

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: 22 (1944)

Heft: 5

Artikel: Die Gewinnung des öffentliche Vertrauens

Autor: [s. n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-873121>

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: 14.01.2026

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

Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.

658.8.013

Eine wirtschaftliche Unternehmung kann ihre Aufgabe auf die Dauer nur dann erfüllen, wenn sie die Zustimmung und Unterstützung des Publikums, d. h., wenn sie das öffentliche Vertrauen besitzt. In besonderem Masse gilt dies für den Telephonbetrieb, der, wie Herr Abteilungschef Möckli an der Oltener Tagung für Fernsprechtechnik hervorgehoben hat, weitgehend auf die verständige Mitwirkung des Publikums angewiesen ist.

Wenn die Öffentlichkeit über das Ziel, die Leistungen und Schwierigkeiten des Betriebes nicht aufgeklärt wird, so können, trotz weitsichtiger, korrekter Geschäftsführung und trotz treuer Pflichterfüllung der Angestellten, Missverständnisse entstehen, welche die Beziehungen zwischen Betrieb und Publikum vergiften. Gelingt es dagegen, die Sympathie der Kundschaft zu erhalten und dadurch Reibungsverluste infolge von Missverständnissen zu vermeiden, so werden Entwicklung und Ertrag der Unternehmung gefördert.

Die wirtschaftliche Bedeutung des öffentlichen Vertrauens (goodwill) kommt in der Tatsache zum Ausdruck, dass es, wie die Sachwerte, als bilanzfähiges Aktivum einen Bestandteil des Geschäftswertes bildet. Dieses immaterielle Betriebskapital hat jedoch keinen unbeschränkten Dauerwert, sondern muss durch die Leistung der Unternehmung fortwährend neu erworben werden.

Ist somit die Leistung unbedingte Voraussetzung des öffentlichen Vertrauens, so genügt es anderseits nicht, dass eine Ware oder ein Dienst gut sei — das Publikum muss es auch wissen. Nicht die Leistung an sich ist für die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens ausschlaggebend, sondern der Eindruck, den die Masse von dieser Leistung erhält.

Die Stimmung der Masse ist wandelbar; heute mehr als je ist sie unzähligen Einflüssen unterworfen und ihre Zusammensetzung ändert sich beständig. Neue Generationen bringen neue Vorstellungen und Gewohnheiten mit. Daraus ergibt sich zwangsläufig die Notwendigkeit, durch dauernde Aufklärung der Öffentlichkeit die Vorstellung der Leistung im Bewusstsein der Masse lebendig zu erhalten.

Die Einsicht, dass ohne die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens auch mit der massivsten Reklame kein geschäftlicher Erfolg zu erzielen sei, drang zuerst in den Vereinigten Staaten durch, wo durch krasse Reklame- und Verkaufsauswüchse eine scharfe Reklameabwehr verursacht worden war. Die um die Jahrhundertwende bereits stark entwickelte Arbeitsabteilung hat in Amerika zur maschinellen Massenproduktion geführt, die ihrerseits Massenabsatz bedingt, der nur durch eine entsprechende Werbung erzielt werden konnte. Insofern ist auch die kommerzielle Reklame ein Kind der Technik. Mit der Ausweitung des Marktes wurde die geographische und wirtschaftliche Distanz zwischen Produzent und Konsument immer grösser und damit auch die psychologische Entfernung. Je grösser der Betrieb wurde, je ausgedehnter das Absatzgebiet und je zahlreicher die Kunden, desto weniger kannte man seine Kunden, ihre Wünsche und Bedürfnisse. Durch das Mittel der

Reklame spricht der Produzent zur Konsumenten-Masse. Ungefähr zur gleichen Zeit, als Europa ebenso begeistert wie kritiklos die amerikanischen Reklame- und Verkaufsmethoden übernahm, entwickelten Walter Lippmann, H. D. Lasswell, Harwood L. Childs, Edw. L. Bernays, George Gallup und andere die Lehre und Methode von der Entstehung und Beeinflussung der öffentlichen Meinung („public opinion“, „public relations“). Es ist die Methode, auf die der schweizerische Gesandte in Rom in einem Bericht an unsere Filmzentrale mit folgenden Worten Bezug genommen hat: „Comme élément moderne intéressant, il faut relever à quel point une propagande plus perspicace est faite de nos jours lorsqu'on s'abstient de réclame directe ,ancien style' trop marquée, pour laisser parler les choses et les faits par eux-mêmes“.

