

Inhalt

<i>Helmut Lindner</i> Vorwort	7
<i>Horst A. Wessel</i> Einführung	9
<i>Klaus Tenfelde</i> Über Entwicklungen und Wirkungen der Elektrizität	13
<i>Klaus Herrmann</i> Entwicklungen und Wirkungen der Elektrizität in der Landwirtschaft	27
<i>Peter Döring</i> „Zauberin des Riesenmarktes“	37
Elektrizitätsanwendung in Industrie und Handwerk Folgen und Wirkungen 1900 bis 2000	
<i>Frank Wittendorfer</i> Entwicklungen und Wirkungen der Elektrizität im Verkehr an ausgewählten Beispielen des Hauses Siemens	47
<i>Horst A. Wessel</i> Die Entwicklung der Telekommunikation im 20. Jahrhundert – eine Revolution ohne Ende	59
<i>Sabine Oetzel</i> Der elektrische Haushalt	71
<i>Ewald Konecny</i> Entwicklungen und Wirkungen der Elektrizität in der Medizin	79
<i>Hanswalter Dobbmann</i> Elektrizität und Freizeit	85
<i>Peter Döring/Christoph Weltmann</i> „Die Erweckung von Stromhunger“	91
Elektrizitätswerbung im 20. Jahrhundert	
<i>Roland Günter</i> Der industrielle Leitsektor Elektrizität und seine insgeheimen und offenen Auswirkungen auf die Ästhetik	107

„Die Erweckung von Stromhunger“

Elektrizitätswerbung im 20. Jahrhundert

Werbende Aufklärungsarbeit: Elektrizitätswerbung bis 1910

Am 31. Oktober 1884 findet auf den Straßen New Yorks eine der frühesten bekannten Werbeaktionen für elektrische Energie statt: etwa 250 Arbeiter des von Edison, dem „wizard of Menlo Park“ gegründeten, ersten öffentlichen Elektrizitätswerks der Welt marschieren durch Manhattan, jeder von ihnen trägt auf seinem Kopf einen Helm mit einer Edisonlampe darauf und ist über Drähte mit einer dampfbetriebenen Stromerzeugungsanlage verbunden, die in der Mitte des Zuges auf einem pferdebespannten Wagen mitgeführt wird. Die „Edison Electric Light Company“ schuf außerdem die erste Werbefigur der Elektrizitätswirtschaft, den so genannten „Edison Darky“.¹ Es handelte sich dabei um einen mit Glühlampen ausgestatteten Reklametanzer, der auf Jahrmärkten und Ausstellungen auftrat. Der von Edison ersonnene elektrifizierte Aufmarsch seiner Mitarbeiter illustriert eingehend, dass sich die Elektrifizierung des Alltags der Menschen von Beginn an nicht nur auf technischer, sondern auch kommunikativer Ebene, in Form eines breiten Spektrums vielfältigster

Werbemaßnahmen vollzog. Ähnlich wie Edison in den USA regte in Deutschland Emil Rathenau eine offensiv ausgerichtete Popularisierung der elektrischen Energie an. In einem Schreiben an seinen Sohn Walther konstatiert er, bei der Propagierung von elektrotechnischen Anwendungen handle es sich „um die Umgestaltung eines großen Teiles der modernen Lebensverhältnisse, die nicht vom Konsumenten ausging, sondern vom Produzenten organisiert und gewissermaßen systematisch aufgezwungen werden musste“.² Um das erste elektrische Licht in den Haushalten, Landwirtschafts-, Industrie- und Gewerbebetrieben aufleuchten lassen zu können, bedurfte es neben eines Anschlusses an das örtliche Stromverteilungsnetz einer intensiven Aufklärungsarbeit über die physikalischen Eigenschaften der Elektrizität und die Funktionsweise ihrer Anwendungsmöglichkeiten. Eine zentrale Rolle bei der Popularisierung elektrischer Energie kam den öffentlichen Elektrizitätswerken zu. Durch den Einsatz eines umfangreichen Spektrums verschiedenster Werbemedien bemühten sich die Werke, die neue Technologie den potentiellen Verbrauchern näher zu bringen.

In der Frühphase der Elektrifizierung, den letzten beiden Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts, galt es, den Menschen „einen klaren Begriff von den Elementen der Elektrizitätslehre“ zu geben, die Komplexität der Elektrotechnik auf ein dem Laien verständliches Niveau zu reduzieren.³ Um dies zu erreichen, organisierten die frühen Unternehmen der Elektrizitätswirtschaft öffentliche Ausstellungen, auf welchen die verschiede-

► Werberemarken, um 1910.



¹ Vgl. Vögtle, Fritz: Thomas Alva Edison, Reinbek bei Hamburg, 1997, S. 70.

² Zitiert nach: Kocka, Jürgen: Neue Energien im 19. Jahrhundert. Zur Sozialgeschichte der Elektrizitätswirtschaft, in: Gröbl-Steinbach, Evelyn (Hg.): Licht und Schatten. Dimensionen von Technik, Energie und Politik, Wien, Köln, 1990, S. 17–31, S. 21.

³ So formulierte es im Januar 1895 der Schweizer Physiker Johannes Pernet, zitiert nach: Gugerli, David: Redeströme. Zur Elektrifizierung der Schweiz 1880–1914, Zürich 1996, S. 170.

nen Anwendungsmöglichkeiten und die Vorteile der gebändigten „wundergewaltigen Urmacht“ vorgeführt wurden.⁴ Im Jahr 1891 fand in Frankfurt die erste internationale elektrotechnische Ausstellung statt. Sie kann als richtungsweisendes Ereignis sowohl für die Elektrifizierung als auch die Elektrizitätswerbung betrachtet werden.⁵ In Frankfurt wurden nicht nur verschiedene elektrisch betriebene Geräte vorgestellt und im Gebrauch gezeigt, sondern die trockene, technische Materie in einer spektakulären, ästhetischen und unterhaltsamen Verpackung, ähnlich dem edisonschen Aufmarsch, präsentiert.⁶ Hauptattraktion der Ausstellung war, nicht nur in technischer Hinsicht, die von der AEG in Zusammenarbeit mit Hauptorganisator Oskar von Miller errichtete Drehstromübertragung von Lauffen nach Frankfurt über eine Entfernung von ca. 175 km, die publikumswirksam einen künstlichen Wasserfall auf dem Gelände mit Energie versorgte.⁷ Während der Frankfurter Ausstellung nahm der Prometheus-Mythos, Symbol der Bändigung der Natur durch den Menschen, innerhalb der Werbestrategie der Veranstalter eine zentrale Rolle ein. Das offizielle Plakat der Internationalen Elektrotechnischen Ausstellung 1891 zeigt ihn neben einer „Elektra“, einer Allegorie der Elektrizität, als Sklaven mit einem Bündel Blitze in der Rechten, „seine Ketten zerreißen“. Promethes avancierte in der Folgezeit zu einer beliebten Werbefigur in der Elektrizitätswirtschaft.

