

PHILIPS



Der PHILIPS-KUNDE

Mitteilungsblatt · DEUTSCHE PHILIPS GMBH · Hauptniederlassung Hamburg 1 · Jahrgang 1951 · Nr. 4 · Juli-August



ELECTRICA

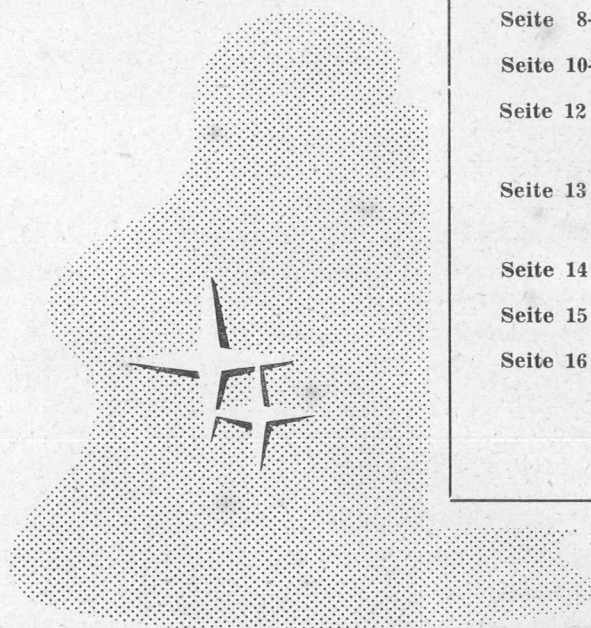
Datum 1.1.9.51

Dr. J. M. Wolke
12.12.51
p. 50

Der Lenkungsbrief
Seite 10

A U S D E M I N H A L T :

Seite 2	PHILIPS „TL“-Lampen auf der Tagung der Deutschen Gesellschaft für Chirurgie
Seite 3	Vom Verkaufsgespräch bis zum Kundenbesuch
Seite 4	Radiohaus Fritz Schläu
Seite 5— 6	Trockenrasierer in größerer Stückzahl
Seite 7	Warum eigentlich?
Seite 8— 9	Tauentzienstraße 1
Seite 10—11	Der geflügelte Merkur
Seite 12	Attraktive Warenhausbeleuchtung
Seite 13	PHILIPSZweigeschwindigkeiten-Plattenspieler
Seite 14	Und ELA?
Seite 15	Briefkasten
Seite 16	Meister Hon erzählt uns von „PHILIPS KERAMIK“



om 28. — 31. März 1951 fand in München die diesjährige Tagung der Deutschen Gesellschaft für Chirurgie statt. An der Tagung nahmen rund 2000 Chirurgen teil, darunter auch eine Anzahl von Gästen aus dem Ausland.

Als Tagungslokal hatte man das Deutsche Museum gewählt, welches auch für die mit dem Kongreß verbundene Industrie-Ausstellung sehr gute Möglichkeiten bot. Für die Gestaltung der Ausstellungsstände ergaben sich jedoch Schwierigkeiten, weil eine Anbringung von Bauteilen an der Standrückwand oder an der Decke nicht gestattet war.

Auch die Frage der Beleuchtung war nicht einfach zu lösen, da der Raum verhältnismäßig niedrig war und sich die Anbringung von Tiefstrahlern sowohl wegen der Blendungsgefahr als auch wegen der schwierigen Befestigung verbot. Durch Verwendung von Philips TL-Lampen und dank der Beratung durch die Lichtabteilung der DPG konnte diese Frage für den Stand der Röntgen-Firma C. F. H. Müller jedoch in hervorragender Weise gelöst werden. Es wurden Leuchtrahmen aus Leichtmetall geschaffen, die von den fünf im Stand befindlichen Säulen ausgehend in Breite der unter der Decke verlaufenden Unterzüge in den Stand hineinragten.

Auf diese Weise wurde mit insgesamt 35 Philips Leuchtröhren TL 40 eine sehr große und vor allem gleichmäßige Helligkeit erzielt, welche den Stand zu einem großen Anziehungspunkt auf der Ausstellung machte. Die Leuchtrahmen wirkten aus einiger Entfernung wie leuchtende Flächen, trotzdem man darauf verzichtet hatte, die Leuchtröhren durch Rastergitter durch ein anderes Material abzudecken. Bemerkt sei noch, daß die Vorschaltgeräte für die Leuchtstoffröhren in der Verkleidung der Säulen untergebracht wurden.

Die klare Gliederung, die durch bewußte Betonung der Säulen und der Deckenaufteilung sowie durch eindrucksvolle Beleuchtung erzielt wurde, machte den Müller-Stand unbestritten zum schönsten und wirkungsvollsten dieser Ausstellung.

Vom Verkaufsgespräch bis zum Kundenbesuch



Es wird oft behauptet, Menschenkenntnis müsse angeboren sein, man könne sie nicht erlernen. Das ist falsch, denn jeder kann, auch ohne Psychologie studiert zu haben, sich eine gehörige Dosis Menschenkenntnis erwerben. Er muß sich nur daran gewöhnen, die Augen offen zu halten und aus seinen Wahrnehmungen die richtigen Schlüsse zu ziehen. Alles Wissen erlangt der Mensch nur durch seine 5 Sinne, und Übungen, diese zu schärfen, stärken die Urteilskraft. Wenn ein Indianer durch den Wald sehen, der Europäer aber kaum ein paar Meter seinen Blick durchdringen lassen kann, dann liegt das daran, daß der Indianer seine Beobachtungsgabe besser schulte. Auf unseren Beruf bezogen bedeutet dieser Vergleich, daß ein schlechter Verkäufer in jedem Kunden nur einen Menschen sieht und diesem seinen Spruch aufsagt, ein guter Verkäufer aber bildet sich zunächst ein Urteil über ihn. Nicht nur aus der Art des Auftretens eines Kunden kann man schließen, ob er zurückhaltend oder energisch, selbstbewußt oder unsicher ist, man kann auch aus der Kleidung verschiedene wichtige Neigungen und sogar Charakterzüge entnehmen, deren Kenntnis sehr häufig der Verkaufshandlung in ungeahnter Weise zugute kommt.

Nur selten jedoch sieht man einem Menschen an, ob er ein begeisterter Autofahrer ist, ob er gern angelt, oder mehr davon hält, das Wochenende auswärts irgendwo im Freien zu verbringen. Man erkennt auch meistens nicht, ob er gerne wandert, segelt oder es für richtiger hält, es sich zu Hause im Kreise seiner Familie gemütlich zu machen. Das zu erfahren, ist für uns immer wertvoll. Es wäre völlig falsch, plump vertraulich zu werden, gleich „mit der Tür ins Haus“ zu fallen. Ganz unmerklich kann man in das Verkaufsgespräch eine kleine Bemerkung einflechten, z. B. kommt man auf das Wetter zu sprechen. Darauf reagiert jeder Mensch, und bei dieser Gelegenheit erfahren wir oft seine Neigungen. Nicht jeder Interessent, der unseren Laden betritt, wird sofort unser Kunde. Er kann es aber werden, und er muß es, wenn nicht heute, dann eben morgen. Trachten wir also danach, möglichst viel von ihm zu erfahren, seine Wünsche und Ansprüche, seine Verhältnisse und Neigungen. Dabei werden wir uns weniger unseren Augen, als vielmehr unseren Ohren anvertrauen müssen, um alles das herauszufinden, was wir für eine spätere Werbung bei ihm gebrauchen, worauf wir diese Werbung überhaupt abstimmen müssen. Alle Anhaltspunkte werden sofort der Kundenkartei anvertraut.