Auch die Propaganda kann nicht auf die technischen Mittel der Reklame verzichten. Sie sind jedoch grösseren Gesichtspunkten untergeordnet und haben mit der alten Form und Technik der primitiven Reklame nichts gemein.

Reklame im alten Sinne ist Werbung im Jahrmarktstil. Der Marktschreier will sofort verkaufen. Es ist ihm gleichgültig, ob die Käufer enttäuscht sind, denn am nächsten Tag ist er an einem andern Ort. Die Merkmale des Jahrmarktgeschäftes sind: Geringe Qualität, Täuschung, hemmungslose Aufdringlichkeit, Sensation, unbedenkliche und geschmacklose Argumentation, Verzicht auf Würde und Ansehen.

Der Stil des ehrbaren Kaufherrn zeigt: Preiswürdige Qualität, sachliche Argumentation, Verzicht auf unwürdige Augenblicksgeschäfte, scheinbare Zurückhaltung, auf Würde und Rechtschaffenheit gegründetes Ansehen. Der ortsansässige Kaufmann kann seinen Kunden nicht dauernd etwas aufschwatzen; er vermeidet den Eindruck, den Käufer zu beeinflussen.*)

Reklame überfällt und vergewaltigt den Verbraucher durch Massierung und dichte Streuung der Reklamemittel. Kein Ort ist ihr zu heilig oder zu gemein, kein Anlass zu würdig oder zu lächerlich. (Verunstaltung von Landschaften und Dörfern durch Streckenreklame!)

Propaganda verbreitet Gedanken und Vorstellungen und wirbt um Verständnis und Zustimmung.

Reklame sucht dem Kunden die Ware aufzudrängen, Propaganda sucht ihn anzuziehen. Propaganda ist niemals aufdringlich, denn Ueberdruck weckt die Abwehrinstinkte der Menge und zerstört das öffentliche Vertrauen. Jeder Mensch wehrt sich instinktiv gegen Beeinflussung. Diese Einstellung ist bei uns ausgeprägter als in Ländern mit fortgeschrittenner Vermassung und geistiger Standardisierung. Der Propagandafachmann fragt sich deshalb nicht nur: „Fällt meine Werbung genügend auf?“ sondern auch: „Fällt sie nicht zu sehr auf?“

Nicht die Werbung soll ja bewusst werden, sondern die Leistung. Deshalb ist Propaganda um so wirkamer, je weniger sie als solche erkannt wird. Nicht

*) Domizlaff, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.

die Telephonwerbung soll gerühmt werden, sondern das Telephon, die Telephonverwaltung und das Telephonpersonal.

Die Abwehr setzt ein, wenn die Werbung nicht mehr als sachliche Aufklärung, sondern als Reklame empfunden wird. Es ist eine Erfahrungstatsache, dass stille Werbemittel zwar langsam, aber länger und intensiver wirken als aufdringliche Reklame, die obendrein die Konkurrenz alarmiert.

Die Propaganda geht von der Tatsache aus, dass die Masse ganz anders reagiert als der einzelne. Die Masse denkt nicht; sie reagiert gefühlsmässig, triebhaft. Dabei ist für die Bildung einer Masse im psychologischen Sinne die gleichzeitige Anwesenheit vieler Personen an einem Orte nicht erforderlich. Das Verhalten der Massen ist ferner ganz unabhängig von Bildung und Intelligenz der einzelnen, weil diese ihre Persönlichkeit um so schneller und vollständiger aufgeben, je grösser die Masse ist.

Die Masse hat ein ausgesprochenes Führungsbedürfnis. Sie folgt stets einem Führer, einem Vorbild. Die moderne Propaganda sucht deshalb die Interessen und Stimmungen der massgebenden Gruppen zu erforschen und ihre Führer zu gewinnen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die offiziellen Repräsentanten einer Masse nicht immer mit ihren wirklichen Führern identisch sind. Macht der Führer mit, dann folgt ihm auch die Gruppe. Im andern Fall ist der Erfolg trotz grosser Aufwendungen fraglich.

