



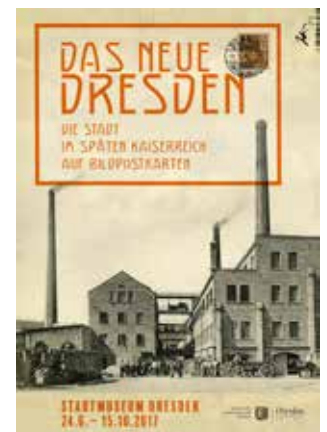
# Lagerbier, Schokolade und Orientzigarette: Der Aufstieg Dresdens zur Genussmittelmetropole Sachsens

Holger Starke

„Altes Dresden oder Industriestadt Chemnitz?“ Mit diesem Satz machte ein empörter Besucher des Stadtmuseums Dresden seinem Ärger Luft.<sup>1</sup> Er hatte in der Ausstellung „Das NEUE DRESDEN. Die Stadt im späten Kaiserreich auf Bildpostkarten“ nicht die Residenz mit ihren barocken Prachtbauten vorgefunden, sondern: Dresden als Industriestadt! Und er führte weiter aus: „Das Faltblatt hätte mich warnen müssen!“ Denn Werbemotiv war das fotografische Abbild einer Ziegelei. Es ist erstaunlich, wie hartnäckig das Bild von Dresden als Stadt der Künste und Chemnitz als Stadt der Industrie allen realen Veränderungen und neuen Zuschreibungen trotz. Es findet sich auch im vielzitierten Sprichwort, in dem Chemnitz als Ort be-

zeichnet wird, an dem in Sachsen das Geld erarbeitet und Dresden als Ort, an dem es verbraucht wird. Bei aller Pointierung ist dies freilich nur die halbe Wahrheit, wenn man das zum Wirtschaftsraum gehörige Umland einbezieht und auf Gebäude wie die westlich der Altstadt gelegene Yenidze schaut.<sup>2</sup> Im Äußeren gestaltet wie eine Moschee (mit dem Schornstein als Minarett) war die in Stampfbetonbauweise errichtete, im Inneren hochfunktional gegliederte Zigarettenfabrik der perfekte Reklamebau für ein transnationales Produkt: die „deutsche Orientzigarette“.<sup>3</sup> Wie kein zweites Gebäude steht der heutige Bürokomplex für die (allmählich vergehende) Geschichte eines Dresdner Genussmittels.

Die Schokoladenindustrie in Sachsen 1907 und 1925  
 Bearbeiter: Holger Starke,  
 Kartografie: Uwe Ulrich Jäschke



Plakat zur Sonderausstellung im Stadtmuseum Dresden, 2017  
 Entwurf: Alexander Clauß, unter Verwendung des Postkartenmotivs Dampfziegelwerk und Dachsteinfabrik F. Hermann Richter in Gostritz-Dresden, Sammlung Gert Klügel

Ehemalige Zigarettenfabrik Yenidze,  
später Tabakkontor Dresden,  
heute Bürokomplex  
Foto: Franz Zadni cek,  
Stadtmuseum Dresden, 1996



- 1 Brief eines Besuchers „Fürs Gästebuch“, gerichtet an „Stadtmuseum Dresden Direktion“, 18. August 2017.
- 2 Vgl. Klaus R. Scherpe: Reklame für Salem Aleikum. 11. Januar 1909: Die Dresdner Cigarettenfabrik Yenidze erhält eine Moscheekuppel, in: Alexander Honoldt/Klaus R. Scherpe (Hrsg.): Mit Deutschland um die Welt. Eine Kulturgeschichte des Fremden in der Kolonialzeit, Stuttgart/Weimar 2004, S. 381-388.
- 3 Vgl. Sandra Schürmann/Christoph Alten/Gerulf Hirt/Stefan Knopf/Evelyn Möcking/Dirk Schindelbeck/Merle Strunk: Die Welt in einer Zigaretten-schachtel. Transnationale Horizonte eines deutschen Produkts, Weimar 2017; Stefan Rahner/Sandra Schürmann, Die „deutsche Orientzigarette“, in: Yavuz Köze (Hrsg.): Osmanen in Hamburg – eine Beziehungsgeschichte zur Zeit des Ersten Weltkrieges, Hamburg 2016, S. 135-154.
- 4 Vgl. Holger Starke: Vom Brauerhandwerk zur Brauindustrie. Die Geschichte der Bierbrauerei in Dresden und Sachsen 1800–1914, Köln/Weimar/Wien 2005; Jörg Feldkamp/Achim Dresler (Hrsg.): Das süße Herz Deutschlands. Sachsens Schokoladenseite, Chemnitz 2011; Erika Eschebach/Holger Starke (Hrsg.): Schokoladenstadt Dresden. Süßigkeiten aus Elbflorenz, Dresden 2013. Auf die Zitation aus Einzelaufsätzen wird aus Umfangsgründen verzichtet. Ein Band zur Zigaretten-Geschichte ist für 2020 in Vorbereitung.
- 5 Zur Frühgeschichte in Dresden: Christian Hochmuth: Globale Güter – lokale Aneignung. Kaffee, Tee, Schokolade und Tabak im frühneuzeitlichen Dresden, Konstanz 2008.

Tatsächlich stellt die mit der Region Dresden verbundene Geschichte der Genussmittelindustrie nicht nur eine prägende Komponente der Industriegeschichte des Landes Sachsen dar, sondern ist auch Teil der europäischen Kulturgeschichte. Dies soll anhand dreier wichtiger Branchen – der Lagerbierbrauerei, der Schokoladen- und der Zigarettenindustrie – überblicksartig für deren Aufstiegszeit im 19. und frühen 20. Jahrhundert nachgezeichnet werden.<sup>4</sup> Sind doch in diesem Zeitraum aus exklusiven, handwerklich gefertigten Waren für einen kleinen Kreis Vermögender industriell produzierte und vertriebene Massenkonsumgüter für breite Schichten der Bevölkerung und Markenartikel geworden.

