

Zeitschrift: Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie
Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband
Band: 39 (1947)
Heft: (9)

Artikel: Gedruckte Werbung und deren Ausgestaltung
Autor: Frank, F.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-921878>

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: 21.02.2026

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

Gedruckte Werbung und deren Ausgestaltung

Allgemeines

Das Wirken der gedruckten Werbung ist in den meisten Fällen nicht genau errechenbar und nur auf lange Sicht und teilweise zu ermitteln. Es spielen sehr viele Faktoren mit, die die Werbung mitbeeinflussen (direkte, indirekte Konkurrenz, Preisbewegung usw.). Nicht einmal im Versandgeschäft kann man genau den Erfolg der Werbung ermitteln, weil die Reaktion auf ein Inserat sich oft über Wochen hinzieht, während welcher Zeit bereits andere Inserate erscheinen, die unbewusst den Verkaufentschluss mitfordern.

Das Werben ist dem technisch denkenden Menschen unsympathisch:

a) weil er aus den genannten Gründen mit «nebelhaften» Faktoren rechnen muss;

b) weil der Techniker überhaupt nicht gerne schreibt. Er ist in sein Denken, in seine Probleme vertieft. Was ihm am interessantesten erscheint, versteht das Publikum nicht. Was ihm am meisten Mühe gemacht hat, kann der Laie nicht bewerten.

Voraussetzungen der gedruckten Elektrowerbung

Die Elektrotechnik ist dem grossen Publikum total fremd. Es kann die Vorgänge optisch nicht erfassen, sondern nur deren Wirkung: dass der Motor sich dreht, dass der Glühdraht leuchtet. Wieso der Motor zum Drehen kommt, wissen die wenigsten Leute, oder sie haben dies seit dem Besuch der Sekundarschule längst wieder vergessen. Ein Beleuchtungsnetz und seine Probleme erfassen die wenigsten, dies im Gegensatz zu Kohle, Gas, Petrol, Benzin, deren Entstehen, Lieferung, Wirkung und Veränderungen greifbarer sind. Man kann die Vorgänge sehen.

Das Publikum hat sich heute längst daran gewöhnt, mit Dingen umzugehen, deren Natur ihm fremd ist. Die wenigsten Leute aber besitzen die geistige Energie, sich über Fragen zu orientieren, deren Verständnis Schwierigkeiten bereitet. Weil die neuen Erfindungen sich jagen, geben die meisten Leute es ohnehin auf, etwas verstehen zu wollen.

Der Techniker andererseits unterliegt der «déformation professionnelle». Aus meiner Propagandarbeit für Firmen der Elektrobranche — Beleuchtung, Schwachstrom, Maschinenbau — habe ich darüber einige Erfahrung gesammelt. Der Fachmann kann sich gar nicht mehr vergegenwärtigen, was man dem Durchschnittspublikum an Wissen zumuten kann, was den Laien interessiert. Dies ist eine allgemeine Erscheinung. Auch der Werbefachmann muss sich vor der Trübung seines Urteils in dieser Hinsicht hüten. Zu leicht unterliegt man der Suggestion, dass Dinge dem Publikum deshalb bekannt seien, weil man sich selbst schon längere Zeit damit abgegeben und in der Öffentlichkeit darüber geschrieben hat.

Zuerst Zielsetzung, dann Wahl des Werbemittels

Was müssen wir das Publikum denken machen?

Was haben wir darzulegen, wie sollen wir das Dargelegte qualifizieren und zu welcher Handlung oder Haltung haben wir aufzufordern?

Das beste Rezept ist: sich aufzuschreiben, was man alles zu sagen hat: definieren, instruieren, qualifizieren, suggerieren. Das ist nicht in einem Mal möglich, sondern

man muss oft Wochen, ja Monate hindurch Notizen sammeln und entsprechend registrieren. Das gleiche gilt für das Bildmaterial. Erst wenn man die Überzeugung bekommt, es sei nichts Neues mehr zum Thema aufzutreiben, kann man ans Ordnen gehen. Dann kommt das «Sieben» und zuletzt das Formulieren.

Nun heisst es, sich zu vergewissern, daß die Leute auch verstehen, was man darlegt. Bekanntlich besteht das menschliche Zusammenleben aus einer Summe von Missverständnissen. Schon in einer Organisation von Leuten, die täglich zusammenarbeiten, ereignen sich viele Missverständnisse, obwohl man des andern Sprache kennt.

