

**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

**Herausgeber:** Schweizerische Telegraphen- und Telephonverwaltung

**Band:** 14 (1936)

**Heft:** 2

**Artikel:** Telephonwerbung in England

**Autor:** Bellmont, L.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-873444>

### **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:** 27.03.2026

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

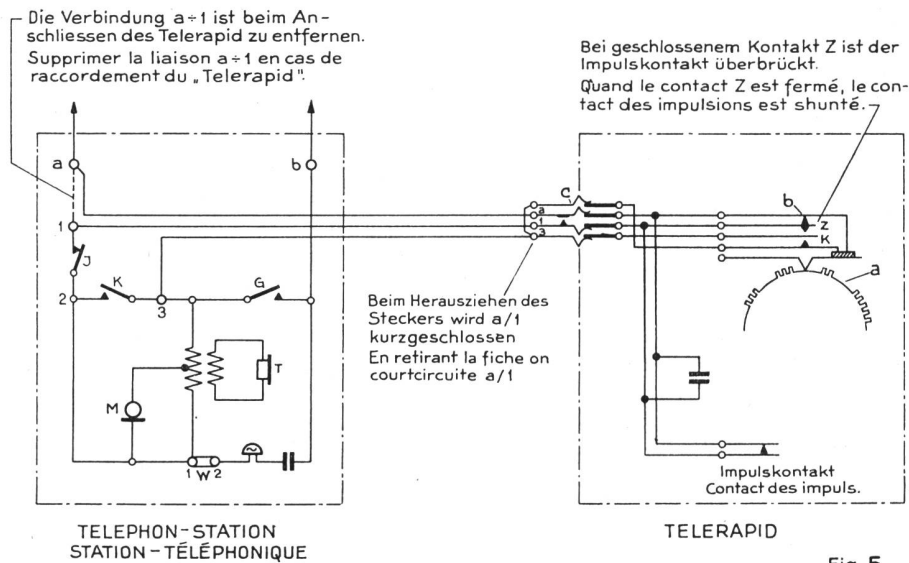


Fig. 5

geschnitten werden müssen. Zum Ausschneiden der Zähne verwendet man die Spezialzange a in Fig. 4. Sie trägt zwei hervorstehende Bolzen, von denen der innere zum Aufsetzen der Scheibe, der äussere zum Ausbrechen der Zähne dient. Die Scheibe ist mit der Haltefeder nach oben so auf den innern Bolzen aufzusetzen, dass sie gedreht werden kann. Dann wird mit dem Abschneiden der Ecke des ersten Zahnes auf der linken Seite des Schlitzes begonnen, wobei das Stellstiftchen am Schneidestempel zwischen den ersten und zweiten Zahn zu liegen kommt. Die für die Ziffern notwendigen Zähne werden im Sinne des Uhrzeigers vom Schneidestempel aus gezählt. Besteht die erste Ziffer einer Nummer z. B. aus einer 6, so sind 6 Zähne stehen zu lassen. Zur Erzeugung der nachfolgenden Lücke müssen mindestens 5 Zähne ausgebrochen werden, wobei gleichzeitig nicht mehr als 2 Zähne wegzuschneiden sind. Mit Bezug auf die übrigen Ziffern und Lücken ist in ähnlicher Weise vorzugehen.

*Einsetzen und Herausnehmen der Scheiben.* Um die Scheiben in den Apparat einsetzen zu können, muss zuerst dessen Boden weggenommen werden. Der Einschnitt der Scheiben ermöglicht es, sie direkt auf die Achse zu stecken, unter welcher für jede Scheibe eine besondere Führung vorgesehen ist. Eine in Fig. 3 sichtbare Feder klemmt die Scheibe auf der Achse fest. Beim Einsetzen ist zu beachten, dass diese Feder nach dem Bedienungshebel hin gerichtet sein soll, da sonst die Ziffern in verkehrter Reihenfolge abgegeben würden. Zum Herausnehmen der Scheiben dient das in Fig. 4 sichtbare Spezialwerkzeug c.

d'appel de 2 à 3 chiffres. Il n'est pas nécessaire, généralement, d'avoir autant de dents à disposition; c'est pourquoi celles qui sont en trop doivent être enlevées. On emploie à cet effet la pince spéciale reproduite à la fig. 4; elle porte deux tenons: le tenon intérieur servant à fixer le disque et le tenon extérieur permettant de couper les dents. Le disque est placé avec son ressort de maintien en haut sur le tenon intérieur de façon qu'il puisse pivoter. Puis on commence à couper le coin de la première dent à gauche de l'ouverture, de telle sorte que le repère sur la rondelle se trouve entre la première et la deuxième dent. Les dents nécessaires pour les chiffres sont comptées dans le sens des aiguilles de la montre à partir de la rondelle de coupage. Si le premier chiffre est un 6, par ex., on ne coupera pas les 6 premières dents; entre le premier et le deuxième chiffre, il faudra couper 5 dents; puis on continue ainsi pour les chiffres et intervalles suivants.

