



100 JAHRE DEUTSCHE INDUSTRIEGESCHICHTE
1910 - 2010

INHALT



4

Die Marken und Kampagnen Reemtsmas sind einzigartig und treffen den Nerv der Zeit – einen Überblick der erfolgreichsten zeigen wir hier.



12

Im Interview reden Vorstandssprecher Richard Gretler und General Manager Deutschland Titus Wouda Kuipers über den Reemtsma-Geist, Erfolgsrezepte und Holzschuhe.



16

100 Jahre Erfolgsgeschichte auf dem deutschen Tabakmarkt – die prägendsten Ereignisse und Entwicklungen eines erfolgreichen Familienunternehmens.



28

Hinter jeder guten Idee steckt auch ein kluger Kopf. Die fünf wichtigsten Köpfe, die zur Erfolgsgeschichte Reemtsmas maßgeblich beigetragen haben, im Portrait.

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



100 Jahre Reemtsma in Deutschland sind ein Grund zurückzublicken, um die Historie und Errungenschaften in der Unternehmens- und Markenführung Revue passieren zu lassen. Genau das soll in dieser Würdigung der Firmengeschichte geschehen.

Reemtsma ist die Geschichte eines deutschen Traditionsunternehmens, das sich stets den Gegebenheiten einer veränderten und immer schneller agierenden Wirtschaft angepasst hat, ohne dabei seine hanseatischen Wurzeln zu vergessen.

Was vor 100 Jahren als kleine Tabakmanufaktur in Erfurt begann und bis heute den deutschen Tabakmarkt entscheidend geprägt hat, das ist eine industrielle Erfolgsgeschichte.

Lesen Sie auf den folgenden Seiten ausführlich über die Geschichte Reemtsmas, über historische Werbekampagnen, von den frühen Machern und Gründern des Unternehmens und von vielen Zahlen, Prozentsätzen und Rekorden, die sich über ein Jahrhundert angesammelt haben.

Vergangenheit und Tradition werden immer ein wichtiges Fundament für Reemtsma bleiben, um optimistisch in die Zukunft blicken zu können.

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'R. Gretler'. The signature is fluid and cursive.

Ihr Richard Gretler,
Vorstandssprecher Reemtsma



Wer könnte sich nicht an die ausgeflippten Typen erinnern, die nur allzu gern der Aufforderung »Test the West« nachgekommen sind? Publikumswirksam trafen die Kampagnen den Nerv der Zeit – Ein Merkmal, das die Reemtsma Werbekampagnen seit Beginn der Firmengeschichte auszeichnet.





DIE KAMPAGNEN

Wie Cigaretten zu Marken werden

DIE ERSTEN REEMTSMA-MARKEN

Aus der Hand eines Berliner Lehrers

1919 Wilhelm Deffke, zuvor Lehrer für Gebrauchsgrafik an einer Schule in Berlin, gewann im Jahr 1919 mit einer modernen Darstellung eines Wikinger-Bugstevens die Ausschreibung der Erfurter Cigarettenfabrik B. Reemtsma & Söhne. Die junge Firma, die sich so eben formiert hatte, war noch auf der Suche nach dem passenden Auftritt. Deffke, der sich gegen namhafte Plakatkünstler wie Julius Gipkens und Louis Oppenheim durchsetzte, wurde beauftragt, nicht nur das Firmensignet, sondern die gesamte Werbung des Cigarettenunternehmens zu gestalten. Mit



seinem Logo hatte er das Vertrauen der Reemtsmas gewonnen – passt der stilisierte Drachenkopf eines nordischen Langbootes (der Bugstevan) doch hervorragend

zu der Unternehmerfamilie, die friesischer Abstammung ist, also Nachkommen eines Seefahrervolkes. Außerdem symbolisierte der Bugstevan die Unternehmenswerte »Weltaufgeschlossenheit und Zähigkeit«, denen sich Reemtsma fortan verschrieb.

Erstmals zu sehen war das neue Firmenlogo auf der Packung der Marke *Reemtsmagold*. Diese sowie *Reemtsmablau*, *Reemtsmarot*, *Reemtsmasilber* und *Reemtsmagelb* waren die ersten Marken überhaupt, die Wilhelm Deffke für Reemtsma entwickelte. Man schrieb das Jahr 1920. Ein glänzender Auftakt für ein erfolgreiches Jahrzehnt!

