

Zeitschrift: Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie
Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband
Band: 39 (1947)
Heft: (3)

Artikel: Werbung und Werbeleitung bei den Elektrizitätswerken [Fortsetzung]
Autor: Lisowsky, A.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-921871>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

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

trachten und seine Person aus dem Spiele lassen. Die Presse, Trägerin vieler Kritik, wird von politisch denkenden Menschen gemacht. Politiker und Ingenieure sind oft sehr verschieden, auch in ihrem Charakter. Der Politiker arbeitet mit der Materie «Mensch», mit Meinungen und Stimmungen, also mit viel Unwägbarem; der Ingenieur hat immer seinen Rechenschieber zur Hand, sein Material ist Materie oder Energie. Menschen und Maschinen können nicht gleich behandelt werden; ihr Wesen folgt gänzlich anderen Gesetzen. Denn der Mensch hat eine Seele. Mit dem Rechenschieber, mit der Buchhaltung, mit dem Konstruktionsplan mag man in vielem technisch Recht haben — es ist damit noch gar nicht gesagt, dass man auch in menschlicher und politischer Beziehung Recht behalte.

Man soll sich nicht darüber wundern, wenn die öffentliche Behandlung von Fragen der Energieversorgung Schwierigkeiten bereitet. Schon die Fülle technischer Angelegenheiten ist für den Laien unübersichtlich und unverständlich, wie unübersichtlich und unverständlich muss ihm erst die wirtschaftliche Seite erscheinen! Die Anonymität der Technik und ihrer wirtschaftlichen Formen, die Selbstverständlichkeit der Dienstleistung durch die elektrische Energie und die damit verbundene Verwöhnung des Publikums, dazu die abstrakte Sprache der Verwaltung, überhaupt die Staatsähnlichkeit des Elektrizitätsgebäudes, dessen einziger dem Publikum sichtbarer Vertreter der Zählerableser ist — und der trägt noch beinahe eine Polizistenuniform! — alle diese Dinge ballen sich, wenn einmal der Stromverbrauch eingeschränkt werden muss, zu einem Malaise, das man entweder durch geschickte Worten und Taten kompensieren muss, oder dann lässt man den Hagel der Vorwürfe einfach niederprasseln und wartet, bis der Regenbogen wieder am Himmel erscheint.

Jeder hat an seinem Ort die Möglichkeit, die Öffentlichkeit aufzuklären. Die Organisation mit dem grössten Ueberblick, die «Elektrowirtschaft», leistet eine wertvolle, wenn auch mühsame Arbeit, wenn sie nie müde wird, ein engeres Verhältnis und Verständnis zwischen

dem Menschen und der elektrischen Energie und ihren Vertretern zu schaffen. Aber es sollten z. B. die Hausfrauen viel mehr Verständnis zu spüren bekommen; und dann vor allem die Jugend, die sich so leidenschaftlich mit technischen Fragen beschäftigt! An unzähligen Türen, die sie gerne durchschreiten möchte, liest sie das abweisende «Verbotener Eingang». Darum kommt es so selten vor, dass Volksschulen Elektrizitätswerke besuchen. Meiner Auffassung nach sind die Werke und alle Organisationen, die hinter ihnen stehen und zu dem unsichtbaren Räderwerk der Energieversorgung gehören, durch den Mangel an psychologischem Verständnis am Malaise ein wenig mitschuldig. Die Zurückhaltung in der Aufklärung des Publikums rächt sich heute, wo es nötiger denn je wäre, in der Öffentlichkeit möglichst viele verständnisvolle Freunde zu haben. Es ist nur zu hoffen, dass aus der heutigen Energienot die Lehren gezogen werden, um ein enges Vertrauensverhältnis zwischen dem Erzeuger und Vermittler auf der einen und dem Verbraucher auf der andern Seite zu schaffen. Das könnte und sollte heute durch aufklärende Vorträge und Diskussionsversammlungen geschehen, in denen massgebende, verantwortliche Persönlichkeiten der Öffentlichkeit Red' und Antwort stehen sollten. Erst auf Grund des so gewonnenen Vertrauens wird man den Verantwortlichen Glauben schenken, wenn sie den Bau neuer Kraftwerke fordern. Diese persönliche Fühlungnahme ist um so dringender, als heute die Presse durch ihre eigenen, einschneidenden Beschränkungen wenig Raum für schriftliche Auseinandersetzungen hat.

