

**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:** 20 (1942)

**Heft:** 3

**Artikel:** Praktische Telephonwerbung = La propagande du téléphone dans la pratique

**Autor:** W.E.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-873264>

### **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:** 15.04.2026

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

#### 4. Verkehrsüberwachung.

Diese wenigen Angaben lassen die Notwendigkeit einer dauernden, systematischen Verkehrsüberwachung erkennen. Im früheren, vorwiegend manuellen Verkehr enthielten die Gesprächszettel und die daneben ausgefüllten Hilfstickets alle den Verkehr charakterisierenden Einzelheiten. Diese Werte bildeten die Grundlagen für die Planung der automatischen Ausrüstungen.

Mit der Inbetriebnahme einer automatischen Anlage darf aber die Verkehrsüberwachung nicht eingestellt werden, sondern sie hat mit neuen Hilfsmitteln erneut einzusetzen.

Die „Grundforderungen“ bestimmen im Abschnitt D 5 diese Hilfsmittel wie folgt:

„Für die Verkehrsstatistik sollen in jeder Zentrale ermittelt werden können:

- a) die Gesamtzahl der Ortsgespräche und die Gesamtzahl der Gesprächseinheiten jeder Taxzone, ausgedehnt für Tag und Nacht;
- b) die Gesamtzahl der Belegungen pro Richtung;
- c) die Gesamtzahl der Ueberlastungen des Gesamtbündels (Terminal- und Tandemleitungen) pro Richtung.“

Ausserdem besitzen viele Aemter noch Registrierinstrumente, z. T. vom neuen Typ Hasler, was sie in die Lage versetzt, auch den automatisierten Verkehr zu analysieren.

Jedoch erst die sorgfältige Handhabung, sowie der vernünftige Einsatz der Hilfsmittel zu verkehrstechnisch interessanten Zeitmomenten und die exakte Auswertung der Aufzeichnungen werden gestatten, auch im AUTa-Verkehr weiterhin brauchbare Resultate zu erhalten, die zu Vergleichszwecken und zur Bestimmung von Verhältnissgrössen herangezogen werden können.

### Praktische Telephonwerbung.

659.1:654.15

Wer sich mit der praktischen Werbung im Aussen-dienst beschäftigt, weiss, welcher unschätzbare Wert darin liegt, dass in der Bevölkerung bereits eine latente Zustimmung für die zu verkaufende Sache erzeugt worden ist. Auf die Telephonwerbung angewandt, heisst das, dass durch Prospekte, Zeitungsartikel, Plakate und Filme der Boden für den praktischen Verkauf so beackert und aufgelockert ist, dass der Werber bei der Akquisition den zukünftigen Teilnehmer nicht erst mit weitschweifigen Erklärungen und Vorträgen langweilen muss, bevor er zum konkreten Besuchszweck gelangen kann.

Wenn Herr L. B. in dieser Zeitschrift mit Nachdruck darauf hingewiesen hat, dass eine erfolgreiche Telephonwerbung auf lange Sicht nur bestehen könne, wenn nicht das System des Hochdruckverkaufs angewandt werde, so ist dazu als zweite Bedingung die sorgfältige Auswahl der Reisenden und deren Instruktion und Verkaufstaktik im Sinne der bereits erfolgten ideellen Werbung unerlässlich. Bis

#### 4. Surveillance du trafic.

Ces quelques indications montrent qu'il est nécessaire d'opérer une surveillance systématique et permanente du trafic. Lorsque le trafic était encore principalement manuel, les fiches des conversations et les fiches auxiliaires donnaient tous les détails caractéristiques du trafic. Ces valeurs formaient les bases pour l'établissement des projets des équipements automatiques.

La mise en service d'une installation automatique n'est, cependant, pas une raison pour abandonner la surveillance du trafic qui, au contraire, sera continuée à l'aide de nouveaux moyens.

Les „Principes fondamentaux“ définissent ces moyens au chapitre D 5 comme il suit:

„Pour la statistique du trafic, on doit pouvoir déterminer dans chaque central:

- a) le nombre total des conversations locales et le nombre total des unités de conversation de chaque zone de taxe, de jour et de nuit;
- b) le nombre total des occupations dans chaque direction;
- c) le nombre total des surcharges du faisceau total des lignes (circuits terminaux et circuits tandem) de chaque direction.“

En outre, beaucoup de centraux téléphoniques possèdent encore des instruments d'enregistrement, en partie du nouveau type Hasler, ce qui leur donne la possibilité d'analyser aussi le trafic automatique.

Cependant, ce sont avant tout l'application rationnelle des moyens dont on dispose pour déterminer les notions de temps dans les questions touchant le trafic, ainsi que la mise à profit scrupuleuse des notes recueillies, qui permettent d'obtenir aussi pour les communications AUTa des résultats utiles pouvant servir à des comparaisons et à la détermination de certaines relations.