ERNTE 23

Eine echte Reemtsma-Marke: von höchster Reinheit und überall fabrikfrisch

1923 *Ernte 23* – der Name dieser Cigarette ist Programm. Im Jahr 1923 findet der Tabakexperte David Schnur in Saloniki eine so hervorragende Ernte, dass er sie komplett aufkauft. Nach zwei Jahren ist diese Ernte zur Verarbeitung bereit. Kurzerhand nennt Hans Domizlaff die neue Cigarette *Ernte 23*, ein Name, der noch heute für Qualität, Reinheit, Natürlichkeit und Beständigkeit steht.

Sachlich, klar und streng ist das Erscheinungsbild der Packung, deren Farben Orange und Grün symbolisch für Reife und Wachstum stehen. Die nüchterne Aufmachung der *Ernte 23* kontrastierte mit den in den 20er Jahren üblichen verschnörkelten und verspielten Motiven der Orientcigaretten. Arabesken setzte Domizlaff nur sehr sparsam ein, dafür fand sich auf der Packung der Bugstevan, das Logo Reemtsmas, wieder. Damit sollte die Kundenbindung der Raucher an Marke und Hersteller intensiviert werden:

Ernte 23 – eine echte Reemtsma-Marke. Dass dies bis heute so verstanden wird, ist vor allem der Markenstrategie zu verdanken, die Domizlaff und Reemtsma als erste in Deutschland verfolgten. Nachdem der Konzern 1931 den Frischdienst eingeführt hatte, ein Vertriebsnetz aus 40 Frischdienstlagern,



das es ermöglichte, die Ware spätestens am Tag nach der Produktion zum Endkunden zu liefern, wurde *Ernte 23* in den Jahren 1931 und 1932 nicht mehr mit dem Slogan »Von höchster Reinheit«, sondern mit dem Versprechen »überall fabrikfrisch« beworben.

Nachdem die *Ernte 23* im Kriegsjahr 1940 vom Markt genommen werden musste, wird sie im März 1956 neu eingeführt. Sie früher wieder ins Portfolio zu nehmen, hatte man absichtlich vermieden. Zu unsicher erschien die Marktlage nach dem Zweiten Weltkrieg, um diese starke Marke zu »verheizen«. Bei ihrer Neueinführung überraschte *Ernte 23* die Raucher mit einer Neuheit: Sie war nun eine Filtercigarette. Ihre besondere Mischung stellte dagegen »einen neuen universalen Typ« für alle Rauchergruppen dar – sowohl für den traditionellen Raucher der Orientcigarette als auch für den modernen Befürworter der American Blend-Cigarette. In ihrem Mix aus Virginia- und Orienttabaken überwogen die Orienttabake: Damit hatte Reemtsma den German Blend entworfen.

Ein minimaler Werbeaufwand reichte, um die *Ernte 23* – bis zur Einführung der Peter Stuyvesant – zur erfolgreichsten Filtercigarette für Reemtsma zu machen.

SALEM

Die Cigarette aus dem märchenumwobenen Orient

1925 Als die 1886 von Karl Zietz in Dresden gegründete »Orientalische Tabak- und Cigarettenfabrik Yenidze« 1925 in die Reemtsma-Jasmatzi-Gruppe und vier Jahre später in die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH integriert wurde, hatte sie eine starke Marke im Gepäck: Die 1897 eingeführte *Salem Aleikum* Cigarette, deren Name auf den arabischen Gruß »As Salamu Aleikum« anspielte. Ganz bewusst setzte Reemtsma die alte Tradition der Salem fort. So tauchte 1927 in den Tageszeitungen und auf Plakaten ein freundlich lächelnder Turbanträger mit Cigarette auf: »Sindbad der *Salem*-Raucher«. In den von Illustrator Waffenschmied entworfenen Plakaten ging es darum, dass Sindbad am Ende seiner Abenteuer hinter das Geheimnis der richtigen Tabak-



mischung kommt – die Grundlage für die »Salem Auslese«. Sindbad selbst erzählte seine Geschichte: »So lebte ich lange Zeit geachtet und geliebt am Hofe des Königs Mirhdshan. Unerwartet kam eines Tages mein altes Schiff in den Hafen. Ich eilte zum Kapitän und sprach: ‚O Rais, kennst