Das Malaise gegen die heissbegehrte, aber ach so unpopuläre Elektrizität hat ihre Ursache nicht nur im Strommangel. Missmut und Missverständnisse sind vielmehr bei dieser Gelegenheit erst zum Ausbruch gekommen. Darum soll man nicht die Symptome, sondern das Uebel an der Wurzel bekämpfen. Der Missverständnisse sind so viele, dass es sich sehr wohl lohnen würde, die besten Kräfte für eine nachhaltige Aufklärung einzusetzen.

Hans Rudolf Schmid

Werbung und Werbeleitung bei den Elektrizitätswerken

Von Dr. A. Lisowsky, St. Gallen

(Fortsetzung)

Der praktische Werber der Elektrizitätswerke hat, wie wir gesehen haben, verschiedene Arten der Werbung zur Verfügung. Jede offene und willkürliche Art der Werbung ist aber auch innerbetrieblich als interne Werbung eine wichtige Aufgabe, die es zu erkennen und zu pflegen gilt. Sie kann einmal kurz als «Werbung für die Werbung» definiert werden, womit gemeint ist, dass der Werber vor allem bei den leitenden Persönlichkeiten des Betriebes, denen das werbliche Denken oft nicht oder nur wenig geläufig ist, für «seine Sache wirbt». Andererseits liegt diese interne Werbung auch in dem, was man einen «guten Betriebsgeist» nennt, im guten Einvernehmen unter den Betriebsangehörigen, das neben aller Organisation die technische Zusammenarbeit erst fruchtbar macht und erleichtert, was sich nach aussen auch wiederum im Kontakt mit der Kundschaft mitteilt und werbend wirkt.

Aus dem Wesen der Werbung und der Vielfalt ihrer Arten ergibt sich eine grosse Mannigfaltigkeit der Zwecke und der organisatorischen Massnahmen, die zu ihnen

führen. Mit Hinblick darauf gilt es für den Werbeleiter eines Werkes, sich zunächst klar zu machen: Auch Absatzwerbung ist nicht immer nur auf Absatzsteigerung gerichtet!

Es kann natürlich das Ziel der geschäftlichen Werbung sein, den Umsatz zu erhöhen. Ihr Ziel kann aber ebenso sein, den einmal erreichten Umsatz lediglich zu halten, ja einen eventuellen unvermeidlichen Rückgang auch nur zu bremsen.

Aber immer ist Werbung nötig. Sie ist kein nach Belieben ansetzbarer Bestandteil der Unternehmung, den man auch einmal weglassen könnte. Was man weglassen zu können meint, sind immer nur einzelne Formen und Mittel. Als Ganzes ist die Werbung ein integrierender Bestandteil der Unternehmung, ohne den ihre Eingliederung in die Marktwirtschaft nicht denkbar wäre. Geworben werden muss somit auch dann, wenn es einmal Schwierigkeiten in der Energieproduktion gibt.

Gerade dann gilt es sogar besonders gerüstet zu sein, um so mehr als es in nächster Zukunft wohl noch in jedem Winter einige Wochen geben wird, in denen der Schweizer seinen Energiebedarf nicht völlig decken kann. In dieser Hinsicht ist immer aufs neue zum Ausdruck zu bringen, dass nicht die Werke daran schuld sind, wenn sie nicht genug elektrische Energie produzieren können.

Es ist ferner zu betonen, dass es gerade die grossen Vorteile der Elektrizitätsverwendung sind, die zu dieser Ausweitung des Bedarfs geführt haben. Als einzige Folgerung aus der Diskrepanz zwischen den unbegrenzten Bedürfnissen und den beschränkten Mitteln ihrer Befriedigung, die ja alles Wirtschaften charakterisieren, ist lediglich die zu ziehen: dass nämlich der Ausbau der Elektrizitätswirtschaft beschleunigt an die Hand genommen werden muss. — Schliesslich darf in diesem Zusammenhang auch darauf hingewiesen werden, dass die Schweiz hier — wie auf fast keinem anderen Gebiet — Selbstversorger und vom Ausland, seinen Kohlengruben und seinen Transporteinrichtungen, unabhängig ist, und dass dieser Tatbestand entscheidend dazu beigetragen hat, dass wir im Kriege durchgehalten und unsere Unabhängigkeit bewahrt haben.

Neben diesen Argumenten, die es auch sich selber immer wieder vorzustellen gilt, um keine «Krisenstimmung» aufkommen zu lassen, wird man nach wie vor in Wort, Bild und praktischer Vorführung die Vorteile der Elektrizitätsverwendung einzuprägen haben, die doch nun einmal da sind. Man wird dabei u. a. die aufklärende Beratung über neu aufkommende Geräte oder Verfahren einschliessen, um so mehr wenn sie mit dem Moment der Elektrizitätsparsparnis verbunden sind (Entladungslampen). Aber auch die reine Information z. B. über Neues aus dem Gebiete der Ultrastrahlen, des Radar-, Radio- und Fernsehens, ja auch auf dem medizinischen Gebiete, wie z. B. der exakten Messung der Hörfähigkeit usw., wird herangezogen werden dürfen, um die für die Elektrizitätswirtschaft so unangenehme Zeit der Energieknappheit werbend zu überbrücken. Man muss auf diese Weise einer Einbusse des Goodwills begegnen, auch wenn sie nur oberflächlich und vorübergehend sein wird. Denn das eine lässt sich ja nicht aus der Welt schaffen, und es ist in positiver Form immer aufs neue einzuprägen und klarzumachen: «Das wirklich Moderne, das wirklich Neue, ja aller Fortschritt auf dem Gebiete der Technik, verbindet sich irgendwie immer mit der Elektrizität.»

Neben den eben gekennzeichneten Werbezielen der Verteidigung, Erhaltung und Neuschaffung der Goodwills wird auch — in den Zeiten der Schwierigkeiten — die Verkaufswerbung selber nie völlig ruhen dürfen. Sie wird sich insbesondere auf die Dinge des täglichen Lebens richten, bei der die Elektrizitätsverwendung mehr und mehr zu einer Selbstverständlichkeit wird, von der Nachtschlampe bis zum Brotröster, von der Nähmaschine bis zum Föhnapparat, von der Diathermie und Kurzwellentherapie bis zum Röntgenapparat und den zahnärztlichen Instrumenten und, last, not least, von der Schaufensterbeleuchtung bis zur Bühnen- und Film- und Photo- beleuchtung.

Eine letzte Möglichkeit, gerade in Zeiten der Energieknappheit in der Elektrizitätswirtschaft Werbung zu treiben, liegt schliesslich noch auf gleichsam passiver Ebene. Inhaltlich gesehen besteht sie darin: Sparwerbung statt Verbrauchswerbung zu betreiben, wie wir es ja aus gesamtwirtschaftlichen Gründen im Krieg auf vielen Ge-

bieten mit Erfolg geübt haben. Formal gesehen hat diese Art Werbung die Aufgabe, die Verbote und Einschränkungsverordnungen ihres «amtlichen» Tons und seiner Härte zu entkleiden, und sie nach der Devise «Wie sag ich's meinem Kinde» dem Konsumenten werbend, d. h. gewinnend beizubringen. So sollte man nicht immer sagen: «Laut Verordnung des KIAA ist es ab Montag verboten, den Boiler von Sonntag 21 Uhr bis Freitag 17 Uhr anzuschliessen», sondern man sollte schreiben: «Es ist erlaubt, den Boiler von Freitag 17 Uhr bis Sonntag 21 Uhr einzuschalten», ganz analog der Formulierung des gewandten Schuhverkäufers, der zur Kundin nicht sagt: «Ihr linker Fuss ist grösser als der andere», sondern: «Ihr rechter Fuss ist kleiner als der linke.»

So zeigt sich, dass auch die Absatzwerbung nicht nur eine Umsatzsteigerung will. Vielmehr dient sie ganz allgemein auch der Erhaltung und Förderung bestimmter positiver Inhalte, des berühmten «guten Eindrucks», kurz einer bestimmten Wertvorstellung, die etwa in dem Satze gipfelt: «Elektrizität und damit auch die sie erzeugenden Werke — das ist einfach die moderne und nicht wegzudenkende Komponente unserer Wirtschaft, Technik und Zivilisation.»

Diese Wertvorstellung nannten wir Goodwill und meinen damit ganz allgemein den immateriellen und doch so wirklichen, wirtschaftlichen Wert, der lediglich im Seelischen und Geistigen liegt. Als Finanz-Goodwill in der Vorstellung der Kreditwürdigkeit, als innenbetrieblicher Goodwill u. a. in der eingespielten Organisation, in dem guten Einvernehmen der Betriebsglieder, und auf dem Gebiet der Werbung liegt er als Markt-Goodwill in dem «guten Willen» des befriedigten Kunden und in der «guten Meinung», die man generell von Wert und Würde eines Unternehmens hat, wie von seiner Zuverlässigkeit sowie von der Qualität und Preiswürdigkeit seiner Leistungen sachlicher und persönlicher Art.

Die Goodwill-Pflege ist somit die über allen Schwankungen der Wirtschafts- und Produktionslage stehende, immer aufs neue in Angriff zu nehmende Aufgabe der Werbetätigkeit der Elektrizitätswerke. Wenn wir sie durchdenken, erkennen wir zugleich, dass ihre Ziel-ausrichtung noch in zwei weiteren Hinsichten gehen kann: wir haben nämlich zu fragen: «Wollen wir mit unserer Werbung informieren oder suggerieren?», und ferner: «Wollen wir Einführungs- oder Erinnerungswerbung treiben?»

Was das erste Gegensatzpaar betrifft, so meint die Information zunächst die blosser Mitteilung, Ankündigung und Unterrichtung, dass wir da sind. Ihr Hauptinhalt ist das Angebot, das gelegentlich stillschweigend (z. B. durch die blosser Firmenbezeichnung), ferner ausdrücklich und schliesslich in gehobener Form erfolgen kann.

Indem im letzteren Falle des gesteigerten Angebots die Vorteile z. B. eines Elektroherdes aufgeführt werden — dass er u. a. den Braten gleichmässig bräunt, die Küche nicht feucht macht, die Hitze grade zu differenzieren erlaubt und sogar das Fortgehen gestattet —, wird die Information bereits zur Suggestion, zur Wertüberzeugung, zur Einhämmern. In ihrer reinsten Form liegt diese in den suggestiven Werbesprüchen, wie z. B. in dem Satz: «Es geht nichts über Elektrizität», in dem Landi-Slogan: «Elektrizität — praktisch, bequem, sparsam» oder in dem Slogan der Lichtschau: «Gutes Licht — blendet nicht.»

Neben diesem Gegensatzpaar der Werbezwecke «Information» und «Suggestion» steht als ein zweites «Einfüh-

rungs- und Erinnerungswerbung». Offenbar ist es eine ganz andere Aufgabe, ob man für eine altbekannte Sache — wie das Lichtbedürfnis — und für seine Befriedigung mittels einer ebenfalls alten Sache — wie der Glühlampe — erinnernd werben soll, oder ob man ein neues Bedürfnis — wie z. B. nach Vorbeugemitteln gegen Mittelohrentzündung — und dann auch den Bedarf nach dem einschlägigen Gerät — der Infrarotlampe — erst zu wecken hat.

Über all den vielen Möglichkeiten der Werbezwecke bei den Werken liegt schliesslich noch eine letzte, nämlich die nach dem Bezugsobjekt, auf das sich die Werbung eigentlich richtet. Da gibt es grundsätzlich drei Hauptfälle, die der Werber gleichermaßen zu berücksichtigen hat:

1. Die Werbung richtet sich auf den Betrieb, auf das Werk als Ganzes. Sie will ganz allgemein seinen Namen, seine Marke, seine Bedeutung und den Wert seiner Leistung einprägen, zu der auch Kulanz, Liebesswürdigkeit des Personals und all die anderen Goodwill-Erzeugungsmittel gehören.

2. Die Werbung will die spezielle Leistung hervorheben, den Gegenstand ihres Erwerbsstrebens, den sie erzeugt und verkauft, d. h. die elektrische Energie — ihre Gleichmässigkeit, ihre Regelmässigkeit, ihre Preiswürdigkeit.

Ihren Konsumwert empfängt diese ungreifbare Ware «Strom» aber doch erst durch ihre Verwendung, und da diese von der Bedürfnissituation und dem Vorhandensein eines ihr angepassten Gerätes abhängt, richtet sich die Elektrowerbung

3. auf die Anwendung der elektrischen Energie. So gesehen, wirbt man für die heimelige oder zweckmässige und zugleich sparsame Beleuchtung, für gleichmässige und lokalisierte Wärme oder für das automatische Ein- und Ausschalten in einem dieser Fälle. Mit anderen Worten: man wirbt für die elektrische Lampe, für das Heizkissen, den Selematicapparat oder für irgendein anderes konkretes Gerät, d. h. aber für ein Produkt nicht mehr der Werke, sondern der nachgeordneten Elektroindustrie und des Handels.

Kurzmeldungen

- ◆ *Electrolux* hat in Schweden den 200 000sten Kühlschrank verkauft. In Schweden sind heute 240 000 elektrische Kühlschränke in Betrieb. (Schweiz 1943: 24 750.)
- ◆ In *Amerika* werden 40-W-Fluoreszenzlampen mit einem wasserabstossenden Ueberzug versehen, der ein Beschlagen auch in sehr feuchten Räumen verhindert.
- ◆ Von 6102 Ortschaften in *Bulgarien* hatten im Jahre 1946 nur 871 eine Elektrizitätsversorgung.
- ◆ *Jugoslawiens* Elektrizitätsversorgung hat lokalen Charakter. Werke mit einer Leistung von über 5000 kW bestehen nur 15; 85 Werke haben eine Leistung von 500 bis 5000 kW und 660 Anlagen sind unter 500 kW. 1940 betrug die Erzeugung etwa 1000 Mio kWh, was 69 kWh pro Einwohner ausmacht.
- ◆ 1945 wurden in USA 35 Mio Fluoreszenzlampen verkauft.
- ◆ *Elektrofahrzeuge* zur Verteilung des Brotes in Bristol sind mit einer Einrichtung zum Händewaschen ausgerüstet worden. Ein 9-Liter-Boiler dient als Heisswasserspeicher und ermöglicht pro Tour 10 Handwaschungen.
- ◆ In *Deutschland* sind schwere Einschränkungen des

Von hier aus gesehen zeigt sich die Notwendigkeit, bei jeder Werbemassnahme — in wirkungsmässiger und kostenwirtschaftlicher Hinsicht — immer zugleich auch zu bedenken, wie weit jede Einzelaktion immer zugleich auch Kollektivwerbung, sowohl für alle Werke als auch für alle sonstigen miteinander verbundenen und voneinander abhängigen Glieder der Elektrizitätswirtschaft darstellt. In deren Organisation liegen für den Werber noch viele und zwar ebenso weitreichende wie tief einschneidende Zukunftsaufgaben.

Was aber auch immer von allen diesen Arten der Werbung in Angriff genommen werden mag, immer gilt — wie für jede Absatz- oder Marktmassnahme — auch für die Werbung der Elektrizitätswerke: Am Anfang steht die Marktforschung!

Als Marktanalyse sucht sie eine exakte Bestandaufnahme zu ermitteln dessen, was an absatzwichtigen Daten in einem Augenblick vorliegt, und zwar in Hinblick auf die vier Marktfaktoren: Nachfrage, Angebot (d. h. Konkurrenz), Absatzkanäle und Staat.

Als Marktbeobachtung sucht sie — wiederum in Hinblick auf diese vier Faktoren — eine Zeit hindurch zu verfolgen, wie sich etwa ein Bedürfnis, eine Mode, ein Geschmack entwickelt, gewandelt und verändert hat.

Als Werbeanalyse kommt noch hinzu, dass sie nicht nur fragt: «Wie gefällt dem Abnehmer eine neuzeitliche Arbeitstischlampe?», sondern auch «Wie gefällt ihm die Werbung oder das Werbemittel, das ich für diesen Artikel eingesetzt habe?»

Wie solche Markt- und Werbeanalysen durchgeführt werden, ist eine ganze Wissenschaft für sich und kann im einzelnen hier nicht dargestellt werden. Wichtig ist nur, sich hierbei ins Gedächtnis zu rufen, dass man allein mit dem technischen Denken und den statistischen Methoden auch hier nicht weiter kommt, und dass das spezifische Absatzdenken einzusetzen ist, das immer bis zum letzten Konsumenten vorstossen und ihn mit der psychologischen Methode des einführenden Verstehens erfassen muss.

- Elektrizitätsverbrauchs in Kraft. In Hamburg z. B. werden nur Nahrungsmittelbetriebe mit Elektrizität versorgt.
- ◆ *Die gesamte Kohleneinfuhr* der Schweiz betrug im Jahre 1946 1 535 763 t. Das ist etwa die Hälfte der Menge, die wir vor dem Kriege eingeführt haben.
- ◆ In *Schweden* werden in vier Staaten Gebäude mit Transformatoren-Verlustwärme geheizt. Mit Vorlauftemperaturen von 44° C werden Raumtemperaturen bis 19° C, bei — 8° C Aussentemperatur, erreicht.
- ◆ In *England* besteht ein Mangel an installierter Leistung von 1,5 Mio kW oder von 15 % der Maximalbelastung in der Spitzenzeit.
- ◆ In *Nordschottland* sind 24 Wasserkraftanlagen geplant mit einer gesamten Leistung von 353 000 kW und einer mittleren Jahreserzeugung von 2250 Mio kWh.
- ◆ In den Strassenbahnwagen von Stockholm werden Versuche mit Fluoreszenzlampen zur Beleuchtung gemacht.
- ◆ In den *USA* beträgt die Länge der Aluminium-Hochspannungsleitungen heute 1 365 000 km, gegenüber nur 60 000 km im Jahre 1939.