

**Christoph Weltmann**

Werbung für Elektrizität in Westfalen von  
den Anfängen bis 1930 am Beispiel der  
VEW

**Magisterarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832461768

**Christoph Weltmann**

**Werbung für Elektrizität in Westfalen von den Anfängen  
bis 1930 am Beispiel der VEW**

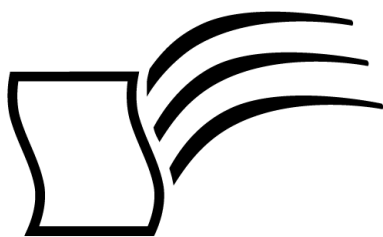


---

Christoph Weltmann

# Werbung für Elektrizität in Westfalen von den Anfängen bis 1930 am Beispiel der VEW

Magisterarbeit  
an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster  
Philosophische Fakultät  
6 Monate Bearbeitungsdauer  
Mai 2001 Abgabe



**Diplom.de**

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 6176

Weltmann, Christoph: Werbung für Elektrizität in Westfalen von den Anfängen bis 1930  
am Beispiel der VEW

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Münster, Universität, Magisterarbeit, 2001

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>4</b>
1.1. FORSCHUNGSSTAND.....	5
1.2. DIE VEW GMBH UND IHRE VORLÄUFERUNTERNEHMEN ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....	10
1.3. MATERIALBASIS.....	11
1.4. ZEITLICHE UND RÄUMLICHE EINGRENZUNG.....	12
1.5. FORSCHUNGSANSATZ.....	13
1.6. AUFBAU .....	15
<b>2. DER ABLAUF DER ELEKTRIFIZIERUNG IM UNTERSUCHUNGSGEBIET .....</b>	<b>15</b>
2.1. DAS STÄDTISCHE ELEKTRIZITÄTSWERK DORTMUND.....	19
2.2. DAS ELEKTRIZITÄTSWERK WESTFALEN (EWW).....	21
2.3. DAS WESTFÄLISCHE VERBANDS-ELEKTRIZITÄTSWERK (WVE).....	24
2.4. DER KOMMUNALE ELEKTRIZITÄTS-VERBAND WESTFALEN-RHEINLAND .....	25
2.5. DIE DORTMUNDER UND VERBANDS-ELEKTRIZITÄTSWERK GMBH (DVE) .....	26
2.6. DIE VEW GMBH .....	26
2.7. ZUSAMMENFASSUNG.....	27
<b>3. MEDIEN DER ELEKTRIZITÄTSWERBUNG .....</b>	<b>28</b>
3.1. ZEITUNGSANZEIGEN UND PRESSEARBEIT .....	28
3.2. KUNDENZEITUNGEN.....	33
3.3. AUSSTELLUNGEN .....	36
3.4. VORFÜHRUNGSRÄUME.....	48
3.5. DER VEW-WERBEWAGEN .....	51
3.6. WERBEFILME .....	53
3.7. SONSTIGE WERBEMEDIEN.....	56
<b>4. ELEKTRIZITÄTSWERBUNG AUS SICHT DER ELEKTRIZITÄTSWERKE .....</b>	<b>57</b>
4.1. ZUR BEDEUTUNG DER WERBUNG IM BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN KONZEPT DER ELEKTRIZITÄTSWERKE .....	57
4.2. ELEKTROTECHNISCHE VORAUSSETZUNGEN.....	58
4.3. KOMMUNALE VERANTWORTUNG.....	60
4.4. ETABLIERUNG DER ELEKTRIZITÄT AUF DEM ENERGIEMARKT .....	64
4.5. ELEKTRIZITÄTSWERBUNG ALS STEUERUNGSMITTEL DES STROMABSATZES.....	66
4.6. ORGANISATION DER WERBUNG .....	68
4.6.1. Die lokale Ebene.....	68
4.6.2. Die überregionale Ebene.....	72
<b>5. THEMATICHE SCHWERPUNKTE DER ELEKTRIZITÄTSWERBUNG .....</b>	<b>78</b>
5.1. „ELEKTRISCHE“ VISIONEN UND UTOPIEN .....	79
5.2. METHODEN DER AUFKLÄRUNG.....	83
5.3. DEMONSTRATION UND PRÄSENTATION ELEKTRISCHER ANWENDUNGEN .....	86

