

# Kurzmeldungen

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **39 (1947)**

Heft (3)

PDF erstellt am: **12.07.2024**

## **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.

rungs- und Erinnerungswerbung». Offenbar ist es eine ganz andere Aufgabe, ob man für eine altbekannte Sache — wie das Lichtbedürfnis — und für seine Befriedigung mittels einer ebenfalls alten Sache — wie der Glühlampe — erinnernd werben soll, oder ob man ein neues Bedürfnis — wie z. B. nach Vorbeugemitteln gegen Mittelohrentzündung — und dann auch den Bedarf nach dem einschlägigen Gerät — der Infrarotlampe — erst zu wecken hat.

Über all den vielen Möglichkeiten der Werbezwecke bei den Werken liegt schliesslich noch eine letzte, nämlich die nach dem Bezugsobjekt, auf das sich die Werbung eigentlich richtet. Da gibt es grundsätzlich drei Hauptfälle, die der Werber gleichermaßen zu berücksichtigen hat:

1. Die Werbung richtet sich auf den Betrieb, auf das Werk als Ganzes. Sie will ganz allgemein seinen Namen, seine Marke, seine Bedeutung und den Wert seiner Leistung einprägen, zu der auch Kulanz, Liebeshwürdigkeit des Personals und all die anderen Goodwill-Erzeugungsmittel gehören.

2. Die Werbung will die spezielle Leistung hervorheben, den Gegenstand ihres Erwerbsstrebens, den sie erzeugt und verkauft, d. h. die elektrische Energie — ihre Gleichmässigkeit, ihre Regelmässigkeit, ihre Preiswürdigkeit.

Ihren Konsumwert empfängt diese ungreifbare Ware «Strom» aber doch erst durch ihre Verwendung, und da diese von der Bedürfnissituation und dem Vorhandensein eines ihr angepassten Gerätes abhängt, richtet sich die Elektrowerbung

3. auf die Anwendung der elektrischen Energie. So gesehen, wirbt man für die heimelige oder zweckmässige und zugleich sparsame Beleuchtung, für gleichmässige und lokalisierte Wärme oder für das automatische Ein- und Ausschalten in einem dieser Fälle. Mit anderen Worten: man wirbt für die elektrische Lampe, für das Heizkissen, den Selematicapparat oder für irgendein anderes konkretes Gerät, d. h. aber für ein Produkt nicht mehr der Werke, sondern der nachgeordneten Elektroindustrie und des Handels.

## Kurzmeldungen

- ◆ *Electrolux* hat in Schweden den 200 000sten Kühlschrank verkauft. In Schweden sind heute 240 000 elektrische Kühlschränke in Betrieb. (Schweiz 1943: 24 750.)
- ◆ In *Amerika* werden 40-W-Fluoreszenzlampen mit einem wasserabstossenden Ueberzug versehen, der ein Beschlagen auch in sehr feuchten Räumen verhindert.
- ◆ Von 6102 Ortschaften in *Bulgarien* hatten im Jahre 1946 nur 871 eine Elektrizitätsversorgung.
- ◆ *Jugoslawiens* Elektrizitätsversorgung hat lokalen Charakter. Werke mit einer Leistung von über 5000 kW bestehen nur 15; 85 Werke haben eine Leistung von 500 bis 5000 kW und 660 Anlagen sind unter 500 kW. 1940 betrug die Erzeugung etwa 1000 Mio kWh, was 69 kWh pro Einwohner ausmacht.
- ◆ 1945 wurden in USA 35 Mio Fluoreszenzlampen verkauft.
- ◆ *Elektrofahrzeuge* zur Verteilung des Brotes in Bristol sind mit einer Einrichtung zum Händewaschen ausgerüstet worden. Ein 9-Liter-Boiler dient als Heisswasserspeicher und ermöglicht pro Tour 10 Handwaschungen.
- ◆ In *Deutschland* sind schwere Einschränkungen des

Von hier aus gesehen zeigt sich die Notwendigkeit, bei jeder Werbemassnahme — in wirkungsmässiger und kostenwirtschaftlicher Hinsicht — immer zugleich auch zu bedenken, wie weit jede Einzelaktion immer zugleich auch Kollektivwerbung, sowohl für alle Werke als auch für alle sonstigen miteinander verbundenen und voneinander abhängigen Glieder der Elektrizitätswirtschaft darstellt. In deren Organisation liegen für den Werber noch viele und zwar ebenso weitreichende wie tief einschneidende Zukunftsaufgaben.

Was aber auch immer von allen diesen Arten der Werbung in Angriff genommen werden mag, immer gilt — wie für jede Absatz- oder Marktmassnahme — auch für die Werbung der Elektrizitätswerke: Am Anfang steht die Marktforschung!

Als Marktanalyse sucht sie eine exakte Bestandaufnahme zu ermitteln dessen, was an absatzwichtigen Daten in einem Augenblick vorliegt, und zwar in Hinblick auf die vier Marktfaktoren: Nachfrage, Angebot (d. h. Konkurrenz), Absatzkanäle und Staat.

Als Marktbeobachtung sucht sie — wiederum in Hinblick auf diese vier Faktoren — eine Zeit hindurch zu verfolgen, wie sich etwa ein Bedürfnis, eine Mode, ein Geschmack entwickelt, gewandelt und verändert hat.

Als Werbeanalyse kommt noch hinzu, dass sie nicht nur fragt: «Wie gefällt dem Abnehmer eine neuzeitliche Arbeitstischlampe?», sondern auch «Wie gefällt ihm die Werbung oder das Werbemittel, das ich für diesen Artikel eingesetzt habe?»

Wie solche Markt- und Werbeanalysen durchgeführt werden, ist eine ganze Wissenschaft für sich und kann im einzelnen hier nicht dargestellt werden. Wichtig ist nur, sich hierbei ins Gedächtnis zu rufen, dass man allein mit dem technischen Denken und den statistischen Methoden auch hier nicht weiter kommt, und dass das spezifische Absatzdenken einzusetzen ist, das immer bis zum letzten Konsumenten vorstossen und ihn mit der psychologischen Methode des einführenden Verstehens erfassen muss.

- Elektrizitätsverbrauchs in Kraft. In Hamburg z. B. werden nur Nahrungsmittelbetriebe mit Elektrizität versorgt.
- ◆ *Die gesamte Kohleneinfuhr* der Schweiz betrug im Jahre 1946 1 535 763 t. Das ist etwa die Hälfte der Menge, die wir vor dem Kriege eingeführt haben.
- ◆ In *Schweden* werden in vier Staaten Gebäude mit Transformatoren-Verlustwärme geheizt. Mit Vorlauftemperaturen von 44° C werden Raumtemperaturen bis 19° C, bei — 8° C Aussentemperatur, erreicht.
- ◆ In *England* besteht ein Mangel an installierter Leistung von 1,5 Mio kW oder von 15 % der Maximalbelastung in der Spitzenzeit.
- ◆ In *Nordschottland* sind 24 Wasserkraftanlagen geplant mit einer gesamten Leistung von 353 000 kW und einer mittleren Jahreserzeugung von 2250 Mio kWh.
- ◆ In den Strassenbahnwagen von Stockholm werden Versuche mit Fluoreszenzlampen zur Beleuchtung gemacht.
- ◆ In den *USA* beträgt die Länge der Aluminium-Hochspannungsleitungen heute 1 365 000 km, gegenüber nur 60 000 km im Jahre 1939.