*Montage et démontage des disques.* Pour placer les disques dans l'appareil, il faut d'abord enlever le fond de celui-ci. L'ouverture des disques permet de les placer directement sur l'axe, qui est muni d'un guide pour chaque disque. Un ressort, visible à la fig. 3, maintient le disque sur l'axe. Lors du montage du disque, il faut veiller à ce que le ressort soit placé du côté du levier de manœuvre, sans quoi le numéro serait composé à l'envers. Pour sortir les disques, on utilise l'outil spécial c de la fig. 4.

## Telephonwerbung in England.

Von L. Bellmont.

England hat mit der „Telephone Development Association“ das Vorbild für unsere Pro Telephone gegeben. Heute gibt England im „Public Relations Department“ (P. R. D.) des General Post Office das Vorbild einer leistungsfähigen staatlichen Propagandaorganisation. Die Telephone Development

Association hat jahrelang sozusagen allein gearbeitet und aus diesem Grunde wahrscheinlich nicht so viel Nutzen aus ihrer Tätigkeit gezogen, wie wenn die Zusammenarbeit mit der Verwaltung so eng gewesen wäre wie bei uns. Dies hat sich gründlich geändert, seitdem vor drei Jahren die britische Regierung zum



Abb. 1.

Zwecke der Arbeitsbeschaffung Sir Stephen Tallent<sup>1)</sup> vom British Empire Marketing Board mit der Organisation des P. R. D. beauftragt hat.

Da die Voraussetzungen für die Telephonwerbung in England den unsrigen ähnlich sind, obschon die englischen Verhältnisse sich durch eine grössere Aufnahmefähigkeit für neue Telephonanschlüsse (entsprechend der geringeren Telephondichte) von den unsrigen unterscheiden, ist es für uns interessant, die Einrichtung des Propagandadienstes der britischen P. T. T.-Verwaltung und seine Arbeitsweise kennenzulernen.

Das Public Relations Department wirbt für alle Zweige der P. T. T.-Verwaltung: Post, Luftpost, Postsparkasse, Telephon, Telegraph, Radionachrichtendienst. Das P. R. D. kann über alle dem Publikum zugänglichen P. T. T.-Räume verfügen und erreicht schon dadurch eine starke, geschlossene Wirkung. Seine Werbung in Schalterhallen wird nirgends durch private Reklame beeinträchtigt. Die Werbung für die einzelnen Dienstzweige erfolgt monatlich abwechselnd und wird so rege durchgeführt, dass jedermann auf der Strasse vom vereinigten Spiel von Plakaten (Ständer und Fensterstreifen in P. T. T.-Schalterräumen, Plakate und Textstreifen an P. T. T.-Fahrzeugen), Flugblättern, Prospekten und Inseraten erfasst wird.

Das P. R. D. des General Post Office (G. P. O.) zählt rund 40 Beamte, denen etwa 730 Telephonverkäufer und das technische Personal der Filmabteilung unterstellt sind. Das P. R. D. ist in vier Abteilungen mit Unterabteilungen gegliedert:

#### 1. Verkauf:

- Marktanalysen, Entwicklungsstudien, Umfragen, Statistik.
- Verkaufsmethoden.
- Verkauf, Verkaufsorganisation, Ausbildung der Verkäufer.

#### 2. Reklame:

- Ausstellungen, Telephonläden, Schaufenster, Filmvorführungen, Eröffnungszereemonien.

<sup>1)</sup> Wir sind Herrn Stephen Tallent und seinen Mitarbeitern, den Herren T. Daish, S. H. Taylor und J. Grierson, für die mit liebenswürdiger Zuvorkommenheit erteilten Auskünfte zu Dank verpflichtet.

- Inserate, Plakate, Photoarchiv, Demonstrationsapparate.
- Prospekte und Broschüren, typographische Entwürfe für Formulare, Material für Schulen, Vortragsdienst, Lichtbilder.
- „Post Office Magazine“, „Grüne Hefte“, Verkaufsbulletin.

#### 3. Presse.

#### 4. Film:

- Entwerfen und Herstellen von Tonfilmen.
- Filmprogramme, Filmverleih, Filmarchiv.
- Buchhaltung.