### Genussmittel als Industrieprodukte

Die aus Getreidemalz, Kakao und Zucker bzw. Tabak hergestellten Genussmittel Bier, Schokolade und Zigarette unterscheiden sich erst einmal durch die Art und Weise der Aufnahme in den Körper: Bier wird getrunken, Schokolade wird verzehrt, eine Zigarette wird geraucht. Sie stellen Waren dar, die, wie die meisten Konsumgüter, zum Leben nicht notwendig sind. Ihr Genuss birgt sogar mehr oder weniger große Risiken für die Gesundheit der Konsumenten, Suchtgefahren eingeschlossen. Ihr Aufkommen und ihre Verbreitung sind im Kontext der europäischen Kulturgeschichte zu sehen, bei Schokolade und Tabak unter Einbeziehung des kolonialen Kontexts.<sup>5</sup> Während des Übergangs zur Industriezeit haben sich die Herstellungsweisen der Produkte stark verändert<sup>6</sup> – so wie Formen, Orte und Umfang des Konsums.

Massenkonsumgüter können freilich nur in großen Mengen hergestellte Industrieprodukte sein. Produkte, die sich durch gleichbleibende Qualität und gleichmäßigen Geschmack auszeichnen, was bei natürlichen Rohstoffen vor allem durch den Verschnitt großer Chargen ermöglicht wird. Sie müssen transport- und lagerfähig, hygienisch verpackt, kundengerecht portioniert, richtig versteuert und jederzeit verfügbar sein. Der Absatz der Produkte erfolgt über den Handel, wobei die Produktreklame die Klammer darstellt, hierbei den oft unscheinbaren Produkten ein unverwechselba-

res Image verleihend, das sie begehrenswert macht: die Marke.

So wie dies bei Feinmechanik und Optik, bei Porzellan und Steingut der Fall gewesen ist, konnte die Herstellung von Genussmitteln in Dresden an ältere Konsumtraditionen und Handwerksfertigkeiten anknüpfen. Schokoladenmacher, Konditoren und Waffelbäcker aus Norditalien, der Schweiz und Österreich etablierten seit dem 18. Jahrhundert in Dresden die Schokoladen- und Süßwarenherstellung. Braumeister aus Bayern führten seit den 1830er Jahren überall in Sachsen die Technologie der Untergärung ein. Unternehmer und Tabakspezialisten aus Osteuropa, dem Osmanischen Reich und Balkanstaaten brachten seit den 1860er Jahren die Kenntnis der Auswahl und Verarbeitung von „Orienttabaken“ zu Papirossi bzw. Zigaretten nach Dresden. Und so wie sich die Verbreitung handwerklicher Kenntnisse bei der Schokoladenherstellung und deren Technisierung in einem europäischen Kontext vollzog,<sup>7</sup> verbreiteten sich auch neue Erkenntnisse und Verfahren im Braugewerbe: über Gesellen und Braumeister, Werksspionage, Fachliteratur und Ausbildungsstätten – zuerst innerhalb und später auch außerhalb Europas.<sup>8</sup>

Damit Dresden zum Zentrum industrieller Genussmittelherstellung werden konnte, bedurfte es jedoch nicht nur der handwerklichen Vorgeschichte und zuwandernder Spezialisten, sondern auch eines wachsenden Kundenkreises, der als Abnehmer für die mit seltenen bzw. stark veredelten Rohstoffen erzeugten, anfangs in Handarbeit gefertigten und damit noch sehr teuren Produkte in Frage kam. Das war durch eine breite Schicht gut situierten, dem Genuss zugewandter Einwohner der Residenzstadt, die wachsende Zahl vermögender (Kultur-) Touristen und Pensionäre gegeben. Der sächsische Hof, die zentralen Landesinstitutionen und die Stätten der Hochkultur, die vornehmen Geschäfts-, Villen- und Ausländerviertel verliehen der Stadt im 19. Jahrhundert Weltläufigkeit und Eleganz. Das spiegelte sich in der Aufgeschlossenheit der Begüterten gegenüber neuen Luxus- und exotischen Produkten wider. Schokolade und Tabak wurden bereits seit dem 17. Jahrhundert als Genussmittel konsumiert; letzterer hatte bis dahin als Heilmittel gegolten. Das seit den 1830er Jahren vor allem in Dresden, Leipzig und im Vogtland hergestellte Lagerbier „nach bayerischer Art“ wurde vom hohen und mittleren Bürgertum begeistert aufgenommen. Es entsprach mit seinen Eigenschaften – größere Reinheit, Bekömmlichkeit und Gleichmäßigkeit, höherer Alkoholgehalt und Verkaufspreis – dem bürgerlichen Lebensgefühl und gestattete zugleich, sich im Konsum von unteren sozialen Schichten abzugrenzen.<sup>9</sup> Wie ein Produkt dem Zeitgeist neu angepasst werden konnte, zeigt das Beispiel der Schokolade, die in der ersten Jahrhunderthälfte von einem Synonym für adligen Müßiggang in ein dem bürgerlichen Leistungsideal entsprechendes „nahrhaftes“ Produkt verwandelt wurde, um später auch für junge Käufer aus allen sozialen Schichten attraktiv zu werden.<sup>10</sup>





Societäts-Lagerbierbrauerei zum Waldschlößchen an der Schillerstraße, Lithografie von Hans Anton Williard nach einer Zeichnung von Gustav Täubert  
Städtische Galerie Dresden – Kunstsammlung, 1980/k 2425

Eine liberale Gewerbepolitik begünstigte das Wachstum der Genussmittelbranche. So wurde noch vor der Aufhebung des Bierzwangs in Sachsen zwischen 1826 und 1830 der Bierimport nach Dresden freigegeben. Die Landesregierung unternahm damit einen Testlauf, ob das System der freien Konkurrenz, das das Zunftsystem ablösen sollte, überhaupt funktionieren würde. Das Ergebnis überzeugte auch die letzten Zweifler: Die Qualität der Produkte war bei vergleichbaren Preisen gestiegen, kein Brauer hatte seinen Betrieb aufgeben müssen.<sup>11</sup> Damit war der Weg frei. Mit dem Kunstgriff, die Lagerbierbrauerei zur „neuen Industrie im Vaterland“ zu erklären, wurden untergärtig arbeitende Unternehmen konzessioniert – also deren Betrieb ungeachtet der noch gar nicht bestehenden Gewerbefreiheit (die erst 1861 eingeführt wurde) gestattet.