### La propagande du téléphone dans la pratique.

659.1:654.15

Quiconque a pratiqué la propagande dans le service extérieur sait que l'acquiescement à l'état latent du public pour la chose dont on lui propose l'achat constitue une valeur que l'on ne saurait assez apprécier. Appliqué à la propagande du téléphone, ce théorème veut dire qu'au moyen de prospectus, d'articles de journaux, d'affiches et de films cinématographiques, le terrain doit être préparé à tel point pour la vente qu'au moment de sa visite, l'agent de propagande ne soit pas obligé de donner de longues et fatigantes explications avant de faire connaître le but réel de sa présence.

Si, dans ce périodique même, Mr. L. B. a appuyé sur le fait qu'une propagande à long terme n'a des chances de succès que si l'on s'abstient de pratiquer le système de la vente forcée, il y a lieu d'ajouter une deuxième condition, soit le choix consciencieux des agents, ainsi que leur instruction et tactique de vente conformes à l'esprit qui était à la base de la propagande préliminaire. L'Administration des télé-

vor kurzem konnte die Telephonverwaltung ihren Reisendenstab aus früheren Telegraphisten auswählen und ergänzen. Diese Beamten mit 10—15 absolvierten Dienstjahren besaßen den grossen Vorzug, dass sie das Getriebe einer öffentlichen Verkehrsanstalt bereits kannten und sich mit ihren Kenntnissen auch am neuen Posten ziemlich reibungslos in das Räderwerk einfügten.

Etwas schwieriger ist die Heranbildung eines Verkäuferstabes mit Leuten aus der Privatindustrie. Erst müssen aus einer grossen Anzahl Bewerber die mutmasslich geeignetsten Kandidaten herausgelesen werden. Diese kommen aus allen möglichen Branchen und müssen erst durch einen allgemeinen Instruktionkurs unter einen Hut gebracht werden. Alsdann bekommen sie einen Netzsektor zur Bearbeitung von Neuabonnenten. Es zeigt sich nun gleich, dass sich diese jungen Leute trotz einer gründlichen Instruktion über Verkaufserfahrung, Zusammenhänge in einem Telephonamt, administrative und technische Fragen noch in einem lange währenden Anfangsstadium befinden. Damit dieser Zustand, vom Teilnehmer aus gesehen, rasch überbrückt werden konnte, musste ich mit meinen neuen Verkäufern allmorgendlich eine „Kinderstunde“ abhalten. Im Kollegium wurden die Berichte des Vortages durchgenommen. Festgestellte Schwierigkeiten wurden behandelt, und zwar so, dass jeder vom Fehler der andern profitierte. Wenn es die Zeit erlaubte, wurden noch einige Installationen berechnet oder Apparatekombinationen verkehrsschematisch durchbesprochen. Die täglich beanspruchte Zeit für 2—4 Mann beträgt  $\frac{1}{2}$  bis  $\frac{3}{4}$  Stunden. Das Ergebnis war sehr ermutigend. Schon nach kurzer Zeit verschwand die Aktenmappe unter dem Arm unserer Reisenden (niemand sieht gerne Mappenmänner vor seiner Türe erscheinen!). Die Reiserequisiten eines Telephonreisenden sollen in einer inneren Rocktasche Platz haben! Dem Kursteilnehmer hat die Kinderstunde die Möglichkeit grösseren Erfolges und noch einen weiteren Vorteil gebracht: Die Freude an der Ergründung technischer Zusammenhänge.

Eine erfolgreiche Reisetätigkeit ist meines Erachtens nur möglich, wenn der Vertreter mit seiner Materie vollständig verwachsen ist. Deshalb verlangen wir von einem Vertreter unserer Verwaltung, dass er in bezug auf materielle Kenntnisse die für einen Laien höchstmögliche Stufe erreiche. Nach einigen Monaten Einzelanschlusswerbung waren die jungen Vertreter so weit, dass sie zur Vervollkommnung ihrer Kenntnisse zu einem unserer Installations-techniker in die Instruktion geschickt werden konnten. Dieser gab ihnen Unterricht in Schemalesen, Apparatekenntnis und Anlagenzusammenstellungen bis zu den Grössen Linienwähler A III/10 und Hauptschalter 10. Eine anschliessende Prüfung zeitigte sehr befriedigende Ergebnisse.