Natürlich darf der Kunde das nicht sehen. Zu gegebener, besser gesagt zu bestimmter Zeit nehmen wir uns die Kundenkartei vor und werten sie aus. Diese Auswertung kann und wird natürlich in verschiedenen Formen erfolgen. Der Artikel von Dr. F. W. Gerhard SCHMIDT in „Der PHILIPS Kunde“ Nr. 3 vermittelte uns bereits viele wertvolle Anregungen für „Briefe, die uns Kunden bringen“. Der Werbebrief hat den Zweck, einen neuen Kunden zu gewinnen oder sich beim alten Kunden in Erinnerung zu bringen. Jeder freut sich, wenn er mit höflichen, freundlichen Worten persönlich angesprochen wird. Die Betonung liegt auf „persönlich“, d. h. je individueller ein Brief gehalten ist, desto werbewirksamer ist er. Es hat daher auch wenig Sinn, Werbebriefe in großen Mengen an unsortierte Adressen zu verschicken. Das ist teuer und bringt nichts ein.

Unsere Kundenkartei ist unser Gedächtnis, ein sehr gutes sogar. Sie dient nicht nur dazu, unseren Kundenstamm zu vergrößern, sondern auch die vorhandenen Kunden zu halten. Es gibt wohl keinen Menschen, dem es nicht schmeichelt, wenn „sein“ Geschäft ihn von Zeit zu Zeit durch einen netten Brief persönlich anspricht.

Man muß allerdings wissen, wann ein solcher Brief angebracht ist. Es ist nicht immer gut, in seinem Laden zu sitzen wie die Spinne im Netz und auf das Opfer, den Kunden, zu warten. Sagt uns die Kundenkartei z. B., daß der Journalist Karlmann, dessen „Philetta“ wir am 12. 4. 1951 überprüft und gereinigt haben, über Störungen des Rundfunkempfangs klagt, oder daß der Schneidermeister Kaberg in der X-Straße nicht zufrieden ist, weil die Sender „weglaufen“, dann gibt es nichts anderes, als daß wir uns auf den Weg machen und uns an Ort und Stelle, also bei dem Kunden überlegen, ob und wie Abhilfe möglich ist. In solchen Fällen wären Briefe sinnlos, und wir würden eher das Gegenteil von dem erreichen, was wir wünschen.

Muß uns aber immer erst eine Klage oder Beschwerde seitens eines Kunden vorliegen, bis wir uns entschließen, ihn in seinem Heim zu besuchen? Nein, es muß nicht unbedingt so sein. Wie wär's, wenn wir einmal aus unserer Kundenkartei die Karten derjenigen Kun-

den, denen wir in den letzten zwei oder drei Monaten einen Empfänger lieferten, herausnehmen und diese Kunden persönlich besuchen? Erfahrungsgemäß brauchen viele Käufer einen Rat, besonders hinsichtlich der Antennenfrage; sie kommen aber meistens kaum oder gar nicht zum Händler, sondern versuchen, sich alleine zu behelfen. Es kommt ihnen gar nicht die Idee, das Drahtgewirr, das sie Antenne nennen, verantwortlich zu machen für den unbefriedigenden Empfang. Die Schuld wird meistens dem Empfänger zugeschoben — und dem Händler, der (nach Meinung des Kunden) ein schlechtes Gerät verkauft hat.

Persönliche Besuche festigen den Zusammenhang zwischen Händler und seinem Kundenkreis, sie fördern das Vertrauen des Kunden zu „ihrem“ Geschäft, und beide Teile ziehen Nutzen daraus. Der Kunde hat das Gefühl, daß „sein“ Händler nicht nur Geschäfte machen will, sondern sich auch nachher noch um ihn kümmert. Der Händler aber bringt manches Geschäft mit nach Hause, darüber hinaus aber das beruhigende Gefühl, daß seine Kunden zufrieden sind und ihn bei passender Gelegenheit weiter-

empfehlen. Und Empfehlung ist immer noch die beste Reklame!

Es kommt also immer auf die richtige Arbeitsmethode an. Vergessen Sie nicht, daß am Anfang stets große Anstrengungen und geringe Ergebnisse stehen, jedoch am Ende große Gewinne und kleine Anstrengungen.

Unser Vorschlag in „Der PHILIPS Kunde“ Nr. 3 auf Seite 15, die Einrichtung der Kundenkartei dadurch zu erleichtern, daß wir die erforderlichen Karten in einer größeren Auflage herstellen lassen, ist bereits von vielen unserer Leser begeistert aufgenommen worden. Je höher die Auflage, desto geringer wird natürlich der Preis für die einzelne Karte. Damit möglichst viele unserer Kunden diese Vergünstigung wahrnehmen können, wir aber andererseits aus begreiflichen Gründen keinen Vorrat auf Lager nehmen können, haben wir den Termin für die Anforderung verlängert. Etwa am 10. 9. sollen die Karten in Druck gehen. Teilen Sie uns daher möglichst sofort Ihren Bedarf, getrennt nach roten, grünen und weißen Karten, mit. Zuschriften erbeten an DEUTSCHE PHILIPS GMBH. — VCB/Verkaufsförderung — Hamburg 1, Postschließfach 1093.



RADIOHAUS FRITZ SCHLAU

Sehr geehrter Herr Lehmann!

Sicher werden auch Sie beunruhigt sein, wenn gute alte Bekannte längere Zeit nichts von sich hören lassen. Ebenso geht es mir, wenn einer meiner Kunden mich vergessen zu haben scheint. Dann mache ich mir Gedanken, was wohl der Grund seines Stillschweigens sein könnte.

Wie ich feststellen muß, haben Sie mich seit langem nicht mehr besucht. Vielleicht haben Sie einen besonderen Wunsch? Dann kommen Sie bitte zu mir; was meine Schaufensterauslagen nicht zeigen, finden Sie sicher in meinem reichhaltigen Lager oder ich kann Ihnen das Gewünschte innerhalb kürzester Frist beschaffen. Auf jeden Fall werden Sie zufrieden sein. Ich würde mich freuen, Sie recht bald wieder bei mir begrüßen zu können.

Mit freundlichen Grüßen
Ihr Radiohaus Fritz Schlau



TROCKENRASIERER *in größerer Stückzahl!*

Als einige Konstrukteure damals stolz waren, die größten Schwierigkeiten der Wechselstromtechnik überwunden zu haben und dem großen Erfinder Edison, der 1889 nach Berlin gekommen war, den ersten brauchbaren Wechselstrommotor vorführen wollten, waren sie nicht wenig überrascht, als dieser sich mit aller Gewalt dagegen sträubte und ausrief: „Nein, nein, Wechselstrom ist ein Unding, hat keine Zukunft, ich will nichts von Wechselstrom wissen, noch sehen!“ Dabei blieb es, und er reiste wieder ab, ohne sich den Motor angesehen zu haben. Heute wissen wir: Hier irrte Edison, seine Worte haben nicht vermocht, den Siegeszug des Wechselstroms aufzuhalten. Er setzte sich trotz mancher Anfeindungen immer mehr durch, erst langsam, aber dann ging's mit Riesenschritten vorwärts, und der alte Gleichstrom hat jetzt so gut wie ausgedient.

Duplizität der Ereignisse: Erinnern Sie sich an die Skepsis der Männerwelt, als man ihr vom Trockenrasierer erzählte? Rasieren ohne Wasser, Seife und die sonstigen Utensilien; das muß doch eine Tortur, eine Strafe sein? Das war doch so die allgemeine Ansicht, nicht wahr? Zunächst fanden sich nur einige wenige „Mutige“, die das Trockenrasieren probierten, für tadellos befanden und — ihr bisheriges „Rasierzeug“ in den Mülleimer warfen. Es sprach sich herum, daß das Trockenrasieren doch eine feine Sache ist, und dann setzte eine Nachfrage ein, die zunächst immer noch befriedigt werden konnte. Aber dann kam der große Ansturm, und der PHILIPS Trockenrasierer wurde ein Engpaßartikel. Wir waren Optimisten und hatten gut vorgesorgt, konnten jedoch den überaus großen Bedarf, so erfreulich er auch ist, nicht voraussehen, und so kommt es zuweilen zu Lieferschwierigkeiten, für die Sie sicher Verständnis haben werden. Natürlich sind wir nach Kräften bemüht, die Fertigung in unserer Fabrik in Wetzlar so auszuweiten, daß wir unseren Filialen in wenigen Wochen die doppelte und dreifache Menge liefern können. Bestimmt werden Sie das Weihnachtsgeschäft wieder mit ausreichenden Zahlen wahrnehmen können.