Der Staat betrieb seit den 1830er Jahren eine gezielte Gewerbeförderung inklusive des Zollschatzes nach außen und den Aufbau einer modernen Bildungs-, Kommunikations- und Verkehrsinfrastruktur. Im Prozess der Industrialisierung wurde die in der Mitte Europas befindliche Hauptstadt Sachsens so allmählich aus einem Schnittpunkt höfisch-bürgerlicher Kultur zu einem wichtigen Verkehrsknotenpunkt, einem Ort des Handels und der Industrie. Mit den Entschädigungen für abgelöste Feudallasten, den Erträgen aus Hausbesitz und Fremdenverkehr war freies Kapital vorhanden, das die Empfänger bzw. die das Kapital verwaltenden Bankiers bevor-

zugt in Wachstumsbranchen investierten. Privatbankiers aus Sachsen, vor allem aus Dresden und Leipzig, gelang zur Mitte des 19. Jahrhunderts sogar der Coup, die Kulmbacher Bierbrauerei quasi zu übernehmen.<sup>12</sup> Die Kulmbacher Exportoffensive nach Norden beruhte also auf sächsischem Kapital. Und 1899 schuf das Dresdner Bankhaus Gebr. Arnold das spezialisierte Institut der Branche: die Bank für Brauindustrie.<sup>13</sup>

Bis zum Jahr 1906 blieb die Brauindustrie im Wesentlichen dem freien Spiel der Marktkräfte überlassen.<sup>14</sup> Nachdem der Versuch der Reichsregierung, Ende der 1870er Jahre ein Tabakmonopol wie in Österreich oder Italien einzurichten, gescheitert war, begann eine bis 1933 reichende liberale Periode staatlicher Tabakregulierung<sup>15</sup>, ohne dass der Staat seine für Europa kennzeichnende „Doppelstrategie der Einhegung und merkantilen Nutzbarmachung“<sup>16</sup> damit aufgegeben hätte. Bei der Schokoladen- und Zuckerwarenindustrie waren die Zollsätze für Schokolade und Kakao und die Preise für Rübenzucker von Bedeutung. Gustav Stresemann, der in Leipzig zum Flaschenbierhandel promoviert worden war, startete seine Karriere 1901 beim Verband der Schokoladefabrikanten in Dresden. Seine Spuren erwarb er sich bei der Bekämpfung des Zuckerkartells. Danach schuf er als Syndikus den größten regionalen Industriellenverband im Reich – den Verband Sächsischer Industrieller –, mit dem die in Sachsen überaus starke verarbeitende Industrie Rückhalt gewann.<sup>17</sup>

6 Beispielhaft: Francesco Chiapparino: Von der Trink- zur Eßschokolade. Veränderungen eines Genussmittels zwischen dem 19. und dem beginnenden 20. Jahrhundert, in: Hans Jürgen Teuteberg/Gerhard Neumann/Alois Wierlacher (Hrsg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven, Berlin 1997, S. 387-400.

7 Vgl. Margrit Schulte Beerbühl: Faszination Schokolade. Die Geschichte des Kakaos zwischen Luxus, Massenprodukt und Medizin, in: Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 95 (2008), Heft 4, S. 410-429, hier S. 420 f.

8 Grundlegend: Mikuláš Teich: Bier, Wissenschaft und Wirtschaft in Deutschland 1800 – 1914. Ein Beitrag zur deutschen Industrialisierungsgeschichte, Wien/Köln/Weimar 2000.

9 Vgl. Nahrungsweise (= Kapitel 15), in: Ernst Julius Jacob Meyer: Versuch einer medizinischen Topographie und Statistik der Haupt- und Residenz-Stadt Dresden, Stolberg am Harz/Leipzig 1840, S. 130-140.

10 Nana Badenberger: Usambara-Kaffee und Kamerun-Kakao im Kolonialwarenhandel, in: Honoldt/Scherpe 2004 (wie Anm. 2), S. 94-105, hier S. 101.

11 Starke 2005 (wie Anm. 4), S. 56-60.

12 Geschichte der Großbrauereien, in: Bernd Winkler: Das Bierbrauen in Kulmbach, Kulmbach 1987, S. 49-84.

13 Vgl. Manfred Köhler: „Vertrauenswürdig wie ein Beichtvater und mit Nerven wie Schiffstau.“ Von der Bank für Brau-Industrie zur Frankfurter Bankgesellschaft, Frankfurt am Main 2011.

- 14 Heinrich Tappe: Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur. Alkoholproduktion, Trinkverhalten und Temperenzbewegung in Deutschland vom frühen 19. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg, Stuttgart 1994, S. 218.
- 15 Vgl. Christoph Lövenich: Entwicklung der Tabakregulierung in Deutschland, in: Frank Jacob/Gerrit Dworrok (Hrsg.): Tabak und Gesellschaft. Vom braunen Gold zum sozialen Stigma, Baden-Baden 2015, S. 59-81.
- 16 Hasso Spode: Kulturgeschichte des Tabaks, in: Manfred V. Singer/Anil Bhatra/Karl Mann (Hrsg.): Alkohol und Tabak. Grundlagen und Folgeerkrankungen, Stuttgart 2011, S. 13-24, hier S. 15.
- 17 Vgl. zuletzt Karl Heinrich Pohl: Gustav Stresemann. Biografie eines Grenzgängers, Göttingen 2015.
- 18 Unter anderem mit Eismaschinen aus Chemnitz, vgl. Hans-Liudger Dienel: Die Linde AG. Geschichte eines Technologiekonzerns 1879-2004, München 2004, S. 100 f.
- 19 Starke 2005 (wie Anm. 4), S. 288-324.
- 20 Klaus-Peter Ellerbrock: Geschichte der deutschen Nahrungs- und Genussmittelindustrie 1750-1914, Stuttgart 1993, S. 344 f.
- 21 Walter Stollwerck: Der Kakao und die Schokoladen-Industrie. Eine wirtschafts-statistische Untersuchung, Diss. Halle 1907, S. 58.
- 22 Noch 1895 entfielen etwa 60 Prozent der insgesamt 2.588 Arbeitskräfte der Branche auf Dresden. Zahlen nach Werner Peschke: Die Dresdner Zigarettenindustrie, Diss. Dresden 1927, S. 17.

