

Werner Greiling

Wirtschaft und Werbung

PROF. DR. WERNER GREILING lehrt Geschichte der Neuzeit am Historischen Institut der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Seit 2006 ist er Vorsitzender der »Historischen Kommission für Thüringen«.

Die 1860er und 1870er Jahre waren von einem enormen Wirtschaftswachstum gekennzeichnet, das nach den politischen Entscheidungen des Jahres 1866 nochmals eine deutliche Beschleunigung erfuhr und – nach einem kurzen Dämpfer durch den deutsch-französischen Krieg 1870/71 – in einen regelrechten Boom mündete. Der nunmehr homogene nationale Wirtschaftsraum bot beste Voraussetzungen für einen weiteren Aufschwung der Produktion, welcher auch die Konsumgüterherstellung erfasst hatte. Die Nachfrage war größer geworden, weil seit den 1850er Jahren auch die Nominallöhne und damit die Massenkauftkraft gestiegen waren. Dies ging mit der Expansion der Presse und ihrem zunehmenden Bedeutungszuwachs einher.

Denn der wirtschaftliche Aufschwung wirkte sich auch positiv auf den Zeitungskauf aus. In den 1870er Jahren wurden in Deutschland mehr Zeitungen gedruckt und gelesen als je zuvor. Mit

dem Wirtschaftswachstum erhöhte sich auch die Bedeutung der Wirtschaftswerbung in Gestalt des Anzeigenwesens. Die »Gründerkrise« dämpfte diese Entwicklung zwar vorübergehend, brachte sie aber nicht zum Stehen. Anzeigenwerbung wurde für die Marktwirtschaft unerlässlich. »Der Motor der nicht geölt wird, läuft sich mit der Zeit fest. Genauso geht es mit dem Geschäft, das nicht durch Zeitungsanzeigen wirbt. Es verliert einen Kunden nach dem andern, die sich den Geschäften zuwenden, welche die Zeitungsanzeige als das beste und billigste Werbemittel erkannt haben. Denn was das Öl für den Motor ist, ist die Zeitungsanzeige für das Geschäft«, notierte hierzu »Der Neustädter Kreisbote« in Ostthüringen.

Anzeigen hatten eine Vermittlungsfunktion für Güter und Waren zwischen den Produzenten und Verbrauchern. In einer Zeit wirtschaftlichen Wachstums tat sich ein großes Betätigungsfeld für die Presse auf, die der wichtigste Anzeigenträger

Eins unserer modernsten Probleme ist die

Auslese der Begabten

H. ABEKING.



Unsere ganze Erziehung ist in der Begabungsauslese darauf eingestellt, die Tüchtigen zu fördern, ihnen die volle Ausbildung ihrer geistigen Fähigkeiten zu gewährleisten und den Aufstieg zu ermöglichen. Die Resultate und Erfolge der Begabtheit zeigen sich auf allen Lebensgebieten. Im Reich der Zigarette spricht sich die Begabung darin aus, daß der damit Bevorzugte einen solchen Geschmack besitzt, daß es ihm ganz unmöglich ist, in seiner Wahl fehlerhaft zu sein, daß er genau weiß, welche Marke die seine ist. Die Marke der Prominenten-Klasse der Begabungsauslese ist

Greiling-Auslese zu 5 M

eine Zigarette, die schon in ihrem Namen ihre besondere Beziehung zur Auslese der kultivierten Raucher ankündigt. Wer diese edle und hochbekömmliche Marke raucht, liefert damit den strikten Beweis für den Höchstgrad seiner Begabung, der ihn auch in allen übrigen Lebensverhältnissen erfolgreich sein läßt.

war. Zeitungen wurden zu einem »Kuppelprodukt«, die den Platz für Anzeigen als Ware anboten. Den Anzeigenraum konnte die Wirtschaft mieten und nutzen. Absetzbar wurde dieser durch den Inhalt der Zeitung, also durch den redaktionellen Teil. Dabei waren die Annoncen nicht nur für die Wirtschaft von zunehmender Bedeutung, sondern auch für die Presse selbst. Der Erlös aus dem Anzeigengeschäft wurde zu einer wichtigen Einnahmequelle und veränderte die Kalkulationsgrundlagen des Zeitungsverlegers. Mitunter konnte der Verkaufspreis eines Blattes dadurch sogar gesenkt werden, was wiederum den Absatz ankurbelte und die Attraktivität für die Wirtschaft erhöhte. Für die »Generalanzeiger«, Prototypen einer neuen Massenpresse, war das Anzeigengeschäft sogar die wichtigste finanzielle Grundlage.