Es bestand einmal in unserer Verwaltung die Tendenz, die Werbebeamten nach ihren Kenntnissen zu spezialisieren und sie entsprechende Teilnehmerkategorien bereisen zu lassen. So kam es, dass es Beamte gab, welche sich „Einzelreisende“ nannten; andere legten sich den Titel eines Beraters für „kleinere“, „mittlere“, „grössere“ oder „ganz grosse“

phones recrutait, il y a peu de temps encore, ses agents de propagande parmi les télégraphistes. Ces fonctionnaires, qui avaient 10 à 15 ans de service à leur actif, possédaient l'avantage de connaître le mécanisme d'une entreprise publique de communications et savaient s'assimiler, avec leurs connaissances spéciales, sans frottement aussi les fonctions du nouveau poste. Il est déjà plus difficile de former une équipe de vendeurs recrutés dans l'industrie privée. Il s'agit avant tout de choisir parmi le grand nombre de postulants les candidats présumés les plus qualifiés. Ces candidats proviennent de toutes les branches de métiers; il est donc nécessaire de les introduire dans leurs nouvelles fonctions en les faisant d'abord suivre un cours d'instruction générale. Ensuite, on leur attribue un secteur de réseau en vue d'entreprendre de nouveaux abonnés. Mais on remarque très vite que ces jeunes gens restent encore longtemps à l'état de simples débutants, malgré l'instruction approfondie sur les expériences en matière de vente, sur les relations entre les différents services d'un office téléphonique et sur les diverses questions tant administratives que techniques. Pour éliminer cet état de choses qu'un abonné constate facilement, je me vis obligé de donner chaque matin une leçon „enfantine“ à tous mes nouveaux écoliers-vendeurs. A chaque séance, on discuta les rapports du jour précédent et tout spécialement les difficultés rencontrées, de façon que chacun pût profiter des fautes commises par les autres. Lorsque le temps le permettait, on calculait aussi le coût de quelques installations, ou l'on étudiait les schémas de diverses combinaisons d'appareils. Le temps nécessaire à l'instruction journalière de 2 à 4 agents est de  $\frac{1}{2}$  à  $\frac{3}{4}$  d'heure. Le résultat obtenu fut très encourageant. Peu de temps après, la serviette sous le bras des agents de propagande disparut (personne n'aime voir à sa porte un agent muni d'une serviette). Le bagage administratif d'un agent de propagande du téléphone doit pouvoir être logé dans une poche intérieure d'habit. La leçon matinale a procuré au nouvel agent de propagande en plus de la possibilité d'un plus grand succès encore un autre avantage: le plaisir d'approfondir les corrélations d'ordre technique.

A mon avis, les voyages de propagande n'ont chance de succès que si les agents possèdent la matière à fond. C'est pourquoi nous exigeons qu'en fait de connaissances matérielles, un représentant de l'Administration atteigne le plus haut degré qu'il lui soit possible d'acquérir. Après quelques mois de propagande pour des raccordements simples, nos jeunes agents s'étaient approprié de telles connaissances qu'on put les envoyer vers un de nos techniciens des installations pour parfaire leur instruction. Ce technicien leur enseigna la lecture des schémas, la connaissance des appareils et des installations combinées jusqu'au degré des sélecteurs de lignes A III/10 et des commutateurs principaux. L'examen qui suivit donna des résultats satisfaisants.

A un certain moment, notre Administration tendait à spécialiser les agents de propagande selon leurs connaissances particulières et à les faire visiter les catégories d'abonnés correspondantes. Ainsi, certains fonctionnaires se donnaient le nom de „voja-

Telephonanlagen zu. So kam es im weitern, dass sich im selben Stadtkreis mehrere Kollegen tummelten, von denen keiner eine Uebersicht über den gesamten Werbekomplex hatte. Diese Arbeitsteilung ist heute glücklicherweise überholt durch die Zuteilung von Sektoren an einen bestimmten Beamten, welcher die gesamte Akquisition und den übrigen dienstlichen Kontakt mit der in diesem Gebiet wohnhaften Bevölkerung übernimmt. Das sieht auf dem Papier ganz hübsch aus, hat aber eine Kehrseite. Dieses System bedingt, dass die Sektorenbeamten in allen Belangen des Telefons unbedingt sattelfest sind, d. h. der Sektorenbeamte muss mindestens soviel wissen, als ein Laie zu fragen imstande ist. Was das heisst, wissen am besten die Beamten der anderen Dienstabteilungen, welche gelegentlich nicht einwandfreie Auskünfte ihrer Kollegen zurechtbiegen müssen.

A propos Beamte der übrigen Dienstabteilungen. Viele meiner Werbekameraden haben gegenüber den anderen Dienstabteilungen ein gewisses Minderwertigkeitsgefühl; man betrachte sie dort nicht als ganz vollwertig, usw. Das kommt daher, dass wir durch unsere Arbeit gezwungen sind, uns ein wenig in alle Dienstzweige hineinzumischen, und es natürlich nicht möglich ist, auf einmal ein perfekter Linienbauer, ein unfehlbarer Abonnementsbeamter, ein sicherer Solvabilitätsbeurteiler und ein gewiegter Installationsvorschriftler zu sein. Dieses „Nicht ganz vollwertig genommen werden“ muss man halt eine Zeitlang in sich verarbeiten und sich jedes Ungelegen durch späteres Bessermachen abgewöhnen. Damit ist gesagt, dass an einen tüchtigen Werbebeamten ganz erhebliche Anforderungen gestellt werden müssen und dass seine Lehrzeit nie aufhört. Aus einem Werbebeamten darf nie ein 8—12 und 2—6 Gewohnheitsmensch werden; ja, sein eifrigstes Bestreben soll sein, nicht der Bureauroutine zu unterliegen, solange er reisetätig ist, sonst sprechen er und sein Kunde auf zwei verschiedenen Wellenlängen. Die Heranbildung von ganz tüchtigen Sektorenbeamten hat noch einen weiteren Vorteil. Um nicht in die Gepflogenheit vieler B-Installateure zu verfallen, den Kunden diejenige Lösung anzubieten, welche in die Kompetenz eines B-Konzessionärs gehört und nicht eine bessere, weil sie dann ein A-Konzessionär ausführen müsste, wollen wir darnach trachten, nur „A-Werbebeamte“ zu haben, die gar nicht in Versuchung kommen, aus subjektiven Gründen eine B-Lösung vorzuschlagen.

