

Webung im Schaufenster

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **38 (1946)**

Heft (5-6)

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-921384>

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.

Beilage zur «Wasser- und Energiewirtschaft», Publikationsmittel der «Elektrowirtschaft»

Redaktion: A. Burri und A. Härry, Bahnhofplatz 9, Zürich 1, Telephon 27 03 55



Werbung im Schaufenster

Eine geplante Aktion der Elektrowirtschaft

I.

Anlässlich der Werbeleiter - Versammlung der «Elektrowirtschaft» vom 16. Januar 1946 wurde von Werkseite aus die Anregung gemacht, die Werke sollen die Frage der Ausgestaltung ihrer Schaufenster gemeinsam an die Hand nehmen und lösen. Dieser Vorschlag fand allgemein Anklang und wurde eingehend diskutiert. Es zeigte sich, dass alle Werke an der Frage der Schaufenstergestaltung ein grosses Interesse haben. Die erste Aussprache ergab zusammengefasst folgendes Ergebnis:

1. Das Schaufenster ist ein Werbemittel ersten Ranges, dem eine viel grössere Aufmerksamkeit geschenkt werden muss als bisher.
2. Eine wirkungsvolle Schaufenstergestaltung erfordert spezialisierte Fachleute (Graphiker, Dekorateur, Lichttechniker) über die die Werke meist nicht verfügen.
3. Einige Werke sehen die Lösung dieses Problems in der Anstellung eines Dekorateurs, der für alle Werke Arbeit auszuführen hätte. Vorteil: Die Werke hätten nur die Richtlinien über die Ausstellungsgegenstände zu geben; der Dekorateur könnte sich auf das Gebiet der Elektrizität spezialisieren; das Dekorationsmaterial könnte eventuell mehrmals Verwendung finden, was eine wesentliche Kostenersparnis bedeuten würde; eine einheitliche Grundhaltung könnte angestrebt werden. Nach-

teile: Es ist fraglich, ob ein einzelner Dekorateur allen Anforderungen genügen kann. Es bestände die Gefahr, dass der Charakter der Schaufenster zu monoton würde.

4. Andere Werke würden es vorziehen, von der «Elektrowirtschaft» periodisch mit Vorschlägen Anregungen, Ideen und Werbetexten für Schaufenstergestaltungen bedient zu werden. Vorteile: Für die Ausarbeitung könnten verschiedene Graphiker zugezogen werden, was einen grösseren Ideenreichtum mit sich bringen würde; die Schaufenster könnten von einem ortsansässigen Dekorateur ausgeführt werden, was eine weitere persönliche Note mit sich bringen würde. Ausserdem könnten unter Umständen auch die Installateure für diesen Schaufensterdienst gewonnen werden. Nachteile: Die Werke müssten sich selber mit den Dekorateurs verständigen. Ausserdem besteht die Gefahr, dass die Fenster des ortsansässigen Dekorateurs den gleichen Charakter erhalten wie alle andern von ihm gestalteten Fenster am Ort.

II.

Die erste Aussprache zeigte also sehr klar, dass die Frage der Schaufenstergestaltung bei den Werken im Rahmen einer gemeinschaftlichen Aktion innerhalb der «Elektrowirtschaft» auf recht verschiedene Weise gelöst werden kann. Um den besten Weg zu finden, wurde die «Elektrowirtschaft» beauftragt, den



Fig. 5



Fig. 6

Zwei Schaufenster der Soc. Romande d'Electricité, Clarens-Montreux

ganzen Fragenkomplex abzuklären und weitere, konkretere Vorschläge zu machen. Es wurde in der Folge ein Graphiker mit der Aufgabe betraut, das Problem zu studieren und einen Vorschlag für die Grundidee und die Ausführungsweise einer solchen gemeinschaftlichen Schaufensteraktion zu unterbreiten. Dieser Fachmann kam in einem Bericht zu folgendem Ergebnis:

«Die Dekoration von Schaufenstern, die für Elektrizität werben sollen, benötigt eine grundsätzliche, tragende Idee. Das Vorhandensein einer durchgehenden Grundidee ist besonders wichtig, wenn die Schaufensterwerbung gemeinschaftlich und kostensparend durchgeführt werden soll. Nur mit einer solchen Grundlage wird es möglich sein, eine Verzettelung der Aktion zu vermeiden und eine gute Wirkung zu erzielen. Jedes Schaufenster muss also eine verbindende Idee aufweisen, die die gesamte Aktion kenntlich macht. Diese Idee kann ein Bild — oder ein Textmotiv sein.

Aus diesen grundsätzlichen Ueberlegungen ergibt sich wiederum, dass der Schaufensteraktion eine bestimmte Werbeidee zugrunde liegen muss, die allgemein verständlich ist und die gewissermassen die Basis abgibt, von der aus die notwendigen Variationen abgeleitet werden können. Bevor also an die Bearbeitung der ganzen Aktion herangetreten werden kann, muss eine ideelle Grundlage geschaffen werden, welche die gegensätzlichsten und verschiedensten Verkaufsabsichten in sich einzuschliessen vermag, überall muss der gemeinsame Werbenenner «Elektrizität» als Grundmotiv zum Ausdruck kommen.

Zusammenfassend kann gesagt werden:

- a) Es ist notwendig, eine Werbe-Idee für die Schaufensteraktion im allgemeinen zu schaffen;
- b) damit zu verbinden, eine Verkaufsidee für die jeweiligen Verkaufsobjekte;
- c) eine Auswahl unter diesen selbst zu treffen.

Um ein möglichst genaues Bild der Wünsche der einzelnen Aussteller zu erhalten, ist es notwendig, eine Enquête zu machen, aus deren Ergebnis sich das Gesamtbild ergibt. Auf Grund dieser Analyse kann hierauf mit der Ausarbeitung der graphischen und textlichen Werbe-Ideen begonnen werden.

Um eine möglichst grosse Durchschlagskraft der Schaufensteraktion zu erzielen, ist einerseits eine Vereinheitlichung des Ideenmaterials notwendig, andererseits hat eine solche Vereinheitlichung den grossen Vorteil, dass eine gewisse Rationalisierung in der Ausarbeitung des Materials möglich gemacht wird. Dadurch kann man auch die Schaufenster in kleineren Orten mit guten Ausstellungsformen bedienen. Um Schwierigkeiten im Ausstellen des übersandten Materials zu vermeiden, wird es notwendig sein, dass die Aussteller hinsichtlich des Gesamtarrangements bestimmte Richtlinien erhalten.

Es ist also zu empfehlen, eine Ausstellungsform zu schaffen, die sich für grosse und kleine Schaufenster verwenden lässt.

Die Enquête wird ferner zeigen müssen, in welchen Orten der ortsansässige Monteur anhand eines Ausstellungsplanes in der Lage ist, die Dekoration selbst aufzustellen, oder ob diese durch andere Kräfte

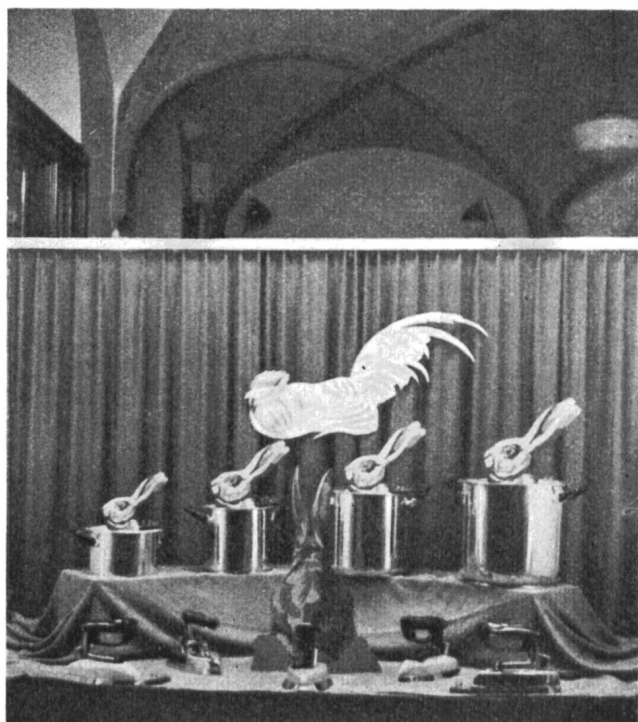


Fig. 7 Zwei Schaufenster des Service de l'Electricité de la Ville de Neuchâtel, die mit wenig Aufwand gestaltet worden sind.

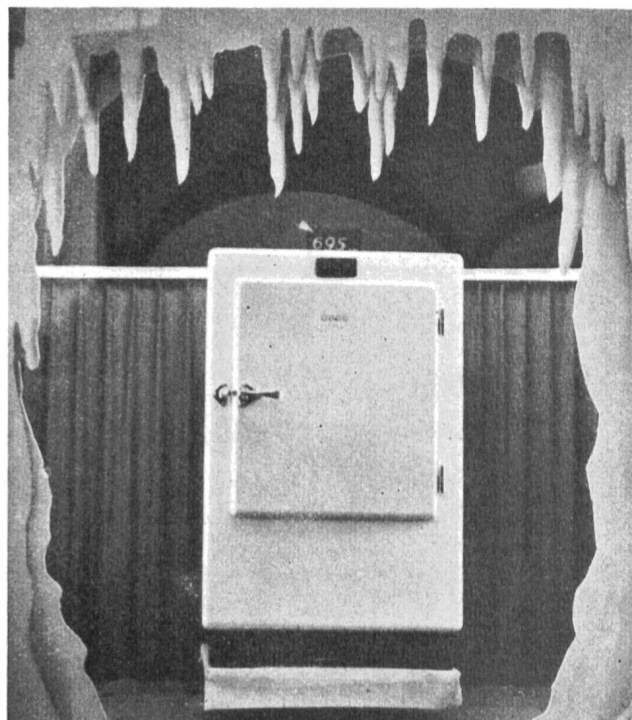


Fig. 8

ausgeführt werden muss. Es sollte aber weitgehend der Versuch gemacht werden, dass die ortsansässigen Kräfte dies selbst besorgen können. In den Hauptorten wird es jedoch notwendig sein, dass das zu beauftragende Atelier für Ausstellungstechnik mit diesen Aufgaben betraut wird. Das zu erstellende Material lagert bei dieser Firma und wird durch Meldung der ‚Elektrowirtschaft‘ abgerufen.»

III.

Auf Grund dieser ersten Abklärung wurde die Angelegenheit erneut an einer Werbeleiterversammlung besprochen. Der Graphiker hatte eine Maquette angefertigt, die den grundsätzlichen Aufbau der geplanten Schaufenster andeutete. Der Vorschlag fand Gefallen, und es wurde beschlossen, die Schaufensteraktion in der vorgeschlagenen Art und Weise zu fördern.

Von der «Elektrowirtschaft» werden in Zusammenarbeit mit dem Graphiker und einem Dekorateur mehrere Schaufensterideen verwirklicht. Zunächst werden folgende Themen in Arbeit genommen: Vorteile der elektrischen Kochweise, Licht, Heisswasser. Für jedes dieser Themen wird eine Schaufensterdekoration entworfen und von einem Dekorationsgeschäft ausgeführt. Die Werke können dann für ein Schaufenster, das sie ausstatten wollen, das gesamte notwendige Material bei der «Elektrowirtschaft» ab-

rufen und nach einem beigelegten Schema durch eigenes Personal oder durch einen ortsansässigen Dekorateur einbauen. Die Dekorationen werden dabei so entworfen und ausgeführt, dass sie den verschiedensten Schaufenstern angepasst werden können. Es wird auch Wert darauf gelegt werden, dass die Dekorationen eine handliche und einfache Verpackungseinheit geben, damit der Versand keine Schwierigkeiten mit sich bringt. Es ist auch vorgesehen, dasselbe Schaufenster in mehreren Ausführungen parallel zu schaffen, da solche Werbung meist saisongebunden ist. Trotzdem können und müssen die einzelnen Schaufensterdekorationen mehrmals verwendet werden, damit die Kosten sich entsprechend verteilen, was die ganze Aktion wirtschaftlich erst interessant macht.

Es handelt sich mit einem Wort um die Schaffung eines Ausleihdienstes für Schaufensterdekorationen. Es liegt dabei auf der Hand, dass eine solche Organisation nicht von einem Tag auf den andern geschaffen werden kann. Wenn einmal der Anfang gemacht ist, so wird sich ein Ausbau ohne Zweifel ergeben. Eine Kalkulation der Kosten hat noch nicht durchgeführt werden können, da die Grundlagen dazu noch nicht vorhanden sind. Es steht aber heute schon ausser Zweifel, dass mit einer solchen gemeinschaftlichen Aktion gute und wirkungsvolle Schaufenster zu verhältnismässig niederen Kosten den Werken zur Verfügung gestellt werden können.

Ein Geländewärmespeicher in Zürich

Der Stadtrat von Zürich hat beschlossen, beim Gemeinderat einen Kredit für die Erstellung einer Versuchsanlage für einen Gelände-Wärmespeicher zu verlangen. Diese Versuchsanlage soll einen Teil einer Forschungsarbeit darstellen, die auf dem Wege der Energiespeicherung im Erdboden die Akkumulierung von Sommerüberschuss-Energie auf den Winter ermöglichen will. Zur ersten Orientierung über die geplante Anlage sei hier ein Auszug aus dem Bericht des Stadtrates an den Gemeinderat wiedergegeben. Sollte der Bau der Anlage zustande kommen, so werden wir später Näheres darüber berichten.

Auf Grund gemeinsamer Studien und Versuche legen der Beauftragte für Arbeitsbeschaffung der Stadt Zürich, Ingenieur R. Naef, die Gebrüder Sulzer Aktiengesellschaft, Winterthur, und Ingenieur E. Runte, Direktor der Fael S. A. in St. Blaise, ein Projekt vor, das als wertvoller Beitrag zur Lösung der Frage der Speicherung von elektrischer Energie für Heizzwecke im Winter bewertet werden kann. Bei dieser Studie handelt es sich um den sogenannten Ge-

ländewärmespeicher Runte-Fael. Die heute im Sommer auch in der Industrie nicht verwendbare Abfallenergie wird vorsichtig auf wenigstens 100 Millionen Kilowattstunden geschätzt. Durch die im vorliegenden Projekt vorgesehene Energiespeicherung im Gelände als Speichermasse kann solche Abfallenergie ohne Änderungen an den Kraftwerken oder Verteileranlagen für die Winterheizung verwendet werden, wobei die lange Speicherdauer erlaubt, den letzten Rest von Abfallenergie aufzunehmen, auch wenn der Anfall zeitlich sehr beschränkt ist. Die bisherigen Vorschläge für Ganzjahrspeicher fanden wegen ihrer hohen Anlagekosten kein Interesse.

Der von Ingenieur E. Runte entwickelte Geländewärmespeicher besteht in der Hauptsache aus einem elektrischen Wärmeerzeuger, der den Boden, wie Fels, Sand, Molasse und dergleichen, als Speichermasse während der Sommerzeit mit Abfallenergie aufheizt, um die so akkumulierte Wärme im Winter dem Speicher zu entnehmen und dem Verbraucher zuzuführen. Die