Worauf beruht der große Erfolg, den der PHILIPS Trockenrasierer erlebt und der die Ursache dafür ist, daß er nicht immer in den gewünschten Stückzahlen geliefert werden kann? Weil er ein PHILIPS ist; denn

darauf kommt es an. Das ist die einstimmige Meinung, die in zahllosen Zuschriften aus Kreisen der Benutzer immer wieder zum Ausdruck gebracht wird. Lesen Sie, was z. B. Herr Carl Becker unserem Kunden, Ingenieur Bodo Kunkowsky in Quakenbrück schrieb:

Sehr geehrter Herr Kunkowsky!

Anbei überreiche ich Ihnen meinen PHILIPS Rasierapparat, den Sie bitte bald reparieren wollen, da mir eine andere Art der Rasur geradezu Schmerzen verursacht. Ich habe früher bereits eine ganze Reihe elektrischer Apparate wie,, Schweizer und amerikanische Fabrikate versucht, die mich aber nie 100%ig befriedigten. Erst der PHILIPS fand meine restlose Anerkennung und kann m. E. nach als vollkommene Konstruktion angesprochen werden.

Den anliegenden Apparat habe ich mir vor ca. 10 Jahren in Istanbul gekauft, durch die rumänische Gefangenschaft geschleppt und möchte ihn heute nicht mehr missen. Unter normalen Verhältnissen würde ich mir ohne weiteres einen neuen Apparat kaufen, da man ihn nach dieser Zeit wohl als amortisiert ansehen kann. Als Flüchtling stehen mir aber nicht mehr wie früher die Mittel zur Verfügung, und ich bitte Sie daher, die Reparatur möglichst billig durchführen zu wollen.

Hochachtungsvoll

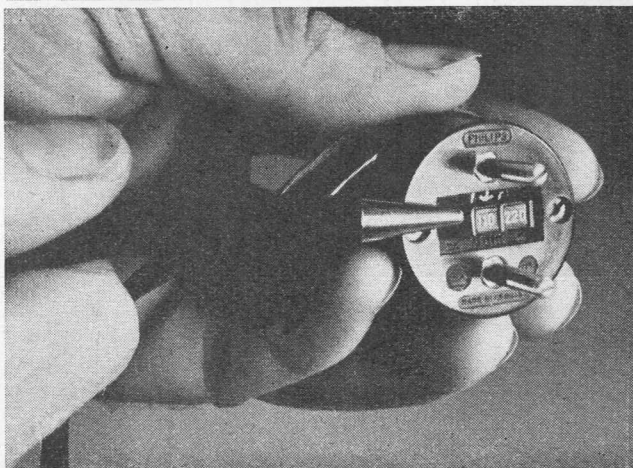
gez. Becker

Der PHILIPS Trockenrasierer eroberte sich die Männerherzen der ganzen Welt, weil er wohl der vollkommenste Apparat auf dem Markt ist. Der runde Scherkopf ergibt — auf einer Gerade abgerollt — eine Länge von 55 mm bei einer Scherfläche von 4 mm Breite. Dieser runde Scherkopf wird immer das typische Merkmal für PHILIPS Trockenrasierer bleiben, weil die Auflagefläche mindestens ebenso groß ist wie bei anderen Modellen mit geradem Scherkopf, und weil es bei der kreisenden Bewegung des Messers natürlich keinen toten Punkt gibt. Dadurch erfolgt die Rasur völlig erschütterungsfrei, die Haut wird nicht nur unbedingt schonend behandelt, sondern sogar angenehm massiert. Zu diesen Vorteilen gesellt sich die Tatsache, daß der Trockenrasierer überall benutzt werden kann, er ist zum Anschluß an Gleichstrom und Wechselstrom geeignet. Die Umschaltung auf die jeweilige Netzspannung erfolgt durch eine kleine Vorrichtung im Netzstecker.



Ob im Heim, Büro, Hotel, Schlafwagen, Bus oder sonst irgendwo — überall ist der Trockenrasierer dienstbereit. Selbst auf dem Kriegsschauplatz im fernen Korea ist er zu finden. Im freien Gelände ist natürlich kein Netzanschluß vorhanden, aber es geht auch mit der Anodenbatterie als Stromquelle, während man in Kraftwagen, vor allem in den großen Reise-Omnibussen, besondere Wechselrichter vorsieht. So ist z. B. der „Nord-Express“ der Firma Hörmann, Hamburg, mit allen Schikanen ausgerüstet. Man findet dort einen Spezial-Auto-Empfänger der DEUTSCHEN PHILIPS GMBH mit 6 Lautsprechern und als besonderen Schlager eine PHILIPS Trockenrasier-Anlage.

Im Ausland, wo der Trockenrasierer schon weiter verbreitet ist als bei uns, gibt es viele Geschäfte, die ausschließlich von ihm leben. Sollten Sie sich diesem Geschäftszweig nicht auch noch mehr als bisher widmen? Die PHILIPS Trockenrasierer sind in Kürze wieder in genügender Menge greifbar.



Wir gratulieren

Die Firma E. Großklaus, Braunschweig, Saarbrückener Straße 65,
feiert am 5. August 1951 ihr 50jähriges Geschäftsjubiläum

25 Jahre bestehen

Firma Jakob Gruner
Köppern im Taunus, Mühlstraße 7

Firma E. Försterling
Braunschweig, Schloßpassage

Firma Försterling & Poser Inh. Fritz Försterling
Braunschweig

Firma Richard Oelkers
Nordstemmen / Hannover

Firma Peter Dahmen
Düsseldorf-Gerresheim, Benderstraße 20

Ing. Wirl, Klein-Heubach/Odw., Lautenbacher Str. 10,
unsere Glückwünsche zur Geschäftseröffnung

Warum eigentlich?

Bekanntlich sind namhafte Firmen schon vor längerer Zeit dazu übergegangen, die Zahlungsbedingungen bei TZ-Verträgen zu verschärfen und nur noch Verträge mit einer Anzahlung von $33\frac{1}{3}\%$ und einer Laufzeit von 6 Monaten in Zahlung zu nehmen. Wir haben von solchen Maßnahmen bisher Abstand genommen und sind auch bereit, bis auf weiteres Verträge mit mindestens

25 % Anzahlung und einer Gesamtlaufzeit von 10 Monaten anzunehmen. Eine Ausnahme muß in Zukunft jedoch bei den TZ-Verträgen für die „Philetta“ gemacht werden. Da mit Rücksicht auf das geringe Restkaufgeld bei diesem Gerät die Verwaltungskosten relativ hoch sind, bitten wir, von der Einsendung solcher TZ-Verträge Abstand zu nehmen.

Herausgeber: Deutsche PHILIPS GmbH. — Hauptniederlassung — Hamburg 1 • Für den Inhalt verantwortlich: VCB/Verkaufsförderung
Druck: Nordlanddruck GmbH., Lüneburg
Nachdruck mit genauer Quellenangabe und unter Einsendung von zwei Belegexemplaren gern gestattet.

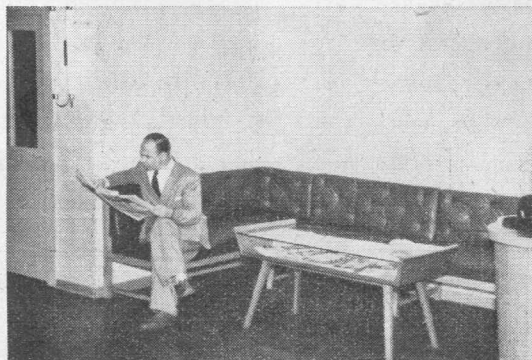
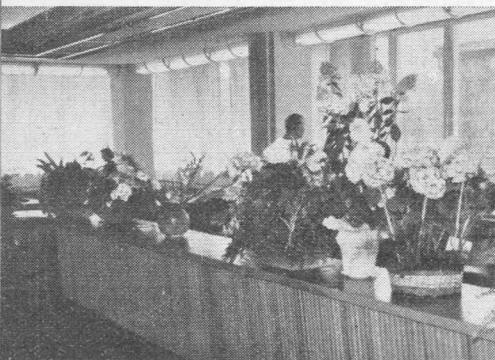


TAUEN

Vor wenigen Wochen noch mußten unsere Berliner Kunden durch ein trostloses Trümmengewirr hindurch, um in die Räume der Filiale in der Kurfürstenstraße zu gelangen.