Sensationslust und spektakuläre Präsentationen wurden in den folgenden Ausstellungen immer weiter in den Hintergrund gestellt, man konzentrierte sich mehr und mehr auf eine sachliche, praxisbezogene Darstellung der Elektrizitätsanwendungen. Während der „Industrie- und Gewerbe-Ausstellung für Rheinland, Westfalen und benachbarte Bezirke verbunden mit einer Deutsch-nationalen Kunst-Ausstellung“, die 1902 in Düsseldorf „unter dem höchsten Protektorate Sr. Kaiserl. Und Königl. Hoheit des Kronprinzen des Deutschen Reiches“ stattfand, bemühten sich die Veranstalter nicht zuletzt wegen ihres Schirmherren um eine großes Maß an Seriosität.⁹ In Düsseldorf strebte man danach, „den Jahrmarktartigen Charakter, den manche der bisherigen Ausstellungen in der Folge der Anhäufung minderwertiger Fabrikate boten, von der Düsseldorfer Ausstellung fern zu halten.“¹⁰ Das Prinzip der praktischen Vorführung elektrischer Geräte zur Veranschaulichung ihrer Funktionsweise bildete fortan einen festen Bestandteil der Werbearbeit der Elektrizitätswerke. Das Berliner Elektrizitätswerk richtete schon 1904 ein Informationsbüro ein, in dem Besuchern die Eigenheiten elektrischer Anwendungen demonstriert wurden. In Soest eröffnete das von der Berliner Union-Elektricitäts-Gesellschaft betriebene Städtische Elektrizitätswerk im April 1904 einen „Schauraum“, da man der Ansicht war, dass „jeder Laie (...) davon über-

zeugt werden (muss), dass man heute mit der Elektrizität beleuchten, heizen, kochen, bügeln, Industrie- und Haushaltsmaschinen betreiben kann!“¹¹ Neben der Vorführungs-Aufklärungsarbeit auf den Ausstellungen und den ersten Schauräumen begannen die Unternehmen der Elektrizitätswirtschaft, durch vereinzelte Anzeigen und Berichte in den lokalen Tageszeitungen auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. So forderte die Berliner Union-Elektricitäts-Gesellschaft unmittelbar nach der Inbetriebnahme ihres Kraftwerks in der Stadt Soest die Bevölkerung in der Lokalpresse dezent dazu auf, einen Anschluss an das Werk zu beantragen: „Nachdem am 7. d. Mts. die Stromlieferungsbedingungen und Anmeldeformulare zum Anschlusse an unser Elektrizitätswerk vertheilt worden sind, bitten wir all Diejenigen, welche aus Versehen diese Papiere nicht erhalten haben sollten, aber den Anschluss an das Elektrizitätswerk wünschen, sich melden zu wollen.“¹²

Intensivierung der Werbung vor dem Ersten Weltkrieg

Um das Jahr 1910 lässt sich eine Intensivierung der Werbetätigkeit der Elektrizitätswirtschaft festmachen, sowohl in organisatorischer, methodischer und qualitativer Hinsicht. Ein einschneidendes Ereignis auf organisatorischer Ebene war die am 28. Januar 1911 auf Betreiben des Branchenverbandes der Elektrizitätsversorgungsunternehmen, der Vereinigung der Elektrizitätswerke (VdEW), erfolgte Gründung der Gesellschaft für Elektrizitätsverwertung (Gefelek) mit Sitz in Berlin.¹³ Neben der VdEW gehörten zu den Mitgründern der Gefelek auch der Verband Deutscher Elektrotechniker (VDE), der Verein zur Wahrung gemeinsamer Wirtschaftsinteressen der deutschen Elektrotechnik sowie der Verband der elektrotechnischen Installationsfirmen in Deutschland. Die Hauptaufgabe einer solchen Zentralstelle bestand vornehmlich darin, „die ihr angeschlossenen Elektrizitätswerke einerseits in der wirksamen Propaganda für ihre Erzeugnisse, andererseits in der zutreffenden Erfassung und Beurteilung der sie einzeln oder gemeinsam bewegenden wirtschaftlichen Fragen zu unterstützen und dadurch ihre Rentabilität und Konkurrenzfähigkeit zu heben.“¹⁴ Im Hinblick auf die angesprochenen Werbemaßnahmen soll es die Aufgabe der Organisation sein, „gemeinverständliche, dem Geschmack des großen Publikums angepasste Reklameschriften und Propagandaartikel in mannigfacher Gestaltung zu verfassen und entweder in Broschüren und Flugblättern drucken zu lassen oder der Tagespresse zur Veröffentlichung zur Verfügung zu stellen. Die Zentrale wird ferner den Entwurf und die massenhafte Herstellung von künstlerisch ausgestatteten wirksamen Plakaten zu übernehmen haben. Endlich wird sich

4 Elektrizität, 16.5.1891; zitiert nach: Binder, Beate: „... es ist uns, als ob ein wunderbarer Traum unsere Sinne umgaukle“. Die Inszenierung einer elektrischen Welt auf der Frankfurter „Internationalen Elektrotechnischen Ausstellung“ von 1891, in: Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, neue Folge 24, 1989, S. 31–44, S. 41.

5 Eine kleinere Ausstellung fand schon 1882 in München statt, vgl. Binder, Traum, S. 31; vgl. auch: Internationale Elektrotechnische Ausstellung 15. Mai–15. Oktober 1891 Frankfurt a.M., bearb. v. G. Krels, o.O., o.J. [Frankfurt 1891].

6 Binder, Traum, S. 31f.

7 Vgl. Zipfel, Astrid: Public Relations in der Elektroindustrie. Die Firmen Siemens und AEG 1847 bis 1939, Köln, Weimar, Wien 1997, S. 150.

8 Kleine Presse vom 3. Oktober 1891 (1. Blatt), S. 1.

9 Zitiert nach: Böth, Gitta: Der Stromverbraucher wird entdeckt ..., in: Dies., Cornelius, Steffi/Döring, Peter/Horstmann, Theo: Der Weg ins Licht. Zur Geschichte der Elektrifizierung des märkischen Sauerlandes. Westfälisches Freilichtmuseum Lippe – Landesmuseum für Handwerk und Technik. Hg. im Auftrag des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe. Hagen 1989, S. 129–142, S. 131.

10 Zitiert nach: Ebenda, S. 133.

11 Schreiben des Elektrizitätswerks an den Magistrat der Stadt Soest, 18.5.1904; zitiert nach: Bedranowsy, Birgit: Soest entdeckt die Elektrizität!, in: dies., Becker, Wilhelm (Hg.): Ein Jahrhundert öffentliche Stromversorgung in Soest 1899–1999, Soest 1999, S. 23–36, S. 31.

12 Soester Anzeiger, 10.1.1899.

13 Vgl. dazu: Geschäftsstelle für Elektrizitätsverwertung, in: ETZ, Heft 6, Februar 1911, S. 144 f.

14 Ebenda, S. 151f.

► Titelblatt einer Kundenzeitschrift, um 1911.



► ► Werbeanzeige in einer Tageszeitung, 1913.



► ► Broschüre der Gefelek, um 1914



das Arbeitsfeld der Zentralstelle auf die Veranstaltung von Wandervorträgen in Verbindung mit Demonstrations-Vorführungen und kleinen Ausstellungen zu erstrecken haben.“¹⁵ Damit reagierten die an der Verbreitung der Elektrizität interessierten Wirtschafts- und Berufsverbände auf die kurz zuvor erfolgte Gründung der „Zentralstelle für Gasverwertung“, die mit intensiver Werbung einen Verdrängungswettbewerb gegen die Elektrizität entfachte. So entstand aus dem Wettbewerb mit der Konkurrenzenergie Gas erstmals in der Elektrizitätswirtschaft eine Form der Gemeinschaftswerbung und mit ihr zugleich eine Einrichtung, deren Wirken – zwar mit Brüchen und sich wandelnden Schwerpunkten – bis in die unmittelbare Gegenwart reicht.

Eine wichtige Rolle im Spektrum der eingesetzten Werbemedien nahmen die seit 1910 stark an Popularität gewinnenden Kundenzeitschriften der Elektrizitätswerke ein. In Dortmund erschien Anfang September 1910 die erste Ausgabe der „Mitteilungen des Städtischen Elektrizitätswerkes Dortmund“, die erste Kundenzeitschrift eines westfälischen Elektrizitätswerkes. Im Vorwort der Erstausgabe dieser Veröffentlichung werden die angestrebten Ziele eingehend erläutert. Unter der Überschrift „An unsere Stromabnehmer“ heißt es: „Um (...) den Elektrizitätsverbrauchern informierend und beratend zur Seite zu stehen, werden wir von Zeit zu Zeit Mitteilungen des Städtischen Elektrizitätswerkes Dortmund unseren Stromabnehmern unentgeltlich zustellen, und soll es unser Bestreben sein, nach und nach jedem Besitzer einer elektrischen Anlage etwas passendes vorzuführen.“¹⁶

Auf inhaltlicher Ebene der Werbemaßnahmen versuchten die Elektrizitätswerke, die

¹⁵ Ebenda, S.152.

¹⁶ Mitteilungen des Städtischen Elektrizitätswerkes Dortmund, September 1910, S. 1.

► Werbung für elektrisches Licht durch die Gefelek, 1915.

► ► Werbung für elektrisches Licht durch die Gefelek, 1916.



vornehmlich elektrische Beleuchtung und allenfalls noch das Bügeleisen als elektrische Anwendungen umworben wurden, stellte man den begüterten Gesellschaftsschichten die ganze Bandbreite der damals verfügbaren elektrischen Anwendungen vor. So versuchten die Werke vor dem Ersten Weltkrieg einerseits der breiten Masse der Bevölkerung durch Vergünstigungen wie kostenloser Installation und Bereitstellung von Glühbirnen die Elektrizität als Allgemeingut zu verkaufen, und andererseits den gehobenen Schichten bestimmte Anwendungen wie den Staubsauger oder elektrische Ventilatoren als neue Dimension von Luxus anzubieten. Frauen nahmen dabei von Beginn an eine zentrale Position im Absatzkonzept der Elektrizitätsunternehmen ein. Über die Werbung sollten sie zur Nutzung elektrischer Haushaltsgeräte angeregt werden. Die Elektrizität wurde in diesem Kontext als technischer Ersatz für das Hausmädchen wohlhabender Haushalte angepriesen, später erfolgte eine Demokratisierung dieses Ansatzes und sie avancierte zum „Heinzelmännchen“, das klassenübergreifend der modernen Hausfrau das Leben erleichtern sollte. Von einer bewusst implizierten Emanzipation der Frau in der Werbestrategie kann dennoch nicht gesprochen werden.

Bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges führten die Aktivitäten der Gefelek zu einer enormen qualitativen und quantitativen Steigerung der Werbemaßnahmen. So wird in einem 1914 erschienenen Bericht der Gesellschaft erwähnt, dass seit ihrer Gründung im Jahr 1911 6,5 Millionen Broschüren und Werbepostkarten und über 3,5 Millionen „Propagandamarken“ an

die Mitglieder versandt wurden.¹⁷

Elektrizitätswerbung in der Kriegs- und Nachkriegsphase

In den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts waren die Elektrizitätswerke einem enormen Konkurrenzdruck durch andere Energieträger ausgesetzt. Auf dem Beleuchtungssektor hatten sich Petroleum und Gas etabliert, im Bereich der Kraftanwendung stand die Elektrizität gegenüber Dampfmaschinen und Gasmotoren zunächst auf verlorenem Posten. In den Industriezentren des Deutschen Reiches verfügten zudem vor allem größere Unternehmen über eigene Kraftzentralen. Um sich auf dem Energiemarkt zu etablieren, bemühten sich die Elektrizitätswerke von Beginn an, die Vorteile der öffentlichen Elektrizitätsversorgung gegenüber konkurrierenden Energieformen und der privaten Stromerzeugung herauszustellen. Der Ausbruch des Ersten Weltkrieges forcierte und begünstigte diese Bemühungen. Als kriegswichtiger Rohstoff wurde von staatlicher Seite die Einsparung von Petroleum propagiert, was zu einem deutlichen Popularitätsgewinn der elektrischen Beleuchtung führte. So wird in der „Weihnachtsnummer 1915“ der Kundenzeitschrift des Städtischen Elektrizitätswerkes Dortmund bemerkt, dass die „mit großer Heftigkeit einsetzende Nachfrage nach elektrischer Beleuchtung für Kleinwohnungen an Stelle von Petroleum (...) den Strombedarf für Lichtzwecke in kurzer Zeit wieder in die vorherige Höhe“ brachte.¹⁸ Im Laufe des Krieges wurde die Nutzung der Elektrizität gar als patriotischer Dienst am

¹⁷ Gefelek (Hg.): Verzeichnis aller im Jahre 1913 herausgegebenen Drucksachen, o.O., o.J. [Berlin 1914].

¹⁸ Mitteilungen des Städtischen Elektrizitätswerkes Dortmund, Weihnachtsnummer 1915, S.3.

► Gemeinschaftswerbung für Elektrizitätsanwendung, 1928.



▼ Emailschild, um 1930.

19 Die Gründe für das Scheitern der Gefelek werden in einem nachträglichen Bericht genannt: „Wenn auch dieses Unternehmen sehr viel fruchtbare Arbeit geleistet hat, so blieb doch der Erfolg aus, weil es auf die verschiedenartigen Verhältnisse in der Elektrizitätswirtschaft nicht genügend Rücksicht genommen, vielmehr in der Zentralisation bei der Popularisierung der Elektrizität zu weit gegangen war“, zitiert nach: Geschäftsstelle für Elektrizitätsverwertung, in: Elektrotechnische Zeitschrift, Heft 2, Januar 1920, S.61.

20 Ebenda.

21 Werbung und Aufklärung des Stromverbrauchers in Wort und Bild, in: Elektrizitätswirtschaft, Mitteilungen der VdEW, Nr.301, November 1921, S. 462 ff., S. 462.

22 Tätigkeitsbericht des Werbeausschusses und der Werbeabteilung, in: Elektrizitätswirtschaft, Mitteilungen der VdEW, Nr.432, Mai 1927, S.182–185, S. 183. Vgl. auch Meyer, Hugo Lucian: 10 Jahre HEA. 1911–1919 / 1934–1945 / 1952–1962. Kurzer Abriß der Geschichte einer deutschen Gemeinschaftsorganisation zur Förderung der Elektrizitätsanwendung. (Frankfurt/M.) 1962. S. 7.

Vaterland propagiert, mit der kriegswichtige Rohstoffe eingespart werden konnten.

Nach Kriegsende kam es zu einem beinahe vollkommenen Stillstand der Werbeaktivität seitens der Elektrizitätswirtschaft. Nicht nur die wirtschaftliche Rezession, sondern auch zahlreiche misslungene Konzepte führten zum Ende der Gefelek.¹⁹ 1919 wurde schließlich „die Auflösung des Vereins einstimmig beschlossen“.²⁰ Trotz der zunächst schlechten Erfahrung suchten die Elektrizitätswerke weiter nach neuen Wegen für die Elektrizitätswerbung. 1925 übernahm eine Unterabteilung des VdEW diese Aufgabe. Ein zeitgenössischer Artikel nennt die Gründe für den Neuanfang: „Unter dem Druck der Zwangswirtschaft musste während des Krieges die Werbetätigkeit, besonders die Beratung und Aufklärung der Stromabnehmer hinter dringenderen Aufgaben zurückstehen. Seitdem der freie Wettbewerb wieder nach und nach in seine alten Rechte tritt, hat der Werbeausschuss der Vereinigung der Elektrizitätswerke seine Arbeiten wieder aufgenommen, um neue Mittel und Wege zu suchen, die eine gedeihliche Entwicklung der Elektrizitätswirtschaft fördern können. Diese Bestrebungen wurden von der Erwägung getragen, dass die Wirtschaftlichkeit und Lebensfähigkeit von

Starkstromunternehmen bei den enorm steigenden Ausgaben für Betrieb und Neubau nur aufrechterhalten werden kann, wenn der Absatz, besonders aber die Dichte der Stromabgabe gehoben wird“.²¹ So rückte mit der wirtschaftlichen Stabilisierung der Weimarer Republik auch die Werbung für die Elektrizitätsnutzung wieder auf die Tagesordnung der Versorgungsunternehmen. Vorbild bei der Organisation und der Gestaltung der Werbemaßnahmen waren, wie auch in vielen anderen Bereichen der Wirtschaft, die USA. In den VdEW-Mitteilungen heißt es dazu: „Dieses Land, das infolge seiner eigenartigen Struktur und Geschichte ein treffliches Studienobjekt für zahlreiche wirtschaftliche und technische Kernfragen bietet, erweist sich auch für die Elektrizitätswirtschaft und die Elektrizitätswerbung als überaus lehrreich und vorbildlich, weniger zwar für unmittelbare Nachahmung als für aufschlußreiche Erkenntnisse“.²² Im Unterschied zur Gefelek, die im Eigenverlag Plakate, Werbemarken und Broschüren herausgab, agierte die neue Einrichtung eher im Hintergrund. Sie verstand sich mehr als ein Moderator zwischen den Elektrizitätswerken und sah ihre Aufgabe darin, „Erfahrungen und Anregungen auszutauschen und weiterzuleiten, gemeinsame Werbemittel



◀ Vorführungsraum der Berliner Elektrizitätswerke AG, 1928.



ausfindig zu machen und bereitzustellen, die Zusammenarbeit mit der Industrie zu fördern und in die richtigen Bahnen zu lenken und überhaupt der gesamten Tätigkeit der einzelnen lokalen Werbeabteilungen eine einheitliche Richtung zu geben“.²³

Die wirtschaftliche Stabilisierung: Der Beginn einer neuen Werbeoffensive

Impulse und Ratschläge der Werbeabteilung bei der VdEW sollten fortan Rahmen und Grundlage der Werbetätigkeit der einzelnen Elektrizitätsunternehmen bilden. Mitte der 1920er Jahre eröffneten sich der Werbung für Elektrizitätsanwendung vollkommen neue Perspektiven, als Elektrizitätsversorgungsunternehmen und Firmen der elektrotechnischen Industrie gemeinsam auf großen Ausstellungen wie der Leipziger Messe oder der jährlichen Wanderausstellung der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft für die „elektrische Idee“ warben. Diese lockere Form der Zusammenarbeit besaß eine Signalwirkung für eine tiefere Gemeinschaftswerbung der Werbeabteilung bei der VdEW mit der elektrotechnischen Industrie, mit industriellen und gewerblichen Nutzern, Installateuren sowie dem Elektrohandel.

Der von der „Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Elektro-Installateur- und Beleuchtungsgewerbes“ (AFI) weit vorangeschrittene Vortrags- und Schulungsdienst zur Installations- und Lichttechnik wurde 1928 von der Werbeabteilung der VdEW publizistisch und koordinierend unterstützt. Aus dieser Zusammenarbeit der AFI mit den Elektrizitäts-Versorgungsunternehmen bildeten sich lokale Elektroge-

meinschaften, die sowohl für die Elektrizitätsanwendung warben als auch Installateure und Elektrohändler informierten und schulten.²⁴

Die Elektrizitätswerbung der VdEW machte schließlich einen gewaltigen Satz nach vorn, als im Frühjahr 1929 große Unternehmen der elektrotechnischen Industrie unter Federführung ihres Zentralverbandes sich zu einer institutionalisierten Gemeinschaftswerbung mit den Elektrizitätsversorgern entschlossen.²⁵ „Um ein Ziel geht der Kampf“, hieß es schon zuvor im „Werbeleiter“ der VdEW, nämlich „um die Elektrifizierung des Haushaltes, der Landwirtschaft, des Verkehrs, aller Betriebe; um die Idee der Hygiene, Produktivität, Raum-, Zeit-, Müheersparnis, der höheren Annehmlichkeiten alltäglicher Arbeiten. Kurz, um die Erweckung von Stromhunger im Sinne des Wortes „Elektrizität in jedem Gerät“.“²⁶ Dieses Anliegen zur Forderung des „letzten Mannes auf der Straße“ zu machen, liege nicht im Rahmen der Möglichkeiten des einzelnen Versorgers oder Elektroartikelherstellers, es sei nur durch eine Gemeinschaftswerbung zu erreichen, welche die „Verschiedenartigkeit der Teilnehmer und ihrer Einzelinteressen“ nicht berühre.²⁷ Die Werbeabteilung der VdEW wurde von den elektrotechnischen Firmen und ihrem Zentralverband als Gemeinschaftswerbestelle anerkannt und finanziell unterstützt. Ein paritätisch besetzter Ausschuss wachte über den gemeinsamen Werbefonds und beschloss die Richtlinien für die Werbeaktionen.²⁸ Dass die elektrotechnische Industrie sich zur Gemeinschaftswerbung entschloss, beruhte – so berichtet der „Werbeleiter“ – „auf der Tatsache, dass die Elektrizitätswerke einzigartige Möglichkeiten der Erreichung der letzten Konsumenten haben“ und bei ihnen daher „auch der Schlüssel zum Er-

²³ Mueller, Herbert F., Grundzüge der Stromverbrauchswerbung, in: Mitteilungen der VdEW, Nr. 391, August 1925, S. 363 ff., S. 364.

²⁴ Ende Januar 1933 gab es im Deutschen Reich 172 örtlich wirkende Elektrogemeinschaften. Vgl. Der Werbeleiter. Monatschrift für Stromwerbung und -verkauf. Hrsg.: Gemeinschaftswerbung der Vereinigung der Elektrizitätswerke e.V., Zentralverband der deutschen elektrotechnischen Industrie. Jg. 8, 1933, Heft 2, S. 40.

²⁵ Unter anderem gehörten folgende elektrotechnische Firmen diesem Zusammenschluss zur Gemeinschaftswerbung an: Accumulatoren-Fabrik AG; AEG; Bergmann Elektrizitäts-Werke AG; BBC; Burger Eisenwerke (Juno); Elektrolux; Eltron; Grossag; Osram; Siemens-Schuckertwerke AG. Vgl. Ebd., Einband Rückseite.

²⁶ Der Werbeleiter 4 (1929), H. 1, S. 1 f.

²⁷ Ebd., S. 2.

²⁸ Vgl. ebd., Heft 6, S. 122.

²⁹ Ebd., S. 123.



► Vorführungsraum der Berliner Elektrizitätswerke AG, 1928.

folg der künftigen verstärkten und systematisierten Werbung“ liege.²⁹

Da Ende der 1920er Jahre die elektrische Beleuchtung weitgehend zur Standardausstattung der Wohnungen gehörte, rückte die Elektrowärmeanwendung nun in den Mittelpunkt des Interesses der Elektrizitätsunternehmen. Die hierauf ausgerichtete Werbetätigkeit zielte darauf ab, die Belastungsspitzen der Kraftwerke am Tage durch Kunden aus dem Haushaltsbereich, der Landwirtschaft und dem Kleingewerbe auszugleichen. Es sei daher verständlich, so berichten – gewissermaßen pars pro toto – die Berliner Städtischen Elektrizitätswerke 1928, „dass unsere gesamte Werbearbeit von dem Gedanken beherrscht wurde, alles zu vermeiden, was zu einer Steigerung der Spitzenleistung und damit zu er-

höhten Aufwendungen führen kann; der leitende Gesichtspunkt für uns war vielmehr, durch Verbesserung unserer Belastungsverhältnisse zu größerer Wirtschaftlichkeit beizutragen. ... In der allgemeinen Propaganda wurde der Hauptwert auf die Werbung für solche Geräte gelegt, deren Gebrauch ganz oder doch in der Hauptsache außerhalb der Spitze stattfindet.“³⁰

Ab 1927 gab die Werbeabteilung der VdEW eine monatlich erscheinende Zeitschrift für ihre Mitglieder mit dem Titel „Der Werbeleiter“ heraus. Reichhaltig bebildert, in einer hohen Druckqualität und in graphisch ansprechender Form regte diese Zeitschrift vor allem mittels konkreter Beispiele aus der Praxis die Werbetätigkeit der Versorgungsunternehmen an und diente so dem Erfahrungsaustausch der in der Werbetätigkeit noch recht unbedarften Unternehmen. Für die unmittelbare Praxis gedacht, gab der Werbeausschuss der VdEW seinen Mitgliedern einen periodisch erscheinenden „Zeitschriftendienst“ an die Hand, der ihnen für die Elektrizitätswerbung in Tageszeitungen, vor allem aber auch in eigenen Kundenzeitschriften reichhaltiges Werbe- und Beratungsmaterial bot.³¹ Mit einer Auflage von 750.000 Exemplaren bot die Gemeinschaftswerbung der VdEW die monatlich im Tiefdruck hergestellte Kundenillustrierte „Der Stromverbraucher“ an. Ein auswechselbarer Kopfeindruck legte vor allem jenen Versorgungsunternehmen den Bezug nahe, die keine eigene Kundenzeitschrift produzierten.³² Zu einem regelrechten Markenzeichen für Elektrizität entwickelte die Gemeinschaftswerbung Ende der 1920er Jahre das Steckersymbol mit dem programmatischen Text

► Emailschild, um 1927.



³⁰ Berliner Städtische Elektrizitätswerke AG: Jahrbuch der Verkehrsdirektion 1928. Berlin 1929. S. 29.

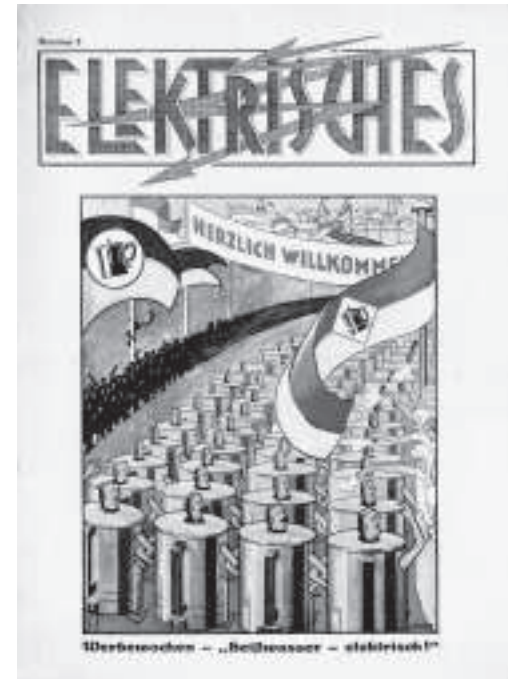
³¹ Vgl. 10 Jahre HEA, S. 8.

³² Vgl. ebd.



◀ Werbewagen für die Elektrizitätsanwendung, 1927.

▼ Titelblatt der RWE-Kundenzeitung, um 1934.



33 Vor diesem Hintergrund entschied sich beispielsweise die Unternehmensführung der VEW im Frühjahr 1927 zu einer Teilnahme an der 33. Wanderausstellung der DLG, die vom 24. bis 29. Mai 1927 in Dortmund stattfand. Generaldirektor Max Krone begründet den Schritt auf einer Sitzung des Verwaltungsausschusses wie folgt: „Bei der großen Bedeutung dieser jährlichen Ausstellungen, bei denen sehr große Besucherzahlen zu erwarten seien, auch für die Elektrizitätswerke als Werbemittel für die Steigerung des Stromabsatzes in der Landwirtschaft, hätten sich seit einigen Jahren auch die Elektrizitätswerke unter Führung des Landwirtschaftlichen Ausschusses der Vereinigung der Elektrizitätswerke als Aussteller dabei beteiligt.“ (Vereinigte Elektrizitätswerke Westfalen GmbH, Protokoll der Sitzung des Verwaltungsausschusses vom 3.2.1927. Archiv der RWE Net AG, Dortmund)

34 Werbung durch eigene Mittel, in: Elektrizitätswirtschaft, Mitteilungen der VdEW, Nr. 423, Dezember 1926, S. 554.

35 Ebenda.

36 Ebenda.

37 Bericht über die 32. ordentliche Versammlung des Verbandes der Elektrizitätswerke Rheinlands und Westfalens am 14. Dezember 1914 in Köln, in: Elektrizitätswirtschaft, Mitteilungen der VdEW, Nr. 160, Januar 1915, S. 2.

38 Der landwirtschaftliche und gewerbliche Aufklärungs- und Werbefilm der Vereinigung der Elektrizitätswerke, in: Elektrizitätswirtschaft, Mitteilungen der VdEW, Nr. 315, Juni 1922, S. 317–325.

„Elektrizität in jedem Gerät“, das der schon für die Gefelek tätige Graphiker Fritz Julian kreiert hatte.

Neben den Handwerks- und Kleingewerbebetrieben bildeten die Haushaltskunden eine wichtige Zielgruppe für die Elektrizitätswerbung. Allerdings setzte die verstärkte Werbung für Elektrogroßgeräte wie Herd, Kühlschrank und Heißwasserbereiter aufgrund der wirtschaftlichen Lage und der technischen Entwicklung der Geräte erst um 1934/35 ein. Neben diesen Gruppen zählte zunächst die Landwirtschaft zu den bevorzugten Adressaten der Elektrizitätswerbung. Auf den jährlichen Wanderausstellungen der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft waren die von Elektrizitätsversorgern aufgebauten vollelektrifizierten Musterhöfe, die die verschiedensten elektrischen Anwendungen in der Landwirtschaft demonstrierten, jedesmal ein Publikumsmagnet.³³ Besonders der mit Nachtstrom gespeiste Futterdämpfer wurde den Landwirten empfohlen.

Zu den bereits vor dem Weltkrieg erprobten Werbemitteln wie Ausstellungen, Plakate, Anzeigen und der Einrichtung von Vorführungsräumen kam Ende der Zwanziger Jahre eine Reihe moderner, innovativer Werbeträger. In Potsdam setzten die Berliner Elektrizitätswerke bereits um 1926 einen umgebauten Straßenbahnwagen als mobilen Besichtigungsraum ein, der „an einzelnen Stellen mit verfügbaren toten Gleisen (...) längere Zeit der Besichtigung zugänglich“ war, wie ein zeitgenössischer Bericht zu erkennen lässt.³⁴ Die Werbeaktion war von großem Erfolg gekrönt, da „der Straßenbahnwagen als fahrender Ausstellungsraum“ eine Neuigkeit darstellte.³⁵ Um auch dünn besiedelte ländliche Versorgungsgebiete zu erreichen, entschlossen sich größere Elektrizitätsversorger, zu „Werbewagen“ umgebaute Lastkraftwagen einzusetzen. „Die Landbevölkerung“, so begründete ein Versorgungsunternehmen diesen auf-

wendigen, aber sehr erfolgreichen Einsatz, „ist durch den Werbewagen der Mühe enthoben, unter Aufwendung von Zeit und Geld die in der Großstadt etwa veranstalteten Elektro-Ausstellungen zu besuchen, da heute der Werbewagen mit seiner umfassenden Elektroausstellung die Landbevölkerung aufsucht.“³⁶ Zu den modernsten in der damaligen Zeit eingesetzten Werbemitteln zählte zweifelsohne die Vorführung sogenannter „Propagandafilme“. Bereits 1914 hatte die Gefelek die Produktion von Werbefilmen veranlasst.³⁷ Auch in den 1920er Jahren betrachteten die Elektrizitätswerke den Film als effektives Werbemittel zur Popularisierung der Elektrizitätsanwendung. Dem Medium wurde eine derart große Bedeutung zugemessen, dass die für die Werbeaktivitäten zuständige Abteilung der Vereinigung der Elektrizitätswerke anfänglich den Namen „Werbe- und Filmausschuß“ erhielt.³⁸ Durch das Medium Film konnten elektrische Anwendungen ortsunabhängig im Betrieb vorgeführt werden, weshalb die Elektrizitätswerke in der Kinematographie ein für ihre Belange ideales Instrument sahen.³⁹ In den Großstädten besaßen nächtliche Anstrahlungen repräsentativer Gebäude ebenso einen die Elektrizitätsanwendung indirekt propagierenden Charakter wie die zunehmende Leuchtreklame. Überhaupt war in den 1920er Jahren die Elektrizität nicht mehr nur das beworbene Produkt, sie entwickelte sich vielmehr zunehmend zum Mit-



▲ Plakat, um 1935.



▲ Plakat, um 1935.

tel der Werbung. Dies zeigen die Anstrahlung, die Leuchtreklame, die Kinovorführung und vor allem das aufkommende Radio mit der Möglichkeit der direkten Elektrizitätswerbung. „Nazifizierte“ Elektrizitätswerbung

39 „Ein durchschlagender Erfolg ist (...) zu erwarten, wenn elektrische Anlagen im Bilde vorgeführt werden, und zwar nicht im ruhenden Zustand, sondern in Bewegung. Diesen Vorteil bietet der Film. Der Laie kann sich von den Vorgängen in maschinellen Anlagen durch eine Beschreibung nicht immer die richtige Vorstellung machen. Eine Vorführung im Betriebe ist im großen Maßstabe wegen des Aufwandes von Kosten und Zeit nicht möglich. Wenn dem Interessenten daher durch den Film elektrische Einrichtungen im Betriebe vorgeführt werden, dann gewinnt er einen lebendigen Eindruck von den Vorteilen der Elektrizität.“ Elektrizitätswirtschaft, Mitteilungen der VdEW, Nr.301, November 1921, S. 462–464, S. 463. 40 Vgl. Der Werbeleiter, 8 (1933), S. 65 f.

Mit der Weltwirtschaftskrise und der dadurch verursachten Verarmung breiter Bevölkerungsschichten kam es ab 1930 auch zu einem Einbruch bei der Werbung für die Elektrizitätsnutzung. Sie belebte sich erst wieder ab 1933 im Zuge der allmählichen wirtschaftlichen Normalisierung – stand nun allerdings unter vollkommenen anderen politischen Rahmenbedingungen, die direkt auf die Werbetätigkeit zurückwirkten.

Zentrales Ereignis mit gewissermaßen programmatischer Ausrichtung für die weitere Ausrichtung der Werbetätigkeit der Versorgungsunternehmen war zunächst die langfristig vorbereitete „Elektrowärme-Ausstellung“ in Essen von Juli bis August 1933. Die in mehreren Ausstellungshallen veranstaltete „Weltschau für Elektrowärme“ bot einen guten Resonanzboden, um für die Nutzung der Elektrowärme im Haushaltsbereich, in der Industrie, der Landwirtschaft und im Kleingewerbe zu werben.⁴⁰

In der Folge wurde die Elektrizitätswerbung „nazifiziert“. 1934 wurde die bisherige Gemeinschaftswerbung der Elektrizitätswirtschaft neu organisiert und der „Arbeitsgemein-

▼ Titelblatt einer Broschüre der Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Elektrowirtschaft, um 1935.





▲ Werbung für elektrische Kühlschränke in einem Vorführungsraum, um 1936.

▲ ► Umschlagseite der RWE-Kundenzeitung „Elektrisches“, 1934.

► Energiesparappell, um 1941.

schaft zur Förderung der Elektrowirtschaft“ (AFE) übertragen. Die AFE wurde von fünf, nach dem Führerprinzip straff organisierten und der NS-Politik unterworfenen Spitzenverbänden der Elektrizitätswirtschaft, der elektrotechnischen Industrie, des Installationsgewerbes und des Elektrohandels getragen.⁴¹ Dabei konnte sie sich auch auf die nun staatlicherseits angeordnete Bildung von örtlich tätigen Elektrogemeinschaften zwischen Versorgern, Installationsgewerbe, Elektrohändlern und Produktherstellern stützen.

Die spezifische Stromwerbung bekam nun nicht nur eine wirtschaftliche Funktion für die Unternehmen, sie hatte zugleich die Aufgabe, die NS-Propaganda zu transportieren. So erhielt die graphische Gestaltung der Werbemittel, vor allem die der Plakate, einen am NS-Menschenbild orientierten ideologischen Einschlag. Das Radio war das erste Elektrogerät, mit dem die große Mehrheit der Haushalte in den 1930er Jahren ausgestattet war. Zwar war dessen Stromverbrauch gering, doch popularisierte es sinnfällig die Annehmlichkeiten von Elektrogeräten. Zugleich war es auch das erste elektronische Massenmedium, das nun politisch zur Beeinflussung der Massen missbraucht wurde. Eine von der NS-Politik geschickt inszenierte und breit angelegte Werbekampagne für den Erwerb des „Volksempfängers“ bzw. eines Radios überhaupt wurde durch finanzielle Vergünstigungen („Ratenzahlungs-Kredit-System“) auch seitens der Elektrizitätswirtschaft flankiert. Mitte der 1930er Jahre stand die Popularisierung des Elektroherdes im Zentrum der Elektrizitätswerbung. Seine Verbreitung sollte letztendlich feste Brennstoffträger zugunsten der auf Autarkie und Kriegsvorbereitung ausgerichteten Politik sparen helfen. Auch eine ab 1937/38 unter dem Slogan „Kampf dem Verdor!“ laufende massive Werbung für den „Volkskühlschrank“ stand

⁴¹ Vgl. ebd., 9 (1934), S. 85 ff. Vgl. ferner 10 Jahre HEA, S. 15. Für die Bildung der AFE wurde die Werbeabteilung aus dem zuvor gebildeten Reichsverband der Elektrizitätsversorgung ausgegliedert, gemeinsam mit der AFI stellten diese beiden Organisationen das Gerüst für die AFE.



ganz im Zeichen der NS-„Ernährungsschlacht“. Zugleich fanden die Werbemaßnahmen Unterstützung in einer 1938 erfolgten drastischen Senkung der Stromtarife.

Noch vor dem Beginn des Zweiten Weltkrieges kam die konsum- und absatzorientierte Elektrizitätswerbung zum Stillstand. An ihre Stelle traten in der Kriegszeit Strom-Sparappelle. Sinnfälliger Ausdruck dieser Tatsache ist der geringer werdende Umfang der Zeitschrift „Der Werbeleiter“ sowie deren letztendliche Einstellung 1942/43. Insgesamt gesehen bewegte sich die Haushaltselektrifizierung in Deutschland trotz massiver Werbung im Rahmen des europäischen Durchschnitts. Allerdings legte die Werbung in den 1930er Jahren den Grundstein für den Siegeszug des Haushaltselektrifizierung in der Nachkriegszeit.

Strom als Selbstläufer: Elektrizitätswerbung in den 1950er und 1960er Jahren



▲ Stromwerbung, um 1960.

► Zwei Werbermarken, um 1968.



► Plakat, um 1965.



42 Vgl. Thomas Herzig: Wirtschaftsgeschichtliche Aspekte der deutschen Elektrizitätsversorgung 1880 bis 1990. In: Wolfram Fischer (Hg.): Die Geschichte der Stromversorgung. Frankfurt/M. 1992. S. 121 ff. Hier S. 148 f.
 43 H. Saran: Die Elektrizität. Grundlagen für die Werbung. Heidelberg. (um 1960). S. 13.
 44 Vgl. 10 Jahre HEA, S. S. 26 ff. Seit 1949 existierten in dem noch im Aufbau befindlichen Verbandswesen der Elektrizitätswirtschaft entsprechende Vorläuferorganisationen. Vgl. ebd., S. 16 ff.

Die als „Wirtschaftswunder“ apostrophierte Prosperitätsphase der ersten zwei Nachkriegsjahrzehnte begünstigte in mehrfacher Hinsicht den Absatz an elektrischer Energie und wirkte auch auf Inhalte und Zielgruppen bei der Stromwerbung zurück. Die Elektrizitätswirtschaft gehörte in diesem Zeitraum zu den Wachstumsbranchen mit durchschnittlichen Absatzsteigerungen von jährlich 7%. Der erste Wachstumsschub ging von der industriellen Stromnachfrage aus, die ab Ende der 1950er Jahre durch die aus der Haushaltselektrifizierung resultierende Stromnachfrage flankiert wurde. Relativ sinkende Strompreise, ein quantitativ und qualitativ verbessertes Angebot an Elektrogeräten, deren Preise auch absolut sanken, steigende Einkommen, Zunahme der Berufstätigkeit von Frauen und größere Wohnflächen bildeten eine gute Grundlage für die Stromwerbung. Anders als in den 1930er Jahren fanden nun Werbeslogans wie „Strom kommt sowieso ins Haus. Nutz das aus!“ oder „Mit Strom geht's leicht und angenehm und billig ist es außerdem!“ eine gute Resonanz.

Die Einführung und breite Nutzung von elektrischen Haushaltsgeräten wurde gar zu ei-

nem Merkmal des beginnenden Massenwohlstandes in Deutschland. Zugleich glich dieser Anwendungsbereich tagsüber die Belastungsspitzen bei der Stromabgabe etwas aus und gestaltete damit die Stromversorgung insgesamt rentabler. Allerdings führte die gestiegene Stromnachfrage tagsüber und die dafür bereitgestellten Erzeugungskapazitäten nun zu nächtlichen Belastungstälern. Sie sollten ab Mitte der 1960er Jahre durch verstärkte Kundenwerbung für den Einsatz von elektrischen Nachtspeicherheizgeräten gefüllt werden. Die

neue Heizungsart verzeichnete Ende der 1960er Jahre jährliche Zuwachsraten von über 10%. Die Ölpreiskrise von 1973/74 heizte die Nachfrage nach Nachtspeicherheizungen gar derart an, dass lediglich mangelnde Kraftwerks- und Netzkapazitäten den Anschluss aller Interessierten verhinderten.⁴²

Die Stromwerbung konzentrierte sich bis ca. Mitte der 1970er Jahre auf – wie es zeittypisch hieß – die „Beratung des Abnehmers“.⁴³ Diese spezifische Art der Werbung erfolgte auf zwei Ebenen: Mit der Gründung der „Hauptberatungsstelle für Elektrizitätsanwendung“ (HEA) Anfang 1952 lebte der Gedanke der Gemein-



bung etc. bereit. Ferner produzierte sie sowohl Werbespots für den Rundfunk als auch teilweise ästhetisch und technisch hochwertige Werbefilme zur Stromanwendung, die vor allem in den Beratungseinrichtungen der Versorgungsunternehmen gezeigt werden konnten. In der Nachfolge des „Werbeleiters“ erschien ab 1951 die Zeitschrift „Elektrizität. Zeitschrift für Abnehmerberatung“.

Auf der anderen Ebene, nämlich vor Ort, konzentrierte sich die Werbetätigkeit der einzelnen Versorgungsunternehmen auf die Kundenberatung unter weitgehender Verwendung der HEA-Materialien. Einladungen zu Beratungveranstaltungen in den Vorführsräumen war das übliche werbende Auftreten der Elektrizitätsversorger. Darüber hinausgehende, selbstgestaltete Werbeanzeigen waren selten und erschie-



▲ ▲ Werbeanzeige, um 1970.

▲ Zwei Plakate, um 1962.

schaftswerbung aus der Vorkriegszeit wieder auf.⁴⁴ Die HEA etablierte sich als eine Abteilung bei der neu gegründeten Vereinigung Deutscher Elektrizitätswerke e.V. (VDEW) und wurde zusätzlich getragen vom Zentralverband der Elektrotechnischen Industrie, von einzelnen diesem Verband angehörenden Unternehmen sowie von Elektrizitätsversorgungsunternehmen. Die Organisation der Stromwirtschaft mit abgegrenzten Versorgungsgebieten und mit nicht konkurrierenden Unternehmen ermöglichte es der HEA, allen Elektrizitätsversorgern eine breite Palette an Beratungsmaterialien für die Stromanwendung im Haushalt, im Gewerbe, in der Landwirtschaft und in der Industrie anzubieten. Daneben erstellte die HEA auch Informationsmaterialien zur Stromanwendung für Schulklassen, schulte Hauswirtschafterinnen der Elektrizitätsversorger für die Demonstration der Nutzung der Elektrogeräte ebenso wie das im Beratungs- und Werbedienst tätige Personal der Stromversorger. Seit 1952 stellte die HEA die Kundenzeitschrift „Strom“ her, die 1961 in jeweils mehr als 3 Millionen Exemplaren aufgelegt wurde. Neben allgemeinen Werbematerialien stellte die HEA je nach Bedarf auch Plakate, Prospekte, Rezeptkalender, Weihnachtswer-

nen vorzugsweise als graphisch dürrtig gestaltete Kurzfassung des Jahresabschlusses. Eigene Kundenzeitschriften gaben die meisten Stromunternehmen erst Ende der 1960er Jahre heraus.

Insgesamt reflektierte die aus heutiger Sicht zurückhaltende und recht geringe Werbetätigkeit sowohl die monopolartige Struktur der Elektrizitätswirtschaft als auch die allgemeine Akzeptanz der Elektrizität in allen Anwendungsbereichen. Elektrische Energie musste den Kunden in den 1960er Jahren schon längst nicht mehr aufgedrängt werden, diese erwarteten lediglich noch Fingerzeige, wo sie sie wie nutzen

► Strommarke für die Elektrizitätswerbung, um 1960



► Werbeanzeige, um 1970.

Strom ist das beste Schönheitsmittel.



Weil es die Hausfrau länger jung erhält.
 Moderne Elektrogeräte geben der Hausfrau mehr Zeit. Sie waschen automatisch, spülen automatisch, kochen automatisch... Deshalb sollten Sie Ihren Haushalt auf elektrische Geräte umstellen. Schon um Ihrer Schönheit willen.

 **Strom - Energie unserer Welt**

konnten. Begleitende Beratung seitens der Elektrizitätsversorger reichte, um Strom quasi als Selbstläufer fließen zu lassen.

Von der Werbung zur Imagepflege

Dieser Zustand sollte sich Mitte der 1970er Jahre grundlegend wandeln.⁴⁵ Die Ölpreiskrisen von 1973/74 und 1979 führten zunächst zu tiefgreifenden wirtschaftlichen Verwerfungen, die in Wachstumsrückgängen, Leistungsbilanzdefiziten, Preissteigerungen und Arbeitslosigkeit ihren Ausdruck fanden. Die gleichzeitigen pessimistischen Prognosen des Club of Rome über eine drohende Ressourcenverknappung for-

cierten schließlich umfangreiche staatliche Programme zur Energieeinsparung. Im Wärmebereich setzte sich die Erdgasversorgung auf Kosten des Heizöls, aber auch der elektrischen Energie durch. Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Energiesparbewusstseins in der Bevölkerung führte zudem eine erhebliche Verbesserung der Effizienz bei den Elektrogeräten zu nur noch geringen Steigerungsraten des Stromabsatzes. Neben der extensiven Stromnutzung geriet auch die Stromproduktion in das Fadenkreuz der gesellschaftlichen Kritik. Die Reduzierung von Schadstoffemissionen bei der Stromerzeugung erforderten über Jahre ein hohes Investitionsniveau. Schließlich

► Werbeplakat, um 1975.

Gönnen Sie sich ein Vergnügen

Besuchen Sie uns!

GROSSKRAFTWERK WEDEL
 ab 1. Mai mittwochs 14 Uhr,
 sonnabends, sonn- und feiertags
 11.00, 14.00 und 16.00 Uhr

PUMPSPEICHERWERK GEESTHACHT
 ab 1. Mai täglich 11.00, 14.30 bis 18.30 Uhr
 außer montags und dienstags

Besuchen Sie auch einmal das
HEW-MUSEUM
„Elektrizität einst und jetzt“
 in Hamburg-Altona, Lippmannstraße 179
 mittwochs 10.00 bis 19.00 Uhr

 Darüber hinaus können für geschlossene Besuchergruppen andere Zeiten und auch Besichtigungen weiterer Anlagen mit der Abteilung Information, Tel. 33 965 2324, vereinbart werden. **Alle Führungen sind kostenlos.**



⁴⁵ Vgl. zu dem folgenden Herzog, Wirtschaftsgeschichtliche Aspekte, S. 150 ff.



▲ Werbeanzeige, um 1990.

▶ Werbeplakat, 1999.



verlor nach dem Störfall von Harrisburg 1979 und dem Unfall von Tschernobyl 1986 auch die Nutzung der Kernenergie ihre gesellschaftliche Akzeptanz.

In diesem gesellschaftspolitischen Umfeld wandelte sich die Werbung der Elektrizitätsversorger zur Image-Kommunikation. Sie zielte darauf ab, vor allem für den Bereich der Stromerzeugung Akzeptanz und Sympathie zu generieren. Eine intensive Energiesparberatung sollte das Handeln der Branche als ökologisch verantwortlich erscheinen lassen – nicht zuletzt mit dem Hintergedanken, die Nutzung vorhandener Kernenergiekraftwerke abzusichern.

Stromwerbung nach der Liberalisierung des Elektrizitätsmarktes

Mit der Novellierung des Energiewirtschaftsgesetzes im April 1998 endete ein in rund 100 Jahren gewachsener Monopolmarkt der Elektrizitätsversorgung. Bis dahin war die Struktur der Elektrizitätsversorgung durch Gebietsschutz mittels rechtlich zulässiger Demarkationsverträge zwischen den Versorgungsunternehmen geprägt. Innerhalb derartig aufgeteilter Märkte verfügte der jeweilige Elektrizitätsversorger über das Leitungsnetz, über das er die Kunden in dem von Konkurrenz abgeschotteten Gebiet versorgte. Mit der Liberalisierung des Energiemarktes entstand nun ein Käufermarkt: Die Stromkunden erhielten die Möglichkeit eingeräumt, ihren Stromlieferanten frei zu wählen. Stadtwerke, Grossunternehmen, aber auch jeder einzelne Haushaltskunde kann jederzeit zu einem anderen Stromlieferanten wechseln. Die



▲ Werbeanzeige, 1998.

▶ Werbeanzeige, 1999.

Versorgungsunternehmen müssen die bei einem anderen Unternehmen nachgefragte Elektrizität durch ihre Netze zu dem entsprechenden Kunden leiten.

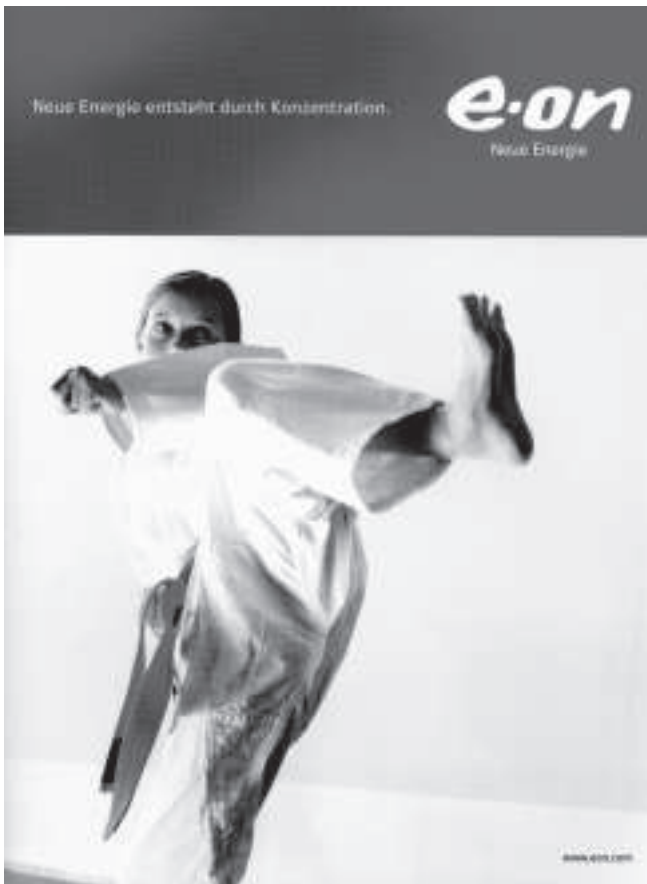
Mit der Entfaltung des Wettbewerbes bedeutete die Liberalisierung eine dramatische Zäsur für die gesamte Versorgungsbranche. Für ein homogenes Produkt, das sich längst vom einstigen Luxusgut zu einer prinzipiell austauschbaren Handelsware entwickelt hatte, rückten – in Auseinandersetzung mit konkurrierenden Versorgern – Eigenprofilierung, Kundensicherung und Kundengewinnung in den Mittelpunkt der Unternehmenspolitik der Elektrizitätsversorger. Damit gewannen Kommunikation und Werbung einen völlig neuen Stellenwert. Bisherige Gemeinsamkeiten, die sich auch in der Gemeinschaftswerbung widerspiegeln, schwanden. Trat der Elektrizitätsversorger bis dahin nur in seinem angestammten regionalen oder lokalen Versorgungsgebiet in Erscheinung, so setzte nach der Liberalisierung der Konkurrenzkampf auch in angestammten Versorgungsgebieten ein: Zahlreiche Elektrizitätsanbieter beabsichtigten, sich bundesweit zu etablieren. Positionierung bedarf der Profilierung. Mit groß angelegten und für die Branche vorher undenkbar

Werbekampagnen buhlen seit einigen Jahren die Versorgungsunternehmen um die Gunst der Kunden. Anzeigerserien in überregionalen, meinungsbildenden Zeitschriften und Tageszeitungen, bundesweite Großflächen-Plakataktionen, Werbespots in allen Fernsehkanälen und in Kinos, Sponsoring von Ausstellungen und Fernseh-Unterhaltungssendungen mit Millionenpublikum, das Auftreten der beiden größten Energieversorger als Hauptsponsoren von drei Bundesligavereinen seit 2001 – all dies katapultierte auf dem Werbemarkt die Elektrizität in eine Spitzenposition.

Im Unterschied zu der vorangegangenen Periode geht es den Unternehmen nicht mehr allein um Imagepflege, werden nicht mehr aus einer defensiven Haltung heraus die sich aus der Stromversorgung ergebenden gesellschaftspolitischen Probleme (Kernenergie, Umweltbelastungen, Ressourcenvergeudung etc.) werbemäßig relativiert. „Wir haben gemerkt“, so verlaute aus der Kommunikationszentrale eines großen Elektrizitätsversorgers, „dass wir uns zu lange auf das Thema Stromproduktion konzentriert haben. Das war ein Fehler. Kein Autohersteller spricht über Fließbandproduktion und kein Steakhaus über Schlachthöfe.“⁴⁶ Da im Bewusstsein der Kunden allerdings Strom nach wie vor nur aus der Steckdose kommt und es sich um ein kommunikativ schwierig zu differenzierendes Produkt handelt, versuchen die Versorgungsunternehmen, Strom mit produktnahen Dienst- und Serviceleistungen sowie mit einer Emotionalisierung anzureichern. Strom bzw. das ihn anbietende Unternehmen soll so zur positiv besetzten, unverwechselbaren Produkt- bzw. Unternehmensmarke entwickelt werden. Mit einer ausgeklügelten Strategie und einem enormen Werbeaufwand gelang dies – dabei die



⁴⁶ Christoph Garding: Kampf ums Terrain. In: pr-magazin. Heft 3, 1999, S. 44–47. Hier S. 45.



▲ Werbeanzeige, 2000.

▲ ► Werbeanzeige, 2002.

noch ungeübte Konkurrenz überrumpelnd – aus dem Stand heraus einem Newcomer, der dem Strom eine Farbe gab: Yello wurde zur erfolgreichsten Strommarke.

Blickt man auf rund 100 Jahre Stromwerbung zurück, dann lässt sich zusammenfassend vielleicht folgendes sagen: Musste in der Frühzeit der Elektrizitätswirtschaft das luxuriöse Produkt gewissermaßen zum Kunden getragen werden, so geht es heute im Konkurrenzmarkt darum, den Kunden für den Erwerb eines homogen und austauschbaren Produktes an das es anbietende Unternehmen zu binden. Dieses sich entwi-

ckelnde und wandelnde Verhältnis zwischen Kunde und Produkt beeinflusste die Stromwerbung entscheidend, legte fest, für welche Interessen geworben, welche Medien schwerpunktmäßig eingesetzt und welche Zielgruppen in erster Linie mit welchen Werbeaussagen angesprochen wurden. Letztendlich entwickelte sich Stromwerbung von einem eher lästigen, aber unabdingbaren Kostenfaktor in einem Monopolmarkt zu einer überlebenswichtigen und zukunftssträchtigen Investition im Konkurrenzmarkt. Dass dabei die allgemeine Anwendung von Strom nicht nur erklärtes Ziel der Werbung ist, diese die Elektrizität als ihr Mittel gar voraussetzt, ist nur das vielsagende i-Tüpfelchen auf den Lauf der Entwicklung.