Nicht zuletzt erforderte die Lieferung von Rohstoffen aus anderen Landesgegenden, anderen Regionen Europas und von anderen Kontinenten überregionale und internationale Verkehrsverbindungen. Dies war mit dem Lückenschluss der Eisenbahnen zur Mitte des 19. Jahrhunderts und dem Ausbau der Elbe zum schiffbaren Fluss, der schrittweise seit den 1860er Jahren erfolgte, gegeben. Vor allem per Bahn erfolgte auch der Fertigwarenexport, der gerade in der Zeit des Aufstiegs der Schokoladen- und Zigarettenindustrie vonnöten war, ehe mit der größeren Bekanntheit der Produkte, dem steigenden Wohlstand der rasch anwachsenden Bevölkerung und ihrer Ballung in den Großstadträumen der Inlandsmarkt aufnahmefähiger wurde. Was angesichts wechselnder Zollverhältnisse in der zweiten Jahrhunderthälfte, mit dem sich die Märkte der National- und Vielvölkerstaaten Europas wieder voneinander abzuschotten suchten, immer wichtiger wurde. Es vollzogen sich zugleich tiefgreifende Veränderungen in der Ernährungskultur; neue „städtische“ (von den Zeitgenossen viel diskutierte) Konsummuster entstanden, die ihrerseits wieder auf die entsprechenden Industrien zurückwirkten.

### Entwicklungsetappen

Die Industriezweige zur Herstellung von in Fässer bzw. Flaschen abgefülltem Lagerbier, von fester und portionierter Schokolade und von abgepackten Zigaretten bildeten sich in den letzten beiden Dritteln des 19. Jahrhunderts heraus.

Bei den frühen Lagerbierbrauereien der 1830er Jahre wie in Dresden (Societätsbrauerei Waldschlösschen) und in Lützenscha bei Leipzig (Speck von Sternburg) kamen das Know-how bayerischer Braumeister und sächsisches Kapital zusammen. Seit den 1850er Jahren fanden immer mehr Maschinen Eingang in die Brauereien, was in der Einführung der künstlichen Kühlung (Eismaschine<sup>18</sup>) und der Flaschenbierabfüllung gipfelte. Seitdem verdrängte das untergärige Lagerbier rasch das obergärige Einfachbier. Aus dem teuren Luxusprodukt Lagerbier wurde nun ein Massenkonsumgut, dessen Vertrieb über Marken erfolgte. Unternehmensverbände wie der Dresdner Felsenkeller-Konzern, der mitteldeutsche Riebeck-Konzern und die Deutsche Bierbrauerei AG (Berlin, Dresden-Radeberg) deckten schließlich das gesamte Spektrum moderner Biertypen ab. Der landesweiten Verteilung der Industrie mit Schwerpunkt in den Großstadtreionen entsprechend, arbeiteten Maschinenbauunternehmen wie Schwalbe bzw. Germania in Chemnitz oder die Maschinenbau-Aktiengesellschaft Golzern-Grimma für die Bedürfnisse der Brau- und Malzindustrie über die Grenzen Sachsens hinaus; in Grimma entstand eine Brauerschule mit Versuchsstation.<sup>19</sup>

Bei der Fabrikation von Schokolade ging Dresden in Sachsen ebenfalls voran. Neben den schon erwähnten begünstigenden Faktoren spielte die Lage an der schiffbaren Elbe (Rohrzucker via Hamburg) und die Nähe zur Rübenzuckerindustrie eine gewichtige

Rolle.<sup>20</sup> In dem 1823 gegründeten Unternehmen Jordan & Timaeus wurden zuerst Nudeln und Ersatzkaffee, nach 1828 mit Hilfe einer aufgestellten Maschine auch „Dampfchocolade“ hergestellt. In den Jahren 1838, 1843, 1858/60 und 1870 folgten mit Lobeck & Co., Petzold & Aulhorn, Otto Rüger und Hartwig & Vogel spätere Großbetriebe, in Leipzig nahm das Unternehmen Riquet die Schokoladenproduktion auf. Nach der Jahrhundertwende überholte der deutsche Verbrauch an Rohkakao den französischen, womit das Deutsche Reich in Europa die Spitzenposition übernahm.<sup>21</sup> 1913 waren in 28 Unternehmen der Schokoladen- und Zuckerwarenindustrie in Dresden etwa 7.000 Arbeitskräfte beschäftigt (davon allein bei Hartwig & Vogel ca. 2.000), was einem Fünftel des deutschen Gesamtwerts entsprach. Damals soll es in Dresden schon über 1.000 Verkaufsstellen für Schokolade gegeben haben, die sich mittlerweile auch Arbeiterhaushalte ab und an leisten konnten. Der seit etwa 1880 ebenfalls zum Massenkonsumgut gewordene Zucker war sogar zum „Grundnahrungsmittel“ geworden; fortan wurde Zucker (wenn auch rationiert) selbst in Kriegszeiten abgegeben.

