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

Rubrik: Kurzmeldungen

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

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, Liebenswürdigkeit 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.

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 Zukunftaufgaben.

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 Bestandesaufnahme 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 einfühlenden Verstehens erfassen muss.

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 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.