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

Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband

Band: 28 (1936)

Heft: (7-8)

Rubrik: Kleine Mitteilungen, Energiepreisfragen, Werbemassnahmen, Verschiedenes

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: 09.12.2025

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

Kleine Mitteilungen, Energiepreisfragen, Werbemassnahmen, Verschiedenes

Lichtwerbung 1936: «Besseres Licht — Bessere Arbeit»

Nach einem Unterbruch von drei Jahren, der durch Massnahmen in enger gezogenem Rahmen und einem momentanen Bedürfnis entspringend gekennzeichnet ist, hat die Zentrale für Lichtwirtschaft in Zürich beschlossen, wieder eine Werbeaktion durchzuführen, die sich an nahezu alle Lichtverbraucher wendet, und an deren Durchführung sich demzufolge alle interessierten Kreise, insbesondere die *Elektrogemeinschaften*, *Elektrizitätswerke* und *Elektroinstallationsfirmen* beteiligen sollen.

Die Aktion läuft unter der Devise «Besseres Licht — Bessere Arbeit» und soll in zwei Teilen abgewickelt werden, wobei der zweite Teil, der der Weihnachts- und Neujahrszeit vorangeht, unter dem Leitsatz «Schenke Licht» läuft und der besondern Werbung für vermehrten Gebrauch von Steh- und Ständerlampen gewidmet sein soll, während die erste Aktion die bessere Beleuchtung aller Arbeitsplätze im Gewerbe, Handwerk, Bureau und Haushalt erstreben wird.

Die Abwicklung der einzelnen Massnahmen wird nach folgendem Programm erfolgen:

a) Direkte Massnahmen der Zentrale für Lichtwirtschaft:

1. Zusammen mit Vertretern der Elektrizitätswerke, Elektro-Installationsfirmen und der Beleuchtungskörperindustrie wurde eine Auswahl von 12 Leuchtenmodellen getroffen, die eigens für diese Aktion kalkuliert und hergestellt werden.

2. Eine propagandistische und technische Information für die VSE- und VSEI-Mitglieder wird im Laufe des Sommers in der «Elektroindustrie» erscheinen und nachher als Sonderdruck versandt werden.

Sie wird insbesondere Anleitung für die Dekoration der Schaufenster, für die zweckmässige Ausnützung der Werbemittel geben und technische Angaben über die richtige Beleuchtung der Arbeitsplätze enthalten.

3. Mitarbeit an den Nrn. 3 und 4, 1936, der Zeitschrift «Die Elektrizität», wobei sich der Beitrag in Heft 3 dem Rahmen der «Elektrowoche» anpassen, während Heft 4 das Thema «Schenke Licht» behandeln wird.

4. Veröffentlichung von Artikeln über bessere Arbeitsplatzbeschaffung und über Möglichkeiten zur vermehrten Anwendung von Steh- und Ständerlampen in der zentral erfassbaren Presse und in Organen von Berufsverbänden. Insbesondere wird im Herbst je eine grössere illustrierte Abhandlung im «Schweizerischen Beobachter» und in den «Lectures du Foyer» erscheinen, die den Gedanken «Besseres Licht — bessere Arbeit» in alle Kreise tragen und diese für die persönliche Beratung vorbereiten werden.

b) Massnahmen der Elektrogemeinschaften, Elektrizitätswerke und Elektro-Installationsfirmen.

1. Ausnützung der Rückseite der Stromrechnungsformulare sowie weiterer Mitteilungen, die zum Lichtverbraucher gelangen, für die Lichtwerbung. Die Z. f. L. hat hierfür vier Entwürfe ausarbeiten lassen und besorgt die Klischees zu Selbstkosten.

2. Verwendung einer einheitlichen Kennmarke auf den Korrespondenzen, als Briefverschlussmarke, als Aufdruck auf Briefumschlägen, Rechnungen, im Schaufenster, in Inseraten usw. Die sehr wirkungsvolle Kennmarke kann durch die Z. f. L. in verschiedenen Grössen bezogen werden.

3. Verteilung oder Versand des mehrfarbigen, illustrierten Prospektes I an die Abonnenten und Kunden.

Dieser Prospekt I ist bestimmt für den ersten Teil der Aktion «Besseres Licht — bessere Arbeit» und enthält ausser interessanten Aufklärungen Bilder sämtlicher Leuchtenmodelle mit Preisen und illustrierten Angaben über die Verwendungsfähigkeit jeder einzelnen Leuchte.

4. Verteilung oder Versand eines illustrierten Prospektes II, der die Aktion «Schenke Licht» unterstützen wird und insbesondere Möglichkeiten für vermehrten Gebrauch der Steh- und Ständerlampen aufzeigt.

Dieser Prospekt wird so gehalten, dass er auch an Stelle der Werkmitteilungen in «Die Elektrizität», Nr. 4, 1936, eingeheftet werden kann, wodurch sich Porto- und Verteilspesen einsparen lassen.

5. Abgabe von Zeitungsartikeln an die Lokalpresse. Die Z. f. L. wird wieder eine vollständige Zeitungsseite herstellen lassen, die aus mehreren selbständigen Artikeln zusammengesetzt sein wird, die entweder einzeln oder wenn möglich gesamthaft als Beleuchtungssonderteil erscheinen können.

Entwürfe für Inserate, die gleichzeitig erscheinen sollen, können von der Z. f. L. ebenfalls bezogen werden.

6. Einheitliche Ausstellung in den Schaufenstern der Elektrizitätswerke und Elektro-Installationsfirmen:

a) Unter dem Motto «Besseres Licht — Bessere Arbeit» vom 26. September 1936 an für die Dauer von ca. 3 Wochen, event. länger, sollen die Auslagen möglichst aller Schaufenster diesem Thema zur Verfügung gehalten und die eingangs erwähnten Leuchten gezeigt werden.

Die Z. f. L. gibt für die Dekoration eine mehrfarbige, dreiteilige und feste Rückwand, die durch Verstellbarkeit der einzelnen Teile der Schaufenstergrösse angepasst werden kann, sowie mehrfarbige Klebestreifen zum Einrahmen des Schaufensters in der benötigten Meterzahl kostenlos ab. Die Klebestreifen, die ca. 20 cm breit sind, zeigen acht verschiedene Szenen mit guten Platzbeleuchtungen.

b) Unter dem Motto «Schenke Licht!»:

Von anfangs Dezember bis Ende des Jahres oder darüber hinaus wird im Rahmen der übrigen Weihnachtswerbung ein Schaufenster oder, wo mehrere Schaufenster nicht vorhanden sind, ein Teil davon, der Werbung «Schenke Licht» reserviert.

Zur Vermeidung jeglicher Kollision wird auf die Festlegung eines bestimmten Zeitpunktes sowie die Schaffung eigener Klebestreifen verzichtet.

7. Für die Aktion «Schenke Licht» wird ein farbenfreudiges Plakat geschaffen, das besonders zur Kenntlichmachung des Beleuchtungsteils im Schaufenster, aber auch zum Aufhängen oder Aufstellen in Verkaufs- und Demonstrationsräumen, Bureaux usw. geeignet ist.

c) Massnahmen der Elektrogemeinschaften.

1. Je nach regionalen und örtlichen Verhältnissen soll die Möglichkeit der Veranstaltung von Vorträgen und die Vorführung des Filmes der Zentrale für Lichtwirtschaft im Schosse von Gewerbe-, Handwerker-, Hausfrauenvereinen und Schulen wahrgenommen werden. Die «Elektrowoche» wird vielleicht hierzu Gelegenheit schaffen.

2. Für die Elektrogemeinschaften wird die Aufgabe von Kollektivinseraten und die Vorführung von Diapositiven, die auf die beiden Teilaktionen Bezug nehmen, in Kinos und Theatern eine lobenswerte Propaganda sein.

3. Wo eine Ausstellung für sich oder als Teil einer andern zur Durchführung kommt, sichert die Z. f. L. ihre Mitwirkung zu.

d) Allgemeines.

1. Sämtliche im Programm angeführten Werbeunterlagen, die die Z. f. L. zu oder unter Selbstkostenpreis abgibt, werden den VSE- und VSEI-Mitgliedern im Muster mit Bestellkarte zugesandt werden.

2. Bei den zuständigen Stellen des VSE, VSEI und der Beleuchtungskörperindustrie konnten durch gegenseitiges Entgegenkommen in der Kalkulation und in den Rabattsätzen besonders billige Preise in den Beleuchtungskörpern erzielt werden. Dieses Moment, mit nur vorübergehendem Charakter, soll in den Schaufenstern und der übrigen Werbung dem Publikum zur Kenntnis gebracht werden.

3. Die Z. f. L. beabsichtigt am Schlusse der Aktion eine Prämierung der erfolgreichsten Firmen, unter Ansetzung eines Mindestabsatzes und mit angemessener Berücksichtigung der bestehenden lokalen Verhältnisse und Absatzmöglichkeiten.

Campagne de publicité de 1936: «A meilleure lumière — travail meilleur».

Après une suspension d'une durée de trois ans, motivée par l'exécution de travaux dans un cadre restreint et par d'autres conjonctures temporaires, l'Office d'éclairagisme, à Zurich, a décidé d'entreprendre une campagne de publicité visant, en somme, tous les consommateurs de lumière et qui, de ce fait même, implique la collaboration des *comités locaux*, des *producteurs* et *distributeurs d'énergie électrique* et des *installateurs-électriciens*. Cette campagne, qui se déroulera sous le motto «A meilleure lumière – travail meilleur», comprendra deux «vagues» de publicité: tandis que la seconde de ces vagues, mise en œuvre sous le mot d'ordre «Une idée lumineuse: faites cadeau de lumière!» précédera les fêtes de fin d'année et tendra, surtout, à une plus grande diffusion des lampes amovibles (lampes à pied, torchères, etc.), la première vague sera consacrée à l'amélioration de l'éclairage de tout poste de travail, que ce soit dans l'artisanat, dans les métiers, dans les bureaux ou dans les ménages.

Voici le programme d'exécution des mesures envisagées.

a) Mesures incombant directement à l'Office d'éclairagisme.

1° De concert avec les représentants des producteurs et distributeurs d'énergie électrique, des fabricants d'appareils d'éclairage, 12 modèles de luminaires ont été spécialement conçus et réalisés en vue de la campagne de publicité.

2° Des instructions publicitaires et techniques, à l'intention des membres de l'ASE et de l'USIE paraîtront, au cours de l'été, dans l'«Elektroindustrie» et leur seront, ensuite, communiqués, sous forme de «tirages à part». Ces instructions comprendront, notamment, des directives pour la décoration des vitrines, pour l'utilisation la plus efficace des instruments de publicité et une documentation, de caractère technique, sur l'aménagement rationnel des postes de travail.

3° Collaboration aux numéros 3 et 4, 1936, de la revue «L'Electricité pour Tous», la contribution au numéro 3 devant s'insérer harmonieusement dans le cadre de la «Semaine de l'électricité», et le numéro 4 devant traiter le thème «Une idée lumineuse: faites cadeau de lumière!»

4° Publication, dans la presse politique et la presse professionnelle, d'articles visant l'amélioration de l'éclairage des postes de travail et la diffusion des lampes amovibles. On prévoit, en particulier, et pour l'automne, une importante publication dans le «Schweizerischer Beobachter» et dans les «Lectures du Foyer», destinée à imprimer dans l'esprit des lecteurs «l'équation»: A meilleure lumière — travail meilleur, et, par suite, à préparer le terrain en vue de la prospection individuelle.

b) Mesures incombant aux comités locaux, producteurs et distributeurs d'énergie électrique, installateurs-électriciens.

1° Utilisation, pour la publicité, du verso des factures et des autres communications écrites aux abonnés. A cet effet, l'Office d'éclairagisme a fait confectionner quatre maquettes dont il met les clichés à la disposition des intéressés, au prix coûtant.

2° Apposition d'un unique emblème distinctif sur toutes les pièces de correspondance, en guise de cachet pour lettres et plis, sur les factures, dans les vitrines, les annonces, etc. L'Office d'éclairagisme livre cet emblème, très attrayant, en plusieurs formats.

3° Distribution aux abonnés, et aux clients en général, du prospectus I, illustré, en couleurs.

Ce prospectus, destiné à la première «vague» de la campagne de publicité, se déroulant sous le signe «A meilleure lumière — travail meilleur», contient, outre d'intéressants commentaires, les vues de tous les modèles de luminaires, avec leur prix, et des directives illustrées relatives au domaine d'emploi de chaque appareil.

4° Distribution du prospectus illustré II, destiné à appuyer la campagne «Une idée lumineuse: faites cadeau de lumière!» et montrant les possibilités d'un emploi plus étendu des lampes amovibles.

Ce prospectus est conçu de telle sorte qu'il puisse aussi être encarté dans le numéro 4, 1936, de «L'Electricité pour Tous», à la place des «communications individuelles», ce qui se traduit, pour les intéressés, par l'économie des frais de port et de distribution.

5° Publication d'articles dans la presse régionale. A cet effet, l'Office d'éclairagisme confectionnera, de nouveau, une page entière de journal, comprenant plusieurs articles formant chacun un tout, qui pourront être reproduits, soit individuellement, soit ensemble, dans la mesure du possible, sous la forme d'un «supplément-éclairage».

L'Office d'éclairagisme s'offre aussi à élaborer des projets d'annonces à paraître en même temps que ces articles rédactionnels.

6° Exposition, d'un caractère uniforme, dans les vitrines des services de distribution d'électricité et des installateurs-électriciens.

a) Sous le vocable «A meilleure lumière — travail meilleur», dès le 26 septembre 1936, et pendant trois semaines, sous réserve de prolongation éventuelle, l'a-

ménagement d'autant de vitrines que possible matérialisera le susdit vocable et les luminaires dont il est question ci-dessus seront exposés.

En vue de sauvegarder l'uniformité de présentation, l'Office d'éclairagisme met gratuitement à la disposition des intéressés: d'une part, un fond de vitrine rigide, colorié, divisé en trois parties mobiles, de façon qu'il puisse être adapté aux différentes grandeurs de vitrines; d'autre part, des bandes coloriées, collables, au métrage approprié, pour l'encadrement des vitrines. Ces bandes, d'une largeur de 20 cm environ, représentent huit exemples de bon éclairage local.

b) Sous le vocable «Une idée lumineuse: faites cadeau de lumière!», du commencement de décembre à la fin de l'année, et même plus tard, dans le cadre de la publicité générale à l'occasion des fêtes de Noël, une vitrine tout entière, ou une portion de vitrine lorsqu'il n'y a qu'une vitrine disponible, sera réservée à l'exploitation publicitaire de la formule «Une idée lumineuse: faites cadeau de lumière!»

Pour prévenir toute éventualité de conflit entre ces campagnes, on renonce à la fixation de dates précises et à la confection de bandes.

7° A destination de la campagne «Une idée lumineuse: faites cadeau de lumière!» on a composé une affiche, aux couleurs fraîches, visant, avant tout, à signaler la partie réservée à l'éclairage, dans les vitrines, mais appropriée, aussi, à l'apposition dans les locaux de vente ou de démonstration, bureaux, etc.

c) Mesures incombant aux comités locaux.

1° Suivant les circonstances régionales et locales, on ne manquera pas de prendre en considération la possibilité d'organiser des causeries et de présenter le film d'éclairagisme dans les écoles, ou à des groupements d'artisans, gens de métier, ménagères, etc. Il est à présumer que la «Semaine de l'électricité» offrira l'occasion de manifestations.

2° La publication dans la presse, d'annonces collectives et la présentation, dans les cinémas ou d'autres établissements publics, de diapositifs relatifs aux deux «vagues» de la campagne de publicité en question seront certainement pour les comités locaux des instruments de publicité fructueuse.

3° L'Office d'éclairagisme accorde sa collaboration à toute exposition intéressant l'éclairage, qu'elle soit autonome ou seulement partie d'une exposition plus générale.

d) Généralités.

1° Tous les documents publicitaires, livrés, au prix coûtant ou à un prix inférieur, par l'Office d'éclairagisme, sont communiqués, sous forme d'échantillons, avec bulletin de commande, aux membres de l'ASE et de l'USIE.

2° Grâce à l'entente intervenue entre les organes dirigeants de l'ASE et de l'USIE et les fabricants d'appareils d'éclairage, il est possible de réduire très notablement les prix d'achat des appareils d'éclairage. Il y aura lieu de faire part au public, par mention dans les vitrines et, au surplus, dans toute la publicité, de cette heureuse circonstance et de son caractère occasionnel et momentané.

3° L'Office d'éclairagisme projette de récompenser, une fois la campagne close, les maisons qui auront enregistré le plus de succès à la suite de leurs manifestations publicitaires, sur la base d'un chiffre d'affaires minimum, eu égard aux circonstances locales et aux débouchés exploitables.

Diskussions-Versammlung der «Elektrowirtschaft» in Olten 25./26. September 1936.

Den Interessenten geht noch eine Einladung mit ausführlichem Programm zu.

Cie Vaudoise des forces motrices des Lacs de Joux et de l'Orbe. Le Conseil d'administration de cette Société a nommé directeur Monsieur V. Abrezol, jusqu'alors vice-directeur, en remplacement de Monsieur A. Nicole, démissionnaire. Monsieur Abrezol est membre de la commission des tarifs de l'U. C. S. et représente la Suisse au Comité de direction de l'U. I. P. D.

Elektrizitätswerk der Stadt St. Gallen. Als neuer Direktor des Elektrizitätswerks St. Gallen wurde Herr H. Leuch, dipl. El.-Ing., als Nachfolger des zurücktretenden Herrn Dir. A. Zaruski gewählt. Amtsantritt 1. September 1936.

Aare-Tessin A. G. für Elektrizität, Olten und Bodio. Die am 30. Juni 1936 zusammengetretenen ausserordentlichen Generalversammlungen der Aktionäre des Elektrizitätswerks Olten-Aarburg A. G. (EWOA) und der Officine Elettriche Ticinesi S. A. (Ofelti) haben die Fusion dieser beiden Gesellschaften beschlossen. Die EWOA als aufnehmende Gesellschaft hat dabei den neuen Namen «Aare-Tessin A. G. für Elektrizität» (Atel) mit Sitz in Olten und einem Rechtsdomizil in Bodio angenommen und ihr Aktienkapital um 15 Millionen Franken auf 50 Millionen Franken erhöht. Je eine Betriebsdirektion befindet sich in Olten und Bodio. Diese Fusion tritt rückwirkend auf den 1. April 1936 in Kraft. Die Geschäftsleitung dieser neuen Gesellschaft wurde wie folgt bestellt: Delegierter des Verwaltungsrates: Herr Dir. A. Moll, Olten; Betriebsdirektion Olten: Herr Dir. M. Dutoit, Olten; Betriebsdirektion Bodio: Herr Dir. C. A. Giudici, Bodio.

Schweiz. Rundspruchgesellschaft. Als Nachfolger des in den Ruhestand tretenden Herren Maurice Rambert wählte das Eidg. Eisenbahndepartement Herrn A. W. Glogg, zur Zeit Redaktor der «N. Z. Z.», zum Direktor der Schweiz. Rundspruchgesellschaft, mit Amtsantritt auf 1. September 1936.

Elektrische Küche im Olympischen Dorf.

Im *Olympischen Dorf* in Döberitz bei Berlin wird elektrisch gekocht. Das Wirtschaftsgebäude ist mit 40 Küchen ausgestattet, die zusammen einen Anschlusswert von rd. 2300 kW haben. Auch das Verwaltungsgebäude verfügt über eine elektrische Küche für das Personal mit 55 kW, das Hauptrestaurant über eine Küche mit rd. 85 kW Anschlusswert. 5 Kochkessel von zusammen 700 l sowie die Wärmeschränke und Wärmetische werden mit Dampf beheizt. Auf Gasanschluss wurde verzichtet.

Von der «Grafa» International in Basel.

Ein sehr grosser Kreis von Menschen ist regelmässiger oder gelegentlicher Auftraggeber graphischer Arbeiten. Deswegen fand die Basler Ausstellung «Grafa International», die vom 13. bis 29. Juni dieses Jahres stattfand, reges Interesse. Ausser mit Antrieben von Druckereimaschinen, Setzmaschinen usw. war die Elektrizität an zwei Stellen vertreten. So hatte das *Elektrizitätswerk Basel* über den Eingang zu einer Haupthalle eine mächtige Aufschrift angebracht, die darauf hinwies, dass die Verwendung elektrischer Energie für Schmelzöfen und Setzmaschinen billig und hygienisch sei und bessere Arbeiten ergebe (s. Abb. 48). Die *«Elektrowirtschaft», Zürich*, war in der Gruppe «Erzeugnisse des graphischen Gewerbes» mit einer Zusammenstellung ihrer technisch-wirtschaftlichen Literatur auf dem Gebiet der Absatzförderung und der Aufklärung über die Anwendungen der Elektrizität vertreten, so zum Beispiel mit der von der «Elektrowirtschaft» in fünf Sprachen herausgegebenen internationalen Monatsschrift «Elektrizitäts-Verwertung» – «L'Electrique» – «Electrical Service», der «Wasser- und Energiewirtschaft» – «Cours d'eau et énergie» mit der «Schweizer Elektro-Rundschau» – «Chronique suisse de l'électricité», den Propaganda-Vierteljahrs-Zeitschriften «Die Elektrizität» – «L'Electricité pour tous» – «L'Elettricità», sowie verschiedenen Büchern und Broschüren (s. Abb. 49).

Fig. 48
Wirkungsvolle Aufschrift des Elektrizitätswerks Basel an der «Grafa international» in Basel.
Enseigne efficace du Service de l'électricité de Bâle, à l'exposition «Grafa international», à Bâle.

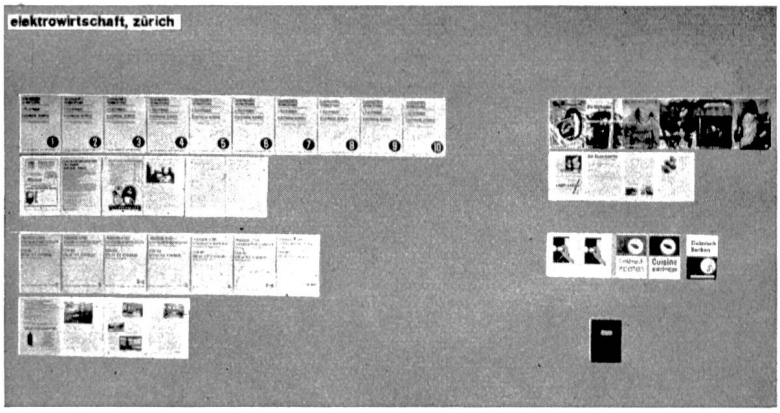

Fig. 49
Stand der «Elektrowirtschaft», Zürich, an der «Grafa international», Basel.
Stand de l'«Electrodiffusion», Zurich, à l'exposition «Grafa international» à Bâle.

Schweizer Finanzrundschau Chronique suisse financière

Werk und Sitz	Aktien-Genossenschafts-Kapital		Reingewinn		Dividenden	
	Betrag in Mill. Fr.	Gattung Serie	1934 1933/34 in 1000 Fr	1935 1934/35 in 1000 Fr.	1934 1933/34 in %	1935 1934/35 in %
Clarens						
Société Romande d'Electricité					Vorzug 6	—
Vevey-Montreux	16,6	—	1094	762	Stamm 3	—
Grande-Eau					—	—
Klosters						
A.G. Bündner Kraftwerke	30,0	Vorzug[1]	1080	1243	3	3
	3,3	Stamm			—	
Poschiavo						
Kraftwerke Brusio A.G.	6,3	—	1146	1125	6	6
Trins						
A.G. Elektrizitätswerk	0,18	—	—	47	6	6

[1] Seit 1. Januar 1935 sind die Stammaktien den Vorzugsaktien gleichgestellt.