#### 1. Verkaufsabteilung.

Dem Abteilungsleiter sind ein Telephoningenieur für den Verkauf von Polizei- und Signaltelephonanlagen und ein Verkaufschef als Leiter der Verkaufsabteilung zugeteilt.

*Verkaufsorganisation.* Das Land ist in 26 verschiedenen grosse, von den Verwaltungsbezirken unabhängige Verkaufsbezirke eingeteilt, in welchen zur Zeit 370 Telephon-Akquisiteure der Werbung neuer Telephonanschlüsse obliegen. Die Anzahl der Verkäufer eines Bezirkes richtet sich nach den wirtschaftlichen Verhältnissen. Sie beträgt z. B. in London 205, in Southampton 19, in Belfast 10.

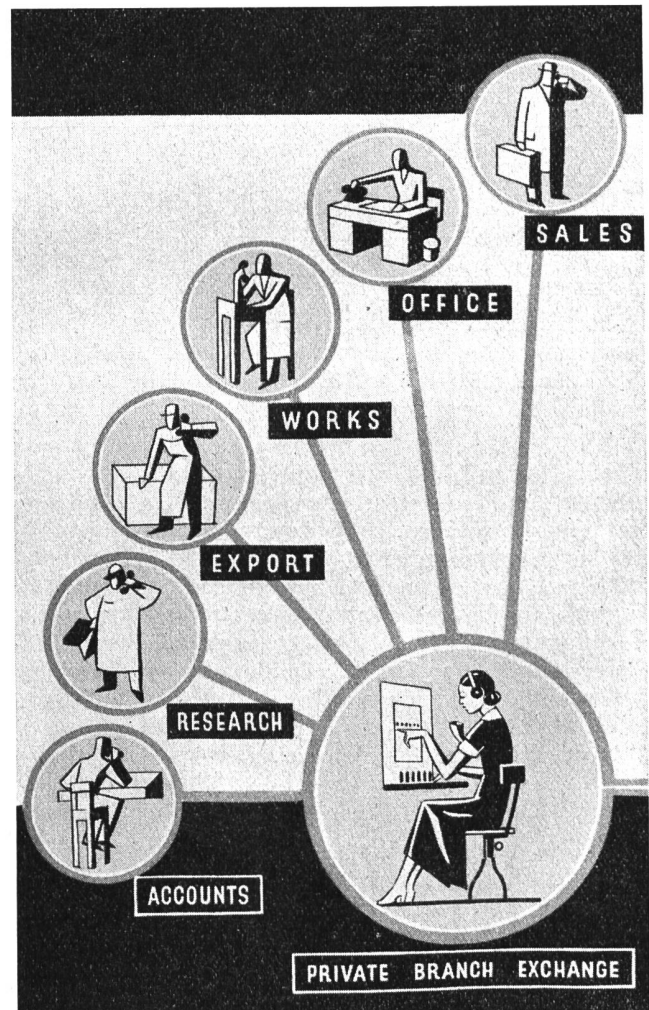


Abb. 2.



THE TAXI-RANK IS ON THE  
**TELEPHONE**  
ARE YOU?

Abb. 3.

Jedem Verkaufsdistrikt steht ein Distrikt-Manager vor, dem Sales-Managers für die Tätigkeit der Verkäufergruppen verantwortlich sind. Diese bestehen aus einem Sales-Supervisor und 8 Verkäufern.

Die Rekrutierung der Verkäufer erfolgt durch Versetzung von Beamten aus andern Verwaltungsabteilungen und durch Einstellung von Leuten, die bereits als Handelsreisende im Verkauf tätig gewesen sind.

Jedem Akquisiteur wird ein Gebiet oder ein Stadtquartier zur Bearbeitung zugewiesen. Adressenlisten sind nicht vorhanden. Interessenten, die voraussichtlich das Telephon innert 6 Monaten nicht abonnieren, werden nicht vorgemerkt. Personen mit einem Einkommen unter 500 Pfund Sterling werden in die Werbung vorläufig nicht einbezogen. Ein Verkäufer macht im Mittel wöchentlich 100 Besuche und wirbt in London jährlich rund 500, auf dem Lande rund 300 Teilnehmer. Auf 100 Besuche entfallen 8—10 neue Teilnehmer. Die Verkäufer erhalten eine Provision von 2 Schilling für jeden Hauptanschluss und 1 Schilling für jede Nebenstelle.