Am 16. Juli 1951 konnte nun der Einzug in die prächtigen Räume der Filiale erfolgen. Graf von Westarp sagte in seiner Eröffnungs-Ansprache unter anderem: „Es ist uns daher eine besondere Freude, unserer treuen Belegschaft endlich menschenwürdige Arbeitsräume zur Verfügung stellen und unsere Kundschaft gebührend empfangen zu können.“

In allen Gesprächen während der Eröffnungstagung kam immer wieder die berechnete



TAUENTZIENSTR. 1

Genugtuung zum Ausdruck, in Berlin wieder ein repräsentatives Filialbüro errichtet zu haben, das einen neuen Höhepunkt in der Geschichte der DEUTSCHEN PHILIPS GMBH bildet, die vor fast 25 Jahren am gleichen Ort gegründet wurde.

Die vor Jahresfrist noch völlig daniederliegende einst so berühmte Tauentzienstraße ist auf dem besten Wege, wieder die Verkaufsstraße des Westens von Berlin zu werden. Das neue Haus eingangs des Wittenberg-Platzes ist ein repräsentativer Beitrag dazu.

Wirkungsvoller konnte man sich den Start des neuen Filialbüros nicht wünschen. Die Eröffnungsfeierlichkeiten der Geschäftsräume des FB Berlin (gegenüber dem KaDeWe) fanden bei den offiziellen Vertretern des Senats, bei der Tages- und Fachpresse und bei unserem großen Kundenkreis stärkste Beachtung. Immer wieder wurde von allen Seiten in den Glückwünschen zum Ausdruck gebracht, wie sehr man das Vertrauen zu würdigen wisse, das die DEUTSCHE PHILIPS GMBH in Berlin investiert habe.

Wirtschaftssenator Prof. Eich begrüßte in seiner Ansprache diese PHILIPS Initiative, die ja schon in der Verlegung eines Teiles der Produktion nach Berlin ihren Ausdruck gefunden habe und er glaube sich darin einig mit dem Finanzsenator. . .

In der unwahrscheinlich kurzen Zeit von fünf Monaten wurde das Gebäude nach den Plänen von Prof. Werner Weber errichtet, während die Innenausstattung der schönen Geschäftsräume in den Händen von Prof. Herbert Noth lag. Ein Gang durch die Räume brachte für alle Besucher immer neue Überraschungen. Besonders augenfällig waren die verschiedenartigen, nach modernsten Gesichtspunkten angelegten Beleuchtungseinrichtungen, die gleichzeitig ein echtes Spiegelbild unseres umfangreichen Lichtprogramms darstellen. Die geschmackvolle moderne Einrichtung aller Räume fand bei allen Gästen großen Beifall.

Die Bedeutung, die dem neuen Haus in der Tauentzienstraße zukommt, ist nicht nur in geschäftlichen Bereichen zu suchen, sondern bringt gleichzeitig die Verbundenheit des Namens PHILIPS mit Berlin zum Ausdruck und dokumentiert — wie Graf von Westarp in seinen Schlußworten ausführte — „daß wir treu und fest zu Berlin halten und an seine Zukunft glauben“.

Graf von Westarp, Herr Sanio und Berlins Wirtschaftssenator Prof. Eich bei der Betrachtung des Schlagers von Berlin: „Philetta 51“



Graf v. Westarp spricht zur Fachpresse



Pressechef Alfred Sanio stellt die „Klingenden Sterne“ vor



Der Herausgeber und Chefredakteur des „Radiohändlers“, Otto Kappelmayer, im Gespräch mit dem Verkaufsleiter Gerhard Grosse



Kritische Betrachtung der schönen Ausstellungs-Fenster: von links Herr Scheerbarth, Fürst Kropotkin, Herr Lübke (verdeckt), Herr Grosse

Der leitende Wirtschaftsredakteur der Zeitung „Der Tag“, Sonnenschein, führt den „Vorsitz“ am Expertentisch





Der geflügelte

MERKUR

Der geflügelte Merkur . . . Nein, es folgt keine Studie über die griechische oder römische Göttersage. Aber Merkur(ius), der Götterbote, ist nun einmal Sinnbild des Handels, so wie aus gleicher Zeit Schlange und Stab (des Äskulap) das Zeichen der Ärzte sind. Und der Elektroberater soll übrigens auf seinem Gebiet etwas von einem Hausarzt haben; das Vertrauen in seine „Heilkunst“ vermag ihm eine treue Stammkundschaft zu sichern.

Sendboten des technischen Fortschrittes

Doch der Elektrohändler, der Radio- und Elamann haben einen weiten Bereich. Die Flügel des Merkur besagen es. Sie sollen Sendboten des technischen Fortschrittes in der breiten Öffentlichkeit sein.

Die Schaufensterauslage allein tut es nicht. Die im letzten Heft gewürdigte Kundenkartei, über deren Auswertung heute an anderer Stelle weitere Tips folgen, gibt die benötigten Auskünfte, um für den technischen Fortschritt bei den richtigen Leuten werbend einzutreten. Mit Briefen, die Kunden bringen, oder durch persönlichen Besuch.

Jeder Brief eines Geschäftes, dem der Verkauf der weltbekannten PHILIPS Erzeugnisse anvertraut ist, sollte von vornherein ein werbendes Gesicht haben. Nicht nur der Werbebrief im engeren Sinne, nein, auch der gewöhnliche Brief. Auch er muß ansprechend, muß sympathisch wirken. Für unser technisches Fach passen z. B. als Briefkopf keine Zier- oder alte Frakturschriften. Einer Kunsthandlung oder einem Antiquariat stehen sie „gut zu Gesicht“. Wir aber sollten zu klaren, dem technischen Sendbotengeist entsprechenden Schriften greifen.

Vom Gesicht des Geschäftsbriefes

So wie sich aus Kopfform und Ohren, Augen, Nase und Mund usw. uns das Bild eines Gesichtes formt, so bildet sich auch der Empfänger eines Briefes aus dessen Gestaltung und Gliederung eine Vorstellung von dem Absender. Es gibt noch viele Elektroinstallateure, Radio-Fachhändler und andere zum PHILIPS Kundenring gehörende Kollegen, die dieser durch die Praxis immer wieder erhärteten Tatsache nicht die im eigenen Geschäftsinteresse erwünschte Aufmerksamkeit schenken. Dabei ist nicht ein einziger anderer Werbeträger vorhanden, der so häufig von den zum „geflügelter Merkur“

gehörenden Betrieben verwendet wird, wie der Brief. Man kann ihn sogar selbst als den geflügelten Sendboten bezeichnen. Bedarf es daher nicht aller Sorgfalt, um ihn zu einem gern gesehenen Sprecher unseres Betriebes zu machen?

Genormt und doch individuell

Nehmen wir deshalb die wichtigsten Punkte unter die Lupe. Der Briefverkehr ist im Zeitalter der Technik riesenhaft gewachsen. Noch zu Großvaters Zeiten gab es das Stehpult, den nur handgeschriebenen Brief. Heute übertragen Millionen Frauenhände das Stenogramm in die Schreibmaschine; heute vervielfältigen Hunderttausende von Maschinen Briefe in aller Welt. Deshalb ergab sich auch auf diesem Gebiet die Notwendigkeit einer Normung. Arme Registratoren, die früher Quer- und Quart-, Folio- und Hochformat ablegen mußten. Ein toller Wirbel der Größen.

Deshalb war die Einführung der vom Deutschen Normenausschuß (DNA) im Normblatt DIN 476 aufgestellten Formate (DIN = Das Ist Norm) eine Wohltat. Heute ist DIN A 4 als Einheitsgröße für Briefbogen, Rechnungen usw. in dem Format 210×297 mm allgemein in Gebrauch. Die relativ teuren Papierpreise haben den sogenannten Halbbrief (die Hälfte des quer gefalteten DIN-A-4-Bogens) stark gefördert. Als DIN A 5 (148×210) wird er nicht zuletzt für die Rechnungsformulare, kleinere Kostenanschläge, Lieferbescheinigungen usw. von unseren Fachbetrieben gern benutzt.

