Marggraf mit sich bringen, dem es 1747 gelang, Zucker in der Runkelrübe zu entdecken. Sein Schüler Achard schritt mit Unterstützung des Königs Friedrich Wilhelm III. zur Umsetzung dieser Entdeckung in die Praxis, baute in der Gegend von Halberstadt Zuckerrüben an und richtete in Hirschberg (Schles.) 1799 die erste Zuckerrübenfabrik ein. Die Engländer wußten, daß mit dieser Erfindung ihr gewinnbringendes Monopol erschüttert werden mußte. Sie versuchten den Erfinder Achard durch Angebote von 50 000, später von 200 000 Talern zu bewegen, eine Erklärung abzugeben, wonach seine Erfindung auf einem Irrtum beruhen sollte. Doch ließ sich Achard nicht beeinflussen und schuf weiter an der Vervollkommnung der Zuckertechnik, ohne jedoch den raschen Aufstieg des Rübenzuckers noch zu erleben. Dieser Aufstieg hatte neben anderen eine sehr merkwürdige Ursache, nämlich die Besteuerung des Zuckers. Darüber berichtet Semjonow („Die Güter der Erde", Ullstein-Verlag) folgendes: „Der Zucker wurde überall ein begehrter Gegenstand für die Besteuerung. Anfänglich wurde jedoch allgemein nur die fertige Ware mit Abgaben belastet. Dann aber begann Preußen damit, die Rüben selbst, und zwar nach Gewicht, zu besteuern. Für die Landwirte war dies ein Anreiz, besonders süße Rüben zu züchten, für die Fabrikanten, sie besonders sorgfältig auszunutzen. Das begründete den Ruhm des deutschen Rübensamens, und darin ist auch der Grund für die Vervollkommnung der Technik in der deutschen Zuckerindustrie zu suchen. Um einen Zentner Zucker zu erhalten, mußte man 1836 zwanzig Zentner Rüben haben. Schon fünf Jahre später brauchte man nur noch siebzehn Zentner dafür, im Jahre 1850 dreizehn, 1860 elf, 1880 neun, 1908 keine sechs mehr." Mit der Produktionssteigerung ging Hand in Hand die Verbrauchssteigerung. Der Zucker wurde zu einer der wichtigsten Welthandelswaren, und etwa ein Drittel von Erzeugung und Verbrauch entfällt auf den Rübenzucker. Internationale Kontingentierungen und Marktregelungen versuchen heute eine Überproduktion zu vermeiden und den Ausgleich der Ernten herbeizuführen. Deutschland ist dank der Erfindung seiner Chemiker Marggraf und Achard zu einem wichtigen Produktionsland geworden, das nicht nur seinen eigenen erheblichen Bedarf zu Preisen decken kann, die dem Verbrauch der breitesten Massen nicht im Wege stehen.

Doch auch mit dem Rübenzucker wird die letzte Stufe in Erzeugung und Verbrauch noch nicht erreicht sein. Es ist kein Geheimnis mehr, daß in vielen Pflanzen Zucker enthalten ist. Der aus Obst, Trauben und Rosinen gewonnene Traubenzucker ist uns heute nichts Fremdes mehr. Von den Versuchen der Holzverzuckerung haben wir in jüngster Zeit manches gehört. Ihre Durchführung in Großanlagen kann vielleicht zu Umwälzungen auf dem Gebiete der Verfütterung führen. Ja bei dem heutigen Stande der Chemie dürfte es kaum noch als Utopie klingen, wenn man von der Möglichkeit spricht, künstlichen Zucker herzustellen, denn schließlich ist Zucker nichts anderes als eine Verbindung von Wasserstoff und Kohlestoff. So sehr sich der Zucker heute als Volksnahrungsmittel durchgesetzt hat, so dringend erwünscht ist doch aus volkswirtschaftlichen Gründen eine weitere Steigerung seines Verbrauchs. Daher besteht die Notwendigkeit, im Rahmen der allgemeinen Verbrauchslenkung auch den Zuckerverbrauch zu verstärken. Wenn dazu die Wirtschaftswerbung mit aufgerufen werden sollte, so wird sie sich an die Tatsachen halten können, daß die bisherige Entwicklung des Zuckerverbrauchs eng an den Konsum anderer Nahrungs- und Genußmittel gebunden war. Waren es früher Waren wie Tee, Kaffee, Kakao, die zu einer außerordentlichen Verwendung von Zucker beitrugen, so ist heute die Lage insofern günstig, als die neue Ernährungsweise und die moderne Lebenshaltung von sich aus auf die Steigerung des Zuckerkonsums hinweisen. Werbemöglichkeiten sind deshalb reichlich vorhanden. Allerdings erscheint es zwecklos, etwa eine direkte Werbung für Zucker zu beginnen. Viel erfolgversprechender dürfte es sein, für diejenigen Nahrungsmittel zu werben, deren Konsum zwangsläufig eine Steigerung des Zuckerverbrauchs mit sich führt, also etwa für Gelees und Marmeladen, für kandierte Früchte und für Schokolade. Der Verbrauchsforschung wird auch die Aufgabe gestellt werden müssen, Untersuchungen nach der Richtung der „konsumverbundenen Waren" anzustellen, damit die Werbung zweckmäßig und richtig eingesetzt werden kann.

MAX HEINRICH

Am 2. September 1937 beging Herr Max Heinrich, Werbeleiter und Prokurist der Osram-Gesellschaft, sein 25jähriges Jubiläum als erfolgreicher Propagandist für elektrisches Licht. Unzählige Anzeigen-Feldzüge in fast allen Sprachen der Welt haben seine Schlagworte „Schone Deine Augen durch besseres Licht" und „Besseres Licht macht arbeitsfroh" und viele andere dem Publikum nahe gebracht. Millionen von Druckschriften behandelten die Bedeutung des guten Lichtes.

On the 2nd September, 1937, Herr Max Heinrich, advertising and deputy manager of the Osram Company, celebrated his 25years' jubilee as successful propagandist for electric light. Countless advertising campaigns in nearly every language in the world have made his slogans "Save your eyes by better light", "Better light makes work a pleasure" and many others familiar to the public. The importance of good light has been dealt with in millions of pamphlets. Transl. by W. L. Campbell

SLUB Wir führen Wissen. http://digital.slub-dresden.de/id38789187-19370090/81 gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG UNIVERSITÄT ERFURT