

AEG

Zusammenstellung der Texte

Andreas Richter, Tobias Liebert

Inhalt:

1 Auf und Ab eines Weltunternehmens – die Marke bleibt (T.L.)	1
1.1 Aufstieg zum Elektrokonzern.....	1
1.2 Höhen und Tiefen nach dem Ersten Weltkrieg	1
2 Bedürfnisse wecken und öffentliche Demonstrations-Projekte schaffen (A.RI., T.L.)	2
3 Öffentliche Resonanz erzeugen und fachliche Kompetenz dokumentieren (A.RI., T.L.)	3
3.1 Projekte mit Öffentlichkeitswirkung	3
3.2 Stromkrieg	3
4 Instrumente und Design: absichts- und planvoll kommunizieren und gestalten (T.L.)	4
4.1 Pressearbeit, Corporate Publishing und Lobbying	4
4.2 Wegbereiter des Designs	4
5 Kundenbindung durch Beratung (A.RI., T.L.)	5
6 Anhang	5
6.1 Die Autoren der Texte über Siemens	5
6.2 Literaturverzeichnis	6

1 Auf und Ab eines Weltunternehmens – die Marke bleibt (T.L.)

1.1 Aufstieg zum Elektrokonzern

AEG ist ein Beispiel dafür, wie ein einstmals führendes und mächtiges Unternehmen eine Welt-Marke hervorbringt, die die Existenz des Unternehmens überdauert. Nachdem Emil Rathenau 1883 die Patente des amerikanischen Erfinders Thomas Edison für Deutschland übernommen und die Deutsche Edison-Gesellschaft (DEG) gegründet hatte, benannte sich die DEG vier Jahre später (1887) in *Allgemeine Electricitäts-Gesellschaft* um. Der Siegeszug des elektrischen Lichts trug den Glühlampenhersteller AEG 1914 an die Weltspitze. Die PR-Geschichte der AEG ist hochinteressant – auch in ihrer teilweisen Bezogenheit auf den Konkurrenten Siemens – und von der Forschung vergleichsweise gut aufgearbeitet.¹ Insbesondere gelang es der Firma immer wieder, Aufmerksamkeit zu erlangen. „Zum Logo wurde die ‚Göttin des Lichts‘, ein barbusiger Engel, der in der damaligen Zeit einen Skandal heraufbeschwor.“ (dpa 2005) Durch den Alltagsbezug seiner Produkte konnte sich die Marke im Bewusstsein mehrerer Generationen verankern.

Im Ersten Weltkrieg war die AEG ein wichtiger deutscher Rüstungsproduzent. 1915 starb Firmengründer Emil Rathenau. Sein Sohn Walther (* 1867), der bereits mehrere Aufgaben in der Firma erfüllt hatte und Berater des Vaters war, wurde „Präsident der AEG“. Die unmittelbare operative Leitung ging an Felix Deutsch. Walther Rathenau, anfangs der Weimarer Republik Reichsaußenminister, fiel 1922 einem rechtsextremistischen Attentat zum Opfer.

1.2 Höhen und Tiefen nach dem Ersten Weltkrieg

Nach dem Krieg strauchelte die AEG, ein Auf und Ab begann. Die Weltwirtschaftskrise beutelte das Unternehmen arg. Dennoch konnte AEG 1941 *Telefunken* übernehmen. Nach dem Zweiten Weltkrieg startete das Unternehmen – trotz schwieriger Ausgangsbedingungen – noch einmal durch. Die AEG engagierte sich in Haushaltsgeräten, Kraftwerken und Atomenergie.

„1970 stand AEG-Telefunken an 12. Stelle in der Weltrangliste der größten Elektrounternehmen und beschäftigte weltweit 178 000 Mitarbeiter. Doch die niedrige Eigenkapitalquote und die hohe Verschuldung bedrohten den Konzern.“ (dpa 2005) Ein Konkursverfahren nach ‚riesigen Verlusten‘ konnte 1982 abgewendet werden, 1985 gelang der Einstieg von Daimler-Benz. „AEG schien gerettet und ging weltweit erneut auf Einkaufstour: Automatisierungstechnik, Mikroelektronik, Schienenverkehrstechnik.“ (dpa 2005) Doch bald zwangen wieder Verluste zu Verkäufen, zum Abstoßen ganzer Sparten. Der Bereich Haushaltsgeräte und damit auch das Traditionswerk in Nürnberg wurden 1994 von *Electrolux* übernommen. „Am 17. Januar 1996 besiegelte der AEG-Aufsichtsrat die Verschmelzung der AEG mit der Daimler-Benz AG. Der Konzern wurde abgewickelt. 1999 wurde die einstige AEG-Hauptverwaltung in Frankfurt gesprengt.“ (dpa 2005)²

