

Der Aufgabenkreis der Einzel- und der Gemeinschaftspropaganda in der schweizerischen Lebensversicherung

Von Dr. W. Jost, Bern

Dem Beispiele folgend, das Kanada, die Vereinigten Staaten von Amerika und Deutschland in den letzten Jahren gegeben haben ¹⁾, sind nunmehr auch die schweizerischen Lebensversicherungsunternehmen dazu übergegangen, in ihrer Werbetätigkeit die Form der Gemeinschaftspropaganda anzuwenden und dadurch die Einzelpropaganda der verschiedenen Gesellschaften zu entlasten.

Der Gebrauch der kollektiven Werbung drängt sich gerade in der Lebensversicherung aus verschiedenen Gründen auf. Das Lebensversicherungsgeschäft kann eine intensive Werbung nicht entbehren; denn sein Leben zu versichern, ist noch keineswegs ein selbstverständlicher Akt der Vorsorge, den jeder ohne Aufforderung, ohne Aufrüttelung und Zuspruch von sich aus erfüllt. Intensive Werbung aber ist teuer. Andererseits ist gerade die Ausgabenbeschränkung, die Verbilligung des Betriebes und insbesondere der Absatzorganisation, die es ermöglichen soll, Versicherung zu einem möglichst niedrigen Preise zu bieten, für die Versicherungsunternehmen eine besonders dringliche Aufgabe. Wollte eine Gesellschaft versuchen, diese Kostensenkung durch verminderte Reklame zu erzielen, so würde sie wahrscheinlich bald durch die Schrumpfung ihres Geschäftes darüber belehrt werden, dass sie einen falschen Weg eingeschlagen hat und dass sie sich diese Art von Sparsamkeit nicht gestatten darf. Soll aber die Reklame einer Gesellschaft gegen die Reklame der andern aufkommen, so ergibt sich die Gefahr eines immer kostspieliger werdenden Wettbewerbes, bei dem wohl oder übel ein stetiges Überbieten des Aufwandes der Konkurrenz angestrebt werden muss. Denn die Erfahrung zeigt, dass in gewissem Sinne nicht die Reklame, sondern nur die «Mehr»-Reklame wirkt, dass der Nutzeffekt, den das einzelne Unternehmen von seiner Werbung für sich zu erzielen hofft, durch den entsprechenden Werbeaufwand der Konkurrenz stark neutralisiert wird. Wie man treffend bemerkt hat: wenn einer allein spricht, so hört man ihn, wenn aber mehrere gleichzeitig sprechen, so droht das Wort des einzelnen im Stimmengewirr unterzugehen und unbeachtet zu bleiben, und jeder muss versuchen, sich durch lautes Schreien

¹⁾ Siehe Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Bd. 29 (1929), Rundschau Sp. 45—46 und 123 ff., ferner in bezug auf Deutschland ib. Bd. 30 (1930), Sp. 113, Bd. 31 (1931), Sp. 121, Bd. 32 (1932), Sp. 107.

Gehör zu verschaffen ¹⁾. Hier zeigt sich ein Ausweg in Gestalt der gemeinsamen Werbung. An Stelle einer Reihe gegeneinander gerichteter, in ihrer Wirkung sich vielfach durchkreuzender Einzelaktionen tritt die Kooperation, oder, um in dem oben gebrauchten Bilde zu bleiben, an Stelle des Durcheinanderredens, bei dem der einzelne darnach trachten muss, durch stärkeren Stimmaufwand die andern zu übertönen, tritt ein wohlabgestimmtes einheitliches Sprechen im Chor.

Um Gruppenpropaganda zu ermöglichen, müssen gewisse Voraussetzungen erfüllt sein. Bei allen Konkurrenzgegensätzen müssen die Beteiligten doch ein gewisses Gemeinschaftsgefühl besitzen, das sie über das Trennende emporhebt und das gerade auch vor das Projekt der kollektiven Reklame gestellt, seine Probe dadurch abzulegen hat, dass keiner sich von der Gesamtheit absondert. Schon öfters ist der Plan zur Schaffung einer Propaganda auf gemeinsamer Grundlage am Aussenseitertum gescheitert, daran, dass die Gutwilligen es ablehnten, ihr Geld, wie einmal derb und drastisch angesichts eines unbekehrbaren Dissidenten gesagt wurde, «für das Schwein auszugeben, das in seinem eigenen Stall bleiben will» ²⁾. Auch der Ausbreitung der Gemeinschaftspropaganda gerade in der amerikanischen Lebensversicherung stand bis vor wenigen Jahren noch die Schwierigkeit im Wege, «den richtigen Schlüssel für die Aufteilung der Kosten zu finden und die grössten mit den weniger grossen Gesellschaften unter einen Hut zu bringen» ³⁾.

Zu dieser Voraussetzung einer gewissen Verbundenheit und Einigkeit der Beteiligten muss aber noch etwas weiteres kommen, um der Idee der Gemeinschaftswerbung den Weg zu ebnen: eine Eigentümlichkeit des Gegenstandes, für den geworben werden soll. Dieser Gegenstand muss genügend Allgemeinmerkmale besitzen, und die Werbung für dieses Allgemeine muss sinnvoll und lohnend genug erscheinen, um zu bewirken, dass das einzelne Unternehmen sich in die Kollektivaktion einspannen lässt. Um zunächst zwei Gegenbeispiele zu nennen: Das Kino dient im allgemeinen dem Vergnügen, und Seife wird zu Reinigungszwecken verwendet. Unter dem Gesichtspunkt, dass mehr Vergnügen oder grössere Reinlichkeit dem Menschen nottue, wäre eine kollektive Kino- oder Seifenreklame durchaus denkbar. Aber wahrscheinlich wäre sie ziemlich zwecklos und unrentabel, da die Leute bei uns für den Kinobesuch und den Seifenverbrauch an sich im allgemeinen nicht erst gewonnen werden müssen. Die wirkliche Kino- oder Seifenreklame ist denn auch von dieser Art allgemeiner Werbung, wie sie der Kollektivpropaganda eigen ist, weit entfernt. Jedes Kino wirbt nur für sich und seine Stücke, nicht für die Filmkunst überhaupt, und jeder Seifenfabrikant preist nicht Seife an, sondern seine Seife. Wie vorwiegend allgemein ist dagegen schon die übliche Einzelreklame in der Lebensversicherung. Sie erinnert zum Beispiel an die stete Todesgegenwart, sie malt die Not von Witwen und Waisen, sie stellt uns die Bilder sorgenvollen und sorgenfreien Alters vor Augen; kurzum sie wirbt in erster Linie für die Versicherung an sich. Das liegt zum Teil daran,

¹⁾ Siehe Victor Mataja, Die Reklame, 4. Aufl. 1926, S. 286 ff.

²⁾ Thomas Russell, Commercial Advertising, 3. Aufl. 1926, S. 277.