Es ist natürlich nicht möglich, alle Werbebeamten über einen Leisten zu schlagen. Dem einen liegt dieses Gebiet, dem anderen jenes besser. Für mich bedeutet es grösste Mühe, Propagandaanschlüsse zu werben. Ich habe es lange versucht, aber ohne grossen Erfolg. Ich kenne einige Kameraden, welche auf diesem Gebiete Meister sind, sich aber dafür nur mit Hemmungen hinter industrielle Anlagen machen.

*Methode der Werbung.* Nun haben wir also den „Quartiertelefonaufseher“, vulgo Sektorenbeamten. Dass dieser nicht auf Arbeit lauern muss, ist jedermann klar. Er muss sich nämlich die Arbeit selbst schaffen. Das ist ja das anstrengendste am Werbeberuf, dass man nicht ein gewisses Arbeitspensum

geurs spécialistes pour raccordements simples“; d'autres se disaient conseillers de „petites“, de „moyennes“, de „grandes“ ou de „très grandes“ installations téléphoniques. Il arriva que plusieurs collègues se trouvaient dans le même rayon d'une ville sans que l'un d'eux ait même un aperçu de l'ensemble des questions touchant la propagande. Aujourd'hui, cette répartition du travail est heureusement tombée en désuétude; elle a été remplacée par l'attribution de secteurs à un fonctionnaire déterminé, auquel incombe l'acquisition entière dans cette région et la tâche de rester en contact permanent avec les personnes qui y demeurent. Sur le papier, ce système paraît très beau. Mais il a aussi une autre face, car il exige que les agents des différents secteurs soient absolument ferrés dans tout le domaine du téléphone, c'est-à-dire qu'ils puissent au moins répondre à toutes les questions posées par un profane. Les fonctionnaires des autres services en connaissent la signification, car il leur arrive souvent de devoir rectifier les informations de leurs collègues.

Quelques mots au sujet des fonctionnaires des autres services. Un grand nombre de mes camarades de la propagande ont un sentiment d'infériorité vis-à-vis des autres services. „On nous considère comme des fonctionnaires à rendement incomplet“, etc. Ceci provient du fait que notre travail nous oblige à nous mêler un peu de toutes les branches de service, et qu'il n'est naturellement pas possible de devenir subitement un constructeur de ligne parfait, un fonctionnaire des abonnements infailible, un juge en matière de solvabilité et un créateur expérimenté de prescriptions sur les installations. Il ne reste rien d'autre à faire qu'à „digérer“ ce sentiment de „rendement incomplet“ et à le remplacer par la volonté de mieux faire. Cela veut dire qu'on exige beaucoup d'un agent de propagande et que son apprentissage ne cesse jamais. L'agent de propagande ne doit pas rester un simple routinier à horaire de 8 à 12 et 2 à 6 h.; son zèle doit tendre à ne pas se complaire dans la routine de bureau pendant qu'il entreprend des voyages de propagande, s'il ne veut pas être en désaccord avec sa clientèle. La formation d'excellents agents de secteurs présente encore un autre avantage. Pour ne pas risquer d'adopter les habitudes de nombreux installateurs B consistant à offrir aux clients la solution tombant sous la compétence d'un concessionnaire de la classe B, et non une solution meilleure parce que cette dernière devrait être exécutée par un concessionnaire de la classe A, nous cherchons à n'avoir que des agents de la classe A qui, pour des raisons subjectives, ne seront jamais tentés de proposer une solution B.

Il n'est naturellement pas possible de former tous les agents de propagande de la même manière. L'un s'accommodera plus facilement d'un domaine déterminé; un autre s'adaptera mieux à un domaine tout différent. Il me fut à moi-même très difficile de faire de la réclame pour des raccordements dits de propagande. Malgré de longs essais, mes résultats sont restés maigres. Certains de mes camarades sont passés maîtres dans ce domaine, mais ils sont embarrassés dès qu'il s'agit d'installations industrielles.

