Zeitschrift: Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie
Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband
Band: 39 (1947)
Heft: (1-2)

Artikel: Werbung und Werbeleitung bei den Elektrizitätswerken
Autor: Lisowsky, A.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-921866

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

Januar-Februar No. 1/2 1947

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 Hauptbahnhof

An unsere Leser!

Mit dem neuen Jahrgang 1947, der mit dieser Nummer beginnt, wird die Schweizer Elektro-Rundschau inhaltlich ein etwas verändertes Gesicht erhalten. Darüber seien uns einige Bemerkungen erlaubt.

Als vor etwa 15 Jahren die Schweizer Elektro-Rundschau in der heutigen Form geschaffen wurde, stand als Ziel die Aufklärung im Sinne der Förderung der Elektrizitätsverwendung in der Schweiz besonders für Wärmeanwendungen im Vordergrund.

Dieses Ziel ist in seinen grossen Zügen in all den Jahren das gleiche geblieben: Förderung der Elektrizitätsverwendung in der Schweiz. Die Entwicklung, die unsere Elektrizitätswirtschaft aber in den letzten Jahren durchgemacht hat, brachte eine grosse Zahl neuer Probleme, neuer Gesichtspunkte und damit neuer Aufgaben. Eine dieser neuen Aufgaben ist der systematische Ausbau der Werbung und des werblichen Denkens, die in unserer Elektrizitätswirtschaft noch nicht den Stand erreicht haben, der ihnen angemessen ist.

Das neue Ziel unserer Schweizer Elektro-Rundschau soll also in erster Linie die Förderung der Werbung und Aufklärung sein. Der Begriff der Werbung soll dabei in seinem weitesten Ausmass verstanden sein. Er soll, kurz gesagt, alles umfassen, was an grundlegenden und praktischen Erörterungen, Tatsachen, Informationen und Hinweisen für das werblich richtige Verhalten in der Wirtschaft jeder Elektrizitätsunternehmung von Nutzen sein kann.

Kompetente Werbefachleute sollen dabei zu Worte kommen. Praktiker aus anderen Branchen werden uns in dieser oder jener Hinsicht etwas zu sagen haben, und schliesslich hoffen wir, daß Werbeleiter aus unseren eigenen Kreisen ebenfalls mitarbeiten werden.

Wir hoffen damit, die Schweizer Elektro-Rundschau zu einem Publikationsmittel zu machen, das nicht der technischen — die durch Fachzeitschriften gut ausgebaut ist —, sondern der wirtschaftlichen und werblichen Förderung unserer Elektrizität dienen soll. In dieser Beziehung besteht eine Lücke, die zu schliessen uns hoffentlich gelingen wird.

Wir hoffen, daß die Schweizer Elektro-Rundschau mit ihren neuen Bestrebungen gut aufgenommen und dazu beitragen wird, unsere Elektrizitätswirtschaft zum Wohle unseres Landes weiterhin zu stärken und zu fördern.

Zürich, im Februar 1947.

REDAKTION

Werbung und Werbeleitung bei den Elektrizitätswerken

Von Dr. A. Lisowsky, St. Gallen

Wenn man sich an mit Werbeaufgaben betraute Praktiker wendet, schwebt einem zunächst vor, ein konkretes, praktisches Thema zu behandeln. Am Beginn einer Reihe einzelner praktischer Themen ist eine umfassende, allgemeine und grundsätzliche Besinnung auf die Besonderheit der Werbung, die der Werbeleiter eines Elektrizitätswerkes zu durchdenken, vorzubereiten und auszuführen hat, als Grundlegung sicher nötig.

Diese theoretische oder besser grundsätzliche Besinnung hat drei Aufgaben, nämlich das zu tun, wozu die Praxis sehr oft nicht kommt:

1. Zu Ende denken, d. h. nicht abbrechen, durch-denken, nicht bei der unmittelbaren Folge stehen bleiben, sondern weiterdenken, was daraus für weitere Konsequenzen sich ergeben,

2. umdenken, d. h. aus einem scheinbar ganz einmaligen Fall das Allgemeingültige herauslösen und es dann auf seinen eigenen Fall übertragen, und

3. auf Vorrat denken, d. h. nicht bei der augenblicklich aktuellen Aufgabe, auch nicht beim aktuellen Zustand stehenbleiben, sondern auch Fälle ins Auge fassen, die auftreten werden oder auftreten könnten.