¹ Vgl. insbesondere: *Zipfel*, Astrid (1997): Public Relations in der Elektroindustrie: Die Firmen Siemens und AEG 1847-1939. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag GmbH.

² Vgl. auch: *Strunk*, Peter (2000): AEG - Aufstieg und Niedergang einer Industriellegende. Berlin: Nicolai. Dazu auch die Rezension unter: <http://www.udo-leuschner.de/rezensionen/rf0001aeg.htm>
Eine offizielle Webseite mit einigen historischen Daten wird vom Lizenznehmer *Electrolux* betrieben: <http://www.aeg.com/de/AEG/Geschichte-des-AEG/>
Vgl. auch <http://www.aeg-haustechnik.de/unternehmen/ueber-uns/geschichte/geschichte>

2 Bedürfnisse wecken und öffentliche Demonstrations-Projekte schaffen (A.R.I., T.L.)

„Bedürfnisse erkennen und Bedürfnisse schaffen, ist das Geheimnis alles ökonomischen Handelns“ (Walter Rathenau)³

Die Geschichte der AEG und ihrer Kommunikationsarbeit ist untrennbar mit Emil Rathenau (1838-1915) verbunden. Der spätere Firmengründer erarbeitete sich schon 1880 erste PR-Lorbeeren, als er der schleppenden Einführung des Telefons in Berlin einen Schub versetzte: „Es gelang ihm, zehn Teilnehmer zu gewinnen, so dass 1881 das erste Berliner Fernsprechamt seinen Dienst aufnehmen konnte, obwohl das Publikum *dem amerikanischen Schwindel* ablehnend gegenüberstand.“ (Kunczik 1997, S. 237)

Diese Erfahrungen halfen ihm bei der *Bedarfserweckung* für die Segnungen des elektrischen Lichts. Rathenau ging hier aktiver und öffentlichkeitsbewusster vor als Werner Siemens mit *Siemens & Halske*.⁴ So gründete Rathenau 1882 eine „Studiengesellschaft“, um zunächst einmal den geistigen Boden für die neue Beleuchtungstechnologie zu schaffen und Werbung für sie zu betreiben. Finanziell ging er bewusst Risiken ein, um auch (zunächst) ohne zahlende Auftraggeber Demonstrationsprojekte vorfinanzieren zu können – was auch Kritik auf sich zog.

Denn schon vor der Firmengründung entwickelte Rathenau innovative Projekte, um *öffentliche Wahrnehmung* zu erlangen: Die eigenen Produkte und Anlagen sollten als Demonstrationsobjekte sowohl für den *technologischen Fortschritt* als auch für die bald gegründete *Firma* sprechen.

Die Kommunikationssituation der AEG hatte einerseits viele *Gemeinsamkeiten* mit der von Siemens: beide gehörten der jungen, innovativen Elektrobranche an. Andererseits trat die AEG *später* als Siemens in Markt und Öffentlichkeit ein. Verkörperte *Siemens & Halske* seit 1847 den grundsätzlichen technologischen Wandel (Elektrizität) und hatte zunächst eine monopolartige Stellung, so stand die AEG ab den 1880ern für den „Wandel im Wandel“ und die größere Alltagsrelevanz: War Siemens mit der zunächst dominierenden *Schwachstromtechnik* („Telegraphie, Eisenbahnsicherungswesen, elektrische Messgeräte usw.“) groß geworden, so baute AEG auf die *Starkstromtechnik* („z. B. Beleuchtungsinstallationen, Krafterzeugungs- und Kraftübertragungsanlagen sowie Elektromotoren“). Rathenaus AEG musste also gewissermaßen an *zwei Fronten* kämpfen: Wie für Siemens galt es immer noch, über die Basistechnologie aufzuklären und grundsätzlichen Vorbehalten entgegenzutreten (elektrisches versus Gas-Licht usw.). Zugleich musste gegen Siemens (und die von Siemens bereits überzeugten – insbesondere staatlich-behördlichen – Institutionen, wie Post oder Eisenbahn) die Überlegenheit und Breitenrelevanz der *Starkstromtechnologie* kommuniziert werden.⁵