du nicht Sindbad, den *Salem*-Raucher, den Allahs Gnade am Leben erhielt?...« Verschnörkelt, vergoldet, verspielt – das Design der *Salem*-Cigarette bediente sich an Wappen, Arabesken und Ornamenten der orientalischen Welt. Haremsdamen, Turbanträger, spitzbärtige Säbelschwinger warben auf Packungen und Plakaten. So ist auch auf dem Werbeplakat des Jahres 1929 unter den fünf Rauchern ein Orientale mit Fez zu sehen. Sein Geschenk, die *Salem*-Cigarette. Sie sei »ganz vorzüglich, weil besonders mild und bekömmlich«. Als die Cigarettenfabrik Yenidze im Jahr 1936 ihr 50-jähriges Bestehen feierte, entwickelte Hans Domzilaff die *Salem* N° 6. »Die Idee für die weitere Marke ohne Mundstück war durch Nachahmung der R6 gegeben. Deshalb bekam die *Salem*cigarette folgerichtig den anklingenden Namen *Salem* N° 6«, so Domzilaff später. In Süddeutschland entwickelte sich die *Salem* N° 6 zur führenden Marke der Preisklasse 3 ½ Pfennig. 1939 wurden südlich der Mainlinie 148 Millionen Stück monatlich verkauft, das war ein Marktanteil von 3,3 Prozent.

ECKSTEIN N° 5

Die gute, alte Eckstein – die Cigarette für den Kumpel

1936 Die *Eckstein* N° 5 ist die Cigarette für den Kumpel, den ganzen Kerl, kurz für den Arbeiter. Keine andere war im Ruhrgebiet der 30er Jahre so beliebt wie diese Marke, die Reemtsma von der Cigarettenfabrik Eckstein übernahm. Die erschwingliche 3 ½-Pfennig-Cigarette war 1936 im Wortsinne in aller Munde: Sie erreichte in ihrer Preisklasse mit 19,2 Prozent Marktanteil oder 611 Millionen verkaufter Cigaretten im Monat die Spitzenposition. Liebevoll nannte der Volksmund die Kumpelcigarette in der grünen Packung auch die »grüne Pest«. Die Identifizierung mit ihr vollzog sich auch über Werbeplakate, wie sie Willy Petzold 1936 entworfen hatte. 1943 musste die *Eckstein* N° 5 kriegsbedingt vom Markt genommen werden.



Als die *Eckstein* am 16. Juni 1953 auf Bundesebene neu eingeführt wurde, konnte das Packungsdesign fast unverändert übernommen werden. Auch am Image der erschwinglichen Cigarette hatte sich nicht viel verändert. Vielmehr wurde ver-

sucht, mit Slogans wie »Echt und recht«, »Die gute, alte Eckstein« und »Der alte Kamerad« an die Tradition der Kumpelcigarette anzuknüpfen. Das Motiv der beiden Bergleute vor dem Förderturm aus dem Jahr 1956 ist nur eines von vielen, das echte Männer bei ehrlicher Arbeit zeigt.

Einige Jahre später ging man dazu über, auch gehobene Facharbeiter und Schlipsträger als *Eckstein*-Konsumenten zu porträtieren,

bevor man sich in der letzten werblichen Phase wieder zu den Ursprüngen der Arbeitercigarette bekannte. »Kraftvoll« und »stark« sind die Attribute, die ihr verliehen wurden, bevor 1968 die Media-Werbung für die *Eckstein* N° 5 eingestellt wurde.

ASTOR

Die große deutsche Zigarette – der Inbegriff verfeinerter Rauchkultur



1955 »Ob London, Paris, New York, Berlin – über alle Grenzen hinweg gilt der Brauch, sich mit kleinen Aufmerksamkeiten zu überraschen. Exklusiv und weltweit geschätzt ist die Waldorf-Astoria-Zigarette *Astor*. «Geschmackssichere Raucher in vielen Ländern der fünf Kontinente schätzen diese große deutsche Zigarette als Inbegriff verfeinerter Rauchkultur.«

So warb Reemtsma im Dezember 1963 für die bereits 1955 eingeführte Filterzigarette *Astor*. Die Standardserie sowie die Serie »Rendezvous der Prominenz« waren Teil einer Kampagne mit insgesamt 186 Motiven. Entworfen hat die mit Fettkreide gezeichneten Sujets der Grafiker Max Hoff. Zwischen

1961 und 1968 erschienen die Anzeigen und Plakate sowohl im In- als auch Ausland. Die Anzeige mit einem jungen Paar, das vergnügt die Fahrt in einem offenen Automobil genießt und dessen Fahrer sich eine Astor-Filterzigarette schmecken lässt, stammt aus dem Jahr 1965. Die Standardserie richtete sich an eine junge, weltoffene Zielgruppe, die die Vorzüge des deutschen Wirtschaftswunders zu schätzen wusste, gerne einkaufen ging, viel reiste, Auto fuhr, sich als äußerst international verstand und eine schicke Zigarette rauchte.