Jene Inserate, die wir bereits aus den thüringischen Intelligenzblättern des 18. Jahrhunderts kennen, bestehen fast ausschließlich aus kurzen Texten. Später wurde dann zunehmend auf ihre graphische Gestaltung Wert gelegt. Die Konkurrenz des freien Marktes erforderte ein intensives Ringen um die Aufmerksamkeit des Zeitungslesers als potentiellm Käufer des beworbenen Produkts. Der Phantasie der Werbefachleute und dem Einfallsreichtum der Künstler waren keine Grenzen gesetzt.

So lässt sich die Anzeigenwerbung im ausgehenden 19. und frühen 20. Jahrhundert nicht nur unter wirtschafts- und mediengeschichtlichen Aspekten, sondern auch in einer kunst- und kulturgeschichtlichen, alltagsgeschichtlichen und mentalitätsgeschichtlichen Perspektive betrachten. Dies gilt nicht zuletzt für ein Produkt, das einst mit großer künstlerischer Kreativität beworben wurde, während heute jegliche Reklame dafür verboten ist: die Zigarette. Ein besonders reichhaltiges Arsenal an Werbemitteln setzte hierfür der 1882 geborene Richard Greiling ein, der 1919 in Dresden eine Zigarettenfabrik gründete und diese 1924 in die Richard Greiling AG umwandelte. Innerhalb eines Jahrzehnts wuchs die Firma zu einem Unternehmen mit 4000 Arbeitern und einem Jahresumsatz von 100 Millionen Mark an, bevor Greiling sie 1930 an den Reemtsma-Konzern verkaufte und selbst in andere Wirtschaftsbranchen wechselte.

Für die Greiling-Zigaretten sind Blechschilder, Aschenbecher, Alben mit Sammelbildern und vieles andere überliefert. Ein besonders hübsches Dokument der Produktwerbung stellt eine Anzeigenserie dar, die wir im »Neustädter Kreisbote« entdeckt haben und die sich von heutigen Schockbildern auf den Zigaretenschachteln wohltuend unterscheidet. Mit Kreativität, Witz und graphischem Vermögen warb sie für die verschiedenen Zigarettenarten der Marke. Ungewöhnlich für die Anzeigenwerbung sind dabei die ausgesprochen

Das Perpetuum mobile



ist ein alter und ewiger Traum der Menschheit. Das Problem, einer stets sich erneuernden Kraft Gestalt zu geben und sie zu verwirklichen, ist der Wunsch und die Sehnsucht aller Menschen. Wonach sie verlangen, woran Tausende genialster Köpfe sich abmühten, das hat seine Erfüllung gefunden in dem Dauergeruch, den eine so prächtige Zigarette wie

H. ABEKING
Greiling-Auslese 5 S

spendet. Die Freude an ihrem edlen Aroma nimmt nie ab, die Qualitäten ihres capriziös milden Duftes bleiben sich stets gleich, ihr Konsum bedarf keinerlei Kraftanstrengung, ihr Genuss ist immer der gleich ausgezeichnete. Der mühselose Freuden-Rhythmus, das Perpetuum mobile im Munde des Rauchers hat sich restlos verwickelt in Greiling-Auslese.

langen Texte, die auf unterhaltend-hintersinnige Art und Weise Geschichten erzählen. In deren Schlusspointe wird in ironischer Brechung jeweils auf die Greiling-Zigaretten abgehoben. Dem Produkt werden Attribute wie Exklusivität und Prominenz zugeschrieben. Dem Käufer und Raucher der Zigaretten wird ein gehobenes Lebensgefühl, ein Höchstmaß an Begabung sowie Genussfähigkeit attestiert.

Die präsentierten Beispiele wurden von Hermann Abeking gezeichnet (1882–1939), der ähnlich wie Albert Schaefer-Ast (1890–1951) zu den bekanntesten Karikaturisten seiner Zeit zählte. Abeking arbeitete nicht nur für die Werbung, sondern zeichnete auch für die »Lustigen Blätter« im Ullstein-Verlag und für sozialdemokratische Satirezeitschriften wie »Der wahre Jacob«. Die Anzeigen für Greiling-Zigaretten kann man heute wegen der jeweiligen Episoden nicht nur als amüsanten Streifzug in die Vergangenheit der Menschheit lesen und betrachten, sondern auch als kultur- und mentalitätsgeschichtliche Dokumente ihrer Zeit. //

1 Der Neustädter Kreisbote, Nr. 136 vom 14.06.1934, unpag.

▲ Anzeigen mit Zigarettenreklame im »Neustädter Kreisbote«.
Vorlagen im Besitz des Verfassers.

Kontakt |

Prof. Dr. Werner Greiling
Historisches Institut
Friedrich-Schiller-Universität Jena
Fürstengraben 13
07743 Jena