Der Konsum von Tabakwaren in Form von Schnupf-, Kau- und Rauchtobak war schon weit verbreitet, als die Zigarette in Deutschland Fuß fasste: 1862 wurde in Dresden mit der „Compagnie Laferme“ die erste Fabrikationsstätte als Filiale eines St. Petersburger Unternehmens gegründet; die russischen Fachkräfte wurden vom Eigentümer mitgebracht. Die mit Tabak aus dem Schwarz- bzw. Mittelmeerraum gefüllten Papirossi konnten sich jedoch, ebenso wie die nach ägyptischem Vorbild gefertigten Zigaretten späterer Gründungen, im Inland lange nicht gegenüber der Pfeife und Zigarre durchsetzen. 1880, als 21 von 33 deutschen Unternehmen ihren Sitz in Dresden hatten, wurden noch vier Fünftel der überwiegend in der Stadt hergestellten Gesamtproduktion exportiert.<sup>22</sup> Erst als Zollschranken das florierende Exportgeschäft, u. a. für die italienische Tabakregie, behinderten, richtete sich das Augenmerk der Hersteller stärker auf das Inland. Zum Massenkonsumgut wurde die Zigarette erst nach der Jahrhundertwende, als sich das Produkt infolge der Ablösung der Hand- durch Maschinenarbeit verbilligte und der Kundenkreis durch intensive Produktreklame stark erweiterte. Die Steuergesetze 1906/1909, der durch das Vordringen des britisch-amerikanischen Tabaktrusts ausgelöste intensive Wettbewerb und die Zwangswirtschaft während des Ersten Weltkrieges beförderten die Konzentration der Unternehmen und die Ballung der Industrie in wenigen Großstädten. So wie dies schon im Frieden bei Zucker und Schokolade der Fall gewesen war, sicherte die Belieferung des Militärs mit Zigaretten den Absatz. Sie gelangten sowohl als „Liebesgaben“ an die Front, fanden aber auch Aufnahme in die Verpflegungsration der Soldaten. Aufgrund des rasch süchtig machenden Nikotins bewirkte dies eine Verbreitung in alle Bevölkerungsschichten hinein.



## Innovationen

Die immer wieder gerühmten Dresdner Erfindungen erscheinen angesichts der andernorts und in anderen Branchen gemachten Innovationen auf den ersten Blick ziemlich banal: Denn was ist an einem Bierdeckel (Spath), einem Drahtverschluss mit Porzellankopf (Siemens), einem Teeaufgussbeutelchen (Teekanne) oder einem löschblattartigen Kaffeefilter (Melitta) so Besonderes?<sup>23</sup> Und warum ist ein portioniertes Stückchen feste Schokolade oder ein mit Tabak gefülltes Papierröllchen eine Innovation? So einfach, wie die Antwort auf den ersten Blick erscheinen mag, ist sie freilich nicht. Die unscheinbaren Produkte standen oft am Anfang einer Innovationskette, welche nicht nur die Herstellungstechnologie und Maschinenteknik, sondern auch die innere Organisation der Unternehmen und die Wege und Formen des Vertriebs revolutionieren sollten.

Dies geschah beispielhaft nach Einführung der Glasflaschenabfüllung 1884/85 in den Großbrauereien Sachsens. Damit änderten sich nicht nur die Betriebsabläufe und die Zusammensetzung der Belegschaft – in Männerbetrieben arbeiteten nun auch Frauen –, sondern es mussten die Vertriebsmechanismen und Absatzwege vollkommen umgekrempelt werden. Nicht zuletzt wurden hiervon die Entwicklung spezieller Anlagen für den Betrieb des Flaschenkellers sowie die Einführung der Owens-Maschinen in den Flaschenglasfabriken angestoßen. Mit der billigen Glasbierflasche wurden die Vertriebsgebiete stark erweitert und zugleich der Kontakt zum Kunden enger. Damit verstärkte sich der Druck, Biere als Marken zu kreieren: zugeschnitten auf die jeweilige Zielgruppe, mit hohem Wiedererkennungswert und verbunden mit dem Versprechen auf einen attraktiven Preis bei guter Qualität. Marketing und Produktreklame wurden in wachsenden Märkten nun zur Aufgabe für die Hersteller von Konsumgütern; das Reichswarenzeichenregister entstand 1894. Wenn sich 1893 in Leipzig der Deutsche Braumeister- und Malzmeister-Bund gründete, um dem Bedeutungsverlust der Berufsgenossen und dem Vordringen der Kaufleute entgegenzuwirken, zeigt dies genau jene Veränderungen an. Das versandfähige untergärige verdrängte das obergärige Bier weiter; es sollte 1910/11 einen Anteil an der Gesamtproduktion von 90 Prozent (1837: 17 Prozent) erreichen.

In der Schokoladen- und Zuckerwarenindustrie wurden zuerst die Grundprozesse zur Herstellung der Schokoladenmasse – das Enthülsen der Kakaobohnen, das Melangieren der Kakaomasse und das Auspressen der Kakaobutter – maschinell erledigt. Gegen die starke ausländische Konkurrenz konnten sich vor allem das Dresdner Unternehmen von Johann Martin Lehmann sowie die in Döhlen (später Freital) bestehende Fabrik von Johann Samuel Petzoldt behaupten und durchsetzen, die beide in den 1870er Jahren die Fertigung entsprechender Maschinen aufgenommen hatten. Für die Bedürfnisse der Branche arbeiteten auch die Hersteller von Blechemballagen (Schokoladeformen), von denen Anton

Reiche in Dresden-Plauen das bedeutendste Unternehmen gewesen war. Reiche lieferte auch gestanzte und bedruckte Verkaufsverpackungen aus Blech, Reklame-Blechplakate u. Ä. für die gesamte Genussmittelbranche – ein Geschäftsfeld, das seit den 1880er Jahren immer mehr sächsische Unternehmen bedienten, darunter die 1887 gegründete Metallplakate-Fabrik und Prägeanstalt Saupe & Busch (Union-Werke) in Radebeul. Weitere Prozesse, in erster Linie die Verpackung, wurden im Wesentlichen erst in Weimarer Zeit mechanisiert, wofür der 1916 eingeführte Packungszwang einen An Schub gab. Dadurch, dass vor dem Krieg vieles noch in Handarbeit erledigt wurde, erreichte der Anteil der zumeist ungelerten weiblichen Arbeitskräfte in der Schokoladen- und Zigarettenindustrie bis zu 90 Prozent.