Wir haben dies erfahren, als wir vor 14 Jahren reisenden Kaufleuten in einem Prospekt empfohlen, ihre Besuche telephonisch vorzubereiten. Wir erwähnten u. a., dass die effektive Arbeitszeit eines Vertreters, d. h. die Zeit, die er in Gegenwart eines Kunden verbringt, nur 25% betrage, weil der Rest des Arbeitstages auf die Reise und Wartezeit in Bahnhöfen und Vorzimmern entfallen. Das Ergebnis war eine heftige Polemik im Verbandsblatt der reisenden Kaufleute, des Inhalts, Bürokraten der Telephonverwaltung massten sich an, alten Routiniers Ratschläge zu erteilen in Dingen, wovon sie keine blasse Ahnung hätten.

Wir suchen deshalb, besonders in der Verkehrswerbung, zuerst die Spitzen der massgebenden Interessentengruppen für die Durchführung unserer Absichten zu gewinnen. Diese „Substitutionsmethode“ ist zwar beschwerlich; sie führt aber sicherer zum Ziel als selbständiges Vorgehen; sie ist unauffälliger und kostet weniger.

Eine weitere Eigentümlichkeit, die uns hier interessiert, ist die überaus rasche Uebertragung von Ideen, Erregungen und Gefühlen innerhalb der Masse. Was wir Nachahmung oder Mode nennen, ist in Wirklichkeit die Folge der geistigen Ansteckung. Auch sie kann aus der Entfernung erfolgen und in sehr kurzer Zeit alle Geister gleichschalten und ihnen die Merkmale der Masse verleihen. Deshalb ist es so schwierig, eine feindselig gestimmte Masse umzustimmen oder aufzulösen.

Wir alle sind irgendwie Teile einer Masse, sei es als Konsumenten von Waren, sei es aus religiösen, patriotischen, beruflichen oder andern Motiven. Deshalb reagieren wir nicht nur bewusst, sondern auch unbewusst auf alle Vorfälle und Gedanken, die uns berühren.

Mehr als wir zugeben, wird unser Verhalten von Menschen beeinflusst, die uns unbewusst massgebend sind. Nicht nur in Modedingen, sondern auch auf dem Gebiete der Ernährung, der Wohnungseinrichtung, des Sports usw. folgen wir durchaus nicht immer eigenen Bedürfnissen, sondern Vorbildern. Massenansteckung erklärt den Aufschwung oder Niedergang von Kurorten, Erfolge von Büchern, Theaterstücken und — zu einem schönen Teil auch die Verbreitung des Telephons.

Die Propaganda erzeugt in der Masse freundliche Stimmung und Handlungsbereitschaft. Diese auszuwerten, ist Aufgabe der *persönlichen Werbung*. Nur der Verkäufer erfährt die individuellen Interessen und Bedürfnisse des Kunden, nur er kann mit ihm diskutieren. Im Gegensatz zur Propaganda hat der Verkäufer nur mit Einzelpersonen zu tun. Psychologische Gesetze, Bewusstseinsvorgänge usw. sind für ihn abwegige Spitzfindigkeiten. Es ist deshalb eine der schwierigsten Aufgaben des Werbeleiters, den Verkaufsapparat so zu beeinflussen, dass dieser die Propaganda nicht beeinträchtigt. Der gute Verkäufer ist seiner Aufgabe entsprechend aggressiv und befindet sich geistig im Gegensatz zum Propagandaleiter. Gewinnt der kriegerische Verkaufsstil die Oberhand, so ist konsequente Propaganda unmöglich. Anderseits kann eine gute Verkaufsorganisation nicht in eine ihr wesensfremde Haltung gepresst werden.

Diese Zwiespältigkeit wird gewöhnlich dadurch überwunden, dass zwischen Verkaufsapparat und Verbraucher Grossisten oder Detaillisten eingeschaltet sind, durch die die Härten des Verkaufs ausgefiltert werden. Bei der Telephonwerbung fallen diese Zwischenlieder weg. Infolgedessen hat sich der Verkauf unbedingt dem Stil der Propaganda unterordnen, es sei denn, man erachte den Jahrmarktstil für die Telephonverwaltung als geeignet!