Für die Anordnung des Druckes auf diesen Formaten ist das Normblatt DIN 676 erschienen. Dieses fand zunächst sehr wenig Gegenliebe, weil es der individuellen Gestaltung anscheinend zu wenig Spielraum ließ. Es sind ja auch keine „Vorschriften“. Von denen haben wir ohnehin viel zu viel. Und doch hat sich in meiner Praxis für Betriebe mit stärkerem Schriftverkehr immer wieder gezeigt, daß die DIN-Empfehlungen durchaus eine eigen wirkende Formung des eigentlichen Briefkopfes gestatten.

Köpfe — auf Papier

Am besten blättert man einmal die in den eigenen Akten vorhandenen Briefbogen durch. Man erhält dann sehr schnell einen Überblick, was gut, weniger gut oder gar schlecht ist. Viele unserer Fachgeschäfte neigen z. B. dazu, sehr viel Text in einen für den normalen Geschäftsverkehr bestimmten Briefbogen unterzubringen. Wenn man den Kopf auf Mittelachse baut, dann ist das

alte Gesetz des sogenannten Dreizeilenfalles zu berücksichtigen. Denn nur dann ist eine ansprechende Wirkung von vornherein gesichert, wenn die längste Zeile in der Mitte steht, oben die zweitlängste und unten die kürzeste. Gegen diesen optischen Grundsatz des Gleichgewichtes wird noch viel zu oft verstoßen.

Es gibt heute so viele Druckereien, die bereits wieder über gutes Schriftenmaterial verfügen, daß auch bei Innehaltung der Normen wirkungsvolle Briefbogen durchaus erzielbar sind. Er braucht trotz der Normung nicht langweilig und gleichförmig zu wirken, und man hat doch die Vorteile der Normung, da alle wichtigen Angaben auf allen genormten Briefköpfen an der gleichen Stelle stehen. Das Anschriftenfeld ist leicht zu überblicken. Die Zeile mit den Leitworten für Zeichen- und Tagangaben wird übrigens noch vielfach falsch benutzt; man soll die Angaben nicht hinter diese Leitvermerke, sondern in einem Zuge unter diese Rubriken „Ihr Zeichen“ und „Unser Zeichen“ schreiben. Die Angaben für Telefon, Geldverkehr usw. gehören an den Fuß des Briefkopfes in kleiner Schrifttype. Viele vergessen bei ihren Entwürfen, daß ja der Geschäftsbriefbogen für Schreibmaschinenschrift gedacht ist, und mancher gezeichnete Briefkopf verliert seine ganze Herrlichkeit, wenn der Briefbogen mit Schreibmaschine beschriftet ist. Man treibe nicht zu viel Aufwand, indem man verschiedene Schrifttypen verwendet. Das macht den Briefbogen viel zu unruhig und kann leicht den Eindruck des Unseriösen erwecken.

Viel größere Bewegungsfreiheit empfiehlt sich jedoch, wenn es sich um den Werbebrief handelt. Hier sollte man sich dem jeweilig zu propagierenden Artikel anpassen. So wird beispielsweise ein Radiohändler mit Erfolg die ansprechende Schriftgestaltung der beiden Worte „Klingende Sterne“ übernehmen können, wenn er die PHILIPS Geräte der Serie 1951/1952 seinem Interessentenkreis anbieten will.

Wirksam vervielfältigt

Solche Briefe bedürfen einer wirksamen Vervielfältigung. Der zunächst mit Handmanuskript festgelegte Text ist immer wieder auszufeilen, bis er mit der Maschine auf den vorgesehenen Briefbogen übertragen wird, um die richtige Textanordnung zu treffen. Denn die übersichtliche Anordnung der einzelnen Zeilen trägt viel zu einem guten Gesamteindruck bei, und der erste Eindruck ist bekanntlich sehr oft entscheidend. Je sauberer und klarer das Schriftbild ist, desto eher wird der Brief gelesen. Das klingt sehr selbstverständlich, aber in der Praxis zeigt sich, daß oft noch hiergegen gesündigt wird.

Es gibt die verschiedensten Methoden wirkungsvoller Vervielfältigungen. Von der Wachsplatte über die Metallfolie bis zu Apparaten mit Farbband-Vervielfältigungen oder zum Ava-Briefvervielfältiger, der Werbebriefe mit Anschrift, persönlicher Anrede und Text, Stempel und Unterschrift vervielfältigt. Mit seiner Hilfe kann man einen Blickfang drucken und Zeilen unterstreichen, Kreuze oder textliche Hinweise am Rande anbringen.

Es geht auch anders

Wenn man sich für verhältnismäßig teure Geräte, für die also nicht eine breit gestreute Absatzwerbung in

Frage kommt, z. B. PHILIPS Musikschränke und -truhen, einsetzen will, so kann man sehr gut auf den üblichen Geschäftsbogen eine Werbung hierfür durchführen. Unter Betonung der Freuden des Besitzes an einem so besonders leistungsfähigen Gerät kann auch der kleinere Geschäftsmann eine erfolgreiche Werbung durchführen. Denn es ist ja nicht notwendig, daß alle solche Werbeschreiben an einem einzigen Tag herausgehen. An Hand der Kundenkartei kann der für diese Geräte kaufkräftige Kreis im Wege der Einzelbriefe angeschrieben werden. Sind es täglich nur 5 Stück, so ergeben sich bei rund 300 Arbeitstagen schon 1500 Briefe im Jahr!

Es geht also auch anders. Man hat zudem den Vorteil, in jedem dieser Briefe noch eine persönliche, auf den Einzelempfänger abgestimmte Besonderheit hineinzuschreiben, sei es in der Einleitung oder in den Schlußworten. Das Hauptgerippe des Briefes bleibt aber bei allen diesen Einzelempfängern gleich. Man muß nur streng daran festhalten, sein briefliches „Tagessoll“ zu erfüllen. 5 oder auch 10 solcher Einzelbriefe lassen sich bei gutem Willen in das Tagespensum einschalten. Aber vergessen Sie bitte nicht, die Absendung des Briefes in Ihre Kundenkartei einzutragen. Ebenso wenig wie Rom in einem Tage erbaut wurde, wird man mit einem einzigen solchen Brief gleich zu einem großen Prozentsatz Erfolg haben. Man wird einen zweiten nach zwei bis längstens vier Wochen folgen lassen müssen. Wie das alte Sprichwort sagt: „Vom ersten Streiche fällt keine Eiche.“ Es gehört eine geduldige Zähigkeit dazu, aber dem Beharrlichen bleibt der Erfolg nicht versagt.

Papier und Umschlag

Wie mit Menschen, so ergeht es uns auch meist mit Briefen. Der erste Eindruck ist, wie wir schon feststellten, oft der entscheidende. Was wir aber zuerst in die Hand bekommen, ist der Umschlag. Es ist deshalb irrig, zu glauben, daß man ihm eine geringe Bedeutung beizumessen habe, weil er ja doch fortgeworfen wird. Es gibt die verschiedensten Formate von Umschlägen, in die ein DIN-A-4-Brief hineinpaßt. Doppelt gefaltet, als schmales Querformat hat er vielleicht einen höheren Aufmerksamkeitswert. Hier kommt besonders für einen normalen Geschäftsbrief auch die Fensterbriefhülle in Frage; denn sie erspart die besondere Beschriftung des Briefumschlages und damit Zeit. Aber auch der Umschlag muß schon — genau wie der Geschäftsbogen — die werbende Aufgabe erfüllen, die Firma zu repräsentieren. Nur der Vollständigkeit halber sei auch der sogenannte Scheinverschluß-Umschlag erwähnt, der seitlich eine eingeschlagene Klappe hat. Er sieht aus wie ein geschlossener Brief — aber das Porto verrät ihn doch als Drucksache.