Auf die Ausbildung der Verkäufer wird grosse Sorgfalt gelegt. Einer fünfmonatigen Einführungszeit schliesst sich ein *sechsmonatiges Verkaufstraining* an. Jeder Verkäufer erhält zu ausserdienstlichem Studium einen schriftlichen Verkaufskurs, der aus sechs 90seitigen Handbüchern besteht. Die nachfolgenden Titel geben einen Begriff von dem nach neuesten Verkaufsgrundsätzen behandelten Inhalt:

- „Die Notwendigkeit der Telephonentwicklung“
- „Wie Verkäufe abgeschlossen und verloren werden“
- „Was der Teilnehmer in Wirklichkeit kauft“
- „Persönlichkeit im Verkauf“
- „Die Einteilung deiner Tagesarbeit“
- „Das Verkaufsgespräch“
- „Wie über den Telephondienst gesprochen werden soll“
- „Erklärung des Dienstes der Hausfrau gegenüber“
- „Telephonwerbung auf dem Lande“
- „Wenn der Interessent zögert“
- „Die Behandlung von Fragen und Einwänden“
- „Die Gewinnung des Vertrauens schwer zu behandelnder Interessenten“
- „Verkaufsabschluss“.

Die Verkäufer weisen sich über ihre Tätigkeit durch Tagesberichte aus. Diese Berichte sind ausführlicher als die unsrigen und enthalten unter anderem Angaben über die Dauer jedes einzelnen Besuches.

75—80% des Teilnehmerzuwachses werden durch *Akquisition hereingebracht* (Schweiz: I. Halbjahr 1935 64%). Die seit einiger Zeit festgestellte Besserung der Wirtschaftslage in England hat auch die Teilnehmervermehrung belebt und dem G. P. O. ermöglicht, die vor einigen Jahren herabgesetzten Beamtgehälter wieder zu erhöhen.

## 2. Reklameabteilung.

*Ausstellungen.* Die englische Telephonverwaltung hat sich seit 1932 an rund 70 Ausstellungen beteiligt. Sie ist regelmässig an der „Ideal Home Exhibition“ und an der „British Industries Fair“ vertreten. Die Ausstellungen werden mit Demonstrationsapparaten und beweglichen Modellen von Postzügen, Kabelschiffen usw. „belebt“. Bisweilen werden ihnen besondere *Kinder-Telephonausstellungen* angegliedert, die sich eines grossen Zuspruchs erfreuen. Für den Entwurf von Ausstellungspavillons und Ständen werden Architekten beigezogen.

*Telephone-Shops* sind Werbe-Auskunfts-bureaux in guter Verkehrslage. Sie haben Schaufenster und sind mit Stahlmöbeln, einigen Vorführungsapparaten und Telephonkabinen ausgestattet. Das G. P. O. mietet auch leerstehende Läden für eine Dauer von 4—6



Abb. 4.

Wochen zur Veranstaltung kleiner Ausstellungen. Wo es möglich ist, werden Filme vorgeführt. Eine solche Ausstellung am „Strand“ in London wurde im Winter 1933—1934 von 400,000 Personen besucht.

Ein dieser Abteilung zugeteilter *Verwaltungsphotograph* liefert die für Ausstellungen und andere Zwecke nötigen Bilder aus den P. T. T.-Betrieben. Ein reichhaltiges *Photoarchiv* steht den Werbeabteilungen zur Verfügung.

*Plakate.* Das P. R. D. unternimmt selten einen Reklamefeldzug ohne Plakate. Diese werden hauptsächlich in und an den P. T. T.-Gebäuden, an den Postcamions und anderen P. T. T.-Fuhrwerken angebracht. Neben bildlichen Darstellungen sind bunte Schriftplakate beliebt. Durch deren reduzierte Vielfältigkeit als Kleinplakate, Flugblätter, Postkarten, Textstreifen für Fenster und kleine Wagen wird eine grosse Streuung erzielt. So sind während der Telephonwoche im Oktober 1934 270,000 Plakate und 500,000 Postkarten verteilt worden.

*Inserate.* Die Inseratenwerbung wird Reklameagenturen abwechselnd für die Dauer eines Jahres übertragen. Die Inserate stehen über dem englischen Durchschnitt. Bild und Text sind fesselnd und mit sicherem Geschmack zu einer graphischen Einheit zusammengefasst.

Eine besondere Art von Plakaten sind von ersten Künstlern entworfene farbige *Wandbilder für Schulen*, für den Unterricht über den Post- und Telephonverkehr. Eine erste Reihe von vier Bildern mit erklärenden Flugblättern erschien im November 1934 und wurde von 25,000 Schulen bezogen.