Die *Astor* war das Gegenstück zu der Arbeiterzigarette *Eckstein*. Dass sie 1955 als Filterzigarette eingeführt wurde, trug einer neuen Entwicklung Rechnung: Denn die Filterzigarette hatte in kürzester Zeit einen Siegeszug in Deutschland angetreten und lag 1956 bei bereits 25 Prozent aller Zigaretten. Der Marktanteil der *Astor* stieg 1956 von 3,3 auf 4,2 Prozent im Jahr 1958 oder 211 Millionen Zigaretten im Monat.

PETER STUYVESANT

Die Zigarette der großen Erlebnisse und der Völkerverständigung

1959 Peter Stuyvesant, der Gründer der New Yorks, war ein Entdecker, ein Mann von Welt, er brachte Aufschwung und Fortschritt. Nachdem der Zigarettenfabrikant Anton Rupert die *Peter Stuyvesant* 1954 auf den südafrikanischen Markt gebracht hatte, dauerte es nicht lang, bis er die Kingsize-Zigarette zur weltweit verbreitetsten Virginia-Filterzigarette überhaupt gemacht hatte.

Reemtsma erkannte die Chance, die diese international bereits äußerst erfolgreiche Filterzigarette (der weder das Nachkriegsimago einer »Ami-Zigarette« anhaftete, noch die überkommene Tradition der Orientzigarette) auf dem deutschen Markt bedeuten könnte – immerhin machte Ende der 50er Jahre die Filterzigarette bereits über 90 Prozent des deutschen Marktes aus.

Als das Hamburger Zigarettenunternehmen 1959 die *Peter Stuyvesant* erst in West-

Berlin, dann bundesweit einführt, begleitete sie den Launch der ersten Filterzigarette im Kingsize-Format in Deutschland mit einer kongenialen Kampagne, für die der



Schweizer Werbefachmann Fritz Bühler den Slogan »Der Duft der großen weiten Welt« kreierte.

Von Anfang an überstieg die Nachfrage nach der ersten internationalen Zigarette in Deutschland das Angebot. Noch im Jahr ihrer Einführung hatte die »PST« den vierten Platz unter den national 235 Zigaretten in der Bundesrepublik ergattert. Die *Stuyvesant*, für deren Produktion eigens das Werk in Berlin errichtet worden war, wurde laut Reemtsma zur »erfolgreichsten Marke der Sechziger Jahre«, mit dem höchsten Marktanteil von 15,8 Prozent im Jahr 1967.

Um den Anfang der 70er Jahre einsetzen den Umsatzrückgang wettzumachen, startete Reemtsma von 1971 bis 1973 eine sogenannte Unikat-Kampagne unter dem Titel »Peter Stuyvesant – Mehr erleben«. Jedes der 410 Sujets erschien nur ein einziges Mal – in Illustrierten wie dem Spiegel, der Wirtschaftswoche oder in Reiseprospekten. Die ausschließlich am 2. September 1971 in der *Quick* erschienene Anzeige zeigt ein lachendes Paar bei einer Gondelfahrt in Venedig.

1966 Wer solch eine nonchalante Aussage wagt, möchte sich bewusst von der Masse absetzen. So wie vielleicht der *Atika*-Raucher: Denn er hat Stil, Klasse und das nötige Kleingeld, um sich eine solche exklusive Cigarettenmarke wie die *Atika* aus dem Hause Reemtsma leisten zu können. Immerhin kosteten 20 Stück schon in den 60er Jahren zwei Mark.