Papier und Warenangebot

Der Umschlag muß dem Briefpapier angeglichen sein. Besonders für einzelne Geschäftsbriefe empfiehlt sich eine nicht zu dünne Papierqualität, die radierfest ist. Das Angebot muß in einem gewissen Zusammenhang mit der Qualität des Papiers stehen. Man mindert sofort stark die werbende Wirkung, wenn man ein ganz billiges Papier nimmt, um für eine kostbare Musiktruhe zu werben. Hier kann sicher mit gutem Erfolg Papier verwendet werden, das den Charakter einer Privatpost hat. Wer für flämische Kronen Kunden gewinnen will, muß eine

bessere Papierqualität wählen als derjenige, der seriengefertigte Nachttischlampen anbietet. Bei zu vervielfältigenden Werbebriefen hängt die Eignung des Papiers auch von dem gewählten Vervielfältigungsverfahren ab. Immer aber muß ein durchaus gepflegter Eindruck entstehen, müssen Papier und Umschlag dem Inhalt entsprechen.

Die Unterschrift

Viele Gewerbetreibende machen noch den Fehler, die Briefe mit Tintenstift oder gar Bleistift zu unterschreiben. Manche finden es sogar besonders schön, den Farbstift zu verwenden. Dadurch fällt die Unterschrift zwar auf, aber, wie verschiedene Tests ergeben haben, meist nur unangenehm. Zu einem guten Brief gehört die handschriftliche Unterzeichnung mit Tinte. Selbst der Kugelschreiber tut's nicht immer.

Auch auf den sonst beliebten Firmenstempel aus Gummi sollte man bei einem guten Brief verzichten, denn im

Regelfalle sitzt er doch nicht parallel zu der Schreibmaschinenzeile. Die meist rote oder violette Farbe des Stempelkissens wird leicht verschmiert, und sie knallt zu sehr aus dem Brief heraus. Es empfiehlt sich daher, die Firmenbezeichnung auch mit der Schreibmaschine zu schreiben, was besonders für Werbebriefe gilt.

Ebenso sollte nach Möglichkeit auf die abgeschliffene Formel des „Hochachtungsvoll“ verzichtet werden. Eine Schlußformel wie: „Mit verbindlicher Empfehlung“ oder „Mit freundlichen Grüßen“ oder „Ihr Rundfunkberater“ und dergleichen mehr bringt eine gewisse warmherzige Verbindlichkeit in den Schluß des Briefes und hilft den Kontakt vertiefen.

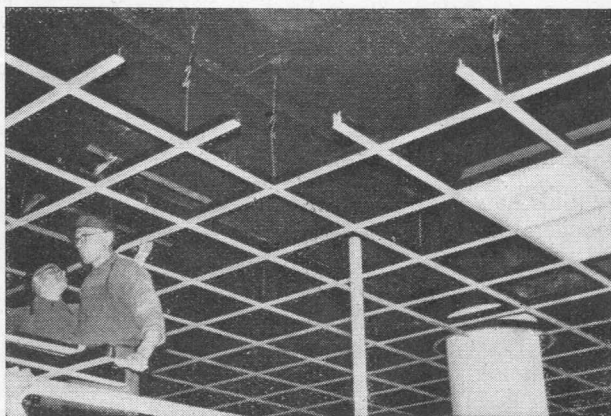
Briefe dieser Art sind geflügelte Sendboten des Geschäftes. Auch der geringste Brief und die kleinste Mitteilung müssen etwas von dem Geist des „geflügelt Merkur“ atmen, müssen werben für den Absender.

Attraktive Warenhausbeleuchtung

Mit einer für Deutschland völlig neuartigen Beleuchtungsanlage wurde in Bottrop/Westfalen ein neues Karstadt-Gebäude eröffnet.

Alle Decken in diesem Gebäude sind völlig schwarz gehalten. Unterhalb der Decke, etwa in 50 cm Abstand, befindet sich ein Holzlattensystem, das die Decke in 60 cm große Quadrate aufteilt. Über jeweils zwei Felder sind Rasterleuchten gelegt. Jede zwei Quadrate große Leuchte besteht aus zwei „TL-S“-Leuchtstofflampen mit je einer in einen Reflektor eingebauten Vorschaltglühlampe „Stabilux“ in der Mitte des quadratischen Teilrasters.

Die Kombination aus Leuchtstofflampe und Glühlampe liefert ein äußerst angenehmes Licht, da die sonst in geringem Maße vorhandenen blauen Nuancen normaler Leuchtstofflampen durch das rötliche Glühlampenlicht unterdrückt werden.



Eine weitere Beleuchtungsanlage dieser Art wird z. Z. in dem Karstadt-Neubau Hamburg-Eimsbüttel installiert.



Ein Verkaufsraum des Karstadtgebäudes in Bottrop, der mit der neuen Deckenbeleuchtung ausgestattet ist.

Die hellen Rasterflächen der Leuchten machen es unmöglich, Einzelheiten zwischen dem Holzlattensystem und der schwarz gehaltenen Decke zu erkennen. Die Leuchten können auf dem Lattensystem beliebig angeordnet und so der Raumausstattung angepaßt werden, die Installationen können frei verlegt werden, ein Verputzen der Decke ist nicht erforderlich. Beliebige verstellbare Spezial-Strahler mit PHILIPS Attralux, 24 V, die ebenfalls in der Zwischendecke eingebaut sind und durch ihr enges Lichtbündel bestimmte Gegenstände aus der Dekoration hervorheben, ergänzen die beschriebene Beleuchtungsanlage.



- Umschaltbares Laufwerk für 78 und $33\frac{1}{3}$ Umdrehungen pro Minute. Konstante Drehzahl, völlig geräuschloser Lauf.
- Drehzahlumschaltung durch Umlegen eines Hebels.
- Federleichter Kristalltonabnehmer ohne jedes akustische Nebengeräusch.
- Der Tonabnehmer kann auf die Schallplatte fallen oder darüber-rutschen, ohne eine Spur zu hinterlassen oder selbst Schaden zu nehmen.
- Äußerst geringer Nadelaufdruck von nur 7 g. Praktisch unbegrenzte Gebrauchsdauer der Schallplatten ohne Qualitätseinbuße.
- Durch das geringe Tonabnehmergewicht kein Herausspringen aus der Rille, Abspielen stark verzogener Platten möglich.
- Eine Spezial-Saphirnadel für beide Plattenarten, mit einer Genauigkeit von $\frac{5}{1000}$ mm geschliffen. Praktisch unbegrenzte Lebensdauer des Saphirs.
- Hohe Ausgangsspannung, Tiefenabfall der Schallplatte wird ohne besonderen Entzerrer durch Tonabnehmer ausgeglichen.
- Großer Tonumfang.
- Durch Verwendung eines kollektorlosen Motors absolut funkstörungsfrei.
- Elastische Motoraufhängung sichert erschütterungsfreien Lauf. Keine akustischen Rückwirkungen auf den Tonabnehmer! Selbstschmierende Motorlager brauchen lange Zeit keine Wartung.
- Feinfühligler Absteller bewirkt einwandfreies automatisches Ausschalten am Schluß der Platte. Besonders wichtig für Mikrorillen-Langspielplatten mit ihrem zarten Rillenprofil.
- Kleine Einbaumaße, geringes Gewicht, niedriger Stromverbrauch von nur 5,5 Watt.
- Umschaltbar auf die gebräuchlichsten Wechselspannungen.
- ZT-Tischmodell ergänzt den Empfänger auf billigste Weise und kann bequem überall aufbewahrt oder auf Reisen mitgenommen werden.
- ZS-Edelholz-Schatulle als Untersatz für den Empfänger erweitert das Radiogerät zur hochwertigen Übertragungsanlage für Schallplatten.



Ausführung	Typ	Preis
Einbau-Chassis	ZE (2978/06)	89,—
Tischmodell, offen, mit gepreßtem Metallsockel	ZT (HD 301A)	98,—
Edelholz-Schatulle, verschließbar	ZS (HD 303A)	auf Anfrage
Sie können an Wechselstromnetze und an Wechselstrom-Empfänger — nicht Allstrom — angeschlossen werden. Ohne Nadelwechsel lassen sich Normalplatten mit 78 U/Min. und Mikrorillen-Langspielplatten mit $33\frac{1}{3}$ U/Min. abspielen.		

