Zeitschrift: Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie
Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband
Band: 40 (1948)
Heft: (7-8)

Artikel: Werbende Aufklärung und aufklärende Werbung
Autor: Frank, Friedrich
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-921619

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: 16.07.2025

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

Juli-August No. 7/8 1948

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 Zürich 23

Werbeleiter-Versammlungen der «Elektrowirtschaft»

Am 16. Juli traten in Zürich wiederum die Werbeleiter zusammen, um gemeinsam die Gestaltung der Werkmitteilungen in den Vierteljahreszeitschriften sowie allgemeine Werbe- und Aufklärungsfragen zu besprechen. Wie üblich hörte die Versammlung zunächst einen Vortrag eines ausserhalb unseres Kreises stehenden Fachmannes an. Dr. Friedrich Frank, Zürich, referierte über «Werbende Aufklärung und aufklärende Werbung». Er behandelte damit ein Problem, das besonders in den letzten Jahren die «Elektrowirtschaft» und weitere Kreise der schweizerischen Elektrizitätswirtschaft stark beschäftigte. Immer wieder kann man Stimmen hören, die die Ansicht vertreten, Aufklärung (Information) sei etwas, das man streng von Werbung (Propagande) scheiden könne. Dr. Frank wies in seinem Referat auf die Unmöglichkeit einer solchen Trennung hin. Das allgemeine Interesse an diesen Fragen veranlasst uns, seine Ausführungen in dieser Nummer der «Schweizer Elektro-Rundschau» wiederzugeben.

Nach einem gemeinsamen Mittagessen besuchten die Werbeleiter — einer Einladung folgend — die Kühlschrankschau der Elektrizitätswerke des Kantons Zürich. Der Rundgang durch diese reichhaltige Ausstellung wurde durch zwei Vorträge von Fachleuten über die beiden wichtigsten Kühlschranksysteme bereichert. Ein von den EKZ offerierter Imbiss schloss die gelungene Veranstaltung ab.

Über die Kühlschrankschau der EKZ bringen wir in dieser Nummer ebenfalls einen kleinen Bericht.

Werbende Aufklärung und aufklärende Werbung

Aufklärung und Werbung sind eigentlich philosophische Themata mit soziologischem und psychologischem Aspekt. Ich will aber die Angelegenheit so praktisch wie möglich behandeln. Zuerst muss man die Begriffe abzugrenzen suchen.

Aufklärung. Meine Definition für unseren Zweck lautet: Aufklärung ist absichtslose Wissensvermittlung um der Bereicherung der Kenntnisse willen. Man will das Wissen erweitern, die Menschen gescheiter machen, Kenntnisse vermitteln. Die Aufklärung beginnt beim heranwachsenden Menschen. Aufklärung ist etwas, was von Menschen unternommen wird gegenüber Menschen. Daher hat sie immer eine subjektive Note. Alle Erzieher — und das sind im weiteren Sinne ja auch die Elektrizitätswerke — wollen ihre Zöglinge nach ihren Idealen formen. Wenn Sie z. B. ein Kind über den Segen der Ordnung unterweisen, wollen Sie, dass es nach Ihrem Ideal ordentlicher wird. Später kommt die Aufklärung in konfessionellem Sinn. Sie wollen, dass das Kind Ihrer Überzeugung folgt. Dann kommt das Thema des Wirtschaftens, wo noch eher Differenzen entstehen als bei konfessionellen Fragen, denn die Grundsätze, nach denen die Eltern beim Wirtschaften leben, sind nicht immer dieselben, welche auch den Kindern einleuchten. Die Eltern, die Lehrer suchen die Kinder also zu beeinflussen, während sie sie aufklären. Es gibt in der Praxis daher keine objektiv gehaltene Aufklärung. Sie ist immer subjektiv gefärbt und nach einer gewissen Richtung zielend.

Die elektrische Kraft ist ein Nationalgut. Wenn z. B. der Lehrer Verständnis dafür schafft, hat er zwei Gesichtspunkte im Auge:

1. Das Verständnis für die natürlichen Erscheinungen der Elektrizität im naturwissenschaftlichen Sinne (diese ist noch am ehesten objektiv).

2. Das Verständnis der Verwendung der Elektrizität in Haus, Beruf und Industrie. Da ist eine rein objektive Aufklärung nicht mehr möglich.

Wenn Sie über Elektrizität aufklären, so tun sie es nicht als Lehrer der Naturwissenschaften, sondern im Hinblick auf die Anwendungen in Haus, Beruf und Industrie. Aufklärung ist also zweckgebunden. Wer sich für einen Zweck einsetzt — ob bewusst oder unbewusst — wirbt für seine Absicht.

Nun gehen wir zur Definition des zweiten Grundpfeilers über, zur Propaganda. Man sollte meinen, dass ein Reklamefachmann eine Definition über Propaganda nur so aus dem Handgelenk schütteln könnte. Ich musste aber Zuflucht zu den Büchern nehmen. Im Larousse habe ich folgende Definition gefunden: «Propagande: tout ce qu'on fait pour répandre une opinion.» Man will also eine bestimmte Meinung verbreiten, man will den andern überzeugen, dass es für ihn einen Vorteil bedeutet, gewisse Güter zu erwerben.

Es geht bei der Werbung um zwei Dinge, nämlich um das Objekt und um seine Verwendungsweise und deren Erfolge.

Die Voraussetzungen für die Werbung sind:

1. Das Objekt muss bekannt sein oder bekannt gemacht werden.

2. Die Verwendungsweise ist darzulegen, ebenso der Erfolg, die Wirkung. Ein Werbefachmann in USA drückte das so aus: «Verkaufe das ‚Schmürzeln' des Bratens und nicht das Stück Fleisch.»

Die Hausfrauen wollen elektrisch bügeln, weil es schnell geht; sie kochen elektrisch der Sauberkeit wegen. Wie die Apparate innen aussehen, kümmert sie nicht; sie haben kein Verhältnis dazu. Mehr Verständnis würde aber das

Verkaufen solcher Apparate sehr erleichtern. Und damit kommen wir auf einen wichtigen Punkt:

Wo das Objekt und die Verwendungsweise zu wenig bekannt sind, muss man informieren und unterrichten. Werbung setzt also Aufklärung voraus. «Worum handelt es sich? Wozu ist das da? Was kann man damit anfangen? Wann? Wo? Wie? Was bewirkt es?»

Das ist die Ausgangslage. Keine Aufklärung ohne werbende Absicht und keine Werbung, die nicht Aufklärung in sich schliesst. Werbung und Aufklärung sind demnach zwei sich schneidende Kreise.

Werbung ohne Aufklärung ist nur möglich, wenn die Produkte dem Publikum selbstverständlich sind und man also nur erinnern muss. Die Erinnerungspropaganda setzt vorangegangene Aufklärung voraus.

Was fangen wir mit diesen beiden Pfeilern an? Wie setzen wir uns auseinander mit der aufklärenden Werbung und der werbenden Aufklärung?

Wir müssen uns die Ausgangslage vor Augen halten. Elektrizität und was damit zusammenhängt ist nur mangelhaft bekannt. 95 Prozent der Leute haben keinen Begriff von Elektrizität. Für Fachleute ist das nicht leicht vorstellbar, denn sie haben täglich mit diesem Gebiet zu tun. Sie unterliegen einer «déformation professionnelle». Auch für mich — wie für jeden Menschen, der mit Propaganda zu tun hat — ist das aber das gefährlichste. Wenn man beginnt, sich mit einer Sache auseinanderzusetzen, ist einem zunächst alles fremd. Man beginnt daher beim Einfachsten, man geht — geometrisch gesehen — von der Basis AB aus. Wenn man später wieder beginnt, kann man sich aber nicht mehr völlig in die Anfangslage des Nichtwissens zurückversetzen. Man geht nicht mehr von der Grundlage AB aus, sondern verschiebt sie nach A' B'.[1]

Ihre Konsumenten aber, so weit nicht Grosskonsumenten, die über ein technisch geschultes Personal verfügen, ist die Allgemeinheit, der das Verständnis für Elektrizität und Elektrizitätswirtschaft nicht liegt und die wohl nie damit ganz vertraut wird. Damit fällt eine wesentliche Grundlage weg. Etwas, das der Mensch nicht versteht, schafft im Unterbewussten einen Widerstand.

Politisch ist dieser Zustand nicht unbedenklich. Wir haben in der Elektrizitätswirtschaft heute einen ähnlichen Zustand wie in der Frühzeit der Eisenbahnpolitik. Die Leute hatten damals auch kein Verständnis. Die meisten Parlamentarier jener Zeit hatten von Eisenbahnen mangelhafte Vorstellungen. Wir stehen heute vor ähnlichen Problemen in der Elektrizitätswirtschaft. Ob in 100 Jahren unser Publikum so viel Verständnis für die Elektrizität hat, wie heute für die Bahnen, lässt sich nicht voraussehen. So baut sich also das Verständnis für Elektrizität und Elektrizitätswirtschaft auf einer kärglichen Grundlage auf.

Es bleibt hier eine gewaltige Aufgabe zu erfüllen, die nur dann gelöst wird, wenn man jeden Tag mit aufklärender Werbung und werbender Aufklärung von vorne anfängt. Man muss immer wieder von vorne anfangen, denn es kommen immer wieder Junge nach.

Was wollen wir erreichen? Man wählt und verwendet erst dann die Mittel, wenn man sich ein Ziel gesetzt hat. Wir wollen «Kenntnis pflanzen», Verständnis, Zuneigung, Vertrauen, Goodwill. Was wir benötigen, ist eine «von Affinität getragene Affektion». Wenn das Publikum die Kenntnisse besässe, die die Fachleute haben, würde die Arbeit leichter. Ein Idealzustand wäre die Vertrautheit mit einer Materie, wie wir sie unseren Kindheitserinnerungen gegenüber empfinden.

Das sehen Sie daran: Zu unsern Kindheitserinnerungen haben wir ein ganz anderes Verhältnis als zu neuen, kommenden Dingen. Es verbreitet sich eine ganz andere Atmospäre, wenn Sie Schulkameraden treffen, Orte sehen, in denen Sie früher gelebt haben. Sie sehen selbst, wie weit das Publikum bei seinem Verhältnis zur Elektrizität von diesem idealen Zustand entfernt ist.

Das Gegenteil dieses Idealzustandes aber ist das Ressentiment gegen das Unbekannte, wie es bei den Geisteskranken übersteigert zum Ausdruck kommt. Die Elektrizität beschäftigt ihre Phantasie in hohem Masse. Was wir bei den Irren sehen, ist aber tatsächlich nichts anderes als ein Zerrbild dessen, was in den Köpfen des Publikums vorgeht.

Die Elektrizität ist ihm eine wesensfremde Angelegenheit. Das Vertrautmachen der Leute mit diesen Problemen ist also nicht nur eine Aufgabe Ihrer täglichen Pflichten, es ist sogar von höherer Warte aus eine Notwendigkeit. Die führenden Geistesforscher weisen darauf hin, dass ein schwerer seelischer Massenkonflikt im Anzug ist, weil die Menschen in einer Umwelt leben, deren sich überstürzende technische Entwicklung sie immer weniger verstehen. Das war früher nicht so. Wenn die Kinder in einer Schmiede spielten, so begriffen sie, was sie sahen. Heute dreht ein vierjähriger Bub das Radio an. Er weiss, dass jetzt eine Stimme ertönen wird. Die Frage nach dem Warum und Wie bleibt aber in diesem und vielen anderen Fällen als «unverdaut» lebenslänglich im Unterbewussten. Daraus entsteht ein allseitig wachsender seelischer Konflikt mit der Umwelt. Denn was fremd ist, empfindet man feindlich.

Wir fragen nach einem Weg. Der Weg heisst aufklärende Werbung und werbende Aufklärung. «Absichtslose Kenntnisvermittlung» und «zielgerichtete Kenntnisvermittlung» verbinden sich dabei zum Zwecke der Beeinflussung. Unser Ziel ist der Goodwill und beides unternehmen wir für dieses bestimmte Ziel. Wenn ein Elektrizitätswerk über wirtschaftliche und technische Fragen aufklärt, geschieht dies, damit man seine Leistungen schätzen lernt und sich ihrer bedient. Diese Aufklärung ist also von einer werblichen Zielstrebigkeit geleitet. Wenn man auch postulieren wollte, ein Elektrizitätswerk solle Aufklärung (Information) betreiben, die vollkommen objektiv ohne werblichen Inhalt sei, so kann man sich fragen, wer mehr Erfolg hat: Ein sympathischer Verkäufer oder ein langweiliger Lehrer.

Zweifellos erringt ein liebenswürdiger und sympathischer Verkäufer mehr Erfolg. Es hat also keinen Sinn, sich zu fragen, ob man dem Publikum etwas auf dem Wege der Aufklärung oder auf dem Wege der Propaganda beibringen soll. Ganz abgesehen davon dass Werbung und Aufklärung sich überschneiden.

Man darf auch in der Schweiz, die entschieden werbefeindlich eingestellt ist, die werblichen Bemühungen ruhig in den Vordergrund stellen. Die Schweizer wollen zwar nichts von Werbung wissen, wollen nicht wahr haben, dass sie sich beeinflussen lassen. Aber — abgesehen von USA und England — hat kaum ein Land — und besonders

[1] Das ist der Grund, weshalb so viele Väter, Lehrer, Vorgesetzte mit wachsendem Alter die Jugend als von Jahrgang zu Jahrgang dümmer werdend beurteilen.

kein so kleines — so gut ausgearbeitete Werbemittel aufzuweisen. Wir wollen ja das Publikum fesseln, und die Werbung hat das auch fertig gebracht. Ein Beweis dafür ist der rasche Wandel unserer Lebensgewohnheiten: Mode, Weekend, Sport, Ernährung. Das Publikum lächelt zwar über Vitaminprodukte, kauft sie aber doch (lächelt über Horoskope, liest sie aber doch!).

Denken Sie also nicht: «Ich will keine Werbung betreiben, nur aufklären und informieren.» So handicapieren Sie sich, denn es ist nicht möglich. Man muss sich zuerst das, was man erreichen will, klar machen und den Stoff an sich herankommen lassen. Erst nachher kann man entscheiden, ob er primär werblich oder aufklärend verwendet werden soll. Dabei darf man nie vergessen, dass beides im allgemeinen nicht zu trennen ist.

Es bleibt sich also im Grunde genommen gleich, ob man von der Werbung oder der Aufklärung her dem Publikum die Elektrizität und was damit zusammenhängt vertraut machen will. Nur darf man nicht vergessen, dass man eher Erfolg mit sympathischem, aufklärendem «Verkaufen» von Waren und Diensten hat, als mit trockener und langweiliger Belehrung. Dr. *Friedrich Frank*

Die Kühlschrankschau der EKZ

Am 31. Juli ging nach zweimonatiger Dauer die Kühlschrankschau in den Ausstellungsräumen der EKZ zu Ende. Die Vorbereitungen dieser Schau, die den Zweck verfolgte, einen Überblick über das Angebot auf dem Kühlgerätemarkt zu geben, waren noch vom früheren Propagandachef der EKZ, Herrn Heinrich Frei, durchgeführt worden. Herr Frei konnte leider den Erfolg seiner Bemühungen um diese Schau, die er auch nach seiner Pensionierung fortsetzte, nicht mehr erleben.

Die Ausstellung zeigte insgesamt 86 Apparate von 26 in- und ausländischen Firmen. Folgende Marken waren dabei vertreten:

Absorptionsapparate

Electrolux: Electro-Lux AG., Zürich (Schweden)
Farner: Farner-Werke AG., Grenchen (Schweiz)
Fresco: Hans Eisinger, Basel (Schweiz)
Gallia: Hug & Vögeli, St. Gallen (Schweiz)
Minerva: Fabrik und Handels AG., Zürich (Schweiz)
Odag: Royal Co., AG., Zürich (Schweiz)
Servel: Sanitär-Bedarf AG., Zürich (USA)
Sibir: Kühlapparate G.m.b.H., Schlieren (Schweiz)
Superice: Etex S.A., Genf (Schweiz)

Motorkompressoren

Autofrigor-Frigomatic: Autofrigor AG., Zürich (Schweiz)
Coldrator: Int. Refrigerator Co., Brixton (England)
Elcalor: Elcalor AG., Aarau (Schweiz)
Frigidaire: Applic. Electr. S.A., Zürich (USA)
Frigorrex: Frigorrex AG., Luzern (Schweiz)
General Electric: Novelectric AG., Zürich (USA)
Gibson: Rosset & Co., Genf (USA)
Kelvinator: E. Fischer, ing. comm., Zürich (USA)
Leonard: Philips-Lampen AG., Zürich (USA)
Marquette: Royal Co. AG., Zürich (USA)
Montward: Rollar-Electric Ltd., Zürich (USA)
Norge: Royal Co. AG., Zürich (USA)
Philco: P. Stadlin & Co., Zürich (USA)
Polarcold: Dane Timber Mills, Congleton (England)
Prestcold: Rosset & Co., Genève (England)
Therma: Therma AG., Schwanden (Schweiz)
Westinghouse: W. Schutz S.A., Lausanne (USA)

Von den ausgestellten Modellen entfielen 29 auf Absorptionsschränke und 57 auf Kompressorenaggregate. In bezug auf die Herkunftsländer, d. h. die Fabrikationsstaaten, war die Verteilung folgende:

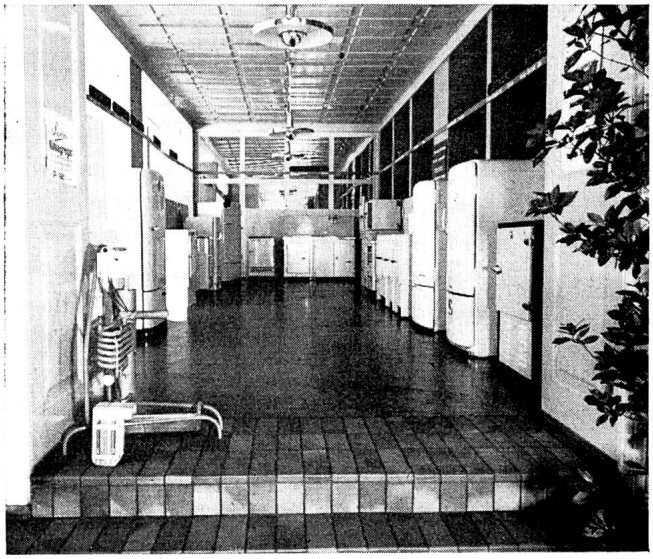

Fig. 17 Blick in den oberen Raum der Kühlschrankschau. Links am Eingang das Demonstrationsaggregat.

Schweiz	39 Geräte
USA	36 Geräte
Schweden	6 Geräte
Grossbritannien	5 Geräte

Den grössten Teil der Ausstellung machten die Haushalt-Kühlschränke aus, von denen 59 ausgestellt waren. Im weiteren waren 6 Gewerbe-Kühlschränke, 3 Glacémaschinen, 13 Kühl- und Tiefkühltruhen, 1 Kühlvitrine und 4 Herd-Spültrog-Kühlschrank-Kombinationen zu sehen.

Wie Fig. 17 zeigt, war am Eingang zum oberen Raum der Schau noch ein freistehendes Absorptionsaggregat der «Superice» als Demonstrationsobjekt ausgestellt. An Hand dieses Modells konnten sich die Besucher mit dem für viele merkwürdigen Phänomen der Kälteerzeugung mittels Wärme vertrauter machen.

Die Anordnung der Ausstellung in Nischen war sehr gelungen und gab dem Besucher einen gefälligen Überblick über die Geräte, an die er herantreten und sie aus der Nähe innen und aussen besichtigen konnte. Die Abbildungen geben eine Vorstellung von Aufbau und Reichhaltigkeit dieser Schau.