*Prospekte.* Das G. P. O. hat zahlreiche, mehrfarbig gedruckte *Prospekte* für die Werbung von Teilnehmer- und Nebenstellen, sowie Telephontarife für den Inland- und Auslandverkehr herausgegeben. Alle Werbeschriften zeichnen sich durch sauberen Druck, gutes Papier und sorgfältige typographische Anordnung aus und sind in bestem Sinne repräsentativ. *Anmeldekarten von Interessenten werden portofrei befördert.*

*Vortragsdienst.* Diese Abteilung veranstaltet Vorträge mit eigenen Referenten und fördert Vorträge durch Dritte in Vereinen, Schulen usw. Zu diesem Zwecke stellt sie Vortragstexte mit zugehörigen Lichtbildern zur Verfügung. Von diesen Lecture-Notes seien z. B. erwähnt: „Winke für Referenten“, „Die Entwicklung des Telefons“ (historisch), „Telephonverkehr mit dem Kontinent“.

Der *Telephonierunterricht in der Schule* wird auch in England gefördert. Etwa 240 Demonstrationsapparate stehen der Schule leihweise zur Verfügung. Eine 27seitige Broschüre: „Das Telephon und wie man es benützt“, gibt Anleitung für den Telephonunterricht in der Schule und enthält in 10 Abschnitten geschichtliche und technische Angaben über den Aufbau der Lektionen und die Benützung der Vorführungsapparate.

„*Post Office Magazine*“. Diese Abteilung besorgt die Redaktion und Herausgabe der illustrierten Zeitschrift „*Post Office Magazine*“, die monatlich in einer Auflage von 170,000 Exemplaren erscheint. Sie war ursprünglich für das P. T. T.-Personal bestimmt, das sie für einen bescheidenen Betrag abon-

nieren kann, doch gehen etwa 16,000 Exemplare an ausserhalb der Verwaltung stehende Empfänger. Das „*Post Office Magazine*“ enthält Aufsätze dienstlichen und technischen Inhalts, Beschreibungen von Ausstellungen und neu erstellten Zentralen, geschichtliche Abhandlungen, sowie Personalmeldungen.

Nach Bedarf werden ausserdem P. T. T.-Monographien, die sog. „*Green Papers*“, d. s. 20—30-seitige Broschüren in festem Umschlag, veröffentlicht. Sie enthalten ausführliche Untersuchungen und Darstellungen über einzelne Dienstzweige, Beschreibungen von Betriebsanlagen, Ergebnisse sta-



YOUR  
FRIENDS  
ARE ON  
THE  
TELEPHONE  
ARE YOU?

Abb. 5.

tistischer Erhebungen usw. Eine 1935 erschienene Nr. 14 bringt z. B. das Ergebnis einer statistischen Untersuchung über den Telegrammverkehr in der zweiten Oktoberwoche 1934, mit graphischen Darstellungen über die Verteilung der Telegramme nach Wochentagen, Aufgabezeiten, Entfernung, Wortzahl, nach Art (Geschäftsbranche), Inhalt (Bestellungen, Gratulationen) usw.

Die Reklameabteilung soll nach kürzlich erschienenen Pressemeldungen durch Angliederung einer *Schaufensterabteilung* erweitert werden, die mit dem Einbau von Schaufenstern an P. T. T.-Gebäuden und ihrer Ausstattung beauftragt ist.

### 3. Pressedienst.

Der Pressedienst untersteht dem Press-Officer und wird als eine der wichtigsten Aufgaben eines leistungsfähigen Publizitätsdienstes betrachtet. Durch die Presse wird die Verbindung mit der Öffentlichkeit hergestellt. Verwaltung und Beamte haben die frühere „Splendid Isolation“ aufgegeben und gehen heute „unter das Volk“. Alle für die Öffentlichkeit bestimmten amtlichen Mitteilungen des G. P. O. werden hier in diejenige Form gebracht, die die grösstmögliche Beachtung findet. Der früher so nüchterne Diensterlass erhält eine interessante, ja dramatische Form. Die vordem kritische und oft unfreundliche Einstellung von Presse und Publikum gegenüber dem G. P. O. ist einer verständnisvollen und dienstbereiten Mitarbeit gewichen. Wer auch nur gelegentlich englische Zeitungen liest, kann feststellen, dass das G. P. O. sich heute eines grossen Ansehens erfreut. Auch das Personal schätzt das Verständnis, das seiner Arbeit entgegengebracht wird und das seine Tätigkeit in einer freundlicheren Stimmung wesentlich erleichtert.