Und ELA?

Der Sommer geht seinem Ende entgegen, und es gilt, schon jetzt für den Herbst und Winter vorzusuplanen — die kommende Arbeit gedanklich vorzubereiten. Wenn auch das Apparate- und Lichtgeschäft nun wieder mehr in den Vordergrund tritt, so ist damit noch nicht die Notwendigkeit gegeben, andere Chancen aus dem Auge zu verlieren. Im Gegenteil wird Ihnen, als erfahrenem Geschäftsmann, klar sein, daß nur die stete Bearbeitung des Kunden, das „Auf-der-Spur-Bleiben“ zum Erfolg führen kann. Und das gilt doch vor allem für das Ela-Geschäft. Wir haben uns ja schon des öfteren Gedanken über die Bedeutung des Ela-Geschäftes speziell für Sie gemacht und sind der Ansicht, daß besonders Ela-Anlagen zum „Katalysator“ werden — zur Einleitung neuer Geschäfte dienen können, daß Ela-Anlagen die lebendigste Erinnerung daran sind, bei ähnlichen Projekten nur Sie wieder zuzuziehen.

Einem unserer Geschäftsfreunde, Herrn K. H. Janke in Goslar, ist das bereits in vorbildlicher Weise gelungen. Nacheinander wurden die beiden ersten Hotels am Orte — die auch weit über die Umgebung Goslars hinaus einen sehr guten Ruf genießen — „Der Achtermann“ und „Niedersächsischer Hof“, von ihm mit PHILIPS Ela-

Anlagen ausgestattet. Weitere größere Aufträge folgten auf dem Fuße.

Warum? Auf dem untenstehenden Bild werden Sie von der Ela-Anlage nichts entdecken, sie tritt als solche überhaupt nicht in Erscheinung, denn die Lautsprecher bzw. Schallgruppen sind unsichtbar angebracht.

PHILIPS Übertragungsanlagen sollen ja auch nicht Selbstzweck sein. Sie dienen nur der naturgetreuen Sprach- und Musikübertragung und sollen sich im übrigen dem gegebenen Rahmen geschmacklich anpassen. Diese Aufgabe wurde in den hier genannten Fällen in geradezu idealer Weise gelöst, die Anerkennungen der Hotelleitungen sind der beste Beweis dafür.

Nicht ohne Absicht haben wir Ihre Aufmerksamkeit auf diese interessanten Beispiele gelenkt, kommt doch jetzt im Herbst und Winter den großen repräsentativen Hotels und Gaststätten in den Städten wieder erhöhte Bedeutung zu. Viel läßt sich hier tun. Und da, wo es an Geld für eine größere Anlage fehlt, gibt es für Sie immer noch Geschäftsmöglichkeiten mit dem PHILIPS Blitzsprecher für den internen Wirtschaftsbetrieb; denn eine preislich so günstige Wechselsprechanlage dieser Art gibt es sonst nicht auf dem Markt.

Café im Hotel »Niedersächsischer Hof«, Goslar
Fünf PHILIPS 6-Watt-»Konzert«-Lautsprecher sind unsichtbar in die Decke eingebaut





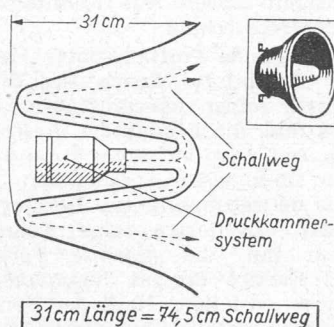
Herr B. N. aus Bremen fragt: Woraus erklärt sich die gegenüber normalen Stahlnadeln mehr als tausendfach längere Lebensdauer der PHILIPS Saphirnadel?

Normale Stahlnadeln für Tonabnehmer bestehen aus bestem Stahl, dennoch sind sie nach Abspielen von wenigen Plattenseiten unbrauchbar, denn sie sind nicht mehr spitz, sondern an der einen Seite abgeschliffen. Diese Abflachung erkennt man schon mit dem bloßen Auge. Es ist leicht einzusehen, daß durch die Verwendung von Stahlnadeln die Schallplatten sehr beansprucht werden. Der Saphir ist ein Edelstein und daraus hergestellte Saphirnadeln sind dreimal härter als der härteste Stahl. Daraus erklärt sich die lange Lebensdauer. Mit der PHILIPS Saphirnadel können mehr als 5000 Platten = 10 000 Plattenseiten abgespielt werden, d. h. daß eine Saphirnadel 5 Jahre benutzt werden kann, wenn in jeder Woche 90 Minuten Schallplatten abgespielt werden.

Die Saphirnadel gewährleistet also eine weitgehende Schonung der Schallplatten. Eine vollkommene Ausnutzung dieses Vorteiles aber wird durch den federleichten piezo-elektrischen PHILIPS Tonabnehmer erzielt, der mit seinem außergewöhnlich geringen Auflagedruck von nur 7 bzw. 10 g den Fortschritt auf diesem Gebiet widerspiegelt. Infolge des geringen Auflagedruckes wird er den Anforderungen von 33 $\frac{1}{3}$ -, 45- und 78er Platten in jeder Ausführung und Größe gerecht. Das Herz dieses Tonabnehmers ist das Kristallelement, das aus zwei äußerst dünnen Kristallplatten besteht. Piezo-Elektrizität ist die Eigenschaft gewisser Kristalle, unter Druck oder Zug Elektrizität abzugeben. Dieses Kristallelement ist in weitgehendem Maße für die Wiedergabegüte mitbestimmend. Es ist so: Der Tonabnehmer macht die Musik.

Herr H. S. aus Frankfurt a. M. fragt: Warum ist der Reflextrichter so sonderbar geformt?

Trichterlautsprecher zeichnen sich durch besonders hohen Wirkungsgrad aus, der maßgebend durch die wirksame Länge und die Form des Längsschnittes des Trichters bestimmt wird. Die Trichterabmessungen bestimmen außerdem die Frequenzgrenze, unterhalb der tiefere Frequenzen nur noch mit immer steigenden Verlusten übertragen werden. Der PHILIPS Reflextrichter ist in erster Linie für eine gute Sprachwiedergabe entworfen. Daher sind die Abmessungen des Trichters so gewählt, daß die Grenzfrequenz bei ca. 300 Hz liegt. Der erforderliche Schallweg kann ohne nachteilige Wirkung so gelegt werden, wie es das Bild zeigt und wodurch sich die Gesamtlänge des Trichters auf 31 cm verkürzt. Der



Lautsprecher, ein PHILIPS 10 Watt Druckkammersystem, ist, wie aus dem Bild ersichtlich, an den Trichtereingang angeschraubt und bildet mit diesem eine wetterbeständige Einheit. Der Anpassungsübertrager, nach dem 100-V-System, ist mit einem Tieftonfilter kombiniert, das alle Frequenzen, die niedriger als 300 Hz sind, unterdrückt. Hierdurch wird die Membranbelastung bedeutend geringer, ohne die Sprachverständlichkeit zu beeinträchtigen.

Ausbleichen von Textilien durch Leuchtstoff-Lampen

Diese Frage wird in den Kreisen der Textilgeschäfte immer wieder aufgeworfen. Wie steht es nun um diese Erscheinung? Wie kann man Abhilfe schaffen? Herr Dipl.-Ing. Endler nahm dazu in der „Lichttechnik“ wie folgt Stellung:

Ein Farbstoff kann im wesentlichen nur ausgebleichen werden durch Strahlung, die der Stoff absorbiert. Das rötliche Glühlampenlicht z. B. wird relativ stärker blaue Farbstoffe ausbleichen und das Leuchtstofflampenlicht relativ stärker rote. Der UV-Gehalt der Strahlung allein ist durchaus nicht ausschlaggebend, abgesehen davon, daß er im Leuchtstofflampenlicht nur äußerst gering ist. Der zweite maßgebende Faktor ist die Belichtung, also die Höhe der Beleuchtungsstärke multipliziert mit der Bestrahlungsdauer. Sie darf für bestimmte Stoffe

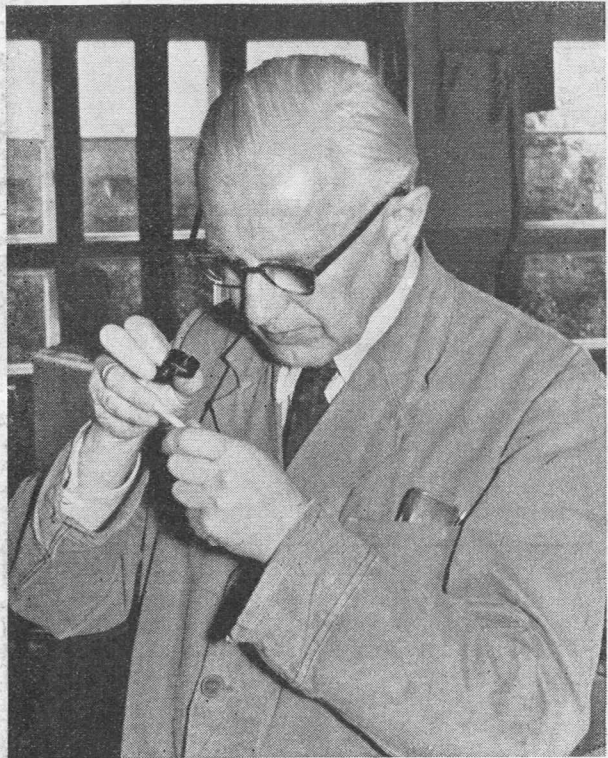
bestimmte Werte nicht überschreiten. Bei Textilien wird eine Bleichwirkung nach etwa 500 000 Lux-Stunden merkbar. Da man bei Leuchtstofflampen infolge ihrer Wirtschaftlichkeit meist höhere Beleuchtungsstärken als bei Glühlampen hat, tritt die Bleichwirkung bereits nach einem kleineren Zeitraum in Erscheinung. Entsprechend den verschiedenen Farben der Lichtquellen ist bei gleicher Beleuchtungsstärke das Verhältnis der Bleichwirkung zwischen Tageslicht, Leuchtstofflampenlicht und Glühlicht 100:60:55. Relativ am stärksten bleibt also das Tageslicht. Abhilfe kann man schaffen, wenn man Textilien nicht unmittelbar und für eine lange Zeitdauer unter der Lichtquelle aufbewahrt. Bei einer gebräuchlichen mittleren Beleuchtungsstärke in Schaufenstern von 500 Lux würde die kritische Zeit bei etwa 1000 Stunden erreicht sein.

MEISTER HOHN

Wir stellen Ihnen Werkmeister Helmut Hohn, einen Angehörigen unseres Werkes „PHILIPS KERAMIK“ vor. Meister Hohn, 1903 in Hamburg geboren, begann seine berufliche Laufbahn als Lehrling in einem Hamburger feinmechanischen Betrieb. Er wandte sich dann dem chirurgischen Instrumentenbau zu und ging 1923/24 ins Ausland, um seinen Gesichtskreis zu erweitern. Stationen waren England und Malta sowie für kurze Zeit der russische Kaukasus. Um seinem Ziel „dem Werkmeister“ näher zu kommen, erlernte er das Bauschlosserhandwerk und erstellte Zentralheizungen und Trockenanlagen. Eine Anstellung im staatlichen Zählereichamt brachte ihm Kenntnisse auf dem Gebiet der Meßtechnik.

Die erste leitende Position hatte Meister Hohn in einer Hamburger Firma für Werkzeugbau inne. Durch seinen unermüdlichen Arbeitseifer gelang es ihm, die Produktion dieser Firma aus kleinsten Anfängen auf volle Touren zu bringen und zum Obermeister aufzurücken. Freie Mitarbeit als betriebstechnischer Berater bei Krupp und BMW erweiterten seine Kenntnisse und befähigten ihn, die gesamte Fertigung von PHILIPS Elektro Spezial, besonders des Meßgerätebaues, zu leiten. Nach der Verlegung dieser Fabrikationsstätte nach Berlin baute er das Werk „PHILIPS KERAMIK“ mit auf. Ein schweres Beginnen, da es anfangs an vielem fehlte. Seine vielfachen Erfahrungen kamen ihm hierbei zugute.

Meister Hohn lebt jetzt in seinem kleinen Häuschen mit seiner Frau und seinen drei Kindern. Seine Tochter arbeitet als medizinische Assistentin, sein ältester Sohn als Ingenieur, während sein Jüngster noch die Schulbank drückt.



... erzählt uns von „PHILIPS KERAMIK“

„Die Werkräume der „PHILIPS KERAMIK“ sind nach neuesten Erkenntnissen eingerichtet und sichern in Verbindung mit ausgefeilten technischen und maschinellen Anlagen Erzeugnisse, die allen Wünschen in qualitativer und quantitativer Hinsicht gerecht werden.

Das Produktionsprogramm erstreckt sich auf keramische Kondensatoren, Isolationskörper (Röhrensockel) sowie auch auf hochpermeable Kernwerkstoffe (Ferroxcube) und NTC-Material. Der monatliche Ausstoß an Kondensatoren ist beachtlich. Nicht nur Kondensatoren für den Empfängerbau, sondern z. B. auch solche für Sender der Funktechnik und medizinische Zwecke werden gefertigt. Als Neuerung ist die Herstellung der Rohrtrimmer aufgenommen worden, die sich durch leichte, sichere Einstellung, Verlustarmut und kleine Abmessungen auszeichnen und in max. Kapazitätswerten zwischen 1–60 pF gefertigt werden. Die Entwicklung unserer keramischen Massen ist u. a. auf die Erreichung einer immer höheren Dielektrizitäts-Konstante gerichtet. Zur Zeit wird mit Massen von $\epsilon = 6$ –3500 gearbeitet. Weiterhin wird in Kürze die Fertigung von Porzellan aufgenommen.

Die Anforderungen an die Kondensatoren sind heute sehr vielseitig. Kapazitätswert, Abmessungen, Temperaturkoeffizient, Betriebsspannung, Verlustwinkel bzw. Toleranzen dieser Größen stehen je nach dem Verwendungszweck abwechselnd oder gleichzeitig im Vordergrund. Kondensatoren können daher nicht „auf Lager“ gearbeitet werden. Aus diesem Grunde wird ein hohes Maß von Elastizität, nicht nur von der Betriebsleitung, sondern von allen Betriebsangehörigen gefordert. Arbeiter und Arbeiterinnen müssen Kenntnisse der verschiedensten Arbeitsgänge besitzen, auf die sie sich oft schnellstens umstellen müssen. Diese hohen Anforderungen, die an jeden einzelnen gestellt werden, machen hochwertige sanitäre und soziale Einrichtungen erforderlich. In der „PHILIPS KERAMIK“ ist diese Frage vorbildlich gelöst worden. Das Absaugen der verbrauchten Luft und die Frischluftzufuhren sind nach modernsten Erfordernissen ausgeführt, was für die Gesundheit der Werksangehörigen von ausschlaggebender Bedeutung ist. Ermüdungserscheinungen durch Sauerstoffmangel sind unbekannt.

Die sozialen Einrichtungen wie auch die Lohntarife sind entsprechend vorbildlich, was sich natürlich auf die Produktion günstig auswirkt. Die Schulung des Nachwuchses ist besonders gefördert worden, wie überhaupt die ganze Fertigung in ihrer ökonomischen Arbeitseinteilung nach dem fruchtbringenden TWI-System ausgerichtet ist. Dieses moderne System hat besonders bei der Einweisung in bestimmte Arbeitsgänge, sowie bei Neueinstellung und bei kurzfristiger Umstellung Erfolge gehabt. Eine Werkskantine, Sportmöglichkeiten in Faustball, Tischtennis, Schwimmen sowie das Schachspielen dienen der Entspannung. Alles in allem möchte ich betonen, daß es mir Freude macht, in diesem neuzeitlichen Betrieb zu arbeiten.“