicht durch neue Gifte, sondern macht die Sache immer nur schlimmer. Ehrenhafter ist es, einen groben Brief mit Verachtung dem Papierkorb zu überliefern, als zu neuem Streit Anlaß zu geben.

Nicht nur für den Schreiber einer Geschäftskorrespondenz, sondern auch für den Empfänger gelten gewisse Regeln. Auch wenn man täglich ein Duzend oder hundert Briefe empfängt, ist es notwendig, solche richtig zu lesen, bevor sie in irgendwelcher Form erledigt werden. Denn auch durch das ungenaue oder unrichtige Lesen entstehen leicht unliebsame Mißverständnisse und Differenzen mit Lieferanten oder Kunden.

Abgesehen von den schon erwähnten groben Briefen empfiehlt es sich ferner, einlangende Geschäftsbriefe so rasch als möglich zu beantworten. Kann dies nicht sofort geschehen, weil z. B. noch eine Auskunft abgewartet werden muß, so ist eine Empfangsbestätigung durch Postkarte ratsam.

Ein besonderes Kapitel der Geschäftskorrespondenz sind die Werbebriefe, mit welchen ein Geschäftsmann dasselbe bezweckt wie mit der Annonce, den Inseraten oder Plakaten. Er will neue Kunden durch persönliche Adresse gewinnen und die alten an seine Firma erinnern. Der Werbebrief kommt immer mehr in Gebrauch, da man beobachtet, daß allgemein gehaltene Drucksachen von den Empfängern nicht oder ungenügend beachtet werden. Geschlossene und mit persönlicher Adresse versehene, inhaltlich und technisch flott ausgeführte Briefe können eher darauf rechnen, vom Empfänger gelesen und beachtet zu werden. Die Abfassung und Ausstattung muß aber mit besonderer Sorgfalt erfolgen, so daß er sich von einem gewöhnlichen einzelnen Briefe kaum unterscheidet. Sie sollten deshalb z. B. in Schreibmaschinenschrift gedruckt oder sonst vervielfältigt, aber die Adresse des Empfängers und die Unterschrift sollten im Briefe selbst mit der Schreibmaschine eingesetzt werden. Solche Massen-Werbebriefe erfordern allerdings mehr Arbeit und mehr Kosten für die Herstellung und Versendung als ein gewöhnliches Zirkular, das mit „P. P.“ als Anrede gedruckt und von der Post abgestempelt wird; aber dieser Mehraufwand dürfte sich oft lohnen.

Wenn ein Geschäftsmann mit nur lokaler Rundschaft sich neu etabliert oder seinen Wohnort verlegt, kann auch eine kurz gehaltene und hübsch gedruckte Geschäfts-karte in Ruver durch Vertragung in der Nachbarschaft einen Werbebrief oder ein Inserat im Lokalblatt ersetzen.

Die Rechnung oder Faktura gehört auch zur Geschäftskorrespondenz. Die eigene Faktura an den Kunden muß von allem überflüssigen Beiwerk entlastet werden und soll nur das Notwendige enthalten: Adresse des Versenders und des Empfängers, Verzeichnis und Datum der gelieferten Waren mit Quantum, Einheitspreis und Gesamtpreis, Angabe der Zahlungsfrist und allfälligem Skonto bei Barzahlung, Frist für allfällige