Die nikotinarne Filtercigarette, die Anfang Mai 1966 zunächst in West-Berlin und ab Mitte Juli im ganzen Bundesgebiet eingeführt wurde, wendete sich eindeutig an ein solventes, gebildetes Publikum. Die *Atika* wurde neben der Wirtschaftswundercigarette *Astor* die Cigarette des gut situierten Bürgertums. Und das ließ es sich schon damals gern gut gehen, etwa beim Shopping. Dementsprechend zeigt diese Anzeige, die in Zeitschriften wie Stern und Spiegel zu sehen war, ein elegantes Paar in einer Boutique. Mit insgesamt 17 ähnlich angelegten Motiven wurden im Jahr 1968 frühere Imageserien rund um exquisite Einkaufs-

ATIKA

Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben



bummel fortgesetzt, die den *Atika*-Raucher bereits als Person von außergewöhnlichem Geschmack und Stilempfinden dargestellt hatten. Der Aufbau dieser Bilderserien unter dem Kampagnentitel »Atika naturmild – Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben« blieb stets der gleiche: Unter einem halbseitigen Hauptmotiv entwickeln zwei kleinere Bilder eine kurze Geschichte. Eine *Atika*-Packung ist perspektivisch auf dieses Layout gelegt, Anzeigentext, Kampagnentitel, Werbeslogan, Produkt- und Preisinformationen stehen darunter.

Werbung für die exklusive Reemtsma-Cigarette wurde nicht nur in Anzeigen und auf Plakaten betrieben, sondern auch in Funk und Fernsehen sowie in Supermärkten.

CABINET

Die menschenlede Cigarette

1972 Als Reemtsma kurz nach dem Mauerfall das Treuhandunternehmen, die VEB Tabak Nordhausen, übernimmt, gehen auch die Markenrechte

an einer in der DDR sehr beliebten Cigarettenmarke an die Hamburger über: Die *Cabinet Würzig* war bereits 1972 von der staatlichen Tabakindustrie eingeführt worden. Angesichts ihrer großen Beliebtheit und der Lieferengpässe der DDR-Wirtschaft war sie häufig Mangelware. Reemtsma erkannte in der Marke die Chance, schnell und erfolgreich zu expandieren.

Im Glauben, westdeutsche Produkte würden rasch die Ostprodukte von geringerer Qualität ablösen, unterzog Reemtsma der Marke umgehend einen Relaunch: Die würzige Tabakmischung wurde abgemildert, die alte Packung in eine Weichbecher-Packung westlichen Formats umgewandelt. Doch man hatte sich geirrt: Die Raucher wollten auch nach der Wiedervereinigung an »ihrer« Cigarette festhalten. Umgehend reagierte Reemtsma auf den Einbruch des Marktanteils von 30 auf 10 Prozent und brachte bereits 1991 die *Cabinet Filter* (später *Cabi-*



net Mild) auf den Markt, die in Geschmack und Ausstattung wieder der »alten« *Cabinet* glich. Der Slogan »Wieder kräftig. Wieder würzig. Der Klassiker« gefiel: Die Cigarette verkaufte sich wieder deutlich besser.

Die im Februar 1995 für die *Cabinet Mild Big Box* gestartete »Von Mensch zu Mensch«-Kampagne griff die besonderen Bedürfnisse der ostdeutschen Konsumenten modern und authentisch auf. Die Motive der »Von Mensch zu Mensch«-Kampagne trafen den Nerv der Zeit. Sie haben sich später auch auf die Marken *Cabinet Ultra*, *Würzig* und *Lights* erstreckt, reichten vom Picknick und der Autofahrt, bis zum Badetag am See. Die mit dem Zusatz »Das Leben ist würzig« versehenen Motive für die *Cabinet Würzig* waren dagegen deutlich frecher und tendierten sogar ins Erotisch-Vulgäre.

Das Motiv »Badesee«, zeigt junge ausgelassene und freizügige Raucher und stammt aus dem Jahr 1997. Die Kampagne »Von Mensch zu Mensch« wurde erst 2001 beendet. Die *Cabinet* wird auch nach der Schließung des Werkes Nordhausen im Jahr 2002 weiter von Reemtsma produziert.

JOHN PLAYER SPECIAL

Die Cigarette für Sieger

1986 Egal ob im Geschicklichkeitsspiel Domino oder beim Intelligenztest Schach, gleichgültig, ob das Würfelglück beim Roulette entscheidet oder die ruhige Hand beim Dart, Boule oder Billardspielen – wer eine *John Player Special* raucht, der hat »schon gewonnen«! Das verspricht die 2003 gestartete Werbekampagne für die *JPS Red Full Flavor*, die 2004 auch auf die *JPS Blue American Blend* ausgeweitet wurde.