Diese Ueberlegung über das Wesen richtig verstandener Theorie, wie wir sie gerade auf dem Werbegebiet nötig haben, hat eine praktische Seite, die ein erfolgreicher Markenartikelfabrikant einmal in den Satz formuliert hat: «Jede Unternehmung sollte unbedingt zwei Werbeabteilungen haben»; nämlich eine Werbeabteilung A, die ungestört von den «Forderungen des Tages», und ohne etwas in der konkreten Wirklichkeit auszuführen, als eine Art «Planabteilung», nur das Vorbereiten, Durchdenken und Planen betreibt, und Marktuntersuchungen und Konkurrenzbeobachtungen vornimmt. Sie muss alles Grundsätzliche bedenken und die Grundlagen für die Werbetätigkeit schaffen. — Daneben steht die Werbeabteilung B, die das Ausführen und Verwirklichen übernimmt. Sie hat den konkreten Werbeplan und das Budget aufzustellen, die Mitarbeiter heranzuziehen und zu informieren, die Aufträge zu erteilen, die Ausstreuung und ihre Kontrolle vorzunehmen und den Erfolg — soweit möglich — zu kontrollieren. Sie hat sich mit allen Details abzugeben, hat mit den Druckereien, den Papierfabriken, den Graphikern usw. zu verkehren.

Es liegt auf der Hand, dass die Stelle, die diesen täglichen, dringlichen und zeitraubenden Kleinkram zu be-

wältigen hat, oft nicht zu den andern Aufgaben des Schöpferisch-tätig-seins kommen kann.

Denken wir das eben gesagte auf den Fall der Elektrizitätswerke um, wo nicht von einer «Abteilung» die Rede sein kann, und wo im wesentlichen ein Werbeleiter allein — abgesehen von Hilfskräften — die gesamten Werbeaufgaben bewältigen muss. Dieser Gedanke der zwei Werbetätigkeiten gilt grundsätzlich auch für ihn: Der Werbeleiter muss, auch wenn er in einer Person beide Aufgabenkreise zu erfüllen hat, die zwei «Abteilungen» in sich selber konstituieren, und dafür sorgen, dass das von oben her, von der Direktion, anerkannt wird.

Dazu gehört, dass man sich bestimmte Stunden der Bürozeit ausschliesslich für die vorbereitende Tätigkeit vorbehalten muss. Werben und die Werbung vorbereiten heisst schöpferisch tätig sein, und schöpferische Gedanken, Erkenntnisse und Ideen reifen nur in der Stille, in unabgelenkter Sammlung und Konzentration. Man schaffe sich deshalb, auch in dem begrenzten Rahmen der Werbung des Elektrizitätswerks — räumlich, zeitlich und organisatorisch — die Möglichkeit der Trennung der Werbetätigkeit A von der Werbetätigkeit B. In den weiteren Betrachtungen werden wir vorzugsweise von der Werbetätigkeit A sprechen. Dahinein gehört — bevor über Zwecke und Ziele der einzelnen Werbemassnahmen nachgedacht werden kann —, die Besinnung auf das innere *Wesen der Werbung* ganz allgemein.

Nun wird man vielleicht erwidern: Was Werbung ist, das braucht man einem Werbeleiter nicht zu sagen, das weiss er von seiner täglichen Arbeit. Dennoch wird man sehen, dass vielleicht der eine oder andere aus seiner bestehenden Berufsbegrenzung heraus dieses Gebiet doch viel zu eng betrachtet, dass er es auf die Verkaufsanbahnung oder -förderung beschränkt oder gar nur auf das, was man gemeinhin Reklame nennt.

In diesem Zusammenhang wird nur die Wirtschaftswerbung betrachtet. Nur im Vorbeigehen sei darauf hingewiesen, dass Werbung schlechthin in allen Lebensgebieten auftritt. Werbung herrscht u. a. zwischen den Geschlechtern, zwischen alt und jung, zwischen Mutter und Kind, Erzieher und Zögling, zwischen hoch und niedrig, zwischen arm und reich. Sie wirkt in der Wirtschaft wie in der Politik, in der Wissenschaft wie in der Kunst, auf dem Gebiet des Ethischen (humanitäre Werbung) wie auf dem der Religion (Mission)! Kurz: Werbung herrscht überall, wo Menschen — als Einzelne oder in Gruppen — einander gegenübertreten. Die Werbung ist ein Kultur- und Zivilisationsfaktor ersten Ranges. Ohne sie würde es das nicht geben, was man «menschliche Gesellschaft» nennt, denn diese entsteht ja nur dadurch, dass der eine den andern für eine Gemeinsamkeit, für eine Gemeinschaft des Denkens oder Glaubens, des Fühlens oder Wollens zu gewinnen sucht.

Damit ist gleich Begriff und Wesen der Werbung ausgedrückt: «Werbung ist eine Form der Beeinflussung, durch die ein Mensch andere Menschen zu gewinnen und dahin zu bringen vermag, dass sie im Gefühl der Freiwilligkeit ihnen dargebotene Inhalte aufnehmen, sich zu eigen machen und sie verwirklichen.»

Bei dieser Wesensbestimmung ist besonders auf das Merkmal der Freiwilligkeit zu achten. Dadurch unterscheidet sich die Werbung von anderen Beeinflussungsformen wie z. B. der Anordnung (hinter der eine Anerkennung heischende Autorität steht), dem Befehl (wo ausserdem noch die Zwangsgewalt der Obrigkeit hinzukommt) und der Drohung (bei der der Zwang der Gewalt in Gestalt des Terrors dahintersteht). — Zwar kann auch die geschäftliche Werbung sich gelegentlich das Kostüm dieser drei Formen anlegen, etwa die «Befehlsform»: «Sei ein Mann und rauche Stumpen!» Der Werbeempfänger weiss trotz der schärferen Form, dass es bei ihm steht, diesen Aufforderungen zu folgen, und er hat das Gefühl der freien Entschliessung.

Dieses Gefühl gehört unbedingt zur werbenden Beeinflussung und rückt sie in die Nähe der anderen verwandten Formen wie des Wunsches oder der Bitte. Es ist kostbar und muss sorgsam gepflegt werden, und zwar gerade dann, wo, wie z. B. in der Werbung der Elektrizitätswerke, eine Art Zwang in der Gestalt des Monopols der Leistung besteht.

«Was brauchen die Werke überhaupt zu werben», so hört man etwa argumentieren, «Elektrizität müssen wir sowieso haben». Hier kommt ganz leise und versteckt ein Gefühl der Unlust zum Ausdruck. Man fühlt sich irgendwie einer monopolistischen Willkür ausgesetzt und hat das Gefühl einer gewissen Ohnmacht. Abneigung und Opposition kann dadurch erzeugt werden, aus der heraus sich der Konsument als Werbeempfänger in eine Gegeneinstellung hineinsteigert. Das kann soweit gehen, dass er das ganze heutige Monopolsystem beseitigt haben möchte, sogar unter Zertrümmerung der gesamten heutigen marktwirtschaftlichen Ordnung.

Schon aus dem Gesagten ist ersichtlich, dass ein Elektrizitätswerk in jedem Fall und unter allen Umständen der Werbung bedarf. Ihre Bedeutung liegt nicht nur in der Vorbereitung und Steigerung des Absatzes, sondern auch in den Beeinflussungen, die sich auf Stimmungen, Meinungen und Vorurteile, Wertvorstellungen, positive Schätzungen und «Good-will» richten, die als «öffentliche Meinung» rings um unsern Betrieb herrscht.

Aus dieser Besinnung auf das Wesen der Werbung geht bereits hervor, dass das, was der Werbeleiter eines Elektrizitätswerkes zu treiben hat, viel mehr ist als bloss «Reklame». Reklame ist nämlich derjenige Teil, der: 1. nur auf den Verkauf gerichtet ist, 2. sich nur ganz bestimmter, offener Werbemittel bedient (wie z. B. des Inserats, des Prospekts, des Plakats usw.), 3. im vollen Umfang planmäßig organisiert bzw. so gedacht ist und sich 4. nur auf eine Masse oder wenigstens auf eine Mehrheit von Werbeempfängern richtet.

Umgekehrt ausgedrückt besagt das folgendes: Es gilt, für den praktischen Werber insbesondere der Werke, neben der Absatzwerbung immer auch die Werbung auf der Einkaufsseite zu beachten. Ferner gilt es, auch die interne Werbung zu erkennen, die zu pflegen eine wichtige Aufgabe ist. Dazu gehört einmal die «Werbung für die Werbung», die der Werber gegenüber denjenigen Persönlichkeiten im Betrieb und seiner Leitung spielen lassen muss, die es auf Grund ihres technischen Denkens schwer haben, sich in Konsumentenseelen einzufühlen und deshalb erst überzeugt und gewonnen werden müssen. Zum anderen besteht sie in allen Massnahmen, die einen «guten Betriebsgeist» und ein gutes Einvernehmen zwischen den Betriebsangehörigen erzeugen, was sich übrigens gleich wieder auch nach aussen werbend mitteilt, wenn nämlich solche gutgelaunte und berufsfreudige Beamte z. B. als Einzüger mit dem Abnehmer in Berührung kommen.

(Fortsetzung folgt.)