*Les méthodes de la propagande.* Nous avons donc maintenant „l'agent de secteur“. On comprendra

abarbeiten muss, sondern dass die Arbeit darin besteht, Arbeit zu suchen. Wie rechtfertige ich mein Vorgehen bei der Teilnehmerwerbung? Ich nehme an, jedes Haushaltsbudget stelle einen mehr oder weniger grossen Kuchen dar. Hat der Kuchen einen Inhalt von ca. 5000 Fr. oder mehr, so stelle ich mir im Geiste eine Einteilung in Sektoren vor. Sind nun wirklich alle andern Sektoren wichtiger als der Telefonsektor? Nein! Also nehme ich das Messer und schneide von den Sektoren „Vergnügen“ und „Reisen“ so viel ab, dass mühelos etwa 10 Grad von insgesamt 360 Grad für das Telefon heraus schauen. Ich will mit diesem Beispiel nur sagen, dass der Werbebeamte von der Möglichkeit einer erfolgreichen Werbung überzeugt sein muss, sonst kann er gerade so gut einen Automaten auf die Reise schicken. Von der Nützlichkeit und der Notwendigkeit eines eigenen Telefons will ich hier gar nicht reden; im Gemüte des Werbebeamten sind ganz andere Hemmungen zu überwinden. Diese können beseitigt werden, wenn wir von der Nützlichkeit und der Notwendigkeit der Werbung als solcher überzeugt sind. Sachliche Gegenargumente werden in sachlicher, überzeugender Diskussion überwunden. Eine überzeugende Diskussion ist aber nur möglich, wenn wir innerlich sattelfest sind und zur Sache stehen können. Ein Werbebeamter soll auch nicht um jeden Preis den Kunden die Unterschrift entreissen wollen. Im Gegenteil, je uninteressierter er sich geben kann, desto mehr erweckt er den Eindruck eines Menschen, der mehr ins Haus bringt, als er herausholen will! Die Werbung von Neuabonnenten ist die schwerste, weil hier vielfach irrationale Erwägungen eine Rolle spielen. Einem nicht psychologisch geschulten Werber reisst hier der Faden ab.

Bei der Nebenstellenwerbung liegt der Schwerpunkt unbedingt auf der betriebswirtschaftlichen Seite. Nicht dass hier keine psychologischen Hemmungen zu überwinden wären. Aber diese werden am besten mit wirtschaftlichen Argumenten bekämpft. Wir müssen uns bei den Nebenstellenanlagen, welche meist ganz erhebliche finanzielle Aufwendungen zur Folge haben, entschieden auf den Standpunkt des Teilnehmers stellen bei der Berechnung der Rendite. Unsere Aufgabe ist es dabei, nicht nur die Passivposten aufzuzählen, sondern keinen Aktivposten zu vergessen. Dann sind wir des Erfolges sicher, wenn die finanziellen Mittel da sind. Ein erfolgreicher Nebenstellenwerber muss sich für alles interessieren. Er muss von jeder Art Betrieb etwas wissen, den er besuchen will. Er flösst dem Geschäftsmann sofort mehr Respekt ein, wenn dieser merkt, dass der Telefonberater über die Art seines Gewerbes nicht im Unklaren ist. Sodann hat der Werber viel gewonnen, wenn er dem Interessenten sofort eine zweckdienliche Anlage schematisch vorzeichnen und verkehrstechnisch anschaulich und populär darstellen und ihm die mutmasslichen Grenzen der finanziellen Aufwendungen mitteilen kann. Dadurch erhält der Werber sogleich ein Bild, ob die vorgeschlagene Lösung überhaupt diskutabel sei und ob er nicht mit tagelangem Zeichnen und Offertens schreiben seine Zeit unnütz verträdle. Bei unklarer Beurteilung der Nebenstelleninteressenten geht wegen des Umfangs der Berechnungen und Offerten sehr

facilement que cet agent ne doit pas seulement guetter le travail, mais qu'il doit se le procurer lui-même. Ce qui demande le plus d'efforts dans le métier de la propagande, n'est pas d'accomplir une certaine tâche; le travail principal consiste à chercher du travail. Comment puis-je justifier ma manière de procéder pour l'acquisition de nouveaux abonnés? Je me représente que chaque budget de ménage peut être comparé à un gâteau de dimensions plus ou moins grandes. Si le contenu du gâteau est d'environ 5000 fr. ou plus, j'opère mentalement une division en secteurs. Tous les autres secteurs sont-ils réellement aussi importants que le secteur du téléphone? Non! Je prends donc un couteau et je rogne aux secteurs „plaisirs“ et „voyages“ tant que j'arrive à réserver 10 degrés sur 360 pour le téléphone. Par cet exemple, je veux simplement démontrer que l'agent de propagande doit être persuadé du succès de la propagande, autrement il pourrait tout aussi bien envoyer un automate en voyage. Je ne veux pas parler ici de l'utilité et de la nécessité d'un téléphone en propre; l'agent de propagande doit surmonter des résistances gênantes personnelles de toute autre nature. Il pourra les surmonter s'il est persuadé de l'utilité et de la nécessité de la propagande. Les arguments objectifs contraires sont écartés dans des discussions persuasives. La persuasion n'est cependant possible que si nous possédons à fond la matière et que nous pouvons prouver ce que nous avançons. Un agent de propagande ne doit pas non plus vouloir à tout prix obtenir la signature des clients. Au contraire, plus il se montrera désintéressé, plus on aura l'idée qu'il donne davantage qu'il ne reçoit lui-même. L'acquisition de nouveaux abonnés est de beaucoup la plus difficile du fait qu'ici des considérations de rationalisme peuvent jouer un certain rôle. Un agent sans éducation psychologique n'aboutira pas.