Dienstliche und technische Neuerungen werden von der Regie des P. R. D. zu ausgiebigen Publikationen ausgewertet oder in aktuelle Ereignisse „verwandelt“. Man stellt sein Licht nicht unter den Scheffel. Ein Beispiel aus jüngster Zeit: Schon vor Monaten brachte die Presse kurze Mitteilungen, dass in London und anderen Städten „Talking Clocks“, sprechende Uhren, eingeführt würden. Man hat diese Neuerung nicht als interne technische Angelegenheit behandelt, sondern einen grossen Wettbewerb veranstaltet, um für die Besprechung des Tonfilmstreifens die beste Sprecherin zu ermitteln. Aus 15,000 Telephonistinnen wurden 11 Bewerberinnen ausgewählt, die vor einer Jury zu erscheinen hatten, welcher angesehene Persönlichkeiten angehörten (Schriftsteller, Schauspieler, Ansager der BBC usw.). Die Zeitungen brachten zahlreiche Abbildungen der mit Kopfhörern ausgerüsteten Schiedsrichter und des einstimmig gewählten „Girl with the golden voice“. Noch am selben Abend stellte sich das „Mädchen mit der goldenen Stimme“ im Zwischenakt eines Londoner Theaters vor und am folgenden Tage war sie während einer Stunde Radioansagerin.

Auch die oben erwähnte Untersuchung über den Telegrammverkehr wurde publizistisch ausgewertet. Die „Daily Mail“ brachte am 25. Juni mit grosser Ueberschrift „Joyful telegrams travel farthest in Britain. Keine 2% bringen schlechte Nachrichten!“

Sogar die unerfreuliche Feststellung, dass das Londoner Publikum die Gewohnheit hat, die Federhalter in den Postbureaux nach Hause zu nehmen, was zur Einführung eines besonderen roten, mit G. P. O. bezeichneten Federhalters geführt hat, wurde in unterhaltsamen Zeitungsaufsätzen besprochen.

Die Eröffnung neuer Poststellen, neuer Telephonzentralen oder neuer Luftpost-Briefkasten wird mit kleinen Zeremonien gefeiert, zu denen angesehene Vertreter des Ortes oder des Stadtquartiers eingeladen werden. Das übrige besorgen die Pressevertreter und ein Schwarm von Photoreportern, die bei solchen Anlässen nie fehlen.

Zu den weiteren Aufgaben der Abteilung gehören ein ständiger *Informationsdienst* für die Presse und die Veranstaltung von *Pressekonferenzen* und Führungen durch P. T. T.-Anlagen. Diese wirksame Art indirekter Propaganda setzt die Mitarbeit von Presse, öffentlichen Institutionen und Publikum voraus.

### 4. Filmabteilung.

Die Filmabteilung unter der Leitung von J. Grierson, einem der angesehensten Filmfachmänner Europas, ist für die Herstellung von Tonfilmen organisiert. Sie verfügt über das erforderliche Fachpersonal, über ein Tonfilmstudio und ein eigenes Vorführungstheater. Bis heute sind rund 700 Tonfilme herausgebracht worden. Es werden hauptsächlich drei Filmtypen unterschieden: Darstellungen von allgemeinem Interesse aus dem P. T. T.-Betrieb, mit einer Spieldauer von etwa 10—30 Minuten, z. B. „Telephonarbeiter“, „Luftpost“, „Unter der Stadt“ (Kabel), „Geschichte des Nachrichtenwesens“, „Wetterdienst“, „Die neue Telephonistin“ (Ausbildung einer Telephonistin).

Es wurde uns ein Film „Störungsbehebung an einem Tiefseekabel“ gezeigt, der sich durch moderne, schöne Photographie und geschickte Synchronisierung (erklärender Text abwechselnd mit Musik) auszeichnet. Diese Filme des G. P. O. sind sowohl inhaltlich wie technisch so vorzüglich, dass sie den Filmverleihern verkauft werden.

Zur zweiten Gruppe gehören sehr kurze Werbefilme, die meistens auf das Thema einer Werbekampagne abgestimmt sind.

Eine dritte Art sind Filme mit vorwiegend technischem Inhalt, die hauptsächlich zur Instruktion des P. T. T.-Personals bestimmt sind.

Schliesslich werden kurze Spielfilme hergestellt, z. B. „Pett and Pott“, ein kleines Lustspiel, das die Vorteile eines eigenen Telefons zeigt.

Die Filmabteilung organisiert Filmvorführungen. Eine solche Veranstaltung dauerte z. B. in Birmingham zehn Wochen und wurde auf Veranlassung der Schulbehörden von 40,000 Schulkindern besucht. Die Filmabteilung kauft Filme fremder Herkunft an, die auf den P. T. T.-Dienst Bezug haben. Aktuelle P. T. T.-Ereignisse, z. B. Eröffnungszereimonien bei der Inbetriebsetzung neuer Zentralen, werden für die Wochenschauen und Aktualitäten-Theater gefilmt.

Das zahlreiche Filmmaterial wird durch einen *Filmverleih* ausgewertet, der Filme für Vorträge und ähnliche Veranstaltungen vermittelt.