³⁾ Manes, Amerikanische Versicherung, Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Bd. 28 (1928), S. 15.

dass das Publikum in weitgehendem Masse erst noch für den Gedanken der Versicherung als solchen gewonnen werden muss. Zum Teil hat es aber seinen Grund zweifellos auch darin, dass die einzelne Lebensversicherungsgesellschaft es im Vergleich zu manchen andern Unternehmungen schwieriger findet, besondere Merkmale, durch die sie sich von der Konkurrenz unterscheidet, werbepolitisch zu ihren Gunsten zu verwerten. Dieses Überwiegen des Allgemeinen und Gemeinsamen vor dem Individuellen, das die Einzelpropaganda unserer Lebensversicherungsgesellschaften kennzeichnet, lässt somit schon rein sachlich die Verwendung kollektiver Werbung in der Lebensversicherung als besonders geeignet und naheliegend erscheinen.

Die Kollektivpropaganda der schweizerischen Lebensversicherungsunternehmen soll die Sonderwerbung der einzelnen Gesellschaften entlasten helfen. Sie wird imstande sein, die gesonderten Anstrengungen, die sich wohl da und dort gegenseitig im Lichte standen und zum Teil ohne rechte Wirkung zerflatterten, stosskräftig zusammenzufassen. Aber sie wird die individuelle Propaganda der Gesellschaften nicht ersetzen und überflüssig machen, da jede von diesen doch weiterhin auf den Erfolg ihres eigenen Geschäftes bedacht sein muss. Ja gerade die Einführung der Gemeinschaftspropaganda wird die Einzelwerbung vor neue Fragen stellen. Sie gibt vor allem Anlass zur Überlegung, in welcher Weise die kollektive und die individuelle Propaganda sich in ihre Aufgabe teilen sollen. Denn es wäre eine allzu primitive Werbepolitik, welche die gegebenen Möglichkeiten zweifellos zu wenig auswerten würde, wollte man die Einzelpropaganda durch die Gemeinschaftspropaganda nur quantitativ entlasten, ohne sich darüber Rechenschaft zu geben, wie die Einzelwerbung angesichts der neuen Lage zu gestalten, wie sie anders zu gestalten sei als die Gruppenwerbung, um als Ergänzung zu ihr und nicht einfach in gleichlaufender Verdoppelung die grösste Wirkung zu erzielen.

Nach einem der Hauptsätze der Werbetechnik gilt es, an dem Gegenstand, für den geworben werden soll, das zu entdecken, was ihn von andern ähnlichen Dingen, also namentlich vom Konkurrenzprodukt, unterscheidet, und dann dieses Besondere durch die Reklame in den Vordergrund zu stellen. Dieses Differenzialprinzip, dieser Grundsatz der Unterschiedlichkeit, lässt sich aber offenbar nur in der Einzelpropaganda befolgen. Die Gemeinschaftspropaganda kann davon nur dann Gebrauch machen, wenn das Allgemeine, für das sie wirbt, zu einem andern Allgemeinen in Gegensatz gebracht werden soll, etwa der Massanzug des Schneiders zum Konfektionskleid oder, um auf unserm Gebiete zu bleiben, die Versicherung zum einfachen Sparen. Das Unterschiedliche aber, das die einzelnen in der Propagandagemeinschaft zusammengeschlossenen Glieder auszeichnet, muss in der Gruppenwerbung gerade unterdrückt und verschwiegen werden zugunsten des Gleichartigen, allen Gemeinsamen. Um so mehr wird jedoch, sobald eine kollektive Propagandatätigkeit ausgeübt wird, das Differenzialprinzip für die Einzelpropaganda an Bedeutung gewinnen. Die schweizerische Lebensversicherungsreklame hat, wie bereits angedeutet wurde, diesen Grundsatz bisher nur in bescheidenem Umfange beobachtet — bis zu einem gewissen Grade aus berechtigten sachlichen Gründen. Nachdem aber einmal die Kollektivpropaganda

arbeitet, die ihrer Natur nach sich mit dem Allgemeinen und Gemeinsamen befassen muss, ist die Vernachlässigung des Differenzialprinzips in der Einzelreklame nicht mehr in gleicher Weise gerechtfertigt. Es wird nun weit mehr als bis dahin Sache der verschiedenen Gesellschaften sein, in der Einzelpropaganda ihre Eigenart deutlich zu bekunden. Das soll nicht heissen, dass nicht auch durch die «Gleichschaltung» der Einzelpropaganda nach dem Vorbild der Gemeinschaftspropaganda Erfolge erzielt werden können. Aber es ist unwahrscheinlich, dass durch blosser Nachahmung und Wiederholung der grösste propagandistische Nutzeffekt erreicht wird.

Propagandistisch ausnützbares Eigentümlichkeiten, die eine Gesellschaft von den andern unterscheiden, können in ihrer Art sehr verschieden sein. Das Auszeichnende ist nicht unbedingt das, was die Gesellschaft zu bieten hat; es kann auch in dem liegen, wie sie es bietet. Wie auch sonst im Handel ist es nicht nur das Monopol der Ware selbst, durch das geworben werden kann; auch irgendwelche besondern Aufmerksamkeiten und Leistungen, die wir als «Dienst am Kunden» bezeichnen, können werbend wirken. Von der amerikanischen Versicherung wird die bemerkenswerte Reibungslosigkeit der Schadenregulierung gerühmt, wie überhaupt der Kundendienst oberster Grundsatz und auch besondere Kraftquelle amerikanischer Assekuranz sei ¹⁾. Auf diesem Gebiete bestehen zweifellos auch bei uns Möglichkeiten der Auszeichnung, die in der Einzelpropaganda sehr gut ausgewertet werden könnten. Zu beachten ist ferner, dass dem oberflächlichen Blick manches unterschiedslos vorkommen mag, was bei genauerem Zusehen voll interessanter Varianten ist. Denken wir etwa an die «Sicherheit» der Lebensversicherungsunternehmen — ein altehrwürdiges, in der Propaganda immer wieder angeschlagenes Thema. Der Fels von Gibraltar hat als Symbol unerschütterlicher Sicherheit einer ausländischen Lebensversicherungsgesellschaft, der «Prudential», wie man sagt, gute propagandistische Dienste geleistet. Vor einiger Zeit ist auch eine schweizerische Gesellschaft in ihrer Reklame mit der Devise «felsenfest» und entsprechender bildlicher Darstellung vor das Publikum getreten. Ob mit Erfolg, weiss ich nicht. Persönlich möchte ich die Wirksamkeit dieser Reklame bei uns bezweifeln. Man muss sich unser doch eher nüchternes, kritisches Publikum vor Augen halten. «Felsenfest» ist sehr allgemein und klingt fast ein wenig nach Phrase. Welche unserer Lebensversicherungsgesellschaften steht nicht «fest wie ein Fels»? Das bedeutet nicht, dass das Thema der Sicherheit sich für die Einzelpropaganda überhaupt nicht eigne. Aber dann sollte man mit greifbareren, konkreteren Tatsachen aufwarten. Die Sicherheit beruht doch auf bestimmten, ziffernmässig ausdrückbaren Werten. Warum also nicht eine interessante Zahl mitteilen, die bedeutend mehr Eindruck macht und beweiskräftiger ist als eine wenig sagende Etikette, die für die Gesellschaft X ebensogut passt wie für die Gesellschaft Y oder Z. Kaum nötig ist es, zu betonen, dass damit nicht das farblose, langweilige Zahleninserat von ehemals ins Leben zurückgerufen werden soll.

