

Zeitschrift: Bulletin de l'Association suisse des électriciens
Herausgeber: Association suisse des électriciens
Band: 22 (1931)
Heft: 3

Artikel: Die Zusammenarbeit der deutschen Elektrizitätswerke und der Elektroindustrie
Autor: Müller, H.F.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1058561>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 21.02.2026

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

Die Zusammenarbeit der deutschen Elektrizitätswerke und der Elektroindustrie.

Referat von Dr.-Ing. H. F. Mueller, Vorsteher der Werbeabteilung der Vereinigung der Elektrizitätswerke, Berlin.

659(43)

Zusammenfassung :

In Deutschland ist eine umfassende Organisation geschaffen worden, die zum Zwecke hat, einerseits den Verkauf von Stromverbrauchsapparaten, andererseits den Verkauf von elektrischer Energie zu fördern. Aus der Tatsache, dass ohne Stromverbraucher kein Strom verkauft werden kann, folgt die Notwendigkeit enger Zusammenarbeit zwischen Fabrikanten und Händlern elektrischer Apparate und den Elektrizitätswerken. Die Organisation, die zwecks dieser Zusammenarbeit in Deutschland geschaffen wurde, ist naturgemäss ziemlich kompliziert und nicht ohne weiteres übersichtlich.

Im Prinzip stimmt die deutsche Organisation mit derjenigen der vor einem Jahr gegründeten schweizerischen *Zentrale für Lichtwirtschaft* (Z.f.L.)¹⁾ überein; der Unterschied besteht nur ungefähr darin, dass an Stelle der schweizerischen Z.f.L. in Deutschland drei ähnliche Propagandastellen treten, nämlich die *Gemeinschaftswerbung* (G.W.), die *Zentrale für Lichtwirtschaft* (Z.f.L.) und die *Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Elektroinstallateurgewerbes* (A.F.I.); in diesen drei Propagandastellen sind die einschlägigen Spitzenorganisationen vertreten, nämlich erstens der *Zentralverband der deutschen elektrotechnischen Industrie* (Z.V.) und die *Vereinigung der Elektrizitätswerke* (V.D.E.W.) in der G.W., zweitens die V.D.E.W., der *Verband der Glühlampenindustrie* (V.d.Gl.), der *Reichsverband des Elektroinstallateurgewerbes* (V.E.I.) und der *Verband der Beleuchtungskörper- und Elektroeinzelhändler Deutschlands* (V.B.E.D.) in der Z.f.L., und drittens der V.d.Gl., der V.E.I. und der V.B.E.D. in der A.F.I. Die Z.f.L. und die A.F.I. organisieren *Elektrogemeinschaften* als örtliche Werbestellen, die aus den Mitgliedern der Spitzenverbände an Ort und Stelle zusammengesetzt sind. Die Elektrogemeinschaften leisten die eigentliche Werbearbeit bei den Konsumenten, da sie mit diesen in unmittelbarem Kontakt stehen. Ueber die örtlichen Elektrizitätswerke stehen die Elektrogemeinschaften auch mit der Zentrale der «Gemeinschaftswerbung» in Verbindung. Die Führung in den Elektrogemeinschaften haben die Elektrizitätswerke; sie tragen zur Hauptsache auch die Kosten. Von den Installateuren wird neben einem bescheidenen Mitgliedsbeitrag nur die aktive Mitwirkung verlangt.

Es scheint, dass die «Gemeinschaftswerbung» (V.D.E.W. und Z.V.) mit der Zeit eine gewisse Führung einnehmen wird. Ihr Programm enthält die direkte Werbung (Publizität, Lieferung von Propagandamaterial), die Gewinnung derjenigen Gewerbegruppen, welche für den Energieverkauf entscheidend sind, z. B. der Hauswirtschaftslehrerinnen, für welche Kursmaterial ausgearbeitet wurde und Musterkurse veranstaltet werden. Dann betreibt sie die Ausbildung der Installateure, die Aufklärung der Architekten, und vor allem die Anspornung und Anleitung der eigenen Mitglieder (Broschüren, Programme für Werbefeldzüge, Werkleiterversammlungen, Erfahrungsaustausch). Der systematischen Schulung des Nachwuchses wird grosses Gewicht beigemessen, um nach

und nach den Dilettantismus in der Werbearbeit auszuweichen.