Im Unterschied zur Rauch-, Kau- und Schnupftabakerstellung kam die Mechanisierung der Zigarettenfertigung aufgrund des Verlagssystems und des geringen Absatzes mundstückloser Zigaretten im Inland lange nicht in Gang. Letztlich setzte sich die Stopfmachine nach Patenten von Otto Bergsträßer (1880/82) durch, die für Zigaretten mit Kartonmundstück gedacht war, wie sie in der „Compagnie Laferme“ in Dresden gefertigt wurden. 1893 begründete Bergsträßer mit einem Zigaretten- (Sulima) und Maschinenfabrikanten (Händel & Reibisch) die Dresdner „Universelle“, das später führende deutsche Unternehmen. An der Jahrhundertwende brachte schließlich die Kombination von Hülsen- und Stopfmachine bei Senkung der Ausschussquote den Durchbruch. Der inländische Markt war nun aufnahmefähig genug, zumal ein überlegener Konkurrent nach Dresden gelangte: 1901 übernahm die American Tobacco Company (seit 1902 British American Tobacco Company) die zweitgrößte Zigarettenfabrik Georg A. Jasmatzi. Zeitgleich eröffnete die mit ihr verbundene United Cigarette Machine Company ein Zweigwerk in Dresden. Dort wurden Universal-Zigarettenmaschinen nach J. Bonsack gefertigt, mit denen die Handfertigung von Zigaretten unterer Preisklassen unrentabel wurde. Die „Universelle“ konterte mit der „Excelsior“. Der Druck zur Mechanisierung erhöhte sich mit der Pflicht zu banderolierten Verpackungen nach dem Steuergesetz von 1906 und weitete sich mit der Steuererhöhung 1909 auf höherpreisige Produkte aus. Der Zigarettenmarkt wuchs explosionsartig an: Seit 1911 wurden mehr Zigaretten als Zigarren hergestellt, 1913 bereits eineinhalbmal so viel, was im Reichsmaßstab einem Pro-Kopf-Verbrauch von 193 Stück entsprach. Das Wachstum ging vor allem auf das Konto mechanisierter Unternehmen, die 86 Prozent der Beschäftigten in den 1.346 deutschen Unternehmen vereinten. Zehn Betriebe verfügten über mehr als 500 Beschäftigte (1913). Großunternehmen in Sachsen waren der Jasmatzi-Konzern (BAT) und die je über 2.000 Mitarbeiter zählenden Dresdner Firmen A. M. Eckstein & Söhne und Yenidze. Bis zum Kriegsbeginn 1914 übernahm der Jasmatzi-Konzern die Dresdner Konkurrenten Delta, Adler und Sulima mit starken Marktanteilen in anderen Regionen (Ruhrgebiet) und beteiligte sich an Josetti (Berlin)



Tafelschokolade, Jordan & Timaeus, Dresden, um 1910, Verpackung als Reiseführer gestaltet („Baedeker's Schlaffenland“) Stadtmuseum Dresden, 2012/391



Werbemarken für Radeberger Pilsner, um 1910, Lithografie: Edmund Zepernick, Dresden Privatbesitz, Dresden



Plakat mit Figur des „Hansi“, Schokoladenfabrik Otto Rüger, Lockwitzgrund bei Dresden  
Stadtmuseum Dresden, SMD\_SP\_1988\_00641

und Batschari (Baden). Auf ihn entfielen 23 Prozent der Produktionsmenge mit 27 Prozent des Produktionswertes im Reich. In den etwa 100 Dresdner Betrieben wurden 53 Prozent der deutschen Produktion (1913) gefertigt.<sup>24</sup>

### Produktreklame und Werbebilder

In der Produktreklame für die von der Süßwarenindustrie hergestellten Schokolade-, Zucker- und Dauerbackwaren, darunter auch Konfitüre, Kakao, Marzipan, Lebkuchen, Bonbons usw., lassen sich (abgesehen von jahreszeitlich angepasster Werbung) folgende Bilder erkennen. Speziell auf die Region zugeschnitten, also auf Sachsens Geschichte und die Marke „Kunststadt Dresden“, waren die „Schwerter“-Marke (Riedel & Engelmann), die Künstlerlebkuchen (Jordan & Timaeus) und das Abbild des überall zu findenden „Schokoladenmädchens“ nach dem Pastell von Jean Étienne Liotard in der Dresdner Galerie. Ein Zeitgenosse stellte fest, dass dem „unerträglichen Figürchen“ kaum noch auszuweichen sei.<sup>25</sup> Qualität und Reinheit des Produkts wurden bei der „leichtschmelzenden“ Tell-Schokolade und „Cacao Vero“ (Hartwig & Vogel) hervorgehoben. Mit Verbandsmarken bürgte der 1877 gegründete „Verband deutscher Chocolate-Fabrikanten“ mit Sitz in Köln bzw. Dresden für die Fabrikanten, die sich 1878 zur Einhaltung eines „Reinheitsgebots“ bei Schokolade verpflichtet hatten, was sogar Eingang in das Lebensmittelgesetz des Deutschen Reichs von 1879 fand. Hartwig & Vogel knüpfte mit dem Motiv des Wilhelm Tell (nach dem 1895 in Altdorf aufgestellten Denkmal) an den Ruf der Schweizer Schokolade an und suchte zugleich das über Friedrich Schillers Theaterstück populäre Motiv zu nutzen, um Schokolade als Familienprodukt anzupreisen. Noch stärker trat das Bemühen um die Ziel-

gruppe der Jüngsten im „Hansi“ (Otto Rüger) zutage, einem Jungenporträt nach realem Dresdner Vorbild. Die Industrie ging zusammen mit Liebig's Fleischextrakt mit Sammelbildern als Mittel der Kundenbindung voran, was in den 1920er Jahren zur Domäne der Zigarettenindustrie werden sollte. Es fehlte aber auch nicht der Bezug zu Nation und Reich, wie die Deutsche-Mark (Petzold & Aulhorn) und das Motiv des „Reichsschmieds“ (Richard Selbmann) zeigen, ebenso wenig wie Orientalisierendes, das jedoch vor allem zur Domäne der Zigarettenreklame werden sollte.