Je tiefer das öffentliche Vertrauen verankert ist, desto weniger Druck muss der Verkäufer anwenden. Er braucht weder zu überreden, noch zu drängen; er ist kein lästiger Hausierer, sondern ein willkommener Berater. Dann ist auch der Kunde für die Erleichterung des Kaufentschlusses dankbar. Wie oft haben uns Teilnehmer gesagt und geschrieben: „Warum habt ihr uns das nicht früher gesagt?“ „Wie könnten wir bisher nur ohne Telephon auskommen!“ Vergessen wir auch nicht, dass bei Zehntausenden von Besuchen eine enorme Aufklärungsarbeit geleistet worden ist!

Je mehr sich die persönlichen Kontakte zwischen Verwaltung und Publikum infolge der Automatisierung verringern, desto notwendiger wird die Fortsetzung der Propaganda zur Erhaltung des öffentlichen Vertrauens. Sie hat gegebenenfalls die Aufgabe, einem verwöhnten Publikum Verständnis für Betriebseinschränkungen beizubringen, mit andern Worten: Reklamationen zuvorzukommen, sie zum voraus zu beantworten.

Das schweizerische Publikum ist jederzeit bereit, seine Abneigung gegen die anonyme Macht der öffentlichen Verwaltung kundzugeben. Massen sind leichtgläubig und leicht beeinflussbar. Auch die Telephonverwaltung kann sich nicht auf die Treue der Masse verlassen. Sonst wäre es nicht möglich ge-

wesen, dass ein paar junge Schwindler in kurzer Zeit einen Telephonabonnentenverband mit 20 000 zahlenden Mitgliedern zusammenbringen konnten! Die vom Rechtsdienst in der Presse erlassene Warnung hatte die unerwartete Wirkung, dass die Mitgliederzahl sprunghaft anstieg. Es zeigte sich auch in diesem Falle, dass eine missgestimmte Masse sich nichts erklären und nichts beweisen lässt; sie wird im Gegenteil noch misstrauischer und aggressiver. In solchen Fällen kann man nur indirekt vorgehen. Auf diese Weise wurde dann bald darauf der Telephonabonnentenverband liquidiert.

Es braucht keine besondere Begabung, eine Verfügung oder Mitteilung drucken zu lassen. Ob sie aber 1. beachtet, 2. gelesen, 3. verstanden und 4. befolgt wird, ist eine andere Frage.

Dies ist eben die Aufgabe der Propaganda: Mitteilungen in die wirksamste Form zu bringen und auf die wirksamste Weise zu verbreiten.

Der Spezialist einer Branche hat oft zu wenig Distanz zu seiner Arbeit; es fällt ihm schwer, seine Gedanken auf die Interessen bestimmter Empfänger abzustimmen. „Sich in die Gedanken und Gefühle eines andern Menschen zu versetzen, ist für ihn eine lächerliche Zumutung, die mit seriöser Arbeit nichts zu tun hat.“ Oberingenieur Vetsch von der BBC bezeichnete in einem Vortrag die berufliche Voreingenommenheit, die „déformation professionnelle“ nicht nur des Technikers, sondern des Fachmannes überhaupt, als gefährlichsten Feind der Werbung. Herr Vetsch wies darauf hin, dass anlässlich des Jubiläums der BBC die besten technischen Aufsätze nicht von Ingenieuren, sondern von technischen Outsidern geschrieben worden seien.

Oft ist das Wort allein zu schwach; an dessen Stelle tritt das Bild. Ein gutes Bild sagt mehr und überzeugt rascher als viele Worte. Trotzdem hat die Werbung auf dem Papier — Inserat, Prospekt, Plakat — im Rahmen der Gesamtpropaganda geringere Bedeutung, als es dem Aussenstehenden erscheinen mag, obwohl sie natürlich am meisten auffällt. Ebenso wichtig oder noch wichtiger ist die indirekte und „stille“ Werbung, z. B. die durch Vereinbarungen mit Firmen und Interessentengruppen herbeigeführte vermehrte Benützung des Telefons.