Die vom General Post Office gesuchte Unterstützung von Presse und öffentlichen Institutionen wird durch ständige Kommissionen erleichtert, die als Verbindungsglieder zwischen Verwaltung und Publikum das P. R. D. beraten und die Beziehungen mit der „Aussenwelt“ verbessern. Das „*Post Office Publicity Committee*“, dem angesehene Reklamefachleute angehören, steht dem P. R. D. in Reklameangelegenheiten bei; der „*Post Office Advisory Council*“ mit Unterkommissionen in 25 Städten vereinigt Vertreter von Handel, Industrie, Verkehr, Presse usw., welche die Beziehungen mit öffentlichen Körperschaften, Handels- und sozialen Vereinigungen

pflügen. Diese beratenden Ausschüsse vermitteln dem G. P. O. Anregungen aus dem grossen Kreise der Telephonbenützer und leisten ihm, wie erwähnt, wertvolle Hilfe bei der Durchführung von Telephonwochen und anderen Reklamekampagnen.

Im Gegensatz zu uns bedient sich das G. P. O. auch der *Radiowerbung*. Taxermässigungen, Dienst-erleichterungen, Neuerungen jeder Art werden am Radio bekanntgegeben. Auch diese Mitteilungen werden womöglich in interessanter Form dargeboten, z. B. als Vorträge, Interviews, Plaudereien einer

Telephonistin über den Betrieb in der internationalen Zentrale in London, usw.

Das G. P. O. vertritt die Auffassung, dass es als eine Kombination von staatlicher Verwaltung und geschäftlicher Unternehmung die Methoden moderner Geschäftsführung anwenden müsse, um seine Dienste bekanntzumachen, um das Publikum zu deren richtigen Benützung zu erziehen, um Vertrauen und Verständnis zu erringen und damit die Voraussetzung für vermehrte Benützung im Interesse aller zu schaffen.

## Verschiedenes — Divers.

**Centenaire de la mort d'Ampère.** A l'heure où les savants et les électriciens du monde entier célèbrent le centenaire de la mort d'Ampère, le Bulletin technique tient à joindre son modeste hommage à celui que tant d'hommes éminents ont déjà rendu à l'une des plus grandes gloires scientifiques des temps modernes.

André-Marie Ampère, né à Lyon le 22 janvier 1775, est mort à Marseille le 10 juin 1836. Enfant précoce, doué d'une merveilleuse intelligence et d'une mémoire extraordinaire, il apprend tout seul les mathématiques élémentaires et l'application de l'algèbre à la géométrie. Jeune homme, il étudie le latin et le grec, s'initie au calcul différentiel, s'occupe de botanique et prend un goût violent pour les sciences naturelles. Toutes les sciences, tous les arts l'intéressent. Savant doublé d'un philosophe, il invente une langue universelle, s'adonne à la poésie et à la musique. Mais les mathématiques le passionnent par dessus tout.

Frappé, jeune encore, dans ses plus tendres affections, il se réfugia dans le travail. Il y trouva la gloire. Les honneurs vinrent à lui. Successivement, il devint professeur à l'Ecole polytechnique, puis au Collège de France, inspecteur général de l'Université, membre de l'Académie des sciences dans la section de géométrie. Mais homme modeste, embarrassé de ses titres, il ne se trouvait à l'aise que dans son laboratoire d'où devaient sortir quelques-unes des découvertes les plus importantes de la science moderne. En 1819, Oersted découvrait l'action du courant électrique sur l'aiguille aimantée. Reprenant les expériences de ce savant, Ampère annonçait, dès l'année suivante, l'existence de l'action mutuelle des courants et créait ainsi l'électrodynamique. Il donnait l'énoncé classique qui définit le sens de l'action du courant sur l'aiguille aimantée, construisait l'aiguille astatique et, complétant une idée antérieure, indiquait le principe du télégraphe électrique. Mais pour les applications de la science électrique, l'œuvre capitale d'Ampère, c'est l'invention de l'électroaimant. Il est impossible de se rendre compte de l'importance de son rôle. Sans lui, pas d'applications mécaniques de l'électricité, pas de télégraphe ni de téléphone, pas de courant produit par la force motrice; rien d'important, en un mot, au point de vue pratique.

Les physiciens modernes ont donné le nom d'Ampère à une des grandeurs fondamentales de l'électricité. Aujourd'hui, à toute heure, dans le monde entier, des milliers d'ingénieurs, de techniciens, de simples ouvriers en répètent les syllabes sans penser à l'homme. Ce nom, comme l'œuvre du grand savant, est devenu le patrimoine commun de l'humanité et son emploi quotidien confère à celui qui depuis un siècle repose au cimetière de Montmartre la plus pure et la plus glorieuse immortalité.