Ihr vorangegangen war unter anderem die Kampagne »Geschmack ohne Kompromisse« von 1987, die die *JPS King Size* bewarb – zum Beispiel mit einem rauchenden Mann in nachtblauer Umgebung vor einem Lamborghini.

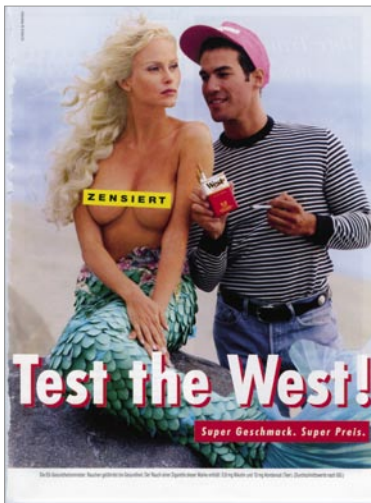
Von 1991 bis 1993 wurde die Kampagne »Wahrscheinlich doch irgendwie anders« mit zehn verschiedenen Sujets in Illustrierten und Tageszeitungen sowie auf Plakat-

wänden beworben. Augenzwinkernd bediente sie sich des Bonmots vom schwarzen Schaf, wobei in diesem Fall das schwarze Schaf positiv frech aus der braven Masse heraussticht – so wie sich die schwarze *JPS* eben auch aus der Masse aller anderen Cigarettenmarken hervor tut.

Sich von der Masse abzuheben gelingt der *JPS* auch im Markt. Nach einer Preissenkung und dem Start der »Schon gewonnen«-Kampagne setzte die *JPS* ihr Wachstum auf inzwischen 9 Prozent Marktanteil fort. Heute ist *JPS* die zweitstärkste Cigarettenmarke Deutschlands.

Bereits seit 1986 wird die *John Player King Size* von Reemtsma vertrieben, nachdem sie 1975 von Tabak Austria eingeführt wurde. Inzwischen hat sich die *JPS*-Familie durch eine Reihe neuer Marken erweitert. Die Light-Variante der *JPS* wurde 1996 auf dem deutschen Markt eingeführt, anfangs

noch in weißer Packung, seit 2004 in blau und unter dem Namen »*JPS Blue American Blend*«. *JPS* steht für innovative Neuerungen und Trends wie die letzten Produkte beweisen: Die Sonderedition *Red Players Edition*, die neue Weichpackungsvariante *JPS Full Taste* und die *JPS ICE* kommen beim Konsumenten sehr gut an.



WEST

Die Marke von Welt

1980 In den vergangenen Jahrzehnten hat kaum eine andere Cigarettenmarke einen solchen Bekanntheitsgrad erreicht wie *West*, die Reemtsma im April 1980 im Rahmen eines regionalen Testmarktes in Frankfurt am Main einführt, um sie ein knappes Jahr später bundesweit anzubieten.

Dabei verlief die Markteinführung nicht unproblematisch. 1982 erreichte die Filtercigarette gerade mal einen Marktanteil von 0,5 Prozent. Erst nachdem die Markenmanager den mutigen Schritt wagten, den Packungspreis um 50 Pfennig abzusenken, erfolgte der Durchbruch: Der Marktanteil stieg von 0,5 auf zwischenzeitlich 10 Prozent.

Die »West Test« Promotionaktion von 1986 und die aus ihr entwickelte Kampagne »Test the West« machte *West* zu einer Großmarke. Bei der Promotionaktion handelte es sich um einen erfolgreichen Blindtest, bei

dem der Konsument die eigene Cigarette und die preiswertere *West* im Vergleich rauchte – mit dem Hintergrund: Nur der Geschmack entscheidet. Die freche »Test the West« Kampagne, die auch im Ausland zum Einsatz kam, ersetzte den raubeinigen Trucker durch Personenpaare, die durch ihre Gegensätzlichkeit irritierten, interessierten und provozierten.

Dabei traf eine unkomplizierte, offene Person ohne Berührungängste auf eine ungewöhnlich skurrile Persönlichkeit und bot dieser eine Cigarette an. *West* gelang es immer wieder, interessante Charaktere abzubilden und der Marke so ein ungewöhnliches Gesicht zu geben.