5.4.	HERAUSSTELLUNG DER VORTEILE ÖFFENTLICHER ELEKTRIZITÄTSVERSORGUNG.....	88
5.5.	UNTERNEHMENSPRÄSENTATION UND IMAGEBILDUNG.....	91
<b>6.</b>	<b>REZIPIENTEN DER WERBUNG.....</b>	<b>96</b>
6.1.	GROBABNEHMER: GEWERBE UND INDUSTRIE.....	97
6.2.	PRIVATE STROMVERBRAUCHER.....	99
6.3.	LANDWIRTSCHAFT.....	105
<b>7.</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG.....</b>	<b>107</b>
<b>8.</b>	<b>ANHANG.....</b>	<b>111</b>
8.1.	ABBILDUNGEN.....	111
8.2.	UNGEDRUCKTE QUELLEN.....	120
8.3.	ZEITUNGEN.....	121
8.4.	ZEITSCHRIFTEN.....	122
8.5.	BERICHTE UND PROTOKOLLE.....	123
8.6.	BÜCHER UND AUFSÄTZE.....	124



## 1. Einleitung

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 sogenannten „*Edison Darky*“.<sup>1</sup> Es handelte sich dabei um einen mit Glühlampen ausgestatteten Reklametänzer, 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 Walter Rathenau eine offensiv ausgerichtete Popularisierung der elektrischen Energie an. In einem Schreiben an seinen Sohn Emil 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*“.<sup>2</sup> 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 um 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 näherzubringen. Die vorliegende Arbeit ist im Bereich der Erforschung historischer Wirtschaftswerbung anzusiedeln und soll einen Beitrag zur Beleuchtung der kommunikativen Ebene der Elektrifizierung leisten. Ausgangspunkt ist die Untersuchung der Werbemaßnahmen von öffentlichen Elektrizitätserzeugern im Versorgungsgebiet der 1925- 1930 in Westfalen agierenden VEW GmbH und ihrer seit 1897 tätigen Vorläuferunternehmen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Vögtle, Fritz, Thomas Alva Edison, Reinbek bei Hamburg, 1997, S.70

<sup>2</sup> Zitiert nach: Kocka, Jürgen, 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

## 1.1. Forschungsstand

Sowohl innerhalb Unternehmens-, wie auch der Wirtschaftsgeschichte wird die Thematik der Elektrizitätswerbung bei den Elektrizitätswerken zwar aufgegriffen, jedoch ist sie bisher nur oberflächlich und mangelhaft erforscht worden. Alltags- und sozialhistorische Aspekte der Elektrifizierung, zu denen auch die Elektrizitätswerbung gehört, rückten erst zögernd in den Blickpunkt der Forschung. Einen frühen Anstoß gibt in diesem Zusammenhang Hans-Jürgen Teuteberg, der schon 1969 bemängelte, „*daß es nicht an hervorragenden Monographien über die Entwicklung der elektrotechnischen Wirtschaft und insbesondere der führenden Elektrokonzerne fehlt, daß es auch genügend Würdigungen der technischen und unternehmerischen Pioniere und ihrer „Heldentaten“ gibt, daß wir aber vergleichsweise wenig über Anlässe, Wege und Etappen der Elektrifizierung im ganzen und deren Einwirkungen auf die Volkswirtschaft und ihr Wachstum wissen*“.<sup>3</sup> Auch in der Technikgeschichte, die sich verschiedenen Aspekten der Elektrifizierungsgeschichte nähert, vollzog sich, wie in der gesamten Geschichtsschreibung seit den 1970er Jahren, ein grundlegender Paradigmenwechsel; das Interesse der Wissenschaft entfernte sich vom technischen Aspekt und näherte sich immer mehr dem „*Beziehungsgeflecht Technik - Mensch/Gesellschaft*“ an.<sup>4</sup> Im Zuge der Erforschung der Elektrifizierungsgeschichte bildet der Einzug der Elektrizität, anfangs beinahe ausschließlich in Form elektrischer Beleuchtung, in den Alltag, die Öffentlichkeit der Straße, und die Privatsphäre der ersten Konsumenten einen Schwerpunkt vieler Arbeiten.<sup>5</sup> Für den Haushaltsbereich sind hier u.a. die Oral History Studien Viktoria Arnolds, Florian Blumer-Onofris und Eva Kubys zu erwähnen, die lebensgeschichtliche Erzählungen von Zeitzeugen über die Einführung der Elektrizität in kleinen, hauptsächlich ländlichen Gebieten Österreichs, der Schweiz und Deutschlands gesammelt und analysiert haben.<sup>6</sup> Darüber hinaus werden einzelne Formen der Anwendung elektrischer Energie im Haushalt, allen