³ Zitat von Walther Rathenau, dem Sohn des Firmengründers. Zit. nach Zipfel 1997, S. 143, Fußnote 9.

⁴ Zu den unterschiedlichen Persönlichkeiten Siemens und Rathenau: Zipfel, Astrid (1997) in Szyszka, Peter (Hrsg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas. S. 243.

⁵ Zipfel in Szyszka 1997, S. 244.

3 Öffentliche Resonanz erzeugen und fachliche Kompetenz dokumentieren (A.R.I., T.L.)

3.1 Projekte mit Öffentlichkeitswirkung

Ziel dieser Form von Öffentlichkeitsarbeit war es vor allem, potentielle Großkunden von der Funktionsfähigkeit der AEG-Technologie zu überzeugen. In renommierten Druckereien, Brauereien, im Bankhaus Landau und in zwei exklusiven Berliner Clubs („*Union Club*“, „*Ressource von 1794*“) installierte die AEG elektrische Beleuchtung. Die erste Theater-Aufführung mit elektrischem Licht fand 1883 im Münchner *Residenz-Theater* statt: Eine Innovation, die in der Öffentlichkeit ebenso wie im Kreis potentieller Kunden breit diskutiert wurde.

Zur gleichen Zeit initiierte AEG-Gründer Emil Rathenau auch Projekte mit noch *breiterer öffentlicher Resonanz*. So wurden in Berlin Ende 1882 in der Wilhelmstraße und 1888 auf der Prachtstraße „Unter den Linden“ die installierten Straßenbeleuchtungen unter Anwesenheit der Berliner Prominenz eingeweiht, ein großes Medienecho folgte. Zum Geburtstag Wilhelm II. brachte die AEG jedes Jahr ein großes „W“ aus Glühbirnen am Fabriktor an. 1891/92 wurde in Halle die Pferdestraßenbahn auf elektrischen Betrieb umgestellt. Kunden konnten Elektromotoren zum Ausprobieren ausleihen.

Ausstellungen, sowohl eine firmeneigene Dauerausstellung als auch die Beteiligung an Expositionen fremder Veranstalter, waren ein wichtiges PR-Instrument.⁶

3.2 Stromkrieg

Auf die *Überzeugungskraft der erfolgreichen Demonstration* setzte die AEG auch im so genannten „Stromkrieg“, der Ende der 1880er-Jahre aus den USA nach Europa überschwappte: (Älterer) Gleichstrom versus (jüngerer) Wechselstrom? Der in Amerika erbitterte geführte Medienkampf, der Todesgefahren des elektrischen Stromes und seine Eignung für Hinrichtungen instrumentalisierte, verunsicherte auch Deutschland.

Um das bessere Stromsystem herauszufinden, veranstaltete die Stadt Frankfurt am Main 1891 eine internationale Elektrotechnik-Ausstellung. „Die AEG nutzte die Gelegenheit, die Effizienz einer Kraftübertragungsanlage vorzuführen; vom Wasserkraftwerk Lauffen wurde der Strom (mit 15.000 Volt über 175 Kilometer) nach Frankfurt mit einem Dreiphasen-Wechselstrom (Drehstrom) gebracht.“ (Kunczik 1997, S. 241; vgl. auch Zipfel in Szyszka 1997, S. 253) Die gelungene Demonstration verschaffte der AEG viel Prestige.

⁶ Vgl. vor allem: Kunczik, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 237-239. Und Zipfel in Szyszka 1997, S. 252ff.

