



Der „Mercur Speicher“



№ 7

Auf einer Insel im Hamburger Freihafen steht unser mächtiger Tabakspeicher. Der betäubende Geruch des Orient-Tabaks liegt schwer über seinen Räumen, die vier Millionen Kilo des kostbaren Produkts zu fassen vermögen. Hier ist die Arbeitsstätte unserer Tabakfabrik, welche den Rohstoff vom Orient auf dem Seewege heranschafft, um ihn dann unseren verschiedenen Fabriken in fertigen Mischungen zuzuführen. Sie leistet damit die wichtigste, aber auch die schwierigste Aufgabe unserer Fabrikation.

Der Orient-Tabak ist ein unberechenbares Naturprodukt, das nicht im Plantagenbau, sondern in Kleinfelderwirtschaft – ähnlich dem Wein – gezogen wird. Abgesehen von den Qualitätsunterschieden, welche durch das Klima der einzelnen Distrikte und Herkunftsländer oder durch den Ausfall der Ernte bedingt werden, ist der Geschmack des Tabaks beeinflusst von der Lage des Feldes am Berge oder in der Niederung und schließlich vom Blattstand an ein und derselben Staude. Es ist also nicht möglich, ein Mischungsrezept, welches sich einmal bewährt hat, schematisch zu wiederholen, vielmehr gilt es, aus einem ständig wechselnden Rohprodukt eine stets gleiche Qualität zu erzielen.

Unsere Tabakfabrik hat im Laufe der Jahre ihr eigenes Verfahren ausgebildet. Jeder Ballen wird einzeln geprüft und nach Geschmack und Aroma in genauer Abstufung bewertet. Über die grobe Einteilung nach der Herkunft hinaus werden unzählige Klassengeschaffen, die in ihrer richtigen Vermischung erst den vollen Genuß guter Orienttabake vermitteln. Hierauf beruht die Güte und Gleichmäßigkeit unserer Zigaretten.

Haus Neuerburg
• O • H • G •

Inserat

ILLUSTRATION J. KISSNER

Advertisement

als in jeder anderen Form, und daß die Notwendigkeit des objektiven fachmännischen Urteils von außen her in solchen Fällen nicht so groß ist, wie vielfach angenommen wird.

Etwas anderes ist zunächst viel wichtiger: Man soll die Reklame der Firma nicht als Angelegenheit der Reklameabteilung allein auffassen; Einkauf, Fabrikation, Verkauf und Statistik müssen daran mitarbeiten, und die Geschäftsleitung hat die Pflicht, die Reklame als eine eigene, persönliche Angelegenheit zu betrachten, über die es sehr viel nachzudenken gibt. Dann fällt auch mit den eigenen Ideen die Versuchung fort, sich an fremde Vorbilder anzulehnen. – Vielleicht liegt in einer solchen charakteristischen Entwicklung ein Weg, auf dem die Reklame Europas zu eigenen Resultaten kommen kann in ihrem Bestreben, den nötigen Absatz für die übernommenen amerikanischen Produktionsmethoden zu finden. Darauf kommt es nämlich an, daß die neuen Methoden, die zu uns herüberkommen, nicht bei der Fabrikation halt machen, sondern durch die Reklame bis zu dem Verbraucher heranreichen; denn in seinem Urteil über den Charakter der Firma und ihrer Ware liegt die Entscheidung.

methods of production introduced from America. This is a decisive point: the new methods of production imported here do not stop with producing. They must reach the consumer himself through the medium of advertising. And his final judgment of, and opinion about, the character of the firm and its goods means everything.

But in speaking in the public, our European advertising must not be standardised, like production; if personality is important in a man, it is even more so in a firm or a corporation. These houses should think twice before they adopt what is here called american advertising. What they will get is not the fundamental ideas which are very good, but the surface appearance; and here the really fine work cannot be adopted, so the result will be a typical "face", which anybody can have, which baffles the public and interests nobody. Let us adopt truth and careful statement in advertising from our american friends then, let us follow our own ideas, do our own illustrating, use our own lettering. If our advertising has the will to take care of mass production, it will find a way, and I think *Haus Neuerburg* shows that it has been done.

(Translated by Carl Wehner)