Bei Biermarken auffällig, vor allem im Vergleich mit den jüngeren Konsumgütern Schokolade und Zigarette, ist der Gegensatz zwischen der starken Ausweitung des Konsums im 19. Jahrhundert und den weiterhin dominierenden regionalen und lokalen Werbebildern. Dies lag in der langen Tradition des Getränks und in der ungleich stärkeren Verankerung in Ort und Region begründet, wofür allein die Zahl von 437 noch arbeitenden Brauereien im Königreich Sachsen (1911) spricht. Ungeachtet der Aktivitäten der Abstinenzbewegung hatte der Wandel in der Konsumkultur das Bier in der Alltagskultur allgegenwärtig werden lassen. So war es beispielsweise Teil der Beköstigung des Dienstpersonals auf den Staatseisenbahnen. In Mengen konsumiert wurde es in den Bierpalästen, die in Dresden vornehm „Ballsäle“ genannt wurden, und in den zahlreichen Kneipen: Sachsen hatte die größte Gaststättendichte im Reich. Nicht wenigen Funktionären der SPD erschien der „sozialdemokratische Saft“ unverzichtbar für die Organisation der Arbeiterschaft, weshalb Vorlagen zur höheren Besteuerung von der Partei (wie bei Tabakprodukten) regelmäßig abgelehnt wurden.<sup>26</sup> Auch Reformen betrachteten das Bier als das geringere Übel gegenüber dem Schnaps. Der Verbrauchshöhepunkt wurde in Sachsen wie im Reich an der Jahrhundertwende erreicht. Danach verschob sich der Konsum weiter zu höherwertigen Sorten wie Lagerbier, das seit 1906 nach dem bayerischen Reinheitsgebot gebraut werden musste. 1913 wurde mit dem Urteil des Reichsgerichts zum Radeberger Pilsner die Klage der auf der Herkunftsbezeichnung beharrenden Brauereien aus Pilsen abgewiesen, womit Rechtssicherheit bei der Markenverwendung gegeben und das „deutsche“ Pilsner geboren war. Das Vordringen der durch Präzisionsarbeit gekennzeichneten „neuen“ Industrien (Kamerafertigung etc.) beförderte die Verdrängung des Getränks von den Arbeitsstätten. Allmählich wurde sogar der Hastrunk in den Brauereien, ein Überbleibsel der „freien Station“, eingeschränkt. Zum neuen Geschäftsfeld wurde die Limonadenproduktion, wofür die in der Region Dresden kreierte „Sinalco“ (sine alcohol = lat. ohne Alkohol) stehen kann, die nach dem Gesundheitsreformer Friedrich Eduard Bilz volkstümlich „Bilz-Brause“ genannt wurde. Die Zigarette war erst über einen Umweg nach Deutschland gelangt: Von Spanien und Frankreich kommend, hatte sie im „Orient“ am Schwarzen und Mittelmeer (Ägypten) Fuß gefasst, ehe sie über Ost- nach Mitteleuropa kam. Der Eigentümer der St. Petersburg „Compagnie Laferme“, der 1862 Dresden

Blech-Zigarettschachtel der Marke „Matrapas“, Zigarettenfabrik Sulima“  
Stadtmuseum Dresden, SMD\_2014\_00327\_Z3





als Sitz für die Zweigfabrik wegen des Bahnanschlusses nach Italien wählte, vermied damit die hohe russische Tabaksteuer. Hergestellt wurden in der nach einem französischen Schnupftabak benannten Fabrik russische Papirossi mit Pappmündstück. Die 1871 von Franziska Louise und Anna Wolff gegründete Fabrik „Sulima“ war nach einer Wappengemeinschaft des polnischen Adels benannt. Markennamen und -bilder der auch in Russisch und Polnisch beschrifteten Packungen wiesen einen Bezug nach Osteuropa auf. Was wegen der Herkunft der Gründerfrauen aus Posen, der polnisch-sächsischen Geschichte und der großen polnisch- und russischstämmigen Gemeinden in Dresden (u. a. der Dichter der „Sachsen-Trilogie“ Józef Ignacy Krasiński) nicht verwundert. Jedoch blieb es der „echten“ Orientzigarette nach ägyptischem Vorbild mit vergleichsweise mildem Tabak vorbehalten, das Rauchen papierummüllter Tabakröllchen in Deutschland zum Massenphänomen zu machen. Die Durchsetzung ist in Dresden mit dem Tabakmeister Georg A. Jasmatzi verbunden, der sich 1883 selbstständig machte, ehe weitere, zumeist griechischstämmige Tabakhändler und -fachleute aus dem Osmanischen Reich zuwanderten. Der bis 1945 dominierende Orientzigarette entsprach die Art und Weise der Reklame, in der (alt-)ägyptisch, arabisch-islamisch und persisch erscheinende Versatzstücke auftauchten. Mittels Symbolen und Worten wurde ein in Europa gängiges Orientbild reproduziert und verstärkt, das zwischen geheimnisvoller Exotik, Opulenz und Müßiggang changierte.<sup>27</sup> Was als erstrebenswerter Gegenpol zur eigenen Welt galt, die als zu hektisch empfunden wurde – obgleich gerade die Zigarette die schnelle Alternative zur Zigarre oder Tabakpfeife war. Die in unzähligen Varianten gestalteten Hauptmarken Dresdner Fabriken wie Matrapas (Sulima), Ramses (Jasmatzi) und Salem Aleikum (Yenidze) stehen für dieses populäre Reklambild, das bis in die 1960er Jahre auf den Verkaufsverpackungen Dresdner Zigaretten auftauchte, um schließlich in der Endzeit der DDR eine Wiederauferstehung zu feiern.

Die der Gegenwart eher gemäßen Bilder, welche die Moderne zur Inspiration für die Tabakreklame machten, fanden erst in den 1920er Jahren Eingang. Beim Bier stellte die Zwischenkriegszeit eine vergleichsweise „trockene“ Periode dar, an deren Beginn das große „Brauereisterben“ in Norddeutschland stand. Der sich in den häuslichen und Freizeitbereich verlagernde Alkoholkonsum unterlag nun vor allem der Selbstkontrolle; das Trinkverhalten politisch scharf getrennter Sozialmilieus glich sich an.<sup>28</sup> Die leicht handhabbare Zigarette, deren Konsum sich zwischen 1913 und 1930 fast verdreifachte, verdrängte ältere Produkte weiter: die Zigarre und die Tabakpfeife, die als bürgerlich bzw. dörflich galten. Im Caféhaus gingen Kaffee und Zigarette, denen eine nervenanregende und konzentrationsfördernde Wirkung zugeschrieben wurden, eine kongeniale Verbindung ein: Dieser Ort wurde geradezu zum Markenzeichen einer Welt der Künstler und Intellektuellen, die keine Grenzen kannte – von Egon Erwin Kisch bis zu Erich Kästner. Die Produk-

treklame zeigte sich anschlussfähig für unterschiedliche Bereiche: vom Leistungssport über den Kriegerverein bis zur politischen Partei. Frauen, die rauchten, waren nun auch im öffentlichen Leben keine Ausnahme mehr. Aber nicht gemeinsam mit den Männern, sondern noch immer eher als Femme fatale, so wie die populäre Figur der spanischen Zigarettenarbeiterin Carmen aus der bereits 1875 uraufgeführten Oper von Georges Bizet.