Dans la propagande pour des installations d'embranchement, c'est le côté économique qui forme évidemment le centre de gravité. Dans ces cas également, on est obligé de surmonter des résistances d'ordre psychologique. Mais on pourra toujours les combattre au moyen d'arguments touchant l'économie de l'exploitation. Dans le calcul du rendement des installations d'embranchement, dont les frais sont généralement assez considérables, nous devons toujours adopter le point de vue de l'abonné. En ce faisant, nous ne devons pas seulement énumérer les postes passifs, mais ne pas oublier un seul poste actif. Notre succès est assuré dès que nous savons que le côté financier de l'entreprise est en équilibre. Un agent de propagande pour installations d'embranchement doit s'intéresser à tout. Il doit posséder quelques connaissances de chaque genre d'exploitation qu'il se propose de visiter. Il inspire confiance à l'homme d'affaires si celui-ci s'aperçoit que l'agent conseiller a une certaine dose de compréhension pour son commerce. L'agent aura déjà un succès à son actif s'il réussit à faire la démonstration schématique et technique d'une installation appropriée et à en indiquer approximativement le coût. Il saura ainsi tout de suite si la solution proposée peut être discutée, au lieu de perdre son temps à dessiner des schémas et à écrire des offres. Si l'on n'arrive pas

viel Zeit verloren, so dass dabei selbst ein technisch einwandfrei gebildeter Beamter Schiffbruch erleiden kann. Die Nebenstellenwerbung ist die schönste Werbung. Wir stehen hier unmittelbar an den Pulsadern von Handel und Wandel. Wir kommen zusammen mit Bankiers, Industriellen, Handwerkern, Zeitungsleuten, Aerzten, Hoteliers, müssen alle möglichen Diskussionen ausfechten; es wird über alles gesprochen, nicht nur über das Telephon, und doch wird der Vertrag unterschrieben. Nie dürfen wir vergessen: ein abgeschlossenes Telephongeschäft ist kein Geschäfts-„Abschluss“, sondern ein Geschäfts-„Anfang“.

*Hilfsmittel der Telephonwerbung.* Ein Werber soll nicht nur mit den Beinen, sondern auch mit dem Kopf laufen. Er kann dabei sehr viele Kurven abkürzen. Wer die Augen offen hat, sieht, dass neue Häuser gebaut werden, dass von Zeit zu Zeit viele Möbelwagen umherfahren, dass neue Geschäfte eröffnet, alte vergrößert werden. Er sieht auch die neuen Einträge im Rationenbuch nach. Alle diese Hilfsmittel müssen zuerst ausgeschöpft werden, bevor wir an die Werbung von Propagandaanschlüssen gehen. Diese Werbung soll ein Zeitfüller sein. Sehr wichtig ist die Zusammenarbeit von Abonnementsabteilung und Propaganda im Hinblick auf die Mutationen. Ich möchte behaupten, dass noch ein ganz erhebliches Geschäft zu machen wäre, wenn alle beim Abonnementsdienst einlangenden Abonnementserklärungen von den Sektorenbeamten zu den Teilnehmern getragen würden, um unter diesem Vorwande Einblick in die Verhältnisse der einzelnen Abonnenten zu erhalten. Dadurch liessen sich viele Verbesserungsvorschläge anbringen, welche sonst nicht gemacht werden könnten. Allerdings müssten dann die geworbenen Anlagen in der Statistik anders aufgeführt werden, nämlich: „Von Abonnement, Installation und Propaganda geworben“, damit den werbetätigen Kameraden der übrigen Abteilungen Gerechtigkeit widerführe. Ich lasse die Hilfsmittel der Prospektpropaganda hier weg, weil ich nur von den Möglichkeiten der persönlichen Werbung reden möchte.

Bei der Erweiterungspropaganda liegen die Verhältnisse mit Bezug auf die Hilfsmittel etwas anders. Wir können es anstellen, wie wir wollen, wenn wir nicht irgendeinen Vorwand haben, zum Teilnehmer zu gehen, so sieht er in unseren Bemühungen lediglich die Absicht der Telephonverwaltung, mehr Abonnementsgebühren aus ihm herauszuholen. Wenn also kein Vorwand da ist, so schaffen wir einen. Wir müssen die Augen offen halten: Was geht vor bei den unmodernen Anlagen? Hier wird ein Zweig versetzt. Dort wird eine weitere Amtsleitung gewünscht. Der Störungsdienst meldet, bei einer Firma müsse der Hauptumschalter ausgewechselt werden, wenn es nicht gelinge, eine bessere Anlage zu placieren. Dieser oder jener Abonnent sei zu häufig besetzt,

à juger de façon claire la mentalité des clients qui pourraient s'intéresser à des installations d'embranchement, l'envergure des calculs et des offres fera perdre un temps précieux même à un fonctionnaire possédant à fond les connaissances techniques requises. La propagande des embranchements est la plus belle de toutes, car nous touchons ici l'artère même du commerce. Nous rencontrons des banquiers, des industriels, des artisans, des journalistes, des médecins, des hôteliers, et nous devons entamer des conversations sur tous les domaines. On cause de tout, non seulement du téléphone, et tout à coup le contrat est signé. Nous ne devons jamais oublier qu'un abonnement signé ne signifie pas la fin d'une affaire, mais son commencement.

*Les moyens de la propagande.* Pour ses courses, un agent de propagande ne doit pas se servir uniquement de ses jambes, mais aussi de sa tête, ce qui lui permettra de prendre beaucoup de raccourcis. S'il a les yeux ouverts, il verra que de nouvelles maisons sont en train d'être construites, qu'on voit de temps à autre circuler des déménageuses, que de nouveaux commerces s'ouvrent et que d'anciens sont agrandis. Il consultera aussi les nouveaux suppléments de l'annuaire du registre du commerce. Tous ces moyens auxiliaires de la propagande doivent être employés avant que nous entreprenions des démarches pour des raccordements de propagande. Ce genre de propagande remplira les entre-temps de notre activité. Il est particulièrement important qu'en ce qui concerne les mutations, le service des abonnements coopère avec celui de la propagande. Je m'arrose le droit de prétendre qu'il y aurait encore de grandes possibilités d'engendrer de bonnes affaires si toutes les déclarations d'abonnement délivrées par le service des abonnements étaient remises aux abonnés par l'intermédiaire des agents des secteurs, afin que ces derniers aient, sous ce prétexte, la possibilité de se rendre compte de la situation de chaque abonné. De cette façon, il y aurait moyen de proposer de nombreuses améliorations qui, autrement, ne pourraient jamais être réalisées. Il est vrai que, dans ces cas, la statistique devrait mentionner ces installations tout autrement, soit: „acquises par les services des abonnements, des installations et de la propagande“, afin de rendre justice aux camarades des autres services qui s'occupent également de propagande. Je fais abstraction de la propagande réalisée au moyen de prospectus, car je ne voudrais parler ici que des possibilités qu'offre la propagande personnelle.

En ce qui concerne la propagande pour les extensions d'installations, les conditions se trouvent quelque peu modifiées quant aux moyens à mettre en jeu. Si nous n'avons pas un prétexte quelconque pour visiter l'abonné, celui-ci ne voit dans nos démarches que l'intention de l'Administration des téléphones de lui soutirer de plus fortes taxes d'abonnement. Si un prétexte fait défaut, nous le créons. Nous devons avoir les yeux ouverts et nous demander ce qui se passe dans une installation qui n'est plus moderne. Un jour, on doit déplacer un embranchement; une autre fois, c'est un nouveau raccordement qui doit être ajouté; le service des dérangements nous informe qu'une firme demande le remplacement d'un commutateur principal, si l'on ne réussit pas à

usw. Dann die Bauausschreibungen. Sie sind eine wahre Fundgrube für Erweiterungen. Und vor allem die Behandlung der Verlegungen. Alle diese Vorwände müssen ausgenützt werden, um beim Teilnehmer persönlich vorsprechen zu können. Durch den persönlichen Kontakt vernehmen wir seine Bedürfnisse, sehen wir den Umfang seines Geschäftes, sehen vielleicht, wie man durch ein Haus-telefon den ganzen Betrieb rationalisieren könnte, usw. Das persönliche Hintragen der Abonnements-erklärungen und Abänderungsverträge wäre hier noch wichtiger als bei den Neueinrichtungen.

Für die Richtigkeit dieser Ansicht möchte ich zum Schluss zwei Beispiele nennen. Eine grosse Tageszeitung hatte ihr Haus renoviert und für viel Geld einen neuen Maschinenpark angeschafft. Nur das Telefon wurde stiefmütterlich behandelt. Der alte Privat-automat und der alte Hauptumschalter gingen immer noch gut, und es sei kein Grund zum Verbessern da. Man kam überhaupt nie zu einer persönlichen Besprechung. Da kam eines Tages eine Eingabe von einem Konzessionär wegen Verlegung eines Zweiges in dem fraglichen Geschäft. Ich liess mir die Gelegenheit nicht entgehen, ging selbst hin und wurde vom Geschäftsinhaber empfangen. Er war erfreut, dass sich die Telephonverwaltung persönlich um ihre Teilnehmer kümmere und zeigte mir dann den ganzen Betrieb. Ich lobte natürlich, bemerkte aber nebenbei, es sei schade, dass ein so moderner Betrieb mit einer so altmodischen Telephonanlage ausgerüstet sei. Das wollte er natürlich nicht auf sich sitzen lassen, und es entspannen sich in der Folge noch lebhafte Diskussionen darüber, welche mit dem Abschluss eines Abonnements auf einen 100er Automaten mit Vermittlerplatte endigten.

Ein andermal kam ein junger Kollege und sagte mir, ein Abonnent habe ihn angeschnauzt, weil er für einen aussenliegenden Zweig einen zweiten Apparat nicht für 40 Rappen erhalte, wie dies — nach seiner Auffassung — im Telephonbuch offeriert werde. Ich läutete dem Teilnehmer mehrmals auf, konnte ihn aber nie erwischen. Da ging ich persönlich in die Höhle des Löwen. Wirklich wurde ich kräftig angebrüllt wegen unwahrer Propaganda usw. Ich ersuchte ihn, erst einmal die Offerte genau zu lesen. Im übrigen müsse ich ihm schon sagen, dass seine Telephonanlage mit 40 Rappen nicht mehr verbessert werden könne. Ich hätte ihm nun schon x mal aufgerufen und ihn nie erwischt. Wenn es seinen Kunden auch so gehe, so sei das keine zugkräftige Propaganda für sein Geschäft. Da wurde er ganz geniessbar und erkundigte sich angelegentlich nach den möglichen Verbesserungen. Nach 14 Tagen holte ich bei ihm eine Abonnements-erklärung für eine Anlage mit einem 25er-Automaten und 12 neuen Zweigen...

W. E.

installieren; le raccordement de tel abonné est trop souvent occupé, etc. Nous pouvons aussi consulter la liste des soumissions de nouveaux bâtiments. Ces informations sont une véritable source de trouvailles pour les extensions. Et avant tout les tractations concernant les transferts! On doit profiter de tous ces prétextes pour obtenir une audience chez l'abonné. Dans le contact personnel, nous découvrons ce qui lui manque, nous voyons l'étendue de son commerce, peut-être verrons-nous aussi comment on pourra rendre l'exploitation plus rationnelle par une installation téléphonique domestique, etc. Ici, plus encore que pour les nouvelles installations, il serait important de remettre personnellement à l'abonné les déclarations d'abonnement et les contrats de modifications.

Afin de prouver l'exactitude de mon point de vue, je citerai deux exemples pour terminer ce petit exposé. Le propriétaire d'un grand quotidien avait fait restaurer son bâtiment et acheté de nouvelles machines très coûteuses. On nous assura que l'ancien automate privé et que l'ancien commutateur principal fonctionnaient encore très bien et qu'il n'existait aucun motif pour vouloir améliorer l'installation. Il n'y eut d'ailleurs aucune occasion de discuter personnellement avec l'abonné. Un beau jour, un concessionnaire nous adressa une demande pour le déplacement d'un embranchement de ladite maison. Je ne laissai pas échapper une telle occasion pour me rendre sur les lieux, où je fus reçu par le chef même de la maison. Il ne cacha pas son contentement que l'Administration des téléphones montrât de l'intérêt pour ses abonnés, et il me fit visiter toute son entreprise. Je ne fus pas avare de louanges, mais lui fis remarquer incidemment que c'était regrettable qu'une exploitation si moderne possède une installation téléphonique pareillement démodée. Les vives discussions qui suivirent à ce sujet aboutirent à la signature d'un abonnement pour un automate à 100 raccordements avec station plaque.

Un autre jour un jeune collègue vint m'annoncer qu'un abonné l'avait vertement apostrophé parce qu'on ne voulait pas lui installer pour un prix d'abonnement de 40 ct. un deuxième appareil sur un embranchement extérieur, comme — selon sa manière de voir — l'Administration l'offrait dans l'annuaire du téléphone. A plusieurs reprises, j'essayai d'atteindre ledit abonné, mais en vain. Je me rendis alors moi-même dans le repaire du lion. Et vraiment, je fus apostrophé à mon tour et l'Administration accusée de propagande mensongère, etc. Je l'invitai avant tout à lire attentivement notre offre et lui prouvai ensuite que son installation téléphonique ne pouvait guère être améliorée moyennant un surplus de taxe de 40 ct. Je lui fis aussi remarquer que je l'avais appelé à maintes reprises mais sans pouvoir l'atteindre; si ses clients avaient la même malchance, cet état de choses ne devait pas lui faire de la réclame. A ce moment, son humeur devint subitement moins acariâtre. Il désira connaître les possibilités d'amélioration de son installation. Au bout de 15 jours, il me fit appeler pour me remettre une déclaration d'abonnement pour une installation comprenant 12 nouveaux embranchements et un automate d'une capacité de 25 raccordements... W. E.