---

<sup>3</sup> Teuteberg, Hans-Jürgen, Anfänge kommunaler Stromversorgung- dargestellt am Beispiel Hamburgs, in: Manegold, Karl-Heinz (Hg.), Wissenschaft, Wirtschaft und Technik. Studien zur Geschichte. Festband für Wilhelm Treue, München 1969, S. 363-378, S. 363

<sup>4</sup> Troitzsch, Ulrich, Wohlauf, Gabriele, Einleitung, in: dies. (Hg.), Technik-Geschichte. Historische Beiträge und neuere Ansätze, Frankfurt/Main 1980, S.15

<sup>5</sup> Zur Veränderung des öffentlichen Raumes durch verschiedene Beleuchtungsmittel: Schivelbusch, Wolfgang, Lichtblicke. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert, München, Wien 1983

<sup>6</sup> Arnold, Viktoria, Als das Licht kam. Erinnerungen an die Elektrifizierung. Wien 1986; Blumer-Onofri, Florian, Die Elektrifizierung des dörflichen Alltags. Eine Oral-History-Studie zur sozialen Rezeption der Elektrotechnik im Baselgebiet zwischen 1900 und 1960, Liestal 1994; ders., Soziale Rezeption der Elektrotechnik im Baselgebiet, in: Gugerli, David (Hg.), Allmächtige Zauberin unserer Zeit. Zur Geschichte der elektrischen Energie in der Schweiz, Zürich 1994, S. 199-207 ; Kuby, Eva, Mehr Licht. Mit Künstlicher Beleuchtung leben. In: Stefan Baumeier, Kurt Dröge (Hg), Beiträge zur Volkskunde und Hausforschung. Bd. 5, Detmold 1992, S. 33-60

voran die elektrische Beleuchtung sowie einzelne Haushaltsgeräte wie etwa Bügeleisen, Herde oder Staubsauger in unzähligen Einzeldarstellungen ausführlich untersucht.<sup>7</sup>