### Ausblick

Es ist hier nicht der Platz, den Genussmittelkonsum oder den weiteren Weg der Branchen und ihrer Hilfsgewerbe zu verfolgen, in denen zur Mitte der 1920er Jahre noch etwa ein Fünftel der Dresdner Berufstätigen gearbeitet hat. Das gilt auch für ihre besondere Entwicklung nach 1945 oder die aufschlussreiche Geschichte der Gegenbewegungen, die zahlreiche Spuren in- und außerhalb der Stadt hinterlassen haben.<sup>29</sup> Noch wesentlicher sind die Hinterlassenschaften dieser Geschichte in sozialen Verhältnissen und Anschauungen. Wie grundlegend sich der Blick auf die Produkte seitdem verändert hat, zeigt die Zigarette – das zuletzt entstandene Massenkonsumgut –, das vom „braunen Gold zum sozialen Stigma“ geworden ist, wie ein Sammelband aus jüngerer Zeit treffend titelte.<sup>30</sup> Hingegen ist dem über längere Zeit „alternden“ Produkt Bier von der aus Amerika kommenden Craft-Beer-Bewegung neues Leben eingehaucht worden. So wie der Schokolade, welche eine junge und experimentierfreudige Anhängerschaft gewonnen hat, wodurch sie (noch) vom allmählich heranrückenden Anti-Zuckerdiskurs verschont geblieben ist.

### Gegenwart 2020: Salem Aleikum

Ein knappes Vierteljahrhundert ist seit 1996 vergangen ist – dem Jahr, an dem im Stadtmuseum Dresden der erste Teil der Ausstellungstrilogie zur „Genussmittelstadt“ an die Öffentlichkeit gelangt ist, die 2020 ihren Abschluss finden soll.<sup>31</sup> In diesem Zeitraum hat sich das Wissen zur Industrie-, Ernährungs- und Sozialgeschichte und über Massenkonsumgüter der Industriezeit, darunter zu globalen, (trans-)nationalen und regionalen Verflechtungen, erheblich erweitert. Was eben andere Fragen an die Geschichte verlangt, als sie bei den Ausstellungen über das Bier (1996) oder die Schokolade (2013) gestellt werden konnten. Und so wird die Exposition zur Kulturgeschichte der Zigarette, die wohl den Titel „Salem Aleikum“ führen wird, gänzlich neue Fragen aufnehmen, die gesellschaftliche Relevanz gewonnen haben. Und es ist zu hoffen, dass über dieses bedeutende Kapitel sächsischer Industriegeschichte und Industriekultur die Besucher im Stadtmuseum Dresden (2020) und im Sächsischen Industriemuseum Chemnitz (2021) untereinander und mit den „Machern“ der Ausstellung in eine intensive Diskussion eintreten werden – als produktiver Teil der öffentlichen Auseinandersetzung mit dem „Jahr der Industriekultur“.

- 23 Vgl. Holger Starke: Artikel „Spath, Robert“, in: Neue Deutsche Biographie, Bd. 24, München 2010, S. 771-772 [Online-Version <https://www.deutsche-biographie.de/pnd1020373687.html#ndbcontent>, letzter Abruf 22. Februar 2020], Mechtild Hempe: 100 Jahre Melitta. Geschichte eines Markenunternehmens, Köln 2008; Anette Dubbers: 125 Jahre Teekanne, Düsseldorf 2007.
- 24 Ines Vetter: Zur Geschichte der Mechanisierung – dargestellt am Beispiel der Tabakverarbeitung von den Anfängen bis zum Ende des Ersten Weltkrieges, Diss. Dresden 1989, S. 21 ff.; Peschke 1927 (wie Anm. 22), S. 24.
- 25 Zitiert nach Manfred Bachmann/Monika Tinhofer: Osterhase, Nikolaus, Zeppelin. Schokoladenformen im Spiegel alter Musterbücher, Husum 1998, S. 53.
- 26 Hasso Spode: Die Macht der Trunkenheit. Kultur- und Sozialgeschichte des Alkohols in Deutschland, Opladen 1993, S. 237-247.
- 27 Schürmann/Alten/Hirt/Knopf/Möcking/Schindelbeck/Strunk 2017 (wie Anm. 3), S. 54 f.; vgl. auch Swen Steinberg: Mohammed aus Sachsen. Die Vermarktung von ‚orientalischer Fremdheit‘, Regionalität, Nationalismus und Ideologie in der Dresdner Zigarettenindustrie, in: Jacob/Dworrok 2015 (wie Anm. 15), S. 183-212.
- 28 Spode 1993 (wie Anm. 26), S. 252-267.
- 29 Vom Verschwinden der Fabrik. Spurensuche in der früheren Tabakmetropole Dresden, Fotoausstellung im Stadtmuseum Dresden, 27. Juni bis 30. August 2020.
- 30 Vgl. Jacob/Dworrok 2015 (wie Anm. 15).
- 31 1996: Ein bierseliges Land. Aus der Braugeschichte von Dresden und Umgebung; 2013: Schokoladenstadt Dresden. Süßigkeiten aus Elbflorenz; 2020/21: Salem Aleikum! Geschichten zwischen Orient und Okzident.

### Autor

Dr. Holger Starke  
Stadtmuseum Dresden  
[holger.starke@museen-dresden.de](mailto:holger.starke@museen-dresden.de)