*Ma.*

**La T. S. F. à bord du „Queen Mary“.** Le paquebot géant *Queen Mary* de la Cunard White Star, dont les essais seront probablement effectués ces jours prochains, sera pourvu d'installations très étendues pour les besoins de la T. S. F. et de la radiodiffusion. Il y aura un poste téléphonique dans chacune des 500 cabines de première classe et les passagers pourront ainsi, sans se déranger, communiquer avec les réseaux téléphoniques des pays continentaux qui peuvent être atteints par liaison radiotéléphonique maritime. On établira également des cabines téléphoniques dans la partie du navire où se trouvent les magasins de commerce ouverts aux passagers. On a aussi prévu la réception des programmes de radiodiffusion dans les locaux, salons, etc., où les passagers peuvent se reposer ou se

distraindre. On utilisera à cet effet 38 haut-parleurs et les auditeurs auront le choix entre trois programmes. D'autre part, des microphones seront installés à bord, de telle sorte que des concerts ou représentations donnés sur le navire pourront être retransmis à des postes continentaux pour être radiodiffusés.

**Une bouée à téléphone pour sous-marins.** Une nouvelle invention vient d'être mise sur le marché par la société suédoise des Téléphones Ericsson. Il s'agit d'une bouée à téléphone pour sous-marins, permettant à ceux-ci, au cas où ils seraient incapables de remonter à la surface, de communiquer avec des navires de secours.

La bouée à téléphone consiste en un appareil téléphonique attaché à une bouée et relié à d'autres appareils dans différentes parties du sous-marin. Si le sous-marin coule par accident, la bouée se détache et monte à la surface. Elle donne un signal de feu flamboyant qui attire l'attention sur sa présence. Quiconque voit la bouée n'a qu'à s'approcher d'elle, soulever un couvercle et retirer le téléphone pour communiquer avec l'équipage emprisonné dans le sous-marin coulé.

La bouée téléphonique pour sous-marins a déjà été adoptée par la marine suédoise. (*Exportateur français.*)

**Modernes Wohnhaus.** Wie wir der neuen Zürcher Zeitung entnehmen, wurde an der Steinwiesstrasse 15 in Zürich ein Wohnhaus gebaut, das in einer Beziehung auch unsere Leser zu interessieren vermag: Es ist nicht nur von oben nach unten und umgekehrt, von Stockwerk zu Stockwerk in vertikaler, sondern auch von Wohnung zu Wohnung in horizontaler Richtung schalldicht gebaut. Alle Wohnungen sind mit Radioempfangsanschlüssen versehen, die an einer Gemeinschaftsantenne angeschlossen sind.

**Ein Held.** Am 18. Januar dieses Jahres geriet ein Riesenflugzeug der kolumbianischen Armee in einen Wirbelsturm und stürzte ab. Elf Mann kamen dabei ums Leben.

Unter den Trümmern, inmitten der Toten und Schwerverletzten liegt der Telegraphist Pavolini mit einer schweren Bauchwunde, aus der die Eingeweide hervorbrechen. Er leidet fürchterlich; aber der Jammer und die Not der Mitmenschen steigern seine Kräfte und seinen Opfersinn ins Grenzenlose. Mit übermenschlicher Anstrengung windet er sich vorwärts, der Sendeeinrichtung für drahtlose Telegraphie zu, die durch einen glücklichen Zufall gebrauchsfähig geblieben ist. Nun greift die halb erstarrte Hand nach der vertrauten Taste und — ein Sterbender sendet unablässig Notzeichen in den Raum hinaus, bis der *Tod* ihm Einhalt gebietet.

Wie lautet doch der Spruch am Bubenbergsdenkmal in Bern? „Solange in uns eine Ader lebt, gibt keiner nach!“ Pavolini, der Flugzeugtelegraphist, hat nicht nachgegeben, sondern bis zum letzten Atemzuge die Stellung verteidigt, die seiner Obhut anvertraut war. Gerade so wie der Telegraphist Philips von der *Titanic*, der mit seinem Schiffe unterging. *E. E.*

**Neue Zeitschrift.** Die Gruppe der Schwachstromtechniker des Elektrotechniky svaz ceskoslovensky in Prag gibt seit Beginn dieses Jahres die selbständige Monatsschrift „Slaboproudy Obzor“ (Schwachstrom-Rundschau) heraus, die in wissenschaftlicher und praktischer Hinsicht alle Gebiete der Schwachstromtechnik, wie Rundfunk, Fernsehen, Signalwesen, behandeln wird.