4 Instrumente und Design: absichts- und planvoll kommunizieren und gestalten (T.L.)

4.1 Pressearbeit, Corporate Publishing und Lobbying

Der vielseitig interessierte Rathenau erkannte frühzeitig den Wert der Presse und eigener Medien. Er billigte den Journalisten eine eigene Perspektive zu, wollte aber auch die fachkompetente und authentische Position des Unternehmens an die Presse herangetragen wissen. 1899 schuf die AEG ein „Literarisches Büro“, das die in- und ausländische Tages- und Fachpresse beobachtete und aktiv bediente. Es war aber auch für sonstige Veröffentlichungen und Vorträge zuständig. 1903 versuchte die AEG erfolglos, Hans Dominik für die Leitung des Literarischen Büros zu gewinnen.⁷

Seit 1898 erschien die *AEG-Zeitung*, zunächst firmenintern, ab 1909 auch mit externer Zielrichtung. 1917 wurde sie in *AEG-Mitteilungen* umbenannt. In der Zwischenkriegszeit verfolgte das Magazin „*Spannung. Die AEG-Umschau*“ ein aufwändiges und unterhaltsames Konzept.⁸

Lobbying betrieb die AEG vor allem über „das politische Engagement einiger leitender Mitarbeiter“. In erster Linie traf das auf Walther Rathenau zu, den Sohn des Firmengründers und späteren Reichsaußenminister. (Zipfel in Szyszka 1997, S. 257f.)

4.2 Wegbereiter des Designs

In der Massenproduktion zu Beginn des 20. Jahrhunderts stand die Funktion der Waren im Vordergrund: Ästhetik spielte noch eine geringe Rolle. Die AEG nimmt für sich in Anspruch, mit der Berufung des Architekten Peter Behrens als „künstlerischen Beirat“ 1907 die *Harmonie von Funktion und Form* auf den Weg gebracht zu haben. „Während seiner Tätigkeit bei AEG begann er, Logos, Werbematerialien und Firmendrucksachen mit einem konsequenten einheitlichen Design zu gestalten. Das hatte vor ihm noch niemand getan. Er entwarf Fabriken und Wohnsiedlungen, die auf die Anforderungen von AEG und seiner Arbeiter zugeschnitten waren (...)“. Behrens (1868-1940) gilt als „Vater des deutschen Industriedesigns“.⁹ Nach 1914 engagierte AEG wiederum „künstlerische Berater“, ehe dann 1953 ein AEG-Internes Designbüro geschaffen wurde.¹⁰

Genauer betrachtet, unternahm die AEG schon vor Behrens' Berufung von 1907 *gestalterische Kommunikationsaktivitäten*. Das erste Firmenlogo war 1894 eingeführt worden, die „Göttin des Lichts“ stammt vermutlich von Ludwig Sütterlin. 1896 entwarf der Architekt

⁷ Vgl. vor allem: Kunczik 1997, S. 239f. und 244. Zipfel in Szyszka 1997, S. 254ff.

⁸ Der Elektroingenieur und Schriftsteller Hans Dominik hatte bereits 1898 für die *Union Elektrizitäts-Gesellschaft*, die 1904 mit der AEG fusionierte, sowie 1900 für *Siemens & Halske* gearbeitet. Vgl. Bieler, Denise (2010): *Public Relations und Massenkommunikation. Errichtung von Pressestellen um die Wende des 20. Jahrhunderts*. Baden-Baden: Nomos. S. 215.

⁹ Behrens war ein visionärer Architekt, Gestalter und Corporate-Design-Pionier. Er arbeitete in seinem Architekturbüro unter anderen mit Mies van der Rohe, Le Corbusier und Walter Gropius zusammen. Siehe: <http://www.aeg.de/Planen/AEG-Heritage/> (Abruf am 3.2.2012)

¹⁰ „In den Jahren nach 1914 wurden die Designer Wilhelm Kreis und Hans Krebs nach Behrens künstlerische Berater bei AEG. 1953 rief Peter Sieber das erste AEG-interne Designbüro in Frankfurt ins Leben.“ Eberhard Fuchs und Hans Werner Friedländer folgten nach. <http://www.aeg.de/Planen/AEG-Heritage/> (Abruf am 3.2.2012)

Franz Schwechten das Design für das Werkstor, Alfred Messel errichtete ein „repräsentatives Verwaltungsgebäude“. (Kunczik 1997, S. 240) 1900 gestaltete der Jugendstilkünstler Otto Eckmann die Drucksachen der AEG zur Pariser Weltausstellung (Zipfel in Szyszka 1997, S. 258).