Für die Konstellation „*Werbung mit Elektrizität*“ bzw. „*durch Elektrizität*“ findet sich ein großes Interesse seitens der Wissenschaft.<sup>8</sup> Die Perspektive beschränkt sich dabei auf die Behandlung der Elektrizität in einer gegenüber der dominierenden Werbung untergeordneten Rolle: elektrische Energie wird, beispielsweise in Form elektrischer Lichteffekte, lediglich als Medium der Werbung behandelt, in gleicher Weise wie Gebrauchsgraphiken, Luftbuchstaben, Giebelreklame oder Zeitungsanzeigen.<sup>9</sup> Daß Werbung nicht nur *mit*, sondern auch *für* Elektrizität betrieben wurde (und wird), scheint erst in jüngster Zeit von der Sozial- und Wirtschaftsgeschichtsschreibung wahrgenommen zu werden. In allgemeinen Darstellungen zur Technikgeschichte in Deutschland wird die Existenz von Elektrizitätswerbung zwar erwähnt, das Interesse geht jedoch nicht über eine beiläufige Erwähnung hinaus. Joachim Radkau nennt in seiner 1989 erschienen Einführung in die Technikgeschichte beispielsweise zwar den Begriff, geht aber nicht weiter auf diesen selbst, sondern nur ein Detail, die Propagierung des Elektromotors zur Förderung der Kleinbetriebe ein.<sup>10</sup> Auch in Monographien und Sammelbänden zur Elektrifizierung Deutschlands wird die Elektrizitätswerbung zwar angesprochen, jedoch mangelt es an eingehenden, sich auf das Wesentliche konzentrierenden Interpretationen. So erwähnt Wolfgang Zängl in seinem 1989 erschienenen Werk „*Deutschlands Strom. Die Politik der Elektrifizierung von 1866 bis heute*“ einige frühen Werbemethoden der Elektrizitätswerke, verzichtete aber auf ausführlichere Analysen und beschreibt den Kontext nur soweit, als er ihn für den Gesamtzusammenhang nutzen kann.<sup>11</sup> Er entwirft dabei eine äußerst fragliche, weil nicht immer profund entwickelte Argumentationskette, an deren Ende seine Theorie steht, nach der die „*Elektrizitätswirtschaft (...) von Anfang versucht (hat), mit allen Mitteln den Stromverbrauch auch dort zu erhöhen, wo der Einsatz von Elektrizität technisch und ökonomisch sinnlos ist- vor allem im Wärmebereich, der für die Entwicklung der*

---

<sup>7</sup> Beispw. Böth, Gitta, Prestigezeichen und Luxusgut: Strom im Privatleben, 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. 111-124; Bühler, Susanna, Vom Luxusgut zum Alltagsgegenstand. Die Diffusion des Staubsaugers in der Schweiz, in: Gugerli, Zauberin, S. 143-153; Schnider, Ines Siegfried, „Hausfrauen kocht elektrisch!“. Das Eindringen von Elektroherd und elektrischen Geräten in die städtische Küche der Zwischenkriegszeit, in: Gugerli, Zauberin, S. 155-165

<sup>8</sup> Sehr früh: Ludewig, Die Elektrizität im Dienste der Reklame, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute 1912, Nr. 28, S.12-18; allgemein das Kapitel „Lichtwerbung und moderne Großstadt“ in: Reinhardt, Dirk, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, S. 312-329; jüngst auch Lamberty, Christiane, Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung (Beiträge zur Verhaltensforschung Heft 38), Berlin 2000, S. 180-185

<sup>9</sup> Reinhardt, Reklame, a.a.O.; Lamberty, Reklame, S. 205-212

<sup>10</sup> Radkau, Joachim, Technik in Deutschland. Vom 18.Jahrhundert bis zur Gegenwart, Frankfurt a. M. 1989, S. 258

<sup>11</sup> Zängl, Wolfgang, Deutschlands Strom. Die Politik der Elektrifizierung von 1866 bis heute, Frankfurt a. M., New York 1989, S. 90-95