Diese umfassende Organisation ist noch jung; der Referent sprach nicht über die Erfahrungen, die damit gemacht wurden.

Die folgende *Diskussion* benützen die Herren Burri, Dr. Fehr, Obering. Calame (BBC) und Präsident Ringwald.

Herr Burri weist auf das zielbewusste Vorgehen der deutschen Elektrizitätswerke, der einschlägigen Industrie und der Installateure hin. Ihre planmässigen Werbemassnahmen haben schon beachtenswerte Erfolge gebracht. Er glaubt, dass in der Schweiz die Zusammenarbeit noch nicht genügend entwickelt ist und führt dies einerseits auf unseren Nationalcharakter, andererseits auf den zu geringen Einfluss der Spezialindustrie zurück. Die schweizerischen Werke müssen der Industrie und den Installateuren die Hand zu gemeinsamer Werbearbeit bieten.

In ähnlicher Weise äussert sich Herr Dr. Fehr und erwähnt im besonderen die bekannte, von einigen schweizerischen Ueberlandwerken gegründete «Elektrizitätswirtschaft», der die nötigen Mittel zur Verfügung gestellt werden müssten, damit sie auf breiterer Basis arbeiten könne.

Herr Calame erwähnt, als Vertreter der Industrie, dass diese seit jeher Propaganda machen musste und machte, um den Absatz ihrer Erzeugnisse vorzubereiten und zu ermöglichen. Hauptaufgabe aller Propaganda ist, die künftigen Konsumenten zur richtigen Anwendung der Produkte zu erziehen. Wenn die Energieproduzenten einen Appell an die Elektroindustrie richten, so wird diese wahrscheinlich gerne zur Mitarbeit bereit sein.

Herr Präsident Ringwald weist darauf hin, dass Deutschland erst nach dem Kriege an das Problem der Entwicklung des Verkaufs von Stromverbrauchern und des Energieabsatzes herangetreten ist, dafür aber mit der bekannten Gründlichkeit, während in der Schweiz schon seit langer Zeit dahingehende Bestrebungen bestehen. Der Energieabsatz wurde in den letzten 30 Jahren in der Schweiz von 30 auf rund 1000 kWh pro Kopf und Jahr gesteigert, während Deutschland heute 360 kWh pro Kopf und Jahr verzeichnet. Wenn auch der Energieabsatz bei uns bisher ohne grosse Organisation stets gestiegen ist, so muss heute doch nach Zusammenarbeit mit Installateuren und Industrie gestrebt werden, denn die Schweiz ist noch weit entfernt von einer Sättigung mit Energie, und weiter kommt man nur mit systematischer Arbeit. Der Sprechende ist der Ansicht, dass allein die Landwirtschaft, wenn sie einmal ganz elektrifiziert sein wird, ebensoviel Energie konsumieren könne wie die schweizerischen Bundesbahnen. Es ist nicht nötig, dass in der Schweiz eine ebenso umfassende Organisation geschaffen wird wie in Deutschland; aber es kann viel in dieser Richtung getan werden. Vor allem müssen die Installateure zur vollen Mitarbeit herangezogen und erzogen werden. Auch den Architekten muss man näher kommen. Als heute und in naher Zukunft sehr aufnahmefähige Konsumenten bezeichnet der Sprechende die Hauswirtschaft, das Gewerbe und die Landwirtschaft.

¹⁾ Siehe Bull. SEV 1930, S. 188, 420, 619, 720 und 792 und vorliegender Nummer S. 71.