5 Kundenbindung durch Beratung (A.RI., T.L.)

Das westdeutsche Wirtschaftswunder nach dem Zweiten Weltkrieg bescherte breiten Bevölkerungskreisen Technologien, die den Lebensalltag erleichtern sollten: Waschmaschinen, Staubsauger und andere Haushaltsgeräte wurden endgültig Massenmarkt-tauglich. 1958 beispielsweise stellte AEG die erste vollautomatische Waschmaschine – den Lavamat – vor.¹¹ Doch die Handhabung der bisher teilweise unbekannteren Geräte führte zu *großem Kommunikationsbedarf bei den Kunden*, die gelegentlich von der Technik überfordert waren. Die AEG reagierte mit öffentlichen Beratungsstellen samt einer Ausstellung der aktuellen Hausgeräte. In den 59 Beratungsstellen wurde nicht verkauft, sondern der Kunde ausschließlich qualifiziert und umfassend beraten. Zusätzlich dazu schickte die AEG in den 1950er-Jahren jedem Waschmaschinenkäufer einen Fachmann nach Hause, der gemeinsam mit den Gerätebesitzern die neue Maschine „einwusch“. So sollten Fehlbedienungen und damit Enttäuschungen vermieden werden.

Als Geräte-Hersteller gewährleistete die AEG eine *breite Beratung und Betreuung* der Konsumenten. Gleichzeitig richteten sich die Beratungsleistungen aber auch an das Personal des Fachhandels. Auf beiden Seiten ist der Wissensdurst groß, die Themen sind nahezu unerschöpflich. In den 1960er-Jahren entwickelten sich in den bedeutendsten Vertriebsniederlassungen Informations-Zentren, in denen Vorträge für verschiedenste Interessengruppen veranstaltet wurden.

6 Anhang

6.1 Die Autoren der Texte über Siemens

A.RI. = Andreas Richter

T.L. = Tobias Liebert

Einige Ursprungstexte wurden von A.RI. im Rahmen des Seminars „PR-Geschichte“ unter Leitung von Günter Bentele und Stefan Wehmeier verfasst. A.RI. legte 2006 entsprechende Texte vor. Für einen zwischenzeitlichen formalen Korrekturgang gilt Günter Bentele Dank. Die Texte wurden später von T.L. bearbeitet und wesentlich ergänzt.

¹¹ Auch später noch ist die AEG innovativ: 1976 bringt AEG beispielsweise den ersten vollelektronischen Backofen auf den Markt. Vgl. <http://www.aeg.com/de/AEG/Geschichte-des-AEG/>

6.2 Literaturverzeichnis

AEG (Hrsg.): „Alles elektrisch – 100 Jahre AEG Hausgeräte“.

AEG: <http://www.aeg-hausgeraete.de> (Abruf 2006, Link zwischenzeitlich nicht mehr vorhanden, heute unter <http://www.aeg.de>)

AEG: <http://www.aeg.com/de/AEG/Geschichte-des-AEG/> (Abruf 2012)

AEG: <http://www.aeg-haustechnik.de/unternehmen/ueber-uns/geschichte/geschichte/> (Abruf 2012)

AEG: <http://www.aeg.de/Planen/AEG-Heritage/> (Abruf 2012)

Bieler, Denise (2010): Public Relations und Massenkommunikation. Errichtung von Pressestellen um die Wende des 20. Jahrhunderts. Baden-Baden: Nomos.

dpa (2008): „AEG – Aus Erfahrung gut“. Die wechselvolle Geschichte einer Weltmarke. In: Hamburger Abendblatt. 12. Dezember 2005.

<http://www.abendblatt.de/nachrichten/nachrichten-des-tages/article369462/AEG-Aus-Erfahrung-gut-Die-wechselvolle-Geschichte-einer-Weltmarke.html>

Kunczik, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.

Szyszka, Peter (Hrsg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas.

Zipfel, Astrid (1997): Public Relations in der Elektroindustrie: Die Firmen Siemens und AEG 1847-1939. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.