*Atomstromversorgung hauptverantwortlich ist*“.<sup>12</sup> Die von Zängl entworfene und u.a. von Frauke Langguth bestätigte These, daß die Elektrizitätswerbung ausschließlich zur Steigerung der Kraftwerksausnutzung im Sinne der Rationalisierung des Stromabsatzes initiiert wurde, bedarf einer ausführlichen kritischen Überprüfung.<sup>13</sup> Jürgen Kocka spricht in seinem Aufsatz „*Neue Energien im 19. Jahrhundert*“ die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit der Elektrizitätswirtschaft an, plausibilisiert an den Unternehmen Siemens und AEG.<sup>14</sup> Er betrachtet die Rolle engagierter Unternehmertypen als essentiellen Faktor der Etablierung der Elektrizität, relativiert jedoch die Theorie eine erst von den Unternehmern ausgehenden Bedürfnisschaffung.<sup>15</sup> Astrid Zipfel greift die von Kocka angegangene Thematik mit ihrer Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit bei den Firmen Siemens und AEG 1847 bis 1939 auf und belegt, daß die Public Relations Arbeit in Deutschland bereits vor dem Zweiten Weltkrieg betrieben wurde.<sup>16</sup> Speziell im Vergleich zur Organisation und den eingesetzten Werbeinstrumenten im Bereich der von ihr untersuchten externen Public Relations bei den beiden Firmen ist die Arbeit Zipfels sehr aufschlußreich. Letztlich ist die jüngst erschienene Analyse der Wirtschaftswerbung in Deutschland im Zeitraum 1890-1914 Christiane Lambertys zu nennen. Sie macht im Rahmen ihrer Untersuchung eine kleine, aber für die Argumentation der vorliegenden Arbeit grundlegende Anmerkung zum Verhältnis von Elektrizität und Lichtreklame.<sup>17</sup> Sie konstatiert, daß „*Lichtreklame (...) schließlich zugleich Reklame für Elektrizität und ihre breiten Nutzungsmöglichkeiten.*“ gewesen ist. Wie schon Reinhardt zuvor behandelt sie die Elektrizität, d.h. elektrische Beleuchtung oder Lichtreklame, im Rahmen ihrer Darstellung in erster Linie als Reklamemedium. Im beinahe unüberschaubaren Spektrum der Publikationen zu regionalen Elektrifizierungsgeschichten existiert lediglich eine einzige Untersuchung zur Werbetätigkeit von Elektrizitätswerken. Wolfgang Leiner skizziert am Beispiel Württemberg und dem Gebiet des Bezirksverbandes Oberschwäbischer Elektrizitätswerke die Rolle von „*Werbung und Verkauf bei Elektrizitätswerken und die Elektrogemeinschaften*“.<sup>18</sup> Leiner nennt in seiner knapp gefaßten Arbeit einige wesentliche Aspekte des Themengebietes. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt jedoch auf den Auseinandersetzungen der EVU mit den Installationsfirmen um die Verkaufstätigkeit der Elektrizitätswerke, welche von den Elektroinstallateuren als existenzbedrohend angesehen wurde.<sup>19</sup>

---

<sup>12</sup> Ebenda, S.1

<sup>13</sup> Ebenda, S.93; Langguth, Frauke, „Elektrizität in jedem Gerät“- Die Elektrifizierung der privaten Haushalte am Beispiel Berlins, in: Haushalts(t)räume. Ein Jahrhundert Technisierung und Rationalisierung im Haushalt. (Begleitbuch zur gleichnamigen Ausstellung) bearbeitet von Barbara Orland. Königstein 1990, S. 93- 102

<sup>14</sup> Kocka, Energien

<sup>15</sup> Ebenda, S.21

<sup>16</sup> Zipfel, Astrid, Public Relations in der Elektroindustrie. Die Firmen Siemens und AEG 1847 bis 1939, Köln, Weimar, Wien 1997, S.1

<sup>17</sup> Lamberty, Reklame, S. 208

<sup>18</sup> Leiner, Wolfgang, Werbung und Verkauf bei Elektrizitätswerken und die Elektrogemeinschaften, Stuttgart 1979

<sup>19</sup> Ebenda, S.22-25, S.30-38

Der Schweizer Kurt Stadelmann geht in seinem Aufsatz „*Umgangsformen mit technischen Neuerungen am Beispiel der elektrischen Energie*“ auf die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit der ersten Elektrizitätswerke ein.<sup>20</sup> Er konzentriert sich auf die Rezeptionsform der neuen Technik und stellt fest, daß im Prozeß der Elektrifizierung nicht von einer bewußten Rezeption, sondern vielmehr einer auf Gewöhnung basierenden Akkulturation gesprochen werden muß.<sup>21</sup> In seiner 1996 veröffentlichten Habilitationsschrift „*Redeströme. Zur Elektrifizierung der Schweiz 1880-1914*“ liefert David Gugerli „eine problemorientierte Darstellung des Verhältnisses von Gesellschaft und Elektrotechnik im Medium ihrer diskursiven Vermittlung“ ab.<sup>22</sup> Ihn interessiert u.a., „inwiefern sowohl der Aufbau einer professionellen Fachkompetenz als auch eines popularisierten Verständnisses elektrotechnischer Zusammenhänge bei den Konsumenten die Implementierung von Elektrotechnik in die bestehenden soziotechnischen Kontexte erleichtert haben“.<sup>23</sup> Gugerli beschreibt die Öffentlichkeits- und Werbearbeit der Elektrizitätswirtschaft als Teil eines aufklärerischen, öffentlichen Meinungsbildungsprozesses. In den USA hat sich Mary Ann Hellriegel mit den frühen Verkaufsstrategien und Methoden der Einführung elektrischer Energie der ansässigen Elektrizitätswerke am Beispiel der Städte Harrisburg und West Chester in Pennsylvania beschäftigt.<sup>24</sup> Die Autorin geht in ihrer Arbeit ausführlich auf die Werbemethoden der Elektrizitätswerke sowie das Konkurrenzverhältnis zwischen Gas und Elektrizität ein. Für den deutschen Raum gibt Beate Binder mit ihrem 1999 erschienen Werk „*Elektrifizierung als Vision*“ wichtige Denkanstöße.<sup>25</sup> Ausgehend von sechs verschiedenen Leitfragen bezüglich den Befürchtungen gegenüber, programmatischen Erwartungen, sozialen Rezeption, symbolischen Codierungen und Imagination der Elektrizität als revolutionärer Energieform, schneidet sie in umfassenden Exkursen auch die Methoden der Werbung für Elektrizität an.<sup>26</sup>

Trotz der hohen Zahl an Festschriften und Porträts über die deutschen Energieversorgungsunternehmen wird der Thematik in den von der Elektrizitätswirtschaft herausgegebenen Schriften im seltensten Fall einbezogen. Eine Ausnahme bildet die Arbeit des Ingenieurs Hans Saran, der im Zuge seiner Darstellung zur Stromwerbung und Elektroberatung auch einen kurzen historischen Rückblick wiedergibt.<sup>27</sup> Auf Grund der Kontinuität des

---

<sup>20</sup> Stadelmann, Kurt, Umgangsformen mit technischen Neuerungen am Beispiel der elektrischen Energie, in: Gugerli, Zauberin, S. 131-142

<sup>21</sup> Ebenda, S. 140

<sup>22</sup> Gugerli, David, Redeströme. Zur Elektrifizierung der Schweiz 1880-1914, Zürich 1996, S. 20

<sup>23</sup> Ebenda, S. 24

<sup>24</sup> Hellriegel, Mary Ann, „The Quest to Be Modern“. The Evolutionary Adoption of Electricity in the United States 1880s-1920s, in: Pitzner, Klaus (Hg), Elektrizität in der Geistesgeschichte, Bassum 1998, S. 65-86

<sup>25</sup> Binder, Beate, Elektrifizierung als Vision. Zur Symbolgeschichte einer Technik im Alltag, Tübingen 1999

<sup>26</sup> Ebenda, S.13; zu nennen ist beispielsweise das „Elektrissima“- Tarifsysteem der BEWAG: S. 341 ff.

<sup>27</sup> Saran, Hans, Stromwerbung und Elektroberatung, in: Hauptberatungsstelle für Elektrizitätsanwendung e.V. (Hg.), Stromwerbung, Beratung und Wettbewerb, Frankfurt a. M. 1967, S.7-72

Herstellungsverfahren elektrischer Energie ist seine Arbeit insbesondere für die Betrachtung von Elektrizitätswerbung im Kontext des betriebswirtschaftlichen Konzeptes der Werke trotz des zeitlichen Abstandes zum Untersuchungsgegenstand enorm aufschlußreich. Das älteste deutsche kommunale Elektrizitätserzeugungsunternehmen, die Berliner Elektrizitätswerk AG (BEWAG), gibt in der 1984 zum 100jährigen Bestehen veröffentlichten Festschrift zumindest kleine Hinweise auf die Werbetätigkeit des Unternehmens in der Frühphase der Elektrifizierung Berlins.<sup>28</sup> Für das Untersuchungsgebiet stellt die von der Vereinigten Elektrizitätswerke Westfalen AG jüngst veröffentlichte Festschrift zum 75jährigen Bestehen des Unternehmens eine fundierte Sekundärquelle dar.<sup>29</sup> Neben einer ausführlichen Darstellung der wichtigsten Entwicklungsstationen des Unternehmens ist es eine der wenigen Schriften, welche die im Rahmen der Elektrifizierung getroffenen Werbemaßnahmen der Elektrizitätswerke mit einbezieht. Für den westfälischen Raum und die nähere Umgebung existieren eine Reihe weiterer umfassend und tiefgründig bearbeiteter Publikationen, die sich der Elektrifizierung verschiedener Regionaler Räume Westfalens widmen.<sup>30</sup> Herauszuheben ist das Werk *„Der Weg ins Licht. Zur Geschichte der Elektrifizierung des märkischen Sauerlandes“*.<sup>31</sup> Der im Sammelband enthaltene Aufsatz *„Der Stromverbraucher wird entdeckt“* Gitta Böths ist für den Untersuchungsraum, neben der erwähnten VEW Festschrift die einzige Arbeit, welche sich mit den Popularisierungsmaßnahmen für Elektrizität befaßt.<sup>32</sup> Böth stellt treffend fest: *„Der Siegeszug der Elektrizität war jedoch- trotz der offensichtlichen Vorteile, die ihr Einsatz mit sich brachte- kein Selbstläufer, sondern bedurfte intensiver Überzeugungsarbeit“*.<sup>34</sup> Diese Überzeugungsarbeit wurde nach der Verfasserin durch verschiedenste Formen von Werbung geleistet, allen voran Ausstellungen, Beratungsräumen, Anzeigen und Plakaten. Schwerpunkt ihres Aufsatzes sind kurze Überblicke der frühen elektrotechnischen und gewerblichen Ausstellungen in Frankfurt (1891), Düsseldorf (1902) und Hagen (1910, 1914), die weiteren Werbemaßnahmen werden nur kurz angeschnitten.<sup>35</sup>

---

<sup>28</sup> Bewag (Hg.), 100 Jahre Strom für Berlin. Ein Streifzug durch unsere Geschichte in Wort und Bild 1884-1984, bearbeitet von Hans-Günther Sohl, Berlin 1984; vgl. auch: TEAG (Thüringer Energie AG), Trurnit, Hanno (Hg.), Thüringen im Strom der Zeit. Wie die Elektrizität Land und Leuten zu einem besseren Leben verhalf, München, Leipzig 1998

<sup>29</sup> VEW (Hg.), Mehr als Energie. Die Unternehmensgeschichte der VEW 1925-2000, bearbeitet v. Peter Döring, Karl-Peter Ellerbrock, Theo Hostmann und Meinhard Schwarz, Dortmund, Essen 2000

<sup>30</sup> Bspw.: Ragati, Manfred, Wixforth, Harald (Hg.), Wirtschaft und Energie im Wandel der Zeit: die Geschichte der Elektrizitätsversorgung in Ostwestfalen und Schaumburg-Lippe, Köln, Weimar, Wien, 1999