Die Marke kannte keine Grenzen: Als am 30. Oktober 1992 eine russische Protonrakete ins Weltall geschossen wurde, war eine *West*-Packung mit Konsumenten-Botschaften an Bord. Die Kampagne »West in Space« von 1993 knüpfte hieran an und sorgte zusammen mit der passenden Hologramm Editionspackung für Furore. Es folgten viele Editionen und Aktivitäten, die bis heute den Charakter von *West* ausmachen.

1984 Die *R1* ist Teil der wohl traditionsreichsten Reemtsma-Marke – der *R6*. Zwischen 1987 und 1989 warben besonders schlanke, hochgewachsene Frauen in eleganten Kleidern für die *R1 Slim Line* mit dem selbstbewussten Slogan »Schlank steht mir!« Ihr geringerer Durchmesser erlaubte eine bessere Temperaturführung innerhalb des Tabakstrangs während der Verbrennung. Zusammen mit der Verwendung volumenaktivierter Tabake bedeutete diese eine »optimale Geschmacks-Ausbeute«. Die *R1* brachte Reemtsma bereits 1984 auf den Markt. Während die *R6* das obere Leichtsegment abdeckte, besetzte die noch leichtere



R6-/R1-FAMILIE

Die Entwicklung einer Cigarettenmarke im 20. Jahrhundert

Schwester *R1*, das Ultra-Leichtsegment. Die *R6* ist die erste Marke, die der berühmte Markentechniker Hans Domizlaff für Reemtsma entwickelte. Ihr Markenname, der sich aus »R« für Reemtsma und »6« für die Tabakmischung zusammensetzt, kam im Jahr 1921 einer kleinen Revolution auf dem Cigarettenmarkt gleich. Mit dem »rationalen Markennamen« unterstrich Domizlaff die

technologische Vorherrschaft Reemtsmas. Erstmals ließ er die schnörkellose Packung mit Hinweisen auf die Herstellungsverfahren versehen. Die »mild-aromatische«-*R6* wird Ende 1925 vom Markt genommen, jedoch 1932 wieder eingeführt. Die jetzt im doppelten Fermentierungsprozess hergestellte 4-Pfennig-Cigarette stieß in eine Marktlücke und ist die erste deutschlandweit eingeführte Cigarette. Sie avancierte zu einer der meistverkauften Reemtsma-Marken überhaupt. Da in den letzten Kriegsjahren keine hochwertigen Tabake mehr geliefert werden konnten, wurde die *R6* am 1. Juli 1943 wie alle anderen Friedensmarken vom Markt genommen.

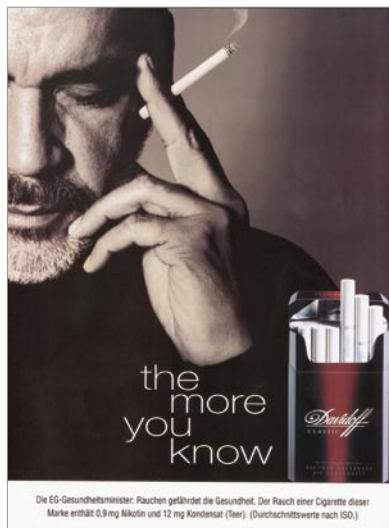
1986 Zino Davidoff, Namensgeber der Reemtsma-Marke *Davidoff*, war ein wahrer »Genussphilosoph«, dessen Liebe und Leidenschaft in erster Linie dem Tabak galt. Der in Genf lebende Ukrainer, der sein breites Tabakwissen in Brasilien und Kuba erworben hatte, vertrieb über viele Jahre hochwertige kubanische Cigarren unter dem Namen *Davidoff*. Seine eigenen, nach französischen Weingütern benannten Cigarrenkreationen deckten beinahe 50 Prozent des gesamten Schweizer Marktes ab. Denn der Name des »Cigarrenbarons« stand weltweit für höchste Qualität.

Diesen hervorragenden internationalen Ruf konnte der Tabakexperte und Genussmensch auch auf die 1985 von ihm entworfene Cigarette *Davidoff Magnum* übertragen. Zino Davidoff erklärte: »I always wanted to create my own cigarette. Here it is. My own cigarette aimed at making smoking the pleasