

Zeitschrift: Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins
Herausgeber: Schweizerischer Elektrotechnischer Verein ; Verband Schweizerischer Elektrizitätswerke
Band: 22 (1931)
Heft: 3

Artikel: Die Werbearbeit der Bernischen Kraftwerke, A.-G., Bern in den letzten Jahren
Autor: Heinzelmann, T.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1060494>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.05.2025

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

Die Werbearbeit der Bernischen Kraftwerke, A.-G., Bern in den letzten Jahren.

Referat von T. Heinzelmann, Vorsteher der Installationsabteilung der B.K.W., Bern.

Die Bernischen Kraftwerke (BKW) betreiben seit einigen Jahren (etwa seit 1921 und besonders seit 1925/26) eine intensive und systematische Werbetätigkeit im Gebiete ihres Netzes, mit dem Erfolg, dass in den Jahren 1926 bis 1929 folgende Neuanschlüsse getätigt werden konnten:

4916 Kochherde mit	23 500 kW
4503 Heisswasserspeicher mit	4 250 kW
771 Futterkessel mit	1 780 kW
Total	29 530 kW

Die Gesamtkosten stellten sich auf rund Fr. 18.— pro akquiriertes kW. Die Propagandaaktion erstreckte sich auch auf Grossküchen und motorische Anwendungen, mit ähnlichem Erfolg.

Der Referent berichtet über die Vorarbeiten und die Durchführung dieser Propagandaaktionen und gibt die damit gemachten Erfahrungen bekannt.

In den letzten Jahren tritt bei allen Elektrizitätswerken eine starke Propagandatätigkeit zur Förderung des Stromabsatzes in Erscheinung. Ueberall strebt man nach vermehrtem Anschluss von Stromverbrauchern, im besondern von Wärmeapparaten, und speziell von Kochherden und Warmwasserspeichern. Zur Erreichung dieses Mehranschlusses werden verschiedene Wege eingeschlagen. Ein Erfolg wird je nach Art und Durchführung der Propaganda und den finanziellen Mitteln, die zur Verfügung stehen, bewertet werden können.

Ein sehr wirksames Propagandamittel ist die verbilligte Abgabe der Stromverbraucher. Diese Preisvergünstigungen beanspruchen indessen hohe Summen. Eine zu weitgehende Vergünstigung ist nicht zu empfehlen. Abgesehen von den hohen Kosten kann dadurch sehr leicht Unzufriedenheit und Mißstimmung bei den bestehenden Abonnenten ausgelöst werden, die zu allgemeiner Kritik Anlass gibt. Eine vernünftige Preisvergünstigung wird von den meisten bestehenden Abonnenten verstanden, nicht aber ein Preis, dessen Differenz gegenüber dem früheren Preis sehr hoch ist. Die verbilligte Abgabe von Stromverbrauchern ist nur ein Mittel, den Stromabsatz zu fördern. Für die bereits vorhandenen Abonnenten muss man jedoch auch Sorge tragen und bei ihnen nicht unnötig eine Verstimmung hervorrufen, die der Förderung des Stromabsatzes nur schaden kann.

Bei Preisvergünstigungen müssen die Interessen der Installateure in vollem Umfange gewahrt werden, um auf deren volle Mitarbeit mit Erfolg rechnen zu können. Es darf nicht übersehen werden, dass der Installateur nur am Verkauf der Stromverbraucher und deren Installation direkt interessiert ist, an der Erhöhung des Stromabsatzes des Elektrizitätswerkes dagegen höchstens indirekt.

Die Gelder, die für eine Propagandaaktion aufgewendet werden können, spielen für den Erfolg eine grosse Rolle; aber eine ebenso grosse Rolle ist

659(491)
Les Forces Motrices Bernoises (F.M.B.) réalisent depuis plusieurs années (à partir de 1921, mais surtout de 1925/26) une propagande systématique intense dans le domaine de leur réseau; le succès obtenu se mesure par le nombre d'appareils nouveaux raccordés au cours des années 1926 à 1929, soit:

4916 fourneaux-potagers avec	23 500 kW
4503 chauffe-eau avec	4 250 kW
771 chaudrons avec	1 780 kW
en tout	29 530 kW

Les frais de propagande se sont élevés à fr. 18.— par nouveau kW installé, en chiffre rond. La propagande au profit de la cuisine en grand et des applications motrices a obtenu un succès analogue.

L'auteur rend compte des travaux préliminaires et de la campagne de propagande elle-même, et fait part des expériences recueillies à ce propos.

unbedingt der Werbung selbst, der Vorführung der Stromverbraucher und der persönlichen Akquisition beizumessen. Werbebriefe, Broschüren, Preislisten, Vorführungen und besonders persönliche Bearbeitung der Interessenten müssen in jeder Propagandaaktion vereinigt werden. In dieser vereinigten, geschlossenen und zielbewussten Form wird jeder Propagandafeldzug zum Erfolg führen.

Von diesen Ueberlegungen ausgehend, haben die Bernischen Kraftwerke (B.K.W.) A.-G., in Bern, in den letzten Jahren ihre Propagandaaktion aufgebaut und durchgeführt. Die erste propagandistische Tätigkeit der B.K.W. fällt in das Jahr 1921. Im Verwaltungsgebäude wurden in drei Räumen die verschiedensten Stromverbraucher ausgestellt, den Besuchern vorgeführt und erklärt. Trotzdem diese Ausstellung verhältnismässig stark besucht wurde und allgemeines Interesse fand, konnte ein sichtbarer Erfolg nicht beobachtet werden. Dieser Veranstaltung fehlte die persönliche Bearbeitung der Interessenten.

Wanderausstellungen. In den folgenden zwei Jahren, 1922 und 1923, wurde die erwähnte Ausstellung in eine Wanderausstellung umgeändert. Die Wanderausstellung wurde in den grössern Ortschaften des Versorgungsgebietes eingerichtet und verblieb jeweils 10 bis 14 Tage am nämlichen Ort. An diesen Wanderausstellungen wurden zum ersten Male versuchsweise Schaukochen veranstaltet.

Das Interesse daran war gross; konnten doch bis 500 Tagesbesucher festgestellt werden. Aber auch hier fehlte die Fühlungnahme mit den Interessenten, die dann zum Erfolg hätten führen sollen. Der einzige Erfolg, den die Wanderausstellungen brachten, war, dass für bestimmte Stromverbraucher ein erhöhtes Interesse geweckt wurde. Im Vordergrund standen die Wärmeapparate, speziell die Kochherde. Diese Wahrnehmung musste als Fortschritt bewertet werden. Sie versprach Aussicht auf bessern Erfolg, wenn geeignetere Werbemittel angewendet wurden.

Schaukochen-, Film- und Lichtbildervorführungen. In den folgenden zwei Jahren wurde die propagandistische Tätigkeit mit mehr oder weniger Erfolg verstärkt. Die Anschlüsse vermehrten sich, aber nicht im gewünschten Masse. Diese Jahre wurden indessen auch dazu benützt, eine grössere, mehr versprechende Propagandaaktion für Wärmeapparate, speziell Kochherde, vorzubereiten. Zur Einführung dieser Propagandaaktion fanden im Winter 1925/26 in rund 50 Ortschaften Schaukochen, verbunden mit Film- und Lichtbildervorträgen, statt. In rund 70 weiteren Ortschaften wurden nur Film- und Lichtbildervorträge abgehalten.

Diese fliegende Werbekolonie, wenn man sie so nennen will, setzte sich aus einem Techniker der Zentralverwaltung als Leiter, einer Kochlehrerin, einer Hilfsköchin und einem Techniker des jeweiligen Kreisbureaus zusammen. Das ganze Material, bestehend aus 5 bis 6 Kochherden, dem nötigen Küchengeschirr, Demonstrationsmaterial, Tabellen, Projektionsapparat und einigen Ausstellungsgegenständen wurde in einem Lastwagen mitgeführt. Die Organisation war derart, dass wöchentlich 3 bis 4 Ortschaften mit Schaukochen belegt wurden. In grösseren Ortschaften wurden nachmittags und abends Schaukochen veranstaltet oder die Veranstaltung auf zwei Tage ausgedehnt. In den Zwischentagen wurden in benachbarten kleineren Ortschaften Film- und Projektionsvorträge ohne Schaukochen abgehalten.

An den Schaukochen wurde jeweilen auf 5 bis 6 Kochherden gleichzeitig gekocht, gebraten und gebacken. Technische und tarifarische Erläuterungen wurden anhand der Tabellen durch den Techniker des betreffenden Kreisbureaus gegeben. Ueber praktisches Kochen gab die Kochlehrerin Auskunft. Techniker und Kochlehrerin unterstützten sich abwechselnd in ihren Erläuterungen. Bekanntlich sind die Frauen mit Anfragen an fremde Vortragende sehr zurückhaltend. Aus diesem Grunde wurde für den Vortrag ein Beamter des Kreisbureaus bestimmt, der den Frauen durch seine Tätigkeit bereits bekannt war. Diese Massnahme hat sich als vorteilhaft erwiesen. Nach Schluss des Schaukochens wurden jeweils von den Hausfrauen viele Fragen gestellt. Die gegebenen Auskünfte vermochten viele Zweifel zu beseitigen. Nach jedem Schaukochen wurden 2 bis 3 Filme vorgeführt, wobei ein humoristischer Film den Schluss der Veranstaltung bildete.

Für die Film- und Lichtbildervorträge standen die Filme «Elektrizität in der Landwirtschaft», «Rundgang durch die Elektrizitätswerke der B. K. W.», «Mädchen für Alles» und «Die schlaue Sau» zur Verfügung, ebenso eine grössere Anzahl Lichtbilder, speziell für die Küche.

In jeder Ortschaft, wo Veranstaltungen stattfanden, wurden die oberen Schulklassen zu den Filmvorführungen eingeladen. Die Einladungen wurden jeweilen mit Dank angenommen. Diese Vorführungen dienten zwei Zwecken. Einmal sollten sie den älteren Schülern die vielseitige Anwendung der Elektrizität vor Augen führen; das an-

dere Mal waren diese Vorführungen für das nachfolgende Schaukochen ein propagandistisches Mittel. Die Kinder kamen nach Hause und erzählten, was sie gesehen und gehört hatten. Am Abend fand man für das Schaukochen einen stark- oder vollbesetzten Saal. Es wurden Schaukochen veranstaltet, bei denen 450 Personen den Demonstrationen folgten.

Die Kosten für ein Schaukochen, einschliesslich Transport der Materialien, Saalmiete, Publikationen, provisorische Installation der Kochherde, Beschaffung des Kochgutes, Personalspesen usw. stellten sich im Mittel auf rund Fr. 400.—. Für die Film- und Lichtbildervorführungen musste man mit Ausgaben in der Höhe von rund Fr. 80.— rechnen.

Propagandaaktion. Im Frühjahr 1926 waren diese Werbevorarbeiten zu Ende, so dass die eigentliche Propagandatätigkeit einsetzen konnte.

Einige Monate lang wurde auf die üblichen Verkaufspreise der Kochherde, Warmwasserspeicher und landwirtschaftlichen Futterkessel ein Rabatt von 20 % gewährt. Für die Installationen kamen die üblichen Ansätze zur Verrechnung. Neben dieser Preisvergünstigung wurde jedem Besteller Gratisstrom gewährt.

Erfolgt die Gratisstromabgabe frei und unbeschränkt während einer bestimmten Zeit, so kann sie leicht zur Verschleuderung der Energie führen, da die Hausfrau nicht zur Sparsamkeit angehalten wird. Sobald dann der Strom verrechnet wird, treten sogleich Enttäuschungen und Unzufriedenheit auf. Um dieser Möglichkeit zu begegnen, stellten die B. K. W. dem neuen Abonnenten stets eine bestimmte Anzahl kWh kostenlos zur Verfügung. Beim Kochherd wurden 120 kWh pro Person, beim Warmwasserspeicher rund 15 und beim Futterkessel 10 kWh pro Liter Inhalt gewährt. Der bewilligte Gratisstrom entspricht dem normalen Stromverbrauch in rund 4 Monaten. Auf diese Art hatte die Hausfrau es in der Hand, mit dem Gratisstrom haushälterisch umzugehen oder nicht. Tat sie es nicht, so musste sie den Strombezug früher bezahlen als im andern Fall. Die Beobachtungen haben gezeigt, dass die Hausfrau bei diesem System so lange wie möglich Gratisstrom zu beziehen sucht und damit zur Sparsamkeit angehalten wird.

Den konzessionierten Installationsfirmen wurde der Rabatt von 20 % seitens der B. K. W. zurückvergütet. Der Installateur ist somit in seinem Erlös in keiner Weise geschmälert worden. Die Propagandaaktion brachte ihm im Gegenteil Mehreinnahmen. Viele haben diese günstige Situation erkannt und eine starke Akquisitionstätigkeit entwickelt und damit die Bestrebungen der B. K. W. wertvoll unterstützt. Andere dagegen haben sich von jeder Akquisition ferngehalten und dadurch eher bewusst oder unbewusst den Ausdehnungsbestrebungen der Gaswerke gedient.

Die erwähnte Propagandaaktion wurde durch die Versendung von Werbebriefen, Preislisten und Broschüren eingeleitet. Inserate in den Tageszeitungen riefen während der ganzen Dauer der Ak-

tion den Abonnenten die Vergünstigungen in Erinnerung.

Der schriftlichen Werbetätigkeit folgte die *persönliche Akquisition*. Ihr ist unbedingt der grösste Erfolg zuzuschreiben. Die persönliche Bearbeitung eines Abonnenten muss unter allen Umständen korrekt, aufrichtig und unaufdringlich sein. Unrichtige Angaben zwecks Einbringung eines Auftrages dürfen nicht gemacht werden. Dem akquirierenden Personal muss ständig eingeschärft werden, dass es sich bei dieser Werbearbeit um die Gewinnung eines neuen Abonnenten handelt und dass der Verkauf eines Stromverbrauchers nur Mittel zum Zweck ist. Mündliche und schriftliche Werbungen müssen sich gegenseitig unterstützen.

Das Ergebnis dieser ersten Propagandaaktion war der Anschluss von 923 Kochherden, 924 Warmwasserspeichern und 156 Futterkesseln.

Im Winter 1926/27 wurden die Schaukochen, Film- und Projektionsvorträge in weitem 120 Ortschaften fortgesetzt. Die Propagandaaktion im Sommer 1927 wurde in gleicher Weise durchgeführt wie im Vorjahr und brachte den Anschluss von 1429 Kochherden, 1279 Warmwasserspeichern und 287 Futterkesseln.

In den Jahren 1928 und 1929 wurden die Propagandaaktionen mit den nämlichen Vergünstigungen wiederholt. Die Erfolge blieben gegenüber denjenigen von 1927 etwas zurück, da sich allgemein eine vorübergehende Sättigung und Müdigkeit bemerkbar machte. Aus diesem Grunde wurden im Jahre 1930 keine speziellen Propagandaaktionen durchgeführt. Wir beschränkten uns auf die allgemeine Werbetätigkeit.

In den vier Jahren 1926 bis 1929 sind durch die Propagandaaktionen mit Vergünstigungen neu zum Anschluss gekommen:

4916 Kochherde mit rund	23 500 kW
4503 Warmwasserspeicher mit rund	4 250 kW
771 Futterkessel mit rund	1 780 kW
Insgesamt	29 530 kW

Die Gesamtkosten der Propagandaaktion stellen sich auf rund Fr. 18.— pro akquiriertes kW. Diese Ausgabe wird nach Ablauf einiger Monate durch vermehrte Einnahmen aus dem Energieverkauf wieder eingebracht.

Zwischen den einzelnen Propagandaaktionen wurde die Akquisitionstätigkeit fortgesetzt. Trotzdem in dieser Zeit keine Vergünstigungen gewährt wurden, liefen die Bestellungen nahezu in der nämlichen Zahl ein wie in den früheren Jahren ohne Vergünstigung. Im Kampf mit den Gaswerken wurden von Fall zu Fall in einzelnen Ortschaften besondere Vergünstigungen eingeräumt.

Die Auswirkung der vierjährigen Propagandaaktion mit Vergünstigungen im Vergleich zu derjenigen der vier Vorjahre ohne Vergünstigungen geht aus den graphischen Darstellungen (Fig. 1 bis 6) hervor.

Grossküchen. Neben den Haushaltungsküchen wurden auch die Grossküchen stark propagiert. Diese Werbetätigkeit ist schwieriger und erfordert

sehr grosse Erfahrungen. Um sie zu erhalten, wurden viele Erhebungen gemacht. Zu diesem Zweck mussten Kontrollzähler und Wasseruhren eingebaut werden. Die Ergebnisse der Erhebungen wurden in Berichten zusammengefasst und dem Akquisitionspersonal zur Verfügung gestellt. Heute sind im Verteilungsnetz der B. K. W. 16 Grossküchen mit rund 1300 kW Anschlusswert in Betrieb, darunter 14 in Anstalten, die rund 3000 Personen verpflegen. Die Koch- und Heizapparatefabriken haben die Werbetätigkeit für Grossküchen stark unterstützt. Es ist zu hoffen, dass diese Unterstützung anhält und sogar erhöht wird.

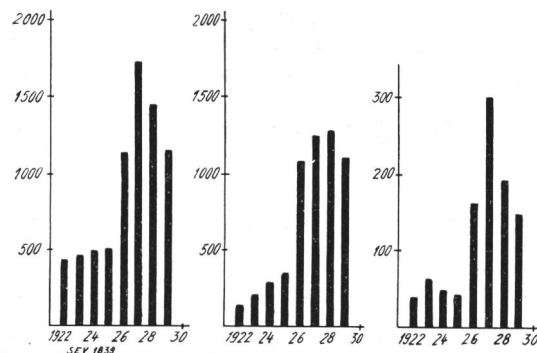


Fig. 1. In den Jahren 1922 bis 1929 von den BKW
I Kochherde II Heisswasserspeicher III Futterkessel

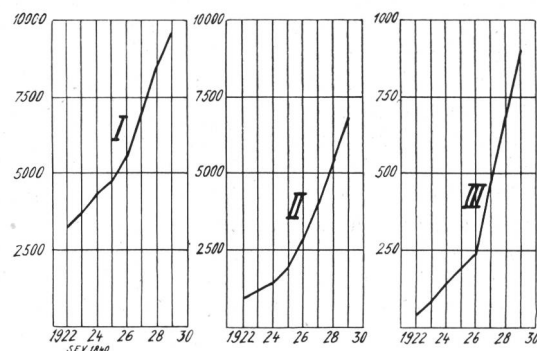


Fig. 4. Gesamtzahl der im Netz der BKW angeschlossen
I Kochherde II Heisswasserspeicher III Futterkessel

Bei den Architekten macht sich vielerorts noch ein gewisses Misstrauen gegen die elektrische Grossküche bemerkbar, an deren Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit man noch nicht überall glaubt. Aufklärende Werbearbeit ist hier noch sehr nötig.

Fühlungnahme mit den Kochabonnenten, Unterhalt der Kochherde. Die bereits früher erwähnten Schaukochen hatten die Aufgabe, die Interessenten und Freunde der elektrischen Küche davon zu überzeugen, dass der elektrische Kochherd heute mit jedem andern Kochherd in Konkurrenz treten kann und sogar viele Vorteile aufweist. Seit Frühjahr 1927 werden die Schaukochen in veränderter Form und nach Bedürfnis oder auf

Wunsch von Interessentengruppen weitergeführt. Für diese Schaukochen werden jedoch nur noch zwei Kochherde benützt. Bei jedem Kochherd wird ein separater Zähler montiert. Die Zählerstände werden durch die Besucher kontrolliert. Auf dem einen Herd wird eine komplette Mahlzeit zubereitet, während auf dem andern verschiedene Einzelgerichte gekocht, gebraten und gebacken werden. Nach Schluss der Veranstaltung können die Besucher anhand der Zählerablesungen sich selbst überzeugen, wie billig man heute elektrisch kochen kann. Diese wirtschaftlichen Schaukochen sind sehr wertvolle und nutzbringende Vorführungen, denn sie haben schon viele misstrauische Interessenten von den Vorteilen der elektrischen Küche überzeugt. Auch für Hausfrauen, die bereits einen elektrischen Herd besitzen, sind diese Demonstrationen sehr belehrend.

Die Bernischen Kraftwerke versorgen in ihrem Verteilungsnetz rund 84 000 Haushaltungen mit elektrischer Energie. Auf Ende 1929 waren rund 9600 elektrische Kochherde angeschlossen. Somit verfügen 14,5 % der Haushaltungen über einen elektrischen Herd (Fig. 4 bis 6).

Die grosse Zahl der angeschlossenen Kochherde brachte die Pflicht, dafür zu sorgen, dass die Kochabonnenten mit ihren Einrichtungen dauernd zufrieden sind. Um dies zu erreichen, besucht eine Kochlehrerin, die auch über einige elektrische Kenntnisse verfügt, alle jene Haushaltungen, bei denen ein verhältnismässig grosser Stromkonsum festgestellt wird. Durch diese Besuche erwachsen den Kochabonnenten keinerlei Kosten. Die Kochlehrerin hat die Aufgabe, den Ursachen des hohen Stromverbrauchs nachzugehen und den Hausfrauen mit Rat beizustehen. Wo die Zubereitung spezieller Gerichte nicht gelingen will, werden diese auf Kosten der B. K. W. zubereitet, um die Hausfrau anzulernen. Neue Kochabonnenten werden durch die Kochlehrerin in ihren eigenen Küchen instruiert und mit dem elektrischen Herd vertraut gemacht. Die Instruktion erstreckt sich auch auf den Unterhalt des Herdes und seine Reinigung. Jedem Kochherd wird ein Büchlein mit Kochrezepten beigegeben. Die Kochlehrerin muss bei diesen persönlichen Besuchen den nötigen Takt und die Gewandtheit besitzen, um die Hausfrauen in ihren Gefühlen und ihrem Bewusstsein, selbst gut kochen zu können, nicht zu verletzen. Viele Hausfrauen, die dem Besuch der Kochlehrerin zunächst unsympathisch gegenüber standen, verlangen heute deren Besuch. Mängel, Fehler oder sonstige Beobachtungen werden durch die Kochlehrerin gemeldet. Zwischen Elektrizitätswerk und Kochabonnent wird durch die Kochlehrerin eine enge Verbindung hergestellt, was durch einen Beamten nicht möglich wäre. Das Elektrizitätswerk erhält Kenntnis von den Wünschen und Erfahrungen der Hausfrauen. Dadurch können eventuelle Mängel beseitigt werden. Die Erfahrungen der Hausfrau sind anderseits wieder gute Werbemittel.

Speziell ausgebildete Monteure, sogenannte Herdrevisoren, besorgen periodische Inspektionen

der Herde. Die Reinigung der Kontaktflächen in Schaltern und an Stiften, sowie andere kleinere Instandstellungsarbeiten und Reparaturen werden kostenlos besorgt. Diese Inspektionen erstrecken sich auch auf die Revision der Warmwasserspeicher und Futterkessel.

Die Besuche der Kochlehrerin und die Revisionen sind kostspielige Ausgaben für das Werk; sie machen sich indessen bezahlt.

Propagandaaktion für Motoren. Im Herbst 1929 versuchten die B. K. W., durch eine Propagandaaktion den Anschluss von Kleinmotoren im Leistungsbereich von 1—7 PS zu fördern. Auf die üblichen Motorenpreise wurde 6 Wochen lang ein Rabatt von 20 % gewährt. Gratisstrom wurde nicht abgegeben. Den Installateuren wurde dieser Spezialrabatt voll zurückvergütet. Die Installationen wurden zu den üblichen Ansätzen ausgeführt.

Bei dieser Propagandaaktion musste eine stärkere Akquisitionstätigkeit einsetzen als bei den Wärmeapparaten, vor allem musste der persönlichen Bearbeitung viel Zeit gewidmet werden. Eine wirksamere Beteiligung der Installateure wäre auch hier erwünscht gewesen.

Diese kurze Propagandaaktion brachte den Anschluss von 492 Motoren mit insgesamt 1500 PS. Die neu zum Anschluss gekommenen Motoren verteilen sich wie folgt:

Industrie . . .	69 Motoren mit 190 PS
Gewerbe . . .	109 Motoren mit 310 PS
Landwirtschaft .	314 Motoren mit 1000 PS

Die daher resultierende Vermehrung des Energiekonsums wurde auf ca. 300 000 kWh berechnet. Die Kosten dieser Aktion stellten sich auf ca. Fr. 30.— pro PS.

Zahlungserleichterungen. Für Kochherde, Warmwasserspeicher und Futterkessel wurden periodische Zahlungserleichterungen geschaffen, und zwar wurden diese Stromverbraucher in Miete abgegeben, wobei die Miete pro Monat 3 % des Verkaufspreises beträgt. Nach Bezahlung von 36 Raten geht der Stromverbraucher in das Eigentum des Mieters über. Der Mieter zahlt somit für seinen Stromverbraucher 8 % mehr als bei Barverkauf. Dieser Mehrbetrag wird als Zins beansprucht. Abgaben in Miete durch den Installateur wurden von den B. K. W. bezahlt. Die Interessen der Installateure sind also auch hier gewahrt worden. In den Jahren 1927/29 wurden folgende Neuanschlüsse mit mietweiser Abgabe der Apparate vollzogen:

1060 Kochherde,
710 Warmwasserspeicher,
135 Futterkessel.

Während den Propagandaaktionen wurde die mietweise Abgabe der erwähnten Stromverbraucher jeweils in die Vergünstigungen einbezogen.

Die Ratenzahlungen gehen regelmässig ein. Die Verluste sind nicht höher als bei normalen Verkäufen. Obgleich in den letzten Jahren Kochherde, Warmwasserspeicher, Futterkessel und Motoren seitens der B. K. W. besonders stark propagiert

wurden, was viel Zeit in Anspruch nahm, ist die Propaganda für die kleinen Haushaltsapparate auch nicht vernachlässigt worden. Beteiligungen an Ausstellungen, Vorträge, Vorführung der Stromverbraucher und ständig wiederkehrende Insertionen in den Tageszeitungen förderten den Anschluss. Neben der «Elektrizität», der Werbezeitschrift der «Elektrowirtschaft» (Zürich), haben die B. K. W. eine grosse Zahl anderer Werbedrucksachen und Broschüren zur Verteilung gebracht. Im Jahre 1927 wurde eine eigene illustrierte Preisliste in einer Auflage von 40 000 Exemplaren an die Abonnenten verteilt. Auf Neujahr 1930 folgte ein Weihnachtskatalog in 15 000 Exemplaren. Beide Kataloge hatten die Aufgabe, für die Stromverbraucher im Haushalt zu werben. Sodann wird zu Jahresanfang neben dem Kalender der Elektrowirtschaft von den B. K. W. ein kleiner Taschenkalender mit den wichtigsten tarifarischen Angaben jährlich in 15 000 Exemplaren an die Abonnenten verteilt.

Das Korrespondenzblatt der «Elektrowirtschaft» leistet der Propaganda gleichfalls wertvolle Dienste. Die Aufsätze werden nur leider von den Tageszeitungen zu wenig berücksichtigt. Diesem Mangel kann man begegnen, wenn bei der Aufgabe von Inseraten entsprechende Bedingungen gestellt werden.

In der Lichtwirtschaft sind trotz allen Bemühungen noch keine befriedigenden Erfolge zu verzeichnen. Auf dem Lande geht es bekanntlich reichlich langsam, bis sich solche Bestrebungen durchsetzen. Es ist zu hoffen, dass die bessere Beleuchtung der Städte als Vorbild für das Land wirkt.

Mögen diese Ausführungen trotz ihrer gedrängten Form gezeigt haben, dass durch eine tatkräftige, zielbewusste Propaganda, unter Einsatz der nötigen finanziellen Mittel, viel erreicht werden kann und noch viel zu erreichen ist.

Die Diskussion wird von den Herren Grütter (Bündner Kraftwerke), Wälchli (Aargauische Elektrizitätswerke, Dr. Kägi (Sekretär des Verbandes Schweizerischer Elektroinstallateure) und Präsident Ringwald benützt.

Zur Frage: Wie können die Installateure zur Mitwirkung bei der Propaganda herangezogen werden?, teilt Herr Grütter mit, dass die Bündner Kraftwerke ihre Installationsabteilungen aufgehoben haben und alle Installationsarbeiten den Privatinstallateuren überlassen. Dadurch ist das Verhältnis zwischen diesen und dem Werk besser geworden; die vielen Reibereien sind fast ganz verschwunden. Die Installateure zeigen nun auch besseren Willen zur Mitwirkung bei Propagandaaktionen.

Der Installateur könnte ausgezeichneter Akquisiteur sein, wenn es gelänge, ihn dazu zu erziehen. Er steht den Konsumenten näher als das Werk; er bearbeitet auch ein kleineres Gebiet und kennt die Leute persönlich. Dabei ist aber der Installateur oft wohl ein guter Berufsmann, aber ein schlechter Kaufmann. Es fehlt ihm oft eine gewisse Grosszügigkeit, es fehlen meistens auch genügende propagandistische und technische Kenntnisse. Aufgabe der Werke ist es, ihm das zu geben, was er nicht hat. Daraus resultiert eine erfolgreiche Arbeitsteilung zwischen Werk und Installateur. Das Werk besorgt die allgemeine Propaganda, der Installateur die persönliche Bearbeitung des Kunden, die immer nötig ist, wenn man seine Ware an den Mann bringen will. Das Werk muss dem Installateur Ziel und Richtung angeben, in der er sich zu bewegen hat.

Durchführung der Werbetätigkeit im Bündnerland: Um

die Abonnenten mit den Energieverwendungsmöglichkeiten besser vertraut zu machen, wurden die allgemein üblichen Werbemittel verwendet. Wir bearbeiteten bestimmte Abonentenkreise mit Werbebriefen, Reklameartikeln auf Rechnungen, Broschüren usw. Es ist besonders wichtig, die Installateure über alles genau zu informieren und sie über die Werbetätigkeit des Werkes immer auf dem laufenden zu halten. Wir werben während einer bestimmten Zeit nur für einen bestimmten Gegenstand, z. B. für Kochherde, Heimbeleuchtung usw. Wir geben den Installateuren jeweils bekannt, für was wir werben und fordern sie auf, ihre Propaganda auf das gleiche Ziel zu richten. Wir geben ihnen auch bekannt, welche Mittel wir anwenden (Ausstattung der Schaufenster, Verkaufsräume usw.). Viele Installateure befolgen unsere Ratschläge, andere wieder nicht. Wir führen gelegentlich auch Werbefeldzüge durch. Letztes Frühjahr haben wir für Kochherde und Heisswasserspeicher geworben. Wir haben Gratisstrom abgegeben und die Apparate mit 20 % subventioniert. Der Installateur hat seinen Kunden ebenfalls 20 % auf den Listenpreisen gewährt. Das Werk bezahlte dem Installateur diesen Rabatt zurück. Dies ist notwendig, weil die Interessen der Installateure gewahrt bleiben müssen. Sie besitzen meist das nötige Geld für die Werbung nicht. Dagegen können sie zu Arbeitsleistungen herangezogen werden. Wir haben sie veranlasst, Schaukochen durchzuführen und geeignete Werbedamen angestellt. Die Schaukochen sind Sache der Installateure. Wir haben mit diesem Vorgehen erzielt, dass die Installateure von Anfang an für die Werbung starkes Interesse zeigten. Sie haben sich ihrer Aufgabe mit grossem Eifer angenommen. Um den Installateuren die nötigen technischen Kenntnisse beizubringen, haben wir den Versuch gemacht, dieselben mit technischen Mitteilungen, wie Rundschreiben, zu bearbeiten. Diese enthalten technische Erörterungen, Vorschläge über Energieverwendungsmöglichkeiten, über Reklame und über Werbefeldzüge; sie erörtern ferner Betriebsverhältnisse, Installationsfragen, allgemeine Ergebnisse von Installationskontrollen etc. Diese Erziehung der Installateure mit Rundschreiben sollte eine Zeitschrift besorgen. Die «Elektrizitätsverwertung» würde sich dazu eignen. Sie könnte in dieser Richtung noch mehr tun, wenn sie die Frage, wie die Installateure zur Mitwirkung an der Propaganda für den Stromabsatz herangezogen werden können, zielbewusst behandeln würde. Es besteht unter den Installateuren vielleicht vielfach noch Misstrauen, das durch Vorwürfe von seiten der Werke manchmal noch gesteigert wird.

Herr Wälchli: Wir versuchten in den Jahren 1924 und 1925 zusammen mit den Installateuren einen Propagandafeldzug für Koch- und Heizzwecke durchzuführen. Das Werk lieferte die Drucksachen und sonstigen Reklamen, der Erfolg blieb jedoch zunächst aus. Wir gründeten sodann eine eigene Verkaufsorganisation. Wir versuchten möglichst billig zu verkaufen, kürzten die Provisionen um die Hälfte, übernahmen aber dafür die Propaganda. Den Installateuren, welche mit unserm Vorgehen erst nicht einverstanden waren, liessen wir die Provisionen für alle angeschlossenen Apparate. Nachdem wir in einem Jahre etwa 3000 Kochherde angeschlossen hatten, für welche die Installateure nur die Rechnungen zu präsentieren brauchten, und unsere Propagandatätigkeit nun einstellen wollten, waren die Installateure wiederum nicht zufrieden. Heute wollen sie nichts anderes. Es besteht jedoch ein gewisses Risiko, weil manchmal Apparate verkauft werden, für die man dann das Geld nicht erhält. Nun ist die Werbetätigkeit bei uns auf guten Wegen. Wir haben seit letztem Herbst im Kanton Aargau fast soviel Kochherde verkauft, wie die BKW, d. s. rund 1500 Stück.

Was uns im Kanton Aargau an der Propaganda hindert, das sind die Wiederverkäufer-Gemeinden. Einzelne davon haben Gas, andere haben Angst, dass sie dann für ihr Brennholz nicht mehr genügend lösen. Die Gemeinden möchten die Energie zu einem Einheitspreis einkaufen und verlangen Reduktion des mittleren Strompreises.

Im Kanton Aargau könnte auch im Gebiete der Industrie noch sehr viel für den Stromabsatz getan werden, z. B. könnten Giessereien, Schmelzereien etc. noch sehr viel Strom aufnehmen, doch will es da nicht recht vorwärts gehen, weil viele dieser Abnehmer den Dieselmotor vorziehen. Es

sollten einmal von kompetenter Seite die Betriebsverhältnisse und Betriebskosten des Dieselmotors genau festgestellt werden. Es wäre auch den Tarifbeamten und den Werken Anleitung zu geben über die Anwendung der Strompreise für thermische Zwecke. Herr Wälchli spricht den Wunsch aus, dass diese Sache aufgegriffen und gefördert werde.

Herr Dr. Kugi: Sicherlich ist die persönliche Werbung ausserordentlich wichtig. Weil der Installateur Kontakt mit der Kundschaft hat, ist er zum Akquisiteur gut geeignet. Der Verband kann alles tun, um den Installateur in dieser Richtung zu erziehen. Die Zeitschriften nehmen diesbezügliche Artikel gerne auf. Die Frage, ob Verkäuferkurse eingeführt werden sollen, wird gegenwärtig geprüft. Der Verband freut sich, dass die Werke in derselben Richtung arbeiten.

Unser Ziel ist, den Stand der Installateure zu heben. Es ist ein neues Reglement für die Meisterprüfung vorgesehen. Die Anforderungen an die konzessionierten Installateure werden durch dieses erhöht. Das Reglement wurde dem VSE zur Prüfung vorgelegt. Die Berufsverbände haben die Kompetenz, solche Reglemente aufzustellen, möchten dies aber zusammen mit den Werken tun. Ich bin überzeugt, dass alle Beteiligten grosses Interesse an dieser Meisterprüfung haben. In diesem Reglement ist ein Punkt vorhanden, der beim Sekretariat des VSE grossen Widerstand ausgelöst hat. Nämlich: Der Installateur, der die Meisterprüfung bestanden hat, soll auch das Recht haben, das Gewerbe zu betreiben, wenn er die Bedingungen der Prüfung erfüllt hat. Diese Bestimmung hat für viele Werke

gar keine Aenderung im Gefolge, weil das Konzessionswesen bereits besteht. Die Monopole müssen fallen, wenn dieses Reglement in Kraft tritt. Nur dort, wo man zusammenwirkt, wo persönliche Fühlung vorhanden ist, kann das erreicht werden, was zu erreichen ist. Diese Monopole sind eine Fessel für die Entwicklung des Stromabsatzes und der Elektroindustrie. Wir hoffen, dass wir mit dem erwähnten Meisterprüfungsreglement bald zu einem Ziel gelangen werden.

Herr Präsident Ringwald: Wir hoffen, einen goldenen Mittelweg zu finden. Zum Vortrag selbst ist noch viel Interessantes zu sagen. Die Ausführungen von Hrn. Heinzelmann gaben manche nützlichen Winke für die Werbetätigkeit. Es gibt für die Werbung und Propaganda gewisse Richtlinien, wie man es machen soll. Es gibt bei allem, was auf die lebende Masse losgelassen wird, auch eine psychologische Seite. Die Leute, die werben sollen, müssen eine gewisse Fähigkeit besitzen, mit dem Publikum umzugehen. Kochlehrerinnen sind ausserordentlich nützlich, doch sollte für das Wort «Kochlehrerin» ein anderer, besser passender Ausdruck gefunden werden. Ihre Auswahl ist von grosser Bedeutung. Sie soll nicht in erster Linie das Dozieren los haben, aber die Gabe besitzen, natürlich mit den Leuten zu sprechen. Sie sollte ihre Weisheit hinter sympathischen Zügen zu verstecken wissen, denn sie kommt damit bei den Hausfrauen weiter. Sie darf nicht rechthaberisch und vor allem nicht launisch sein. Die Kochlehrerin sollte auch eine Frohnatur sein. Die eventuell fehlenden technischen Begriffe können ihr dann schon beigebracht werden. Das gleiche gilt von den Akquisiteuren.

L'Office d'Éclairagisme en Suisse, son organisation et son activité.

Conférence de L. Mercanton, adjoint à la direction commerciale de la Société Romande d'Electricité, Territet.

L'orateur parle en détail de la raison d'être, de l'organisation et des buts de l'Office d'Éclairagisme, créé en décembre 1929 avec la collaboration de l'Union de Centrales suisses d'électricité, de l'Union suisse des installateurs-électriciens et de représentants des fabriques de lampes à incandescence.¹⁾

¹⁾ Voir aussi Bull. ASE 1930, p. 188, 420, 619, 720 et 792.

L'Office d'Éclairagisme, en allemand «Zentrale für Lichtwirtschaft», est né d'une entente intervenue entre les trois groupements suivants: «Union de centrales suisses d'électricité (UCS)», «Union suisse des installateurs-électriciens (USIE)» et les fabriques syndiquées de lampes à incandescence. — Par contrat du 18 décembre 1929 les fabriques de lampes à incandescence, en contrepartie des avantages qui leur sont accordés par les deux associations UCS et USIE, s'engagent pendant une durée de quatre ans à verser 3 centimes par lampe vendue, aux membres des deux associations, mais au minimum une somme de fr. 135 000.— Cette somme se répartit de la façon suivante:

fr. 45 000.— sont acquis à la Station d'essai de l'Association suisse des électriciens,
30 % de la somme restante, soit au minimum fr. 27 000.— se partage entre l'UCS et l'USIE et les
70 % soit au minimum fr. 63 000.— est à la disposition de l'Office d'Éclairagisme.

Celui-ci est ainsi certain d'avoir un revenu annuel d'au moins fr. 63 000.— qu'il doit affecter à la réalisation de son programme qui, comme vous allez le voir, est étendu et varié. Son but est de faire connaître dans le public suisse et dans tous

les milieux professionnels les avantages incontestables d'un éclairage rationnel.

Der Referent berichtet eingehend über Organisation, Zweck und Ziel der Zentrale für Lichtwirtschaft, die im Dezember 1929 unter Mitwirkung des Verbandes schweizerischer Elektrizitätswerke, des Verbandes schweizerischer Elektroinstallationsfirmen und Vertretern der Glühlampenfabriken gegründet wurde.²⁾

²⁾ Vergl. auch Bull. SEV 1930, S. 188, 420, 619, 720 und 792.

les milieux professionnels les avantages incontestables d'un éclairage rationnel.

Il se donne pour tâche d'augmenter l'utilisation de la lumière électrique et de faire triompher, plus que par le passé, l'idée des services qu'il est possible de rendre à la clientèle en l'orientant sur les nouvelles méthodes d'éclairage. Il veut aider les installateurs et les centrales d'électricité par des conseils, autant de nature technique que publicitaire et économique. Dans le cadre de ce programme très vaste, l'Office d'Éclairagisme prépare le matériel nécessaire pour sa propagande et met à la disposition de ceux qui le désirent des pièces toutes prêtes pour des cours spéciaux ou des conférences publiques.

Parmi les nombreuses mesures envisagées pour la réalisation de son programme, permettez-moi de citer les conférences sur l'éclairage des vitrines, des magasins, des ateliers, des usines, des écoles, des appartements privés et des bureaux, les séances de démonstration, les communiqués aux journaux, la diffusion de brochures de propagande, la participation à des expositions et des foires, etc. Ce sont les Comités locaux pour le développement des applications de l'électricité (en allemand «Elektrogemeinschaft») qui seront chargés, chacun dans