Den besten Erfolg verspricht diejenige Werbung, die in der Lage ist, eine neue Art der Verwendung des Werbegegenstandes zu propagieren, die Kenntnis und

¹⁾ Manes, Amerikanische Versicherung, a. a. O. S. 14.

Benutzung dieses Gegenstandes in ein Gebiet vorzutragen, das ihm bis dahin verschlossen war. Auf diese Weise wird am sichersten nicht nur eine Verschiebung innerhalb der bestehenden Nachfrage nach dem Gegenstand erzielt, sondern die Nachfrage darnach im ganzen vermehrt. Gleichzeitig wird in der Regel derjenige, der das neue Gebiet erschlossen hat, sich durch seine Priorität zeitweilig wenigstens einen Vorsprung vor der Konkurrenz sichern und daraus seinen besondern Vorteil ziehen. Neue Nutzungsmöglichkeiten sind in der Lebensversicherung schon wiederholt entdeckt worden. Es sei z. B. an die Aussteuer- und Studiengeldversicherung erinnert. Jede neue Kombination und Ausgestaltung der Lebensversicherung, die durch ihre Besonderheit einem bestimmten Personenkreis erst das bietet, was er gerade braucht, und ihn erst damit überhaupt für die Versicherung gewinnt, ist eine grössere oder kleinere Gebietseroberung in dem angegebenen Sinne und eröffnet der Einzelpropaganda derjenigen Gesellschaft, die zuerst auf dem Plan erscheint, besondere Chancen. Niemand wird behaupten, dass wir hier schon am Ende der Entwicklung angelangt seien. Ich will beispielsweise versuchen, eine weitere Möglichkeit wenigstens zu skizzieren.

Eine grosse Zahl von Beamten und Angestellten in der Schweiz steht im Genusse einer Pensionsversicherung, die unter anderm beim Tode des Versicherten eine Rente für Witwe und Waisen vorsieht. Dieser Schutz der Hinterbliebenen ist aber während längerer Zeit völlig ungenügend, da die Höhe der Rente sich nach der Zahl der Dienstjahre des Versicherten richtet. Durch den Abschluss einer einfachen Todesfallversicherung oder einer gemischten Versicherung wird die gewünschte Ergänzung nur sehr unvollkommen erreicht. Eine Versicherung in dieser Form bietet zu viel und ist zu teuer, oder sie bietet zu wenig und erfüllt ihren Zweck nicht. Was der Beamte oder Angestellte als Ergänzung seiner Pensionsversicherung benötigt, ist nicht eine auf einen festen Kapital- oder Rentenbetrag lautende Versicherung, sondern eine solche, bei der das versicherte Kapital oder die versicherte Rente jährlich in dem Masse fällt, in welchem die Rente aus der ursprünglichen Versicherung wächst, so dass beide Versicherungen zusammen einen gewissen gleichbleibenden Schutz der Familie garantieren ¹⁾. Eine Gesellschaft, die eine derartige Versicherung anbieten würde, besässe damit eine Spezialität, die ein besonders geeignetes Objekt für die Einzelwerbung, allerdings innerhalb eines beschränkten Interessentenkreises, wäre. Die Gesellschaft könnte sich vielleicht sogar eine Art von wirklichem Monopol sichern durch bestimmte Vereinbarungen mit den Personalverbänden der Angestellten- und Beamtenschaft.

Dieses Beispiel sollte lediglich zeigen, dass der Einzelwerbung in der Lebensversicherung auch dort noch Möglichkeiten offen stehen, wo das ertragreichste Gebiet dieser Werbung liegt: in der Eroberung neuer Interessentenschichten durch

¹⁾ Die Versicherung fallender Kapitalsummen ist an sich nichts Neues; wir treffen sie zum Beispiel in der belgischen Hypothekarlebensversicherung an, bei der die jeweils noch nicht amortisierten, jährlich sinkenden Reste eines amortisablen Hypothekardarlebens versichert sind. Eine genaue Anpassung der Ergänzungsversicherung an die Grundversicherung würde allerdings bei unserm Plane auf grössere Schwierigkeiten stossen, da bezüglich der Höhe der Rente aus der ursprünglichen Versicherung mit allerlei Varianten und Schwankungen zu rechnen ist. Hingegen würde es ja praktisch genügen, wenn der durch die Kombination versicherte Gesamtbetrag während der ganzen Versicherungsdauer annähernd derselbe bliebe.

Anpassung des Werbegegenstandes an ihre besondern Bedürfnisse. Was zu solchem Zwecke neu geboten wird, braucht nicht unbedingt und in jeder Beziehung originell zu sein, um hervorstechen. Entscheidend ist, ob es von demjenigen Publikum, an das sich die Propaganda richtet, als etwas bisher nicht Existentes empfunden und begrüsst wird ¹⁾).

Die vorstehenden Betrachtungen gelten zunächst allein vom Standpunkt der Werbelehre. In Wirklichkeit richtet sich aber die Propaganda eines Unternehmens natürlich nicht nur nach den rein propagandistischen Erfolgsmöglichkeiten — obgleich dieser Gesichtspunkt von bedeutendem Einfluss sein kann ²⁾ —, sondern die Gestaltung der Propaganda wird bestimmt durch die allgemeine Geschäftspolitik des Unternehmens. Keine Lebensversicherungsgesellschaft wird zum Beispiel eine grosse Reklame für Rentenversicherungen machen, wenn sie weiss, dass das Rentengeschäft für sie verlustbringend ist. Die Werbelehre kann deshalb auch nicht endgültig darüber entscheiden, ob etwa die oben kurz umrissene Zusatzversicherung für Beamte und Angestellte oder — ein anderes Beispiel — die Versicherung minderwertiger Leben sich als neues oder besonders intensiv zu bearbeitendes Aufgabengebiet für diese oder jene bestimmte Gesellschaft eigne. Sie kann nur darüber urteilen, welche Gelegenheiten und Aussichten solche Versicherungsarten unter dem Gesichtspunkt der Werbung bieten, sofern eine Gesellschaft nach Berücksichtigung aller für sie massgebender Umstände sie zu pflegen sich entschliesst.

Kurz sei auch noch die Frage berührt, ob zwischen Einzel- und Gemeinschaftspropaganda ein Unterschied bestehe in bezug auf die Wahl der verschiedenen Werbemittel, die angewendet werden sollen. Strenge Grenzen lassen sich nicht ziehen. Das wichtigste Werbemittel (wenn wir von der persönlichen Werbung durch die Agenten absehen), das Zeitungsinserat, findet in der Gemeinschaftspropaganda ebenso Verwendung wie in der Einzelpropaganda. Daneben aber zeigt die gemeinschaftliche Werbung einen besondern Zug zu der im ausgesprochenen Sinn «öffentlichen» Reklame, das heisst zur Reklame auf der Strasse, in Bahnhöfen und Eisenbahnen ³⁾, und damit zur Plakatreklame, während die intimere Art der Werbung durch die Drucksache, den Werbebrief sich für die Einzelwerbung besser eignet. Diese Scheidung, die wie gesagt nichts weniger als unbedingte Geltung hat, erklärt sich zum Teil schon daraus, dass der Gemeinschafts-

¹⁾ So wäre, wie ich nachträglich sehe, die oben angedeutete Zusatzversicherung nicht an sich, sondern höchstens für uns in der Schweiz etwas Neues. In Deutschland besteht sie bereits als Ergänzungsversicherung zur gesetzlichen Zwangsversicherung der Angestellten; vgl. Manes, Versicherungswesen, 4. Aufl., Bd. II, S. 53—54.

²⁾ Erinnert sei an die sogenannte Unfall-Zusatzversicherung in der Lebensversicherung, wonach bei Tod des Versicherten infolge Unfalles die doppelte oder dreifache Versicherungssumme ausbezahlt wird. Heinrich Braun weist darauf hin, dass die deutschen Lebensversicherungsgesellschaften diese Versicherungsart als «besonderes Zugmittel» einführten, obwohl ihre sachliche Berechtigung nicht ersichtlich ist und die Gesellschaften damit letzten Endes auch nicht durchweg gute Erfahrungen machten (Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Bd. 28 (1928), S. 48 ff.). Ähnlich urteilt Maclean, Life Insurance, 3. Aufl., London und New York 1932, S. 328—329.

³⁾ Vgl. Kollektivpropaganda der deutschen Lebensversicherungsgesellschaften, Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Bd. 29 (1929), Rundschau Sp. 46.

propaganda, die das Allgemeine am Gegenstande der Werbung hervorkehrt, ein gewisser grosszügiger, lapidarer Ankündigungsstil angemessen ist, der auch äusserlich zu den grossen Formen der Reklame drängt. Dazu kommt, dass die Kosten einer solchen Art der Propaganda von einer Mehrzahl von Unternehmungen leichter getragen werden können. Die Einzelpropaganda dagegen, die ihrer Natur nach mehr das Besondere in den Vordergrund stellt und deshalb auch mehr auf Einzelheiten eingehen muss, wird oft eher eine Form wählen, die zum ruhigen Lesen und Prüfen einlädt und für ausführliche textliche Darlegungen mehr Raum bietet.

Davon ausgehend, dass die Einführung der Gemeinschaftspropaganda in der schweizerischen Lebensversicherung dazu veranlassen sollte, sich zu überlegen, in welcher Weise die Aufgaben der Werbung zwischen der kollektiven und der individuellen Propaganda zu teilen seien, habe ich in den vorausgehenden Betrachtungen versucht, gewisse allgemeine Richtlinien für eine solche Arbeitsteilung aufzustellen. Um mehr konnte es sich dabei nicht handeln. Vieles hängt davon ab, wie das Feld der Gemeinschaftspropaganda von den Beteiligten abgesteckt wird, in welchem Masse und in welcher Art eine Entlastung der Einzelpropaganda durch die Gemeinschaftspropaganda stattfindet. Und dann kommt es auf die weitere Entwicklung an. Was heute eine einzelne Gesellschaft auszeichnet und ihr die gewünschte Plattform für eine wirksame Sonderreklame verschafft, kann in einiger Zeit Allgemeinbesitz der Gesellschaften sein und vielleicht seinen passenden Platz im Generalnenner der Gemeinschaftspropaganda finden.

Ich habe bis dahin zwischen der Werbung oder Propaganda für die Lebensversicherung und der Lebensversicherungs-Reklame keinen grundsätzlichen Unterschied gemacht. Nun möchte ich aber doch, nicht um Definitionen aufzustellen, sondern um praktisch über den Rahmen der bisherigen Betrachtungen hinauszugelangen, gewisse begriffliche Unterscheidungen vornehmen. Mataja sagt einmal, der Kaufmann wolle mit seinen Ankündigungen die Menschen anziehen, nicht aber erziehen ¹⁾, und ein anderer Ausspruch lautet, dass die Werbekunst die praktische Psychologie der Überredung sei ²⁾. Was hier gesagt wird, gilt von der «Reklame» im üblichen und — nicht ganz ohne Berechtigung darf man beifügen — im üblen Sinne des Wortes. Diese lockende und überredende Reklame hat etwas skrupellos Eigennütziges an sich; wir fühlen das, schätzen sie darnach ein und sind vor ihr auf der Hut. Aber die «Werbung», der ich einen allgemeineren Sinn beilege, braucht nicht auf dieser Stufe stehen zu bleiben. Es gibt eine Werbung, die nicht darauf ausgeht, das Publikum zu bereden, sondern die es auch belehren und beraten will. Freilich gibt es zahllose Dinge, für die mit Lehre und Rat zu werben, uns in Verlegenheit bringen würde. Auf andern Gebieten aber ist eine Propaganda, die nicht zugleich belehrt und berät, etwas Halbes, etwas, dem das Beste, das eigentlich Entscheidende fehlt.

Ich wüsste keinen Gegenstand, bei dem es die Werbung in solchem Masse nötig hätte, die Leute nicht nur zu bereden, sondern auch zu belehren, wie die Lebensversicherung. Ich wüsste allerdings auch keinen Werbegegenstand geschäft-

¹⁾ Mataja, a. a. O. S. 112—113.

²⁾ Zitiert bei Russell, a. a. O. S. 120.

licher Art, der so viel lohnende Möglichkeiten der Belehrung und Aufklärung böte. Der hohe soziale Zweck der Lebensversicherung schafft auch für ihre Werbung ein ausserordentlich weites und günstiges Feld und vermag ihr einen Rückhalt, eine Stärke und Würde zu verleihen, die einer Reklame, wie sie oft mit schlechtem Gewissen für eine minderwertige Sache aufgeboten wird, vollständig fehlen. In dieser Richtung bleibt bei uns — und nicht nur bei uns — für die Lebensversicherung noch sehr viel zu tun übrig. Zwar der Vorwurf, dass die Lebensversicherungsgesellschaften es in ihrer Propaganda nicht verstünden, das Publikum beim Gefühl zu packen, den Familienvater mit glühenden Worten an seine Pflichten gegenüber Frau und Kind zu erinnern — dieser Vorwurf, der vor einer Anzahl von Jahren noch berechtigt sein mochte, wäre heute kaum mehr am Platze. Die gefühlsbetonte Reklame in der Lebensversicherung ist auch bei uns keine Seltenheit mehr. Hier, wo wir an das Erziehen und Belehren denken, handelt es sich aber nicht darum, das Publikum durch den Appell an das Gefühl für die Versicherung sturmreif zu machen; das Ziel muss vielmehr sein, dem Publikum genauere und richtigere Einsichten in das Wesen der Lebensversicherung beizubringen und dadurch seine ganze Einstellung zu ihr auf die Dauer zu klären und zu wandeln. Denn dass das Verständnis für die Lebensversicherung in der grossen Masse und bis weit in die gebildeten Schichten hinein ein mangelhaftes sei, und dass mit dieser Unkenntnis sich Irrtümer, Vorurteile und ein tiefgreifendes Misstrauen, wie auch anderseits nicht selten eine moralische Unbedenklichkeit in der Ausnützung der Versicherungseinrichtungen verbinden, die für die Verbreitung und den Betrieb der Lebensversicherung von grösstem Schaden sind, wird kein Einsichtiger leugnen. Deshalb hängt auch eine Lebensversicherungspropaganda, die nur lockt und nicht lehrt, die nicht ein überhaupt anderes Verhältnis der Allgemeinheit zur Lebensversicherung, eine sicherere Grundlage des Verständnisses und des Vertrauens zu schaffen sich bemüht, in der Luft ¹⁾. Es ist zwar beinahe zur Mode geworden, zu behaupten und zu glauben, dass der Mensch sich nur auf dem Wege durch die dunkeln Kanäle seines Trieblebens in seinem Verhalten wirksam bestimmen lässt. Ohne einem einseitigen Rationalismus zu huldigen, möchte ich demgegenüber die Meinung vertreten, dass, wo es sich um vernünftige Menschen und eine vernünftige, ernste Sache handelt, es immer noch die Mittel der Vernunft — Belehrung und Aufklärung — sind, mit denen vielleicht nicht die raschesten und blendendsten, aber die am festesten gegründeten und dauerhaftesten Erfolge erzielt werden.

Die Lebensversicherungspropaganda dürfe nicht nur bereden, sagte ich, sie müsse vor allem auch belehren und beraten. Lehre dient dem richtigen Verstehen,

¹⁾ Als eine der Hauptursachen der Verbreitung der Versicherungsidee in den Vereinigten Staaten bezeichnet Professor Huebner in Philadelphia die Erziehung des Publikums, und was insbesondere die Lebensversicherung betrifft, erklärt er: «Die Zukunft der Lebensversicherung ist . . . vielversprechend, der Hauptschlüssel zu ihrer vollen Verwirklichung jedoch ist die Erziehung sowohl des Publikums als derer, die sich mit dem Geschäft befassen» (Versicherungsunterricht auf den Hochschulen der Vereinigten Staaten von Amerika, Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Bd. 30 (1930), S. 2). Ähnlich äussert sich Huebner in «A new Vision in Salesmanship», An Address delivered at the twenty-third annual Convention of the Association of Life Insurance Presidents in New York City, on December 13, 1929.

Rat dem richtigen Tun. Auch die Überredung will das Tun beeinflussen. Aber Beraten ist ein Bereden gleichsam auf höherer Stufe, ein geläutertes, von seinem nackten Egoismus gereinigtes Bereden, das in erster Linie die Interessen und Bedürfnisse dessen, der Rat sucht, berücksichtigt. An der Bereitschaft unserer Lebensversicherungsgesellschaften, dem Publikum mit Lehre und Rat beizustehen, ist nicht zu zweifeln. Aber es fehlt noch vieles, um diese Bereitschaft wirklich lebendig und fruchtbar zu gestalten. Da schliesst etwa ein Inserat mit den Worten: «Kommen Sie zu uns, wir beraten Sie gerne.» Ich weiss nicht, wieviele Personen auf Grund einer solchen Aufforderung die Büros der Lebensversicherungsgesellschaften aufsuchen. Aber jedenfalls braucht es nicht viel Phantasie und psychologische Einfühlungsgabe, um sich klar darüber zu sein, dass ein Inserat, in dem angekündigt würde, die und die Gesellschaft habe eine Sprechstunde eingeführt, in der täglich zu einer bestimmten Zeit in Lebensversicherungsangelegenheiten unverbindlich und kostenlos Rat und Auskunft erteilt werde, eine ungleich stärkere Wirkung hätte als jene unbestimmte Einladung. Vielleicht liesse sich jener Ankündigung beifügen, dass nach vorheriger Vereinbarung die Besprechung auch jederzeit in der Wohnung des Interessenten stattfinden könne. Nur müsste kein Zweifel darüber gelassen werden, dass nicht beabsichtigt ist, diesem einfach einen Agenten ins Haus zu schicken.

Damit soll dem Agentenstand in keiner Weise zu nahe getreten werden. Das grosse Mass zäher, pflichttreuer Arbeit dieser Berufsgruppe steht ausser Zweifel, und ihr Erfolg ist so unbestritten, dass es nach den bisherigen Erfahrungen, von einigen Ausnahmen abgesehen, überhaupt nicht möglich scheint, das Lebensversicherungsgeschäft ohne Werbung durch Agenten zu betreiben. Das ändert aber nichts daran, dass der Lebensversicherungsagent zuweilen nicht die intellektuellen, psychologischen und fachlichen Fähigkeiten, gelegentlich auch nicht die moralischen Voraussetzungen besitzt (was nach seiner Vorbildung, seiner materiellen und sozialen Stellung häufig auch verständlich ist), um dem Versicherungsinteressenten ein Lehrer und Berater zu sein, wie ihn dieser sich wünscht ¹⁾. Ich glaube, dass manches getan werden könnte, im Wege der richtigen Auslese, der Schulung, vielleicht auch der Art der Entlohnung der Agenten, um sie zu dieser Aufgabe einer Werbung im höhern Sinne mit heranzuziehen. So wie die Dinge jetzt bei uns liegen, ist jedoch der Agent in den Augen des Publikums ein Exponent derjenigen Form der Propaganda, die bereden — manchmal sogar mit nicht