<sup>31</sup> Weg ins Licht (Anm. 7); für das Sauerland: Sauerländischer Heimatbund e.V., VEW AG (Hg.), Stromversorgung im Sauerland 1891-1935. Ein Beitrag zur Wirtschafts- und Technikgeschichte, bearbeitet von Walter Fritsch, Jutta Heutger-Berost in Zusammenarbeit mit Hans-Werner Riemer, Arnsberg 1991

<sup>32</sup> Böth, Gitta, Der Stromverbraucher wird entdeckt..., in: Weg ins Licht, S. 129-142

<sup>34</sup> Ebenda, S.129

<sup>35</sup> Zur Frankfurter Ausstellung vgl. Die zweite Industrielle Revolution. Frankfurt und die Elektrizität 1800- 1914. Bilder und Materialien zur Ausstellung im historischen Museum Frankfurt. Bearbeitet von Jürgen Steen, Frankfurt 1981; Binder, Beate „...es ist uns, als ob ein wunderbarer Traum unsere Sinne umgäule“. Die Inszenierung einer elektrischen

## 1.2. Die VEW GmbH und ihre Vorläuferunternehmen als Untersuchungsgegenstand

Die Vereinigten Elektrizitätswerke Westfalen GmbH und ihre Vorläuferunternehmen eignen sich dabei aus mehreren Gründen für eine Untersuchung der Werbetätigkeit eines Elektrizitätsversorgungsunternehmens:

- Das Versorgungsgebiet der VEW ist in seinen Grenzen über große Zeiträume weitgehend gleich geblieben und demographisch sowie geographisch einfach überschaubar. Es zeichnet sich durch die Existenz großer, sehr unterschiedlich geprägter Wirtschaftsräume aus, wodurch es einen beinahe repräsentativen Charakter für das Deutsche Reich im betreffenden Zeitraum erhält. Alle drei Wirtschaftssektoren sind vertreten und lassen eine grobe Strukturierung des Gebietes in drei große Wirtschaftsräume zu: ein weitgehend agrarisch und kleingewerblich geprägtes Münsterland, das industriell geprägte Ruhrgebiet und ein überwiegend gewerblich und kleinindustriell dominiertes Sauerland.
- Als kommunal geführte Unternehmen hatten die Werbemaßnahmen im Vergleich zu privatwirtschaftlichen Betrieben einen weitaus differenzierten Stellenwert innerhalb der Unternehmenspolitik der Energieerzeuger.
- Der Abnehmerkreis im Versorgungsgebiet der VEW setzt sich aus den verschiedensten Bevölkerungskreisen und gesellschaftlichen Schichten zusammen. Die Werbung hat sich diesem Umstand angepaßt und wurde zielgruppengerecht gestaltet. Speziell den privaten Haushalten und der Landwirtschaft wurde in dieser Hinsicht seitens des Unternehmens große Aufmerksamkeit geschenkt.
- Das Unternehmen hat im betreffenden Zeitraum eine Vielzahl von unterschiedlichsten Werbemaßnahmen ergriffen, um eine Ausweitung des Versorgungsgebietes und eine Erhöhung des Stromverbrauchs der Abnehmer zu forcieren. Dieses weite, differierende Werbemedien umfassende Spektrum gibt einen Großteil der jeweils zeitgenössischen Werbepraktiken wieder, woraus sich auch über die Elektrizitätswerbung hinausgehende Kenntnisse und Schlußfolgerungen herleiten lassen.
- Die Unternehmensführung hat, insbesondere in der Frühzeit der Elektrifizierung, sehr innovative Absatz- und Werbestrategien entwickelt. Allen voran ist hier der ehemalige Direktor des Städtischen Elektrizitätswerks Dortmund und spätere erste Geschäftsführer der VEW GmbH, Carl Döpke, zu nennen.