Eines der wirksamsten und zugleich unaufdringlichsten Werbemittel für die Post- und Telephonwerbung sind z. B. Schaufenster an guter Verkehrslage.

Die moderne Propaganda befasst sich auch mit Dingen, die scheinbar nicht in ihr Tätigkeitsgebiet

fallen, die aber dem Unternehmen Sympathie oder Ansehen bringen. Welche Sorgfalt in der Privatwirtschaft sogenannten Kleinigkeiten geschenkt wird, zeigt das Beispiel der Firma E. Paillard & Cie. S. A. in Ste-Croix, welche konsequent die Korrespondenz für ihre Auslandvertreter mit den neuesten Sondermarken der Schweiz Postverwaltung frankiert.

Die Werbung eines Unternehmens hat repräsentativen Charakter. Die Oeffentlichkeit beurteilt eine Firma nach ihrer Werbung. Da Propaganda zudem eine kostspielige Angelegenheit ist, ist es üblich, die gesamte Werbung eines Betriebes zusammenzufassen und einer einzigen Stelle zu übertragen, die für ihre würdige, wirksame und wirtschaftliche Durchführung verantwortlich ist. Die moderne Propagandastelle befasst sich mit allem, was das Verhältnis zwischen Unternehmung und Oeffentlichkeit beeinflusst. Sie steht in engem Kontakt mit dem Betrieb und mit der Geschäftsleitung, die sie rechtzeitig über ihre Pläne und Ziele unterrichtet, damit die Propaganda sorgfältig vorbereitet werden kann. Das „Public relations Department“ der englischen Postverwaltung z. B. hat die Aufgabe, alle für die Oeffentlichkeit bestimmten Mitteilungen in eine klare, interessante und sogar dramatische Form zu bringen und jedes aktuelle Ereignis im Geschäftskreis propagandistisch auszuwerten. Durch diese Tätigkeit wurde das vordem konservative GPO in wenigen Jahren zum populärsten öffentlichen Betrieb Grossbritanniens.

* * *

Jedes Unternehmen lebt, indem es sich erneuert, sich den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Menschen anpasst. Selbstgenügsamkeit ersticht den schöpferischen Drang nach Neuem und verengert den Raum für Forschung und Entwicklung.

Propaganda wirkt der Monopolmentalität entgegen und fördert den Geist der Initiative und Verantwortung.

Indem die Propaganda das öffentliche Vertrauen erhält und vertieft, verbessert sie die Zusammenarbeit mit dem Publikum und vermindert Energieverluste infolge von Missverständnissen.

Propaganda schafft Arbeit und ermöglicht der Industrie, zu günstigen Bedingungen zu produzieren. Nur eine leistungsfähige, wirtschaftlich starke Industrie kann die Aufwendungen für die technische Entwicklung aufbringen, ohne die wir in die frühere Abhängigkeit vom Ausland zurückfallen würden. Bt.

(Auszug aus einem Vortrag, gehalten an der Tagung für Technik und Wirtschaft im Grossratssaal in Bern.)

Neue Messgeräte der Störbekämpfung.

Von W. Gerber und J. Meyer de Stadelhofen, Bern.

621.317.7:621.396.828

Es werden einige neue Hilfsmittel der Störmesstechnik beschrieben, und zwar ein kompakter Störspannungsprüfer, ein Impuls-Störnormal und ein Meßsender mit vernachlässigbarer Raumkapazität.

Der Störspannungsprüfer.

Die grosse Verbreitung der Rundspruchempfangsanlagen einerseits und die noch grössere Verbreitung störfähiger Apparate kleiner Leistung andererseits

haben vor einigen Jahren die Radiostörschutzkommission des SEV und VSE dazu bewogen, die Störbeziehungen im Bereich der Hausinstallationen einmal auf statistischer Grundlage näher zu betrachten. Im Vordergrund der Diskussionen stand der meist interessierende Mittel- und Langwellenbereich, und es handelte sich darum, die Mittel und Wege zu prüfen, um im Sinne der schweizerischen