¹⁾ Vorsichtig, doch deutlich genug schreibt das Eidgenössische Versicherungsamt: «Leider lassen aber die gegenseitigen Beziehungen zwischen dem Versicherer und dem Versicherten heute gelegentlich noch zu wünschen übrig. Den Agenten, die in erster Linie berufen sind, zwischen ihnen Beziehungen des Wohlwollens zu schaffen und zu unterhalten, gebricht es manchmal an der nötigen Bildung und am richtigen Verständnis für die hohe Aufgabe, die ihnen gestellt ist. Es liegt uns fern, eine Berufsgruppe samt und sonders zu beschuldigen, die in ihren Reihen zahlreiche fähige und verdienstvolle Mitglieder zählt. Auch hier wäre es ungerecht, einige schlechte Beispiele verallgemeinern zu wollen. Trotzdem dürfen wir uns nicht verhehlen, dass viele Agenten die Nützlichkeit ihrer Arbeit nicht in vollem Masse erkennen und vielfach ungenügend vorbereitet sind. Der Agent sollte — trotzdem er der Vertreter des Versicherers ist — dem Versicherungskandidaten ein guter Berater sein...» usw. (Bericht des Eidgenössischen Versicherungsamtes, Die privaten Versicherungs-Unternehmungen in der Schweiz im Jahre 1926, S. 7*.)

sehr wählerischen Methoden bereden will; nicht aber erscheint er als Vermittler, der zum Beraten und zum Belehren berufen ist ¹⁾. Die Folge ist eine typische innerliche Abwehrstellung des Publikums dem Agenten gegenüber. Diese Zurückhaltung kann natürlich selbst dort bestehen, wo äusserlich betrachtet die Türen dem Agenten geöffnet werden und es sogar zu einem Abschluss kommt. Wie viele Abschlüsse aber kommen nicht zustande, weil Leute, die sich der Idee der Lebensversicherung durchaus nicht verschliessen, dem Agenten befangen und misstrauisch gegenüberstehen und nicht wissen, durch wen sie auf diesem Gebiet in sachkundiger und objektiver Weise sich sollen unterrichten und beraten lassen? Sind es doch meist Fragen intimer Art, welche die Familien- und Finanzverhältnisse des Interessenten betreffen und die dieser nicht mit jedermann in aller Offenheit zu besprechen geneigt ist. Und wie viele Abschlüsse sind vielleicht zustande gekommen, aber ohne den Versicherungsnehmer, so wie es möglich gewesen wäre, zu befriedigen, nur weil dieser über die zu Gebote stehenden Möglichkeiten und die für ihn geeignetste Art der Versicherung unzulänglich unterrichtet war. Wie oft mögen solche Enttäuschungen zu anormalem Abgang (Policenverfall, Rückkauf) führen und den Enttäuschten überhaupt zu einem Gegner der Lebensversicherung machen!

Weit schlimmer ist es noch, wenn der Versicherungskandidat durch falsche Auskünfte und Versprechungen des Agenten der Versicherungsgesellschaft zugeführt wird und nachher einsieht, dass er getäuscht worden ist. F. Baumgarten, eine Psychologin von internationalem Ruf, kommt auf Grund einer Untersuchung an einer stattlichen Zahl deutscher Versicherungsagenten zum Schluss, dass wir es beim Agentenberuf «mit einem Beruf zu tun haben, in welchem die sogenannten „unmoralischen“ Mittel den Erfolg bei seiner Ausübung sichern ²⁾», und dass diese Immoralität dem Beruf immanent sei: «Es kommt doch in ihm darauf an», meint sie, «Menschen um jeden Preis für ein Angebot zu gewinnen, ihnen einen Willen aufzuzwingen, sie sich unterzuordnen, und das ist eine Art Zweikampf, der von Person zu Person geführt wird, bei dem nicht die besten, sondern die schlechtesten Gefühle geweckt werden ³⁾». Dass eine gewisse Skrupellosigkeit das berufliche Denken und Handeln einzelner Versicherungsagenten da und dort kennzeichnet, lässt sich leider nicht leugnen, aber aufs Schärfste zu widersprechen ist der Auffassung, dass eine solche unmoralische Denk- und Handlungsweise unzertrennlich mit dem Berufe des Versicherungsagenten verbunden und für die erfolgreiche Ausübung dieses Berufes unerlässlich sei. Mögen unlautere Methoden dem unseriösen Agenten augenblickliche Erfolge bringen — im ganzen betrachtet fügen sie der Versicherung ungeheuren Schaden zu, und es kann, abgesehen von allen Erwägungen dessen, was recht und anständig ist, nicht anders sein, als dass eine gut beratene Versicherungsgesellschaft schon aus geschäftlichem Interesse darnach trachtet, eine Werbetätigkeit, die sich unfairer Mittel bedient, mit aller Entschiedenheit zu unterbinden. In einer Zeit, in der man für den Grundsatz der

¹⁾ Ein Versicherungsagent selbst erklärte, das Wesen seines Berufes bestehe im «Einreden», siehe Franziska Baumgarten, Zur Psychologie und Psychotechnik des Versicherungsagenten, Zeitschrift für angewandte Psychologie, Bd. 23, 1924, S. 26.

²⁾ Franziska Baumgarten, a. a. O. S. 67.

³⁾ Ib. S. 68.

«Wahrheit in der Reklame» eintritt, da man mehr und mehr erkennt, dass der auf lange Dauer berechnete geschäftliche Erfolg sich auf die Zufriedenheit der Kunden gründet, darf das Versicherungsgeschäft es sich keineswegs leisten, sich weiterhin unbekümmert dem Misstrauen des Publikums auszusetzen und zuzusehen, wie einzelne Vertreter durch ihr Verhalten diesem Misstrauen stets neue Nahrung geben.

Ein auf Vertrauen beruhender unmittelbarer lebendiger Verkehr zwischen Publikum und Lebensversicherungsgesellschaften besteht bei uns so gut wie gar nicht. Ich gehe auf die Bank, auf «meine» Bank, aber ich gehe nicht zur Versicherungsgesellschaft. Es ist eine Selbstverständlichkeit, dass ich das Eine tue, um mich in Geldangelegenheiten beraten zu lassen, und es ist fast ebenso selbstverständlich, dass ich das Andere nicht tue, um über Fragen der Versicherung Rat zu holen. Will ich 3000 Franken anlegen, so ersuche ich vielleicht den mir wohl bekannten Direktor meiner Bank um eine Unterredung; wenn ich dagegen mein Leben für 30.000 Franken versichern will, so bin ich einigermassen in Verlegenheit, wohin ich mich wenden und wem ich mich eröffnen soll. Es ist natürlich keine Frage, dass die persönlichen Beziehungen zu einer Bank entsprechend der Art ihrer Geschäfte sich leichter und natürlicher knüpfen. Das heisst aber nicht, dass die Lebensversicherungsgesellschaften auf die Schaffung solcher lebendiger, auf Vertrauen begründeter Beziehungen verzichten sollten; vielmehr sollten sie umgekehrt gerade angesichts gewisser grösserer äusserer Hindernisse besondere Anstrengungen machen, um an das Publikum heranzutreten und die Kluft, die sie von diesem trennt, zu überbrücken. Im Lichte der Tatsache, dass nach Erfahrungen amerikanischer Lebensversicherungsgesellschaften bis zu 40 % ihres Neuzuganges auf den Stamm bereits bei ihnen versicherter Personen entfällt, sollte sodann eine Gesellschaft besonders Wert legen auf guten Kontakt mit den Versicherten, die sie schon besitzt ¹⁾.

