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

Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband

Band: 33 (1941)

Heft: (11): Schweizer Elektro-Rundschau = Chronique suisse de l'électricité

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: 12.07.2025

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

Kleine Mitteilungen, Energiepreisfragen, Werbemassnahmen, Verschiedenes

Das gesprochene Wort, das beste Werbemittel

Der richtige Einsatz des gesprochenen Wortes mit Hilfe des Verkaufsgespräches von Mensch zu Mensch ermöglicht es, grössere Erfolge zu erzielen als jedes andere Werbemittel. Es stellt das bestgezielte Werbemittel mit der grössten Tiefenwirkung dar.

Zwar haben andere Werbemittel eine grössere Streuung aufzuweisen. Aber diese wird erkauft durch geringere Treffsicherheit und durch schlechtere Tiefenwirkung. Sicherlich kommt es auch auf die Kosten an, die der Einsatz eines Werbemittels verursacht. Auf die Einheit umgerechnet, mag der Unterschied sogar beträchtlich sein.

Wenn aber z. B. ein Verkaufsgespräch Fr. 1.— kosten würde und ein Prospekt Fr. 0.10, so besagt das noch nicht viel.

Es gibt auch unvollkommene und erfolglose Verkaufsgespräche, genau so wie es schlechte und wirkungsvolle Prospekte gibt. Die Erfolgskontrolle aller Werbemittel ist ein recht umstrittenes und problematisches Gebiet. Allgemeine Regeln und Richtlinien lassen sich nicht aufstellen, es kommt immer auf den Einzelfall an.

Jedenfalls ist der Erfolg eines Verkaufsgespräches leichter zu messen, und man kann mit einigermassen Sicherheit annehmen, dass der Einsatz eines Verkäufers, am Erfolg gemessen, im allgemeinen weniger Kosten verursacht als der irgendeines anderen Werbemittels. Der Verkäufer kann durch andere Werbemittel unter Umständen sicherlich ersetzt werden, ja er kann sogar überflüssig sein (Versandgeschäft).

Die gleiche Wirkung wird dadurch aber nicht erzielt. «Werbung» kann nie die Funktion des Verkäufers ersetzen. Damit soll nun nicht gesagt sein, dass «Werbung» durch «Verkauf» ersetzt werden soll, oder dass dies wünschenswert wäre. Wir wollen nur klar zum Ausdruck bringen, dass der «Verkauf» eine wichtige Funktion im geschäftlichen Leben zu erfüllen hat und gleichzeitig davor warnen, die Funktion der «Werbung» zu überschätzen.

Werbung und Verkauf gehen Hand in Hand. Die Funktion der Werbung besteht hauptsächlich darin, «Missionars»-Arbeit zu leisten, auf Konsumenten, Klein- und Grosshändler vorbereitend und erziehend zu wirken. Diese Arbeit können die verschiedensten Werbemittel besser und billiger leisten als der Verkäufer. Aufklärende Werbung dieser Art macht die Konsumenten und Käufer aufnahmefähig und verringert den Widerstand, den sie dem Verkäufer entgegenbringen. Sie sorgt auch dafür, dass der Name der Ware und die Vorteile, die sie besitzt, im Gedächtnis des Publikums verankert werden und dass das Publikum sowohl der Ware, wie denjenigen, die verkaufen, Vertrauen entgegenbringt.

Aber das unentbehrliche Bindeglied stellt der Verkäufer dar.

Wenn es möglich wäre, durch Werbung bei allen in Frage kommenden Käufern «Nachfrage» für ein bestimmtes Produkt zu schaffen und diese Nachfrage trotz Konkurrenz ausschliesslich auf dieses Produkt zu lenken, und zwar derart, dass die Konsumenten daraufhin ins nächste Geschäft gehen und diesen Artikel verlangen und jeden andern ähnlicher Art ablehnen, wenn das möglich wäre, dann wären auch intelligente Verkäufer überflüssig.

Die Post würde dann die Funktion des Verkäufers übernehmen.

Kein noch so werbeintensives Unternehmen hat dieses Ziel bisher erreicht und wird es auch nicht erreichen. Was Werbung aber vollbringen kann, ist, die «Aufnahmebereitschaft» des Publikums für eine bestimmte Ware zu fördern.

Das Werbemittel des gesprochenen Wortes von Mensch zu Mensch kann eben nicht entbehrt werden.

Natürlich ist die richtige Anwendung (es handelt sich ja um eine Kunst) Voraussetzung; aber Hand in Hand mit ihr geht der Einsatz von Kleinarbeit, Fleiss und Zähigkeit und das ist auch der Grund, warum so viele Menschen den Weg des geringsten Widerstandes gehen und diese Eigenschaften durch erhöhten Aufwand an Geld ersetzen möchten. Aber für Fleiss gibt es keinen Ersatz.

Je kostspieliger eine Anzeigen- oder Plakat-Kampagne ist und je weiter und dichter diese Werbemittel gestreut werden, um so mehr ergänzende Verkaufsarbeit muss zum Einsatz kommen.

Aus der Broschüre «Das gesprochene Wort als Werbemittel» von Peter Weber, erschienen im Verlag Küster & Co., Essen. 63 Seiten, Fr. 2.20.

26. Schweizer Mustermesse 1942

(18.—28. April)

Die 26. Schweizer Mustermesse fällt in eine sehr ernste Zeit voller wirtschaftlicher Ungewissheiten. Mit umso entschlossenerem Willen tritt die Messeleitung an ihre Aufgabe heran, der schweizerischen Wirtschaft im schweren Existenzkampfe treue und hilfsreiche Dienerin zu sein.

Aus dem Einladungsprospekte, den die Schweizer Mustermesse soeben an die Industrie- und Gewerbefirmen unseres Landes verschickt hat, geht hervor, dass sie das Möglichste tut, um gemäss den Erfahrungen der so erfolgreichen Jubiläumsmesse 1941 erneut die Leistungskraft unserer schweizerischen Wirtschaft kraftvoll zu dokumentieren. Die bewährte Gruppeneinteilung des letzten Jahres wird nur dort leichte Änderungen zeigen, wo im Interesse der Sache selbst eine noch straffere Zusammenfassung notwendig sein wird. Einige wichtige Fragen betreffend die Übernahme und zweckdienliche Lösung weiterer zeitbedingter Aufgaben durch die Mustermesse bedürfen vor ihrer endgültigen Einfügung in die Messe 1942 noch der eingehenden Abklärung. Es sind jedoch jetzt schon die Voraussetzungen vorhanden, dass auch die kommende Messe im allgemeinen Wirtschaftsplane des Jahres 1942 alle berechtigten Erwartungen erfüllen wird.

Die Schweizer Mustermesse 1942 nimmt als Wegleitung die Worte von Bundesrat Stampfli auf: sie will der Wirtschaft unseres Landes die Anpassung an die zunehmende Mangelwirtschaft erleichtern, zur rationellen Ausnützung aller einheimischen Produktionsquellen erziehen und alle Bemühungen, die Lücken unserer Versorgung durch geeignete Ersatzstoffe zu schliessen, kräftig fördern helfen.

«Wie man einen Artikel schreibt»

Winke für wirksamen Ausdruck und gelegentliche Mitarbeit an der Tages- und Fachpresse. Von Dr. Friedrich Bernet. Verlag für Wirtschaftsförderung, Thalwil-Zürich.

Wer erreichen will, dass seine Einsendungen an die Presse angenommen werden, der wird mit Nutzen diese

lebendig, klar und interessant verfasste Schrift eines erfahrenen Praktikers studieren. Den Preis von Fr. 1.50 wird er durch den Gewinn, den die Anregungen bringen, vielfältig herausschlagen.

Aufmachung und Inhalt dieser Schrift können dazu verhelfen, dass Einsendungen an die Presse, von blossen Geschäfts- und Vereinsberichten bis zu technischen Abhandlungen so verfasst werden, dass sie gerne aufgenommen und gelesen werden. Das Büchlein ist die Arbeit eines erfahrenen Redaktors und Kursleiters, dessen Artikel und Vorträge stets mit Interesse verfolgt werden.

Unser Obst im Haushalt

Wenn die Hausfrau ans Obst-Einkellern oder sonst ans Obsteinkaufen geht, stellen sich ihr allerlei Fragen. Z. B.: Worauf habe ich beim Einkauf besonders zu achten, um keine Enttäuschungen zu erleben? Was soll ich tun, damit mein Obst im Keller möglichst lange hält? Welche Sorten eignen sich besonders zum Rohessen und welche für Stückli oder Mus? Was für Aepfel halten bis Neujahr oder gar bis in den Frühling hinein? Wer gibt die Antworten darauf?

Die finden wir in dem schmucken, reich illustrierten Büchlein *«Unser Obst im Haushalt»*, das die Propagandazentrale für Erzeugnisse der schweizerischen Landwirtschaft, Sihlstr. 43, Zürich, soeben herausgebracht hat. Aber nicht bloss auf diese Fragen erhalten wir da erschöpfende Auskunft. Da werden uns auch *21 Apfel- und 5 Birnensorten farbig* und in natürlicher Grösse vor Augen geführt, dass uns beim Anblick das Wasser im Munde zusammenläuft. Ueber das *Einmachen* von Früchten, über die Verwendung der verschiedenen *Obstprodukte* in der Küche, über den Nähr- und Gesundheitswert unseres Obstes wird in knappen Worten und übersichtlicher Darstellung berichtet. Und zum Schluss folgen *72 erprobte Rezepte* von Apfel-, Birnen-, Kirschenspeisen usw., die vom Hausfrauenverein Zürich ausprobiert und zusammengestellt wurden. Dass sie stark auf die heutige Zeit mit ihrem Mangel an Zucker, Fett und Eiern zugeschnitten sind, machen sie für die geplagte Hausfrau doppelt wertvoll.

Das Büchlein reiht sich den früheren Publikationen der Propagandazentrale würdig an. Es kann von dieser Stelle oder bei den Buchhandlungen zum Preise von 90 Rp. bezogen werden. Die Anschaffung lohnt sich wirklich, denn heute, wo alles voll ausgewertet und nicht das geringste zugrunde gehen darf, wenn wir den Krieg ohne Hunger überstehen wollen, bedeutet es eine wertvolle Hilfe, auf all diese Fragen von kompetenter Seite klare und zuverlässige Antworten zu bekommen. *Ki.*

«Peu de graisse — mais bonne cuisine»

Une brochure de 16 pages, 8 illustrations, sur papier satiné, fr. 0,70. Editée par l'Electrodiffusion à Zurich en liaison avec l'Ofel à Lausanne.

Sous ce titre vient de paraître une brochure qui traite du rôtissage et des grillades au moyen de la cuisinière électrique. Les conseils donnés sur la manière d'économiser la graisse sans nuire au pouvoir nutritif et à la saveur des mets intéresseront les maîtresses de maison à qui la disette de corps gras cause maintes difficultés. Une série de recettes complète ce petit ouvrage.

Berichtigung

In der «Schweizer Finanzrundschau» in Nr. 10/1941, Seite 66, war erwähnt, die Zuweisung des Elektrizitätswerks des Kantons Schaffhausen an die Staatskasse habe im Jahre 1939 309 000 Fr. betragen. Diese Mitteilung ist dahin zu berichtigen, dass die Zuweisung auch im Jahre 1939 300 000 Fr. betragen hat wie 1940.

Schweizer Finanzrundschau Chronique suisse financière

Werk und Sitz	Grundkapital		Reingewinn		Dividenden	
	Betrag in Mill. Fr.	Gattung Serie	1940 1940/41 in 1000 Fr.	1939 1939/40 in 1000 Fr.	1940 1940/41 in %	1939 1939/40 in %
Baden						
A. G. Brown, Boveri & Cie.	30,00		4214	3448	6	5
Basel						
Lonza A. G.	30,00		2776	2672	5 [1]	5 [1]
Bern						
Bernische Kraftwerke A. G.	56,00		3511	3512	5½	5½
Clarens						
Société Romande d'Electricité, Vevey-Montreux, Grande-Eau	16,60		1144	900	—	—
Klosters						
A. G. Bündner Kraftwerke	30,00 3,31	Vorzug Stamm	1305	1133	3	3
Lausanne						
Cie. vaud. des forces motrices des lacs de Joux et de l'Orbe	8,00		1116	910	6	6

[1] Netto; ferner Fr. 10.— pro Genußschein