Sollen Elektrizitätswerke Markenwerbung treiben

Autor(en): **Lisowsky, A.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie**

Band (Jahr): **39 (1947)**

Heft (10)

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-921880

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Oktober No. 10 1947

Schweizer Elektro-Rundschau Chronique suisse de l'électricité

Mitteilungsblatt der «Elektrowirtschaft», Schweiz. Gesellschaft für Elektrizitätsverwertung - Beilage zur «Wasser- und Energiewirtschaft» - Redaktion: Bahnhofplatz 9, Zürich 1, Telephon 27 03 55 - Briefadresse: Postfach Hauptbahnhof

Sollen Elektrizitätswerke Markenwerbung treiben

Von Dr. *A. Lisowsky*, St. Gallen

Wenn man von Markenwerbung spricht, denkt man in der Regel an die Markenartikel-Reklame, die uns auf dem Gebiete der Kosmetika, der Waschmittel, der Heilmittel und unzähligen anderen Gebieten des täglichen Bedarfs vertraut ist. Angesichts dieser Vorstellung wird der Werbeleiter eines Elektrizitätswerks zunächst geneigt sein, das Gebiet der Markenwerbung als für ihn uninteressant beiseite zu lassen.

Auf anderen Gebieten der Elektrizitätswirtschaft ist Markenwerbung allerdings durchaus angebracht. In der Glühlampenindustrie z. B. müssen sich die verschiedenen Marken durch eine intensive Markenwerbung voneinander unterscheiden, um so mehr, als ihre Produkte sich sehr ähnlich sehen, und es streng genommen gar nicht «Lampen» sind, die sie verkaufen, sondern «Strahlung».

Was sucht man eigentlich durch die Markenwerbung einzuprägen? — Nichts anderes, als dass eine bestimmte Firma in einer besonderen Qualität, Zuverlässigkeit und Preiswürdigkeit erzeugt und auf dem Markt anbietet, und dass diese Bereitstellung die spezielle, durch die Marke beglaubigte Leistung der Firma darstellt.

So ist es in der Glühlampenindustrie, in der Apparateindustrie, der Maschinenindustrie, ja auch im Elektroinstallationsgewerbe, in der z. B. der Firmenname als Marke eine gewisse Garantie für die Qualität der Installationsleistung bietet, und die Zuverlässigkeit der Bedienung, die Warenkenntnis, die Beratung, die Vollständigkeit der Auswahl, die Kulanz und den Kundendienst garantiert.

Was ist Wesen und Aufgabe einer Marke

Ihr Wesen besteht — wie der Name sagt — in der «Markierung», d. h. der Kennzeichnung eines Produktes, damit es als solches und als Träger einer bestimmten gleichförmigen und hohen Qualität immer wieder sofort erkannt wird. Durch Worte, Bilder und Buchstaben — deren graphische Form man auch Signet nennt — sucht der Unternehmer die individuelle Einmaligkeit seines Produkts von allen anderen Produkten ähnlicher Art, die im Markt auftauchen, herauszuheben.

Die Marke soll also einserseits unterscheiden, hervorheben, einprägen, erinnern, und sie soll anderseits einen guten Eindruck machen, repräsentieren, Qualität symbolisieren und Vertrauen schaffen durch die Garantie der zugleich mit der gleichbleibenden äusserlichen Markierung auch innerlich gleichbleibenden Qualität.* — Ist diese Qualitätsfixierung nun aber wirklich gegeben?

Ein genaueres Zusehen zeigt, dass selbst bei den sog. echten Markenartikeln vom Typ Persil oder Odol usw. eine wirklich unveränderte Qualitätsfixierung heute nicht mehr unbedingt vorliegt. Im einen Fall waren es die Rationierungsvorschriften der Kriegs- und Mangelwirtschaft, die eine innere Veränderung der Qualität veranlassten, im anderen Falle sind es die Fortschritte der Wissenschaft und Hygiene, die in die frühere Zusammensetzung neue Wirkstoffe einfügten. Die Qualität im objektiven Sinn ist in solchen Fällen nicht mehr durch die Marke fixiert.

Was bleibt, ist die Garantie für die Qualität im allgemeinen Sinn, für eine gewisse und relativ hohe Güte des Produkts, die — auch bei einer veränderten Lage der Dinge — von der Firma als solche für alle von ihr erzeugten Produkte verbürgt wird. Hinter der scheinbar von der Firma losgelösten Garantie sachlicher Eigenschaften einzelner Artikel steht also letzten Endes eine *Leistungsgarantie*, die sich in der Seele des Verbrauchers zu der Vorstellung verdichtet: «Was von dieser Firma kommt, was diese Marke trägt, war immer gut, es wird auch heute gut sein.»

Markenwerbung als Leistungsgarantie

Haben wir einmal diesen tiefsten Zusammenhang erkannt, dass nämlich letzten Endes jede Markenwerbung als Leistungsgarantie aufzufassen ist, so sehen wir, dass das auch bei den oben erwähnten Beispielen der Elektrizitätsindustrie und -wirtschaft der Fall ist. Nun bekommt unser Thema auch für den Werbeleiter des Elektrizitätswerks ein ganz anderes Gesicht. Was nämlich durch eine Marke oder ein Signet erstrebt und erzeugt werden soll, ist die augen- und sinnfällige Verbindung zwischen einer Firma und der Vorstellung einer garantierten Güte aller ihrer Leistungen, seien es ihre eigentlichen Produktionsleistungen, oder seien es ihre zusätzlichen Nebenleistungen in Gestalt eines angenehmen Verkehrs, des Kundendienstes, der Kulanz usw.

Unsere im Thema gestellte Frage «Sollen Elektrizitätswerke Markenwerbung treiben?» wird man also im vollen Umfang bejahen. — Wenn wir uns in der Werbung der Werke umschauen, so werden wir überdies finden, dass die Praxis bereits mancherorts zur Verwirklichung geschritten ist. Nur dürfte es manchen, die ein Signet oder Firmenzeichen verwenden, nicht voll bewusst sein, dass sie damit Markenwerbung als Leistungswerbung betreiben oder vielmehr noch betreiben können. Manche sehen ihre Signete mehr oder weniger als Firmenmonogramme an, die man auf Briefköpfen und anderen Geschäftsdrucksachen anbringt, so wie die Hausfrau ihre Wäsche mit den Anfangsbuchstaben ihres Namens kennzeichnet und schmückt. Sicherlich hat die Marke eines Elektrizitätswerks — die sich übrigens in der Praxis tatsächlich in den meisten Fällen von den Anfangsbuchstaben des Firmennamens herleitet — sowohl diese Ordnungskunktion der Kennzeichnung als auch die Schmuckfunktion,

* Vgl. hierzu *Lisowsky* «Wie man ein Markenzeichen prüft», Zürich, Organisator-Verlag Zürich, o. J.

was beides bereits auch die Werbeaufgaben der Repräsentation und Qualitätssymbolisierung umschliesst. Daneben hat sie aber noch andere Aufgaben zu erfüllen.

Die Bedeutung der Marke für ein Elektrizitätswerk

liegt im folgenden:

1. Die Marke eines Werks hat die Aufgabe der Individualisierung, d. h. sie soll das durch sie gekennzeichnete Unternehmen in seiner Besonderheit und Bedeutung positiv aus der Masse der übrigen Unternehmen herausheben.

2. Die Marke soll die Qualität der durch sie verbürgten Leistungen symbolisieren.

3. Sie soll durch eine graphisch einwandfreie, geschmackvolle und ansprechende Gestaltung der Repräsentation und Werterhöhung dienen, wie auch

4. durch die vielseitige Verwendung über die Geschäftsdrucksachen hinaus (z. B. in Prospekten, Zeitungsnotizen, auf Ausstellungen und Messeständen, als Poststempel usw.) der Werbung und Einprägung.

5. Indem diese Werbung und Einprägung mit dem Ziel der Goodwill-Erhöhung nicht nur gegenüber dem grossen Publikum spielt, sondern auch gegenüber der Elektrizitätsfachwelt, wirbt sie auch intern gegenüber den Angestellten eines Werks. Die Marke als Symbol der Werbung nach aussen wird somit auch nach innen zu einem Mittel der Förderung des Betriebsgeistes. Sie erzeugt das Gefühl der Werkverbundenheit, der Betriebsgemeinschaft und des Stolzes auf unser Werk.

6. Durch die graphische Gestaltung, der nach Möglichkeit ein stempel- oder siegelhafter Charakter gegeben werden sollte, erhöht das Signet eines Werks die in weiten Kreisen vorhandene Vorstellung, dass ein Elektrizitätswerk eine öffentliche Angelegenheit ist. Schliesslich ermöglicht die Marke eines Elektrizitätswerkes

7. durch ihre graphische Gefälligkeit, die trocken-nüchterne, rechenhafte und oft unheimliche Atmosphäre der Technik aufzulockern, sie angenehmer, menschlicher, wärmer zu gestalten.

Ohne mit diesen sieben Hauptpunkten die Bedeutung, die die Marke für ein Elektrizitätswerk hat, in vollem Umfang dargestellt zu haben, dürfte doch deutlich geworden sein, dass die Marke eines Elektrizitätswerks einen Wert darstellt, den zu schaffen, zu pflegen und zu mehren die Werbeleitung alle Ursache hat. Dass das keine einfache Aufgabe ist, und dass insbesondere die Gestaltung eines Signets gerade bei einem Elektrizitätswerk auf Grund der Eigenart seines Betriebes wie seiner Marktsituation besondere Schwierigkeiten und Gefahren in sich birgt, mag hier nur noch erwähnt werden. Als spezielle Frage der Markentechnik soll dieses Problem der Gegenstand eines weiteren Aufsatzes sein.

Explosion eines Pilum-Herdes in Bern

In der Überzeugung, dass auch die Berichterstattung über derartige Vorkommnisse notwendig und nützlich ist, veröffentlichen wir diesen Bericht.

Der Herd, der in der Effingerstrasse 31, II. Stock, in Bern am 13. August explodierte, war durch den Mieter selbst beschafft und durch eine Installationsfirma installiert worden. Die Bewilligung für den Anschluss wurde vom Werk auf Grund von Prüfungsberichten der Materialprüfanstalt des SEV vom Jahr 1935 erteilt.

Die Arbeitsweise des Pilum-Herdes ist kurz folgende: Zur Wärmespeicherung wird destilliertes, in ein dampfdichtes Gefäss eingeschlossenes Wasser verwendet, das durch einen elektrischen Heizeinsatz auf eine bestimmte Temperatur erhitzt wird. Die Kochplatten stehen durch Steigrohre mit dem Speichergefäss in Verbindung, so dass der Raum unter den Kochstellen ständig mit gesättigtem Wasserdampf gefüllt ist. Wird nun der Kochplatte Wärme entzogen, so tritt unter ihrer Aufstellfläche Kondensation des gesättigten Wasserdampfes ein, der seine Kondensationswärme an das Metall abgibt. Der Druck beginnt zu sinken und das Kondensat fliesst in das Speichergefäss zurück. Sobald der Kochplatte keine Wärme mehr entzogen wird, beginnt die Temperatur und damit der Druck im Gefäss wieder zu steigen. Die Ein- und Ausschaltung des Heizelementes erfolgt automatisch durch einen Temperaturregler.

In den frühen Morgenstunden des 13. August explodierte der Herd mit ungeheurer Wucht. Die Fig. 19—22 geben eine Vorstellung von der Wirkung dieser Explosion, die mit der einer Bombe sehr gut verglichen werden kann. Es entstand ein Gebäudeschaden von mindestens 25 000 Fr. Dazu kommt noch der Schaden an der gesamten Kücheneinrichtung und am Mobiliar, von dem man sich an Hand der Abbildungen eine Vorstellung machen kann. Zum Glück sind keine Personenschäden eingetreten, was allerdings nur einem Zufall zu verdanken ist. In Fig. 20 ist das Zimmer gezeigt, in das eine ganze Küchenwand geschleudert wurde. Das im Hintergrund sichtbare Bett war ausnahmsweise in der Unglücksnacht leer. Die Zer-

Fig. 19 Die zerstörte Küche mit herausgeschlagener Mauer. Der Herd stand auf der entgegengesetzten Seite der Küche.