Es war kurz von «Sprechstunden» die Rede. Ein anderes Mittel, weniger geeignet allerdings für individuelle Beratung als für allgemeine Belehrung der breiten Öffentlichkeit, sind Vorträge. Auch in dieser Beziehung wird von unsern Lebensversicherungsgesellschaften sehr wenig getan ²⁾. Und doch könnte auf diesem Wege ausserordentlich viel wertvolle Arbeit geleistet werden, um das Verhältnis des Publikums zur Lebensversicherung positiver zu gestalten und eine Menge Missverständnisse und Vorurteile zu beseitigen, die den Zugang zu ihr versperren. Keine unüberwindlichen Schwierigkeiten bietet die Behandlung

¹⁾ Siehe Arthur H. Reddall, *Publicity Methods for Life Underwriters*, New York 1927, S. 36, ferner Walter Cluff, *Life Underwriting Efficiency*, 4. Aufl., Louisville 1932, S. 162 ff.

²⁾ Manes, *Amerikanische Versicherung*, a. a. O. S. 7, 15 nennt hier wiederum Amerika als Gegenbeispiel. Immerhin scheint es sich bei Vorträgen, die dort von Fachleuten aus der Versicherung in der Öffentlichkeit gehalten werden, im allgemeinen nicht um eigentliche systematische Aktionen zu handeln. Das Life Insurance Sales Research Bureau in Hartford antwortete mir am 3. Februar 1933 auf meine hierauf bezügliche Anfrage: «You mention the educating of the American public by lectures, and so forth, on life insurance. Very little of that is done in this country. Through the work of the Woman's Department of the National Association of Life Underwriters, the head of this particular department appears before women's clubs in various parts of the country, as well as before other groups, telling the story of life insurance in the home. This is the only concerted effort to publicize life insurance through meetings or lectures.»

des Stoffes und dessen Anpassung selbst an eine Hörerschaft mit geringer Vorbereitung. Wo es sich um Fragen handelt, welche Leben und Tod betreffen, besteht beim Menschen von vornherein eine starke innere Aufgeschlossenheit und Empfangsbereitschaft. — Wieder ein anderes Mittel ist die literarische Popularisierung der Lebensversicherung mit Hilfe von Drucksachen.

Nun ist aber noch zu prüfen, nach welchen Grundsätzen diese höhern Formen der Werbung, Beratung und Belehrung der Einzel- und der Gruppenpropaganda als Aufgabe zuzuweisen sind. Der Gedanke liegt zunächst nahe, eine grundsätzliche Scheidung in der Weise vorzunehmen, dass man die Belehrung der kollektiven Werbung überträgt, die Beratung dagegen den einzelnen Gesellschaften überlässt. Wie wir früher sahen, liegt es in der Natur der Sache, dass die Gruppenwerbung sich für das Allgemeine, für das Gemeinsame der an dieser Art von Propaganda beteiligten Unternehmungen einsetzt. Es gibt aber nichts Allgemeineres als die richtige Erkenntnis, die richtige Einsicht, die durch Belehrung vermittelt wird; denn die Wahrheit ist für alle dieselbe. Es scheint nirgends weniger die Möglichkeit zu bestehen, etwas besonderes über sich selbst zu sagen, als wo es sich um die Übertragung theoretischen Wissens handelt. Nicht ganz gleich verhält es sich beim Beraten. Zwar ist auch hier, im Gegensatz zum Bereden, eine möglichst objektiver Standpunkt einzunehmen, auf dem in erster Linie das Interesse des Ratsuchenden berücksichtigt wird. Aber während die Lehre sich an alle richtet, die hören wollen, und die Wahrheit für alle gleich gilt, bedarf nicht jeder desselben Rates; denn was für den einen zu tun angemessen und empfehlenswert wäre, ist für den andern in seiner andersgearteten Lage unzweckmässig oder gar unmöglich. Beratung, wirklich ernsthafte Beratung, setzt daher immer eine gewisse Vertrautheit mit den besondern Verhältnissen und Bedürfnissen des Ratsuchenden, wie auch anderseits dessen Vertrauen in die Persönlichkeit des Ratgebers voraus; sie verlangt eine engere Fühlungnahme der beiden und ist bei allem Streben nach Objektivität doch immer etwas, das sich auf subjektives Erwägen und Urteilen gründet und in ihren Ergebnissen nie die absolute Geltung reiner Erkenntnis beanspruchen kann. Dazu kommt, dass wer im Gebiet der Lebensversicherung nicht nur Belehrung, sondern Rat sucht, damit auch ein praktisches Versicherungsinteresse bekundet, sich damit mehr oder weniger schon als Versicherungskandidat zu erkennen gibt, also nicht nur — theoretisch — den Weg zur Lebensversicherung sucht, sondern den Weg zu einer Lebensversicherungsgesellschaft, die ihn aufnimmt. Auf Grund solcher Überlegungen scheint es zunächst natürlich, die Aufgaben, welche die Belehrung stellt, kollektiv zu lösen, die beratende Tätigkeit aber den einzelnen Gesellschaften zuzuweisen. Was insbesondere die Belehrung, die Verbreitung bessern Verständnisses der Lebensversicherung betrifft, so könnte sogar jemand glauben, dass diese Art der Propaganda sich für die einzelne Gesellschaft nicht lohne, weil sie so allein säe, während doch die Konkurrenzunternehmungen in gleicher Weise wie sie ernten würden.

In Wirklichkeit geht die Rechnung nicht so einfach auf. Es wäre — gewisse praktische Schwierigkeiten der Organisation und Durchführung zugegeben — nichts Unmögliches, kollektive Beratungsstellen zu schaffen. Es sei daran erinnert, dass es in den Vereinigten Staaten zahlreiche Makler gibt, die für eine Mehrzahl

von Versicherungsgesellschaften desselben Zweiges tätig sind und ihre Kunden nach Gutdünken, nehmen wir aber an unter Berücksichtigung namentlich der besondern Interessen des einzelnen Versicherungsnehmers, teils bei dieser, teils bei jener Gesellschaft versichern ¹⁾. Ich will aber bei diesem Gedanken nicht verweilen, sondern mich der andern Frage zuwenden, ob die Aufgabe des Belehrens zweckmässigerweise nur kollektiv durchzuführen sei.

Diese Frage ist zu verneinen. Die grösste Versicherungsgesellschaft der Welt, die Metropolitan Life Insurance Company in New York, die dem Gesundheitsdienst besondere Aufmerksamkeit schenkt, verbreitet zahlreiche, hübsch ausgestattete Broschüren über hygienische Fragen, wie etwa über die Reinlichkeit in der Kinderstube, ohne dass darin überhaupt von Versicherung die Rede ist oder dass die genannte Versicherungsgesellschaft weiter hervortritt als dass sie sich irgendwo ganz bescheiden und unauffällig als Herausgeberin der betreffenden Schriften bezeichnet. Das Ergebnis aber soll sein, dass, wo nur immer ein Vertreter der «Metropolitan» sich zeigt, er freundlich mit den Worten empfangen wird: «Ach, das ist die Gesellschaft, von der wir so hübsche Schriftchen für unsere Kinder haben.» ²⁾ Es mag fraglich scheinen, ob in einem ähnlichen Fall bei unserer vielleicht doch kritischeren und sicherlich gegenüber Amerika weniger durch die feminine Dominante beeinflussten Bevölkerung eine gleich starke indirekte Wirkung von einem hübschen und zugleich lehrreichen Bilderbüchlein für die Kinderstube ausgehen würde. Aber an der Tatsache solcher indirekt werbender Wirkungen ist nicht zu zweifeln. Immer ist es möglich, auch bei unpersönlichem, undifferenziertem Inhalt, der Art der Darbietung ihre besondere Note zu geben und diese Besonderheit der äussern Umstände propagandistisch auszuwerten. Man weiss, dass selbst die inhaltlich gleichlautende Drucksache verschieden wirkt, je nachdem besseres oder schlechteres Papier für sie verwendet wird, und je mehr die Form der Werbung an sich schon ein individuelles Gepräge hat, etwa nicht schlechthin Wiederholbares darstellt, desto mehr können auch formale Mittel mit Nutzen für die Einzelwerbung eingesetzt werden.

Denken wir etwa an einen Vortrag rein belehrenden Inhaltes. Ein solcher Vortrag ist immer, namentlich in Anbetracht der Persönlichkeit des Redners, der Art, wie er spricht und sein Thema behandelt, und wie er seine Zuhörer anzieht, eine ganz individuelle Veranstaltung, und es ist klar, dass von hier aus sehr starke Wirkungen zugunsten der Gesellschaft, deren Sendbote der Redner ist, ausgehen können. Wenn allerdings von heute auf morgen jede einzelne schweizerische Lebensversicherungsgesellschaft sich entschlösse, im Land herum belehrende Vorträge über Lebensversicherung durch einen ihrer Vertreter halten zu lassen, so würde diese Massnahme, wenn auch weit davon entfernt, im ganzen ergebnislos zu sein, zweifellos sehr viel von ihrer besondern Nutzwirkung für die einzelne Gesellschaft einbüssen, und man könnte sich fragen, ob diese Art der Werbung nicht besser kollektiv betrieben würde. Solange aber die Werbung durch Vorträge noch etwas Seltenes ist, würde eine Gesellschaft, die auf diesem Gebiete initiativ vorgeht, nicht nur der Lebensversicherung im allgemeinen einen Dienst erweisen,

¹⁾ Manes, Amerikanische Versicherung, a. a. O. S. 11; vgl. auch Russell, a. a. O. S. 275—276.

²⁾ Siehe die Schilderung bei Manes, Amerikanische Versicherung, a. a. O. S. 15.

sondern sich dadurch vorerst wenigstens ein sehr stark auszeichnendes Werbemittel schaffen, das in allererster Linie ihr selber den grössten Vorteil brächte. Daneben ist nicht zu übersehen, dass auch ein belehrender Vortrag häufig Gelegenheit bietet, in unaufdringlicher Form die Aufmerksamkeit auf die Verhältnisse der besondern Gesellschaft, als deren Vertreter man spricht, zu lenken. Das ergibt sich schon daraus ganz von selbst, dass der Redner die Verhältnisse der eigenen Gesellschaft am besten kennt und sie am ehesten zur Veranschaulichung und zur Belebung seiner Darstellung heranziehen kann. Und schliesslich: Wenn auch die Belehrung an sich die Hörer zu keiner Tat auffordert, indirekt ist die Wirkung doch die, dass wer über die Lebensversicherung besser unterrichtet und über diese oder jene Irrtümer aufgeklärt worden ist, nun selbst auch viel eher ein praktisches Bedürfnis empfindet, sein Leben zu versichern. Für eine Versicherungsgesellschaft, die durch belehrende Vorträge vor die Öffentlichkeit tritt, wird es nicht schwer sein, dieses Bedürfnis, das sie durch ihre Aufklärung geweckt hat, zu befriedigen und durch entsprechende organisatorische Massnahmen dafür zu sorgen, dass dem Publikum, welches ihre Vorträge besucht und den Weg zur bessern Einsicht in die Lebensversicherung gefunden hat, nun auch der weitere Schritt, zunächst vielleicht zu persönlicher Beratung und dann zum Abschluss einer Versicherung, leicht gemacht werde. Auch unter diesem Gesichtspunkt wäre es falsch, die Werbung in belehrender Form von der Propaganda der einzelnen Gesellschaft ausschliessen und sie lediglich der gemeinschaftlichen Werbung zuweisen zu wollen.

Nachdem die schweizerischen Lebensversicherungsgesellschaften sich für die Anwendung einer Gemeinschaftspropaganda entschieden haben, schien es mir wünschenswert, einige grundsätzliche Erörterungen anzustellen über das Verhältnis der Einzel- und der Gemeinschaftspropaganda in der Lebensversicherung und ihre verschiedenen Aufgaben. Strenge Grenzlinien, so sahen wir, lassen sich zwischen den Arbeitsgebieten dieser beiden Werbeformen nicht ziehen. Immerhin ist es eine Art von föderalistischem Prinzip, welches ihre Beziehungen regelt. Was die gemeinschaftliche Werbetätigkeit vollbringt, die sich naturgemäss mit dem Allgemeinen befassen muss, das soll die einzelne Gesellschaft in ihrer Sonderpropaganda nicht einfach wiederholen; sie soll vielmehr ihre Eigenart und ihre besondern Vorzüge ins Licht setzen und durch eine gesunde Initiative dafür sorgen, dass sie über genügende auszeichnende Merkmale verfügt, die sie werbekräftig für sich einsetzen kann. Mit der Zeit wird sich vielleicht das Wirkungsfeld der Gemeinschaftspropaganda ausdehnen; aber ihr von Anfang an zuviel aufbürden zu wollen, wäre nicht zweckmässig. Die Entwicklung geht zweifellos vom Einzelnen zum Ganzen: die einzelnen Gesellschaften müssen die Schrittmacher des Neuen sein, und erst wenn dieses Neue seine unterscheidende Bedeutung verloren hat und Gemeingut geworden ist, wird es reif für die gemeinschaftliche Werbung. Dringendes Gebot ist es, dass neben der Reklame die auf Belehrung und Beratung zielenden höhern Formen der Werbung auch bei uns stärkere Pflege als bis dahin finden, zum Nutzen aller, die am Fortschritt der Lebensversicherung ein Interesse haben — und das ist schliesslich die Gesamtheit unseres Volkes.