Jedermann weiss aus dem Militärdienst, wie schwierig es ist, selbst für eine bescheidene Operation unmissverständliche Befehle auszugeben. Systematisch arbeitende Markenartikelfirmen sind längst dazu übergegangen, nicht nur Anzeigetexte, Plakate, Prospekte, sondern auch einfachste Gebrauchsanweisungen prüfen zu lassen. Es hat sich immer wieder erwiesen, dass auch gewiegte Vertriebsfachleute nicht imstande sind, von sich aus zu beurteilen, ob ein Text missverstanden werden kann oder nicht.

Leute im eigenen Betrieb und solche, die dauernd mit ähnlichen Dingen zu tun haben, sind für die Beurteilung ungeeignet. Prüfungen soll man daher bei Hausfrauen, Hausangestellten, bei Handwerkern und Kaufleuten vornehmen, die den Kreis des zu bearbeitenden Publikums einigermassen repräsentieren.

Wahl der Werbemittel

Nachdem der Text und die Bilder vorliegen, nachdem man sich klar gemacht hat, an welchen Kreis von Interessenten man sich wenden will, geht man an die Wahl der Werbemittel.

Kein Werbemittel bietet alle Vorteile. Man muss bei jedem Nachteile in Kauf nehmen und sorgfältig alles gegeneinander abwägen. Über die Entscheidungen sollte man sich schriftliche Notizen machen, weil man sich dadurch zum Klardenken zwingt und für später ein Mittel zur Nachprüfung in Händen hat. Grosso modo lässt sich folgendes sagen:

Prospekt. Er erlaubt reichlich Text und Bilder, auch Farbe, ist praktisch unbegrenzt in der Ausdehnungsmöglichkeit, im Versand genau umgrenzbar (Adressbüros, Briefträger Touren etc.), kommt aber teuer per Einheit, besonders für mehrfache Aktionen; Verteilen durch De-taillisten ist sehr oft unzuverlässig.

Plakat. Es ist gross in der Bildwirkung, wertet die Farben aus, ist in der Verteilung exakt disponierbar, aber beschränkt im Text und sehr teuer per Einheit.

Inserat. Es ist billig pro Einheit, leicht zu manövrieren, geographisch aber meist nicht genau umgrenzbar, beschränkt in Text, Bild, Technik und Farbe.

All dies überprüfend, legt man sich die Frage vor: Was kann ich im betreffenden Werbemittel unterbringen an Text und an Illustrationen? Ist die Bildwirkung besonders wichtig, ist die Farbwirkung unerlässlich?

Welcher minimalen Ausdehnung bedarf der Text, um das Nötige allgemeinverständlich darzulegen? Und dann vor allem: Ist die Zahl der Impulse, welche unser Budget per Zeiteinheit erlaubt, genügend, um das Publikum nach unserem Wunsche zu beeinflussen?

Die Frage ist auch für den Routinier fast jedesmal sehr schwer zu entscheiden. Die Reaktionszeit des Publikums unter gegebenen Umständen hat noch niemand ermitteln können. Hier entscheiden oft Faktoren, die ausserhalb unserer Macht liegen: das Wetter, Dinge, die sonst inseriert, propagiert werden, Vorgänge an der Öffentlichkeit, welche plötzlich das Interesse fesseln usw. Den besten Anhaltspunkt bieten Kampagnen anderer. Man sollte sie verfolgen und sich Grösse, Erscheinungsweise und Dispositionsart einigermaßen notieren, so dass man zu einer gefühlsmässigen Orientierung kommt. Man darf aber nie unbesehen «abschreiben» oder einfach eine frühere Kampagne übernehmen, weil man es «das letztmal auch so gemacht hat».

Inserate

Zunächst sollte man alle Argumente sammeln und nachher in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit ordnen. Dann ist es am besten, aus diesen Verkaufspunkten ein Manuskript zu schreiben, ohne darnach zu trachten, es kurz zu fassen. Erst aus dem fertigen Manuskript kann man ein wirksames «Konzentrat» herstellen. Kommt eine Serie von Inseraten in Frage, dann entwirft man die Varianten, indem man immer wieder mit einem neuen Punkt beginnt, den man aus der Reihe der wichtigsten Argumente wählt.

Jetzt erst sucht man aus den schlagendsten Argumenten die Schlagzeilen heraus.

Erfahrungsgemäss ergeben sich die besten Schlagzeilen aus dem Verkaufsgespräch oder aus Diskussionen, die man mit Interessenten führt oder mit Leuten aus dem Publikum, das als Leser der Inserate in Frage kommt. Aus solchen Unterhaltungen erfährt man auch, für welche Punkte sich das Publikum am meisten interessiert. Dementsprechend wird man den ursprünglichen Text korrigieren und eventuell neue Argumente einflechten, die sich in diesen Gesprächen gezeigt haben.

Grundsätzlich sollte man nie Anzeigentexte einfach vom grünen Tisch aus entwerfen, auch wenn man noch so sicher zu wissen glaubt, was das Publikum zu erfahren wünscht und wie man es beeinflussen kann. Sogar dem Fachmann unterlaufen hier regelmässig Irrtümer.

Nun kommt die Wahl der Illustrationen. Sofern man darin keine Übung hat, ist es am besten, einen Graphiker beizuziehen, der die Gewohnheit hat, mit gewiegten Verkaufsfachleuten zusammenzuarbeiten und der weiss, welche Darstellungstechnik der Druck in der Zeitung oder Zeitschrift verträgt. Schon bei der Instruktion des Graphikers muss man sich einigermaßen über den graphischen und typographischen Aufbau des Inserates klar werden, damit er weiss, welcher Raum ihm zur Verfügung steht. Am besten baut man von unten her auf: Wieviel Platz benötigt die Firma, der Text in entsprechender Satzgrösse und die Schlagzeile, deren Platz man auf Grund eines Schriftmusters nach Auszählen der Buchstaben veranschlagt? Nachher schätzt man mit dem Graphiker ab, wieviel vom Bildraum für die Darstellung nötig ist. Am besten nimmt man einen tüchtigen Graphiker, gibt ihm einige Ideen für die Illustration, lässt ihm aber im übrigen Freiheit, selbst Themen zu Skizzen zu finden. Selbstverständlich muss er nicht nur mit den Texten, sondern mit allen Gegenständen vertraut sein, von denen in den Anzeigen die Rede ist.

Beim Aufbauen der Anzeigen darf man nicht vergessen: Bild, Schlagzeile, Text und Firma müssen als ein

geschlossenes Ganzes wirken. Die Zeitungsseite wird beherrscht durch senkrechte und waagrechte Linien. Ausserdem wirkt sie als ganzes genommen grau. Die Umgrenzung, also die gesamte Komposition, muss sich wenn immer möglich vom Rechteck loslösen, das überall durch die Spaltenlinien und Abgrenzungen von Inserat zu Inserat vorherrscht. Aus dem Grauton wird die Anzeige herausgehoben durch starke, dunkle oder helle Flächen. Man trachte also darnach, Schwarz und Weiss möglichst zu konzentrieren. Die stärkste dunkle oder helle Fläche bildet den Blickfang. Wichtig ist, dass vom Blickfang weg das Auge durch eine Leitlinie so geführt wird, wie es notwendig ist, damit es in der von uns gewünschten Reihenfolge das Inserat durchgeht. Dazu können dienen eine Perspektive, die Bewegung der dargestellten Personen oder die Gestalt des Rahmens.

Man vermeide es, zu viele Schriftarten zu verwenden und hebe nur das Allerwesentlichste hervor. Ist der Text gut abgefasst, wird der Leser ihn auch zu Ende lesen. Das ganze Inserat muss in Skizze vorbereitet werden, also Bildskizze, eingeklebter Text und Firma, und zwar in der Grösse, wie die Anzeige reproduziert wird. Diese Kompositionsskizze lege man auf verschiedene Stellen von Anzeigenseiten, damit man sich vergewissert, ob sie sich auch bei jeder Placierung wirksam heraushebt. Im Fachblatt muss eine Anzeige gewöhnlich nicht so viel Durchschlagskraft haben wie in der Tageszeitung, weil der Satzspiegel kleiner ist und die Anzeigen gewöhnlich günstiger zwischen dem Text verteilt werden.

Anzeigenserien sollten durchwegs das gleiche Format, den gleichen Illustrationsstil und die gleiche Satzart aufweisen. Diese Gemeinsamkeit verstärkt die Erinnerungswirkung.

Vor allem braucht das Vorbereiten von Anzeigen Zeit. Man muß in Ruhe überlegen, formulieren und abwägen können; man bekommt besser Distanz zu einem Werk, über das man einige Nächte geschlafen hat.

Prospekt

Wann und wofür er in Frage kommt, sollte man schriftlich festlegen. Ob vom Text oder von den Bildern aus zu gehen ist, hängt davon ab, was dargestellt oder dargelegt werden muss. Über den Aufbau kann man erst entscheiden, wenn der gesamte Text und das Bildmaterial vorliegen. Es verlohnt sich, die Falzung genau zu überlegen, damit beim Öffnen der Leser in der von uns beabsichtigten Weise den Prospekt durchgeht und nicht etwa mit der Lektüre in der Mitte beginnt. Postvorschriften beachten!

Sehr wichtig ist die Umhüllung, sofern ein Umschlag in Frage kommt. Von dessen Bedrucken hängt ab, ob der Empfänger überhaupt die Drucksache zur Hand nimmt oder nicht.

Auflage, Format, Druckverfahren und Farbenzahl bedingen sich gegenseitig. Wenn man die Gesamtkomposition festgelegt hat und die Auflagenzahl feststeht, sollte mit dem Drucker die erste Besprechung stattfinden. Dabei muss er über die gesamte beabsichtigte Gestaltung des Prospektes unterrichtet werden.

Im Umfang dieser Darlegung lässt sich nicht erklären, wann das eine oder andere Druckverfahren in Frage kommt. Sobald aber 10 000 Exemplare überschritten werden, sollte man in der Regel prüfen, ob nicht statt Buchdruck Offset- oder Kupfertiefdruck in Frage kommt. Dafür soll man sich Ausführungsmuster ähnlicher Art vorlegen lassen, um sich zu vergewissern, ob im betreffen-

den Verfahren die Bilder noch in gewünschter Art reproduzierbar sind. Wichtig ist, dass man sich vor der Drucklegung eine möglichst vollständige Maquette mit Verteilung des Textes und Einskizzieren der Bilder macht oder machen lässt. An Hand von Schriftmustern lässt sich ohne weiteres berechnen, wieviel Maschinenschrift in beabsichtigter Schriftgrösse auf der in Aussicht genommenen Seitenfläche Platz findet. Auf diese Art erspart man sich unliebsame Überraschungen.

Plakat

Die schwierigste Aufgabe ist die Schaffung eines Plakats. Man soll nicht von einem Bild ausgehen, sondern von einem bestimmten Gedanken, den man propagieren will. Die Wahl des Graphikers und dessen Instruktion entscheiden in weitem Masse über den Erfolg. Je nachdem, was darzustellen ist, muss die Technik gewählt werden. Bei einfacheren Sujets und besonders bei kleineren Auflagen kann Linolschnitt, also Buchdruck in Frage kommen. Natürlich ist es vorzuziehen, mehrere Graphiker mit dem Suchen von Ideen zu beauftragen. Ist dann die

Auswahl getroffen, so lässt man sich zunächst einmal eine besser ausgearbeitete Skizze in $\frac{1}{3}$ der Originalgrösse machen oder deren mehrere, die auf Zimmerdistanz geprüft werden. Dann erst sollte die endgültige Wahl erfolgen. Dabei ist es wichtig, das in der Reproduktionsgrösse ausgeführte Original im Freien an einer Plakatwand von der üblichen Distanz aus zu prüfen, in welcher der Passant am Plakat vorbeigeht.

Zum Schluss

Sein Urteilsvermögen bildet man sich am besten durch Sammeln und Vergleichen von Werbedrucksachen — und zwar von guten und schlechten — wobei man sich kleine Notizen dazu macht oder einmal in seiner freien Zeit versucht, z. B. ein Inserat, das einem nicht gefallen will, zu verbessern. Aus welcher Branche die Werbemittel stammen, ist mehr oder weniger gleichgültig. Man kann aus allen Branchen Anregung schöpfen. Eine solche Sammlung von Material ermöglicht auch am ehesten sich vorzustellen, was man will, wenn man an eine bestimmte Aufgabe geht.

Dr. F. Frank

Arbeitsteilung in der Energiewirtschaft

Zu einer Kontroverse

Die Schwierigkeiten, in denen sich bei ungünstigen Verhältnissen die Elektrizitätsversorgung im Winterhalbjahr befindet, hat der Usogas Anlass gegeben, die endlich wieder verbesserte Lage der Gasindustrie nach Möglichkeit auszunützen. Sie ist aus der Defensive, in der sie sich jahrelang befand, herausgetreten und sucht nun möglichst viel für sich herauszuholen. Vielleicht spürt sie, dass das Blatt sich wieder einmal wenden könnte, und so möchte sie begreiflicherweise ihre Position sichern so gut es geht. Es sei hier auf eine Kontroverse hingewiesen, die sich in der Neuen Zürcher Zeitung abspielte. Die von unserer Seite vorgebrachten Argumente können allgemein zur Abwehr ähnlicher Angriffe von Wert sein.

In der Neuen Zürcher Zeitung, Mittagblatt vom 29. Juli 1947, legt der Geschäftsführer der Usogas, F. J. Fischer, den Plan und die Auffassung der Gaswerke zu einer Arbeitsteilung in der Energiewirtschaft dar. Ohne auf seine Ausführungen im einzelnen einzutreten, seien hier seine Schlussfolgerungen wiedergegeben, die seine Argumente zusammenfassen.

Schlussfolgerungen

Die Lage lässt sich wie folgt zusammenfassen:

1. Der Zeitpunkt, in dem die Produktionsmöglichkeiten von Elektrizität aus Wasserkraft ausgeschöpft sein werden, ist schon ziemlich nahe herangerückt. Es ist daher schon jetzt notwendig, eine Arbeitsteilung zwischen Wasserkraft und Veredlung ausländischer Brennstoffe vorzunehmen.

2. Die gegebenen Bedingungen, unter denen Elektrizität aus Wasserkraft produziert wird, lassen diese Energieart wenig geeignet erscheinen zur Befriedigung der starken Konsumspitzen, die in den letzten Jahren entstanden sind. Die Küche, die Hauptanlass zu diesen Spitzenbildungen gibt, ist daher in Zukunft von der Wasserwirtschaft abzutrennen und mit Edelennergie aus aus-

ländischen Brennstoffen zu versorgen. Es ist abzuwägen, ob hierfür die bestehenden Gaswerke oder neu zu errichtende thermo-elektrische Kraftwerke vorzuziehen sind.

Eine grundsätzliche Verständigung darüber sollte an Stelle kleinlicher Konkurrenzkämpfe zwischen Gas und Elektrizität treten. Unsere Thesen lauten:

a) Ein Minimum an thermischen Kraftwerken muss trotz ihren Nachteilen zugestanden werden, um die durch die kriegsbedingten Küchenanschlüsse verursachten Schwierigkeiten zu beheben und der Wasserwirtschaft wiederum einen einigermaßen spitzenfreien Konstantabsatz zu ermöglichen.

b) Die gemachten Fehler sollen aber nicht wiederholt werden. Die noch vorhandenen Wasserkräfte sind für Anwendungsgebiete zu reservieren, auf denen die Elektrizität nicht durch andere Energieträger ersetzt werden kann. Der weitere Bedarf an Kochwärme aber soll, wo dies möglich ist, mit Gas gedeckt werden.

Die in dem Artikel von A. Härry (NZZ Nr. 1045) über den weiteren Ausbau der schweizerischen Energieversorgung mit den Worten «Da mit Elektrizität alle Bedürfnisse von Haushalt und Gewerbe gedeckt werden können, genügen in neuen Quartieren elektrische Leitungen» aufgestellte These ist unbedingt abzulehnen; die Gasindustrie darf nicht aufs Altenteil der bestehenden Anschlüsse gesetzt werden. Sie hat als Energielieferant für den Haushalt eine ebenso große Zukunftsaufgabe wie als Lieferant unentbehrlicher Rohstoffe für die Industrie. Sowohl die Interessen der Hausfrau als auch die Interessen der Volkswirtschaft und nicht zuletzt, auf lange Sicht gesehen, der Elektrizitätswirtschaft selbst, verlangen gebieterisch, dass in gasversorgten Städten und Gemeinden die Neubauten vorzugsweise mit Gas eingerichtet werden. Die Gemeindebehörden, in deren Händen in der Regel Gaswerk und Elektrizitätswerk vereinigt sind, haben sich in den letzten Jahren auf Grund der damaligen Lage die Elektrifizierung des Haushalts