Zeitschrift: Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie
Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband
Band: 36 (1944)
Heft: (7-8): Schweizer Elektro-Rundschu = Chronique suisse de l'éléctricité

Artikel: Tätigkeit der Elektrowirtschaft
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-922066

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.07.2025

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

objection valable, entraîne l'imagination vers le but proposé comme le vent oriente la fumée».

La femme ne fait pas que dépenser, elle administre.

Dès l'instant où elle sera convaincue qu'un bon éclairage du logis peut contribuer au bien-être, au confort, à la santé de la famille, elle n'hésitera pas à dépenser quelques sous ou quelques francs de plus pour se le procurer.

Ne vendons pas de l'éclairage, vendons du confort, du bien-être, de la joie, de la santé, procurons des économies. C'est ainsi qu'indirectement mais sûrement nous créerons le besoin d'un bon éclairage.

Mais, pour obtenir leur pleine efficacité, dans un minimum de temps, les diverses actions en faveur du bon éclairage devraient être coordonnées, devraient atteindre, à des époques appropriées, non seulement les habitants d'une région, mais l'ensemble du pays. Soutenue par de puissants moyens financiers elle pourrait agir sur l'opinion publique dont l'éducation doit se faire progressivement et méthodiquement.

Lorsque chacun aura compris la signification du terme «Bonnes conditions d'éclairage», lorsque la notion de l'éclairement, sera devenue familière à tout le monde, alors le problème du *bon éclairage* sera bien près d'être résolu.

Les illustrations qui accompagnent ce texte sont des photographies de format 24×30 ou 30×40 cm, utilisées pour la propagande directe. Elles ont figuré entre autres dans les pavillons aménagés par le Service de l'électricité aux expositions de la Maison Genevoise en 1942 et 1943 et du Comptoir Suisse en 1943.

Tätigkeit der Elektrowirtschaft

Für das 17. Geschäftsjahr vom 1. April 1943 bis zum 31. März 1944 liegt der Tätigkeitsbericht der «Elektrowirtschaft», Schweizerische Gesellschaft für Elektrizitätsverwertung, vor uns. Wir erhalten durch ihn einen kleinen Einblick in die vielfältige Tätigkeit und die zahllosen Anstrengungen, die sich unter dem Begriff «Werbung für Elektrizität» zusammenfassen lassen.

Wie arbeitet die «Elektrowirtschaft»?

Da die Presse einer der Hauptträger aller Werbetätigkeit ist, hat die «Elektrowirtschaft» (Elwi) ihr wiederum grosse Aufmerksamkeit zugewendet. In erster Linie wurde die gesamte Tages- und Fachpresse laufend mit den Pressediensten «Elektrokorrespondenz» und «Electrocorrespondance» bedient, in denen 31 deutschsprachige und 40 französische Artikel erschienen sind. Diese Artikel, die immer in irgendeiner offenen oder versteckten Form für die Elektrizität werben oder aufklärend wirken, wurden sehr häufig abgedruckt und taten somit zweifellos ihre Wirkung. Aber auch auf andere Art fördert die Elwi die Werbung in der Presse, indem sie zu wiederholten Malen an der Zusammenstellung von Sondernummern oder Sonderbeilagen über die Elektrizität mitwirkte. Selbstverständlich wurde auch mit dem Mittel des Inserats vielfältig geworben und dabei zum Teil ganz neue Wege eingeschlagen.

Die Elwi wendet sich aber auch durch eigene Organe an die Oeffentlichkeit. Während sie mit der Vierteljahrszeitschrift «Die Elektrizität» an die breiteren Bevölkerungskreise, in erster Linie die Hausfrauen, gelangt, wirkt sie auf die Fachleute durch die internationale Zeitschrift «Elektrizitätsverwertung» und durch die «Schweizer Elektrorundschau» (Beilage zur «Wasser- und Energiewirtschaft»). Die Werbung für Elektrizität beschränkt sich nicht nur auf die Propagierung bereits bekannter und eingeführter Anwendungsgebiete, sie hat auch noch die wichtige Aufgabe, die Suche nach neuen Möglichkeiten zu fördern. Für diese Aufgabe setzt die Elwi in erster Linie ihre Fachzeitschriften ein. Aber auch in Diskussionsversammlungen werden Fragen der Zukunft erörtert. So fand im April 1943 eine Versammlung statt, an der die kommenden Probleme der schweizerischen Energiewirtschaft behandelt wurden.

Die lebensnahe Art der Werbung wurde an der Mustermesse Basel 1943 durch den Kollektivstand der Elwi betrieben, der im Mittelpunkt der Abteilung Elektrizität stand. Durch Vorführung von Apparaten und Geräten verschiedener Fabrikationen in praktischem Betrieb und durch neutrale Auskunfterteilung wurde eine grosse Werbewirkung erzielt. Ist die Mustermesse auf eine kurze Zeitspanne begrenzt, so hat die Elwi die Möglichkeit geschaffen, dass sich an der permanenten Baufachausstellung der Schweiz. Baumuster-Zentrale 47 Firmen der Elektroindustrie beteiligen können. Dort können sich Interessenten das ganze Jahr über die auf dem Markt vorhandenen Elektrogeräte informieren.

Die Herausgabe von Werbematerial nimmt in der Tätigkeit der Elwi einen bedeutenden Raum ein. So wurden im Jahre 1943/44 18 verschiedene Flugschriften und Broschüren vertrieben. Vier davon sind neu erschienen: «Fragen und Antworten aus dem Elektrofach» (deutsch und französisch), «Mais ist gesund», zeitgemässe Maisrezepte, und «Leute vom Land», eine Broschüre, die für den Gedanken der

vermehrten Elektrizitätsverwendung auf dem Lande wirbt.

Die interne Verbindung der Mitglieder und Subvenienten mit der Elwi besorgt der Nachrichtendienst, in dem neben Kurzmeldungen aus dem In- und Ausland, Betrachtungen über aktuelle Fragen der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft und benachbarter Gebiete gebracht werden, die manchmal recht umstrittene Probleme berühren.

Dieser kleine Ausschnitt aus der Tätigkeit der Elwi zeigt recht eindrücklich, dass Werbung für Elektrizität ein umfassendes und komplexes Arbeitsgebiet ist, das nicht so einfach zu behandeln ist, wie etwa geglaubt wird.

Werbung in der Elektrizitätswirtschaft

Jede Tätigkeit innerhalb der Wirtschaft muss man sich von Zeit zu Zeit im grossen Zusammenhang vorstellen. Nur so kann man die Uebersicht erhalten, die notwendig ist, um eine Aufgabe zu erfassen und an die richtige Stelle setzen zu können. Eine solche Uebersicht und Einordnung wird in der Einleitung zum Tätigkeitsbericht der Elwi gegeben, und wir wollen sie hier in großen Zügen wiedergeben, um die Stellung der Werbung wieder in Erinnerung zu rufen.

Werbung ist der Oberbegriff für alle Ueberlegungen, Handlungen und Massnahmen, die dazu dienen, eine Ware abzusetzen, d. h. eine Verbindung zwischen Produzent und Konsument zu schaffen. Auch die Werbung für Elektrizität setzt sich dementsprechend aus recht verschiedenen Dingen zusammen. Sie beginnt bei der allgemeinen Propaganda, die über das Wesen der Elektrizität aufklärt, die Konsumenten mit ihr bekannt macht und eine günstige Atmosphäre für ihre Verwendung schafft (Beispiel: Nutzt unsere einheimischen Wasserkräfte — braucht Elektriztät!). Dieser allgemeinen Propaganda folgt die differenzierte Propaganda, die bereits verkaufsvorbereitend wirkt (Beispiel: Heisses Wasser überall durch den Elektroboiler!). Erst auf dem so vorbereiteten Boden kann der letzte Schritt der Werbung, die Akquisition, erfolgen, die zum Verkaufe führt. Allerdings ist auch dann die Werbung noch nicht beendet, sondern sie hat noch die vielfältige Aufgabe, durch Gebrauchs- und Unterhaltsaufklärung usw. den Konsumenten auf die Dauer zufrieden zu halten und damit indirekt wiederum für weitere Verkäufe vorbereitende Propaganda zu treiben. Alle diese verschiedenen Arten der Werbung umfassen jede eine grosse Zahl von konkreten Massnahmen, die durchgeführt werden können.

Aus dieser Uebersicht sieht man, dass Werbung eine vielgestaltige Gesamtheit von Aufgaben umfaßt, die zusammen gelöst werden müssen, um zum Erfolg zu führen. Der Akquisiteur hat z. B. keine Aussicht auf Erfolg, wenn ihm nicht die allgemeine und verkaufsvorbereitende Propaganda den Boden bereitet hat. Umgekehrt ist allgemeine Propaganda meist ohne wesentlichen Erfolg, wenn ihre Früchte nicht durch Akquisiteure eingebracht werden.

Weches ist nun die Rolle der «Elektrowirtschaft» innerhalb der Gesamtheit der Werbung? Ein kurzer Ueberblick über die Hauptbestrebungen, die sie verfolgt, werden das zeigen.

An erster Stelle steht die Aufgabe, *dem Verbraucher die angebotene Dienstleistung der Elektrizität näher zu bringen,* ihn mit ihr vertraut zu machen. Auf dieses Ziel muss die direkte, den Verkauf vorbereitende Propaganda hinzielen. Sie entspricht dem Schwerpunkt aller Werbung, die Verkauf, Absatzsteigerung anstreben muss. Solche Propaganda tritt an den Konsumenten heran und zeigt ihm die unmittelbaren Vorteile, die die Verwendung der Elektrizität für ihn selber mit sich bringt und weckt dadurch in ihm die Lust, diese Vorteile zu geniessen.

Dieser ersten Art der Werbetätigkeit geht nun eine zweite parallel. Die Deckung von Energiebedürfnissen mit Elektrizität hat nämlich nicht nur Vorteile für den Konsumenten, die dieser gewissermassen «am eigenen Leibe» erfahren kann, sondern sie bringt noch bestimmte volkswirtschaftliche Vorteile für das ganze Land mit sich, die dem Einzelnen nicht ohne weiteres klar sein können. Hier hat nun die zweite Art der Werbetätigkeit einzusetzen, die Propaganda, die man als *Aufklärungs- oder Sympathiepropaganda* (allgemeine Propaganda) bezeichnen kann. Sie hat die Aufgabe, die Bedeutung der Eletrizitätsverwendung innerhalb der ganzen Volkswirtschaft aufzuzeigen.

Zu diesen beiden Aufgabenkreisen der Werbung für Elektrizität kommt nun noch ein dritter, dem die Elektrowirtschaft ebenfalls grosse Aufmerksamkeit widmet. Es ist der *Kampf gegen tendenziöse Behauptungen und Gerüchte,* die sich gegen unsere Sache wenden und die aus Absicht oder aus Unkenntnis der Tatsachen besonders in der Presse herumgeboten werden. Mit ihren Pressediensten und durch anderes geeignetes Aufklärungsmaterial, ja manchmal selbst durch persönliche Aufklärung, bekämpft die Elektrowirtschaft solche Irrmeinungen wirkungsvoll.

Wer werben will, d. h. wer schliesslich etwas auf einem Markt verkaufen will, muss diesen Markt kennen. Er muss wissen, welche Kräfte auf dem Markte wirken, wie die Konkurrenzlage ist und welches die Ueberlegungen sind, die den Konsumenten in seinen Entscheidungen bestimmen. Nur wenn man das Gebiet — den Markt — auf dem man operieren — verkaufen — will, gut kennt, werden alle bezüglichen Massnahmen Zielsicherheit erhalten. Der da-

her nötigen Erforschung des Marktes, der *Marktforschung*, wendet die Elektrowirtschaft ebenfalls ihre ganze Aufmerksamkeit zu.

Aus dieser knappen Uebersicht erkennt man, dass die «Elektrowirtschaft» die Aufgabenkreise der Werbung betreut, die ihrer Natur nach am besten von einer zentralen Organisation aus gelöst werden. Sie unterstützt und bereitet damit den Boden für die Werbemassnahmen vor, die von den einzelnen Elektrizitätswerken aus ergriffen und gefördert werden müssen.

Die Aufgaben einer Propagandaorganisation beschränken sich aber nicht auf die Verbreitung und Verallgemeinerung bereits vorhandener Möglichkeiten. Sie muss auch die Grundlagen bereiten helfen, um *neue Verwendungsmöglichkeiten elektrischer Energie* zu erforschen und bekannt zu machen. Das macht die «Elektrowirtschaft» durch das Mittel ihrer Diskussionsversammlungen, Fachzeitschriften usw. Es ist klar, dass dabei auch «über den Zaun» geschaut werden muss, d. h. dass das Interesse sich über die Elektrizität hinaus auf die gesamte Energiewirtschaft erstrecken muss.

Die Werbeaufgaben, die sich in der Elektrizitätswirtschaft stellen, sind, wie man sieht, weitsichtig und nicht immer einfach zu lösen. Neben genauerer Kenntnis der Materie verlangen sie literarisches, künstlerisches und psychologisches Einfühlen und Erfahrung. Werbung in allen ihren Spielarten ist weitgehend eine Angelegenheit des Fingerspitzengefühls und des Taktes. Sie lässt sich nicht mathematisch erfassen und ihre Ergebnisse können nicht in Zahlen ausgedrückt werden. Dies ist der Grund, warum die Tätigkeit des Werbenden, der nicht direkte Akquisition betreibt, vielleicht nicht immer die Anerkennung, Zustimmung und Unterstützung erhält, die sie benötigen würde. Besonders in der heutigen Mangelwirtschaft wird ihr Wert oft verkannt. Es soll aber nie vergessen werden, dass die Verhältnisse sich wandeln können und dass ein eingespielter, erfahrener und damit wirkungsvoller, zentraler Werbeapparat auch für die Elektrizitätswirtschaft immer von Bedeutung sein wird.

Es ist nun interessant, festzustellen, dass die hier geäusserten Gedanken, die den Rahmen für die Tätigkeit der Elwi abgeben, keineswegs neu sind. Bereits im Jahre 1925 hielt A. Burri an einer Diskussionsversammlung des VSE einen Vortrag, in dem diese Gedanken in den Grundzügen schon ganz klar dargelegt wurden und später im Jahre 1928 sagte er:

«Man muß unterscheiden zwischen eigentlicher Propaganda oder Werbung und Akquisition. Das sind zwei verschiedene Dinge! Unter Propaganda verstehen wir eine allgemeine Beeinflussung der Bevölkerung durch literarische Erzeugnisse, durch Inserate, Plakate, Ausstellungen usw., um schliesslich eine für unsere Bestrebungen günstige Atmosphäre zu schaffen. Akquisition aber ist das Hereinholen der Aufträge.»

«Denken Sie sich nun den Fall, dass beispielsweise elektrische Heisswasserspeicher in einer Gegend verkauft werden sollen, wo man überhaupt noch nie ein Wort davon gehört, oder ein Bild eines solchen Apparates gesehen hat. Glauben Sie nun, dass Sie von hier aus einen Auftrag mit nach Hause bringen werden? — Fangen wir nun an mit dem Mittel der literarischen Aufklärung durch Zeitungen, Inserate, Prospekte die Leute für die Sache zu interessieren und zwar nicht nur einmal, sondern mehrmals. Kommen dann die Akquisiteure nun wieder hin, so werden sie sicher finden, dass inzwischen ohne ihr persönliches Zutun der Boden beackert wurde und dass die Saat schon zu keimen beginnt. Die Akquisiteure sind es, die die Ernte nach Hause bringen, und sie vergessen dann allzuleicht die aufklärende Arbeit, die andere vor ihnen geleistet haben.»

Vor 16 Jahren wurde das festgestellt und heute noch sind diese Bemerkungen aktuell und es wird nach dem gleichen ursprünglichen Programm vorgegangen. Die Grundauffassung hat sich seit zwei Jahrzehnten nicht geändert. Diese Unveränderlichkeit zeigt, dass die Ausführung und Uebersetzung in die Wirklichkeit nicht einfach sein kann. Gewiss, heute werden andere, verbesserte, wirkungsvollere Methoden verwendet, das Ziel der Werbung für Elektrizität ist aber immer das gleiche geblieben. Die Aufgabe, der Elektrizität aus unseren Wasserkräften zu immer grösserer Bedeutung zu verhelfen, ist gross und wichtig. Sie ist es wert, dass vom grössten bis zum kleinsten Elektrizitätswerk der Schweiz alle an ihrer Lösung mithelfen. *K.*

Kleine Mitteilungen, Energiepreisfragen, Werbemassnahmen, Verschiedenes

Statistisches Jahrbuch der Schweiz für das Jahr 1942

Herausgegeben vom Eidg. Statistischen Amt. 534 Seiten. Verlag E. Birkhäuser & Cie. A.G., Basel. Preis Fr. 7.50.

Wiederum liegt ein stattlicher Band vor uns, der um 40 Seiten das Jahrbuch von 1941 an Umfang übersteigt. Wie immer bringt der zahlenmässige Niederschlag unserer Wirtschaft im Jahre 1942 für alle Kreise, die in der Wirtschaft tätig sind, ausserordentlich viel Interessantes. Welcher Wirtschaftszweig wäre aber vielseitiger und vollständiger am gesamten Gebäude der Wirtschaft interessiert als gerade die Elektrizitätswirtschaft, deren Erzeugnis überall Bedeutung hat.

Es liegt auf der Hand, dass hier nicht auf alles hingewiesen werden kann, das Interesse verdient, und so sollen nur beim Durchblättern einige Angabe von besonderem Interesse herausgegriffen werden.

Gleich zu Beginn finden wir etwas, das uns stark berührt: die Niederschlagsmengen waren in den 14 meteorologischen Stationen der Schweiz im Mittel des Jahres durchschnittlich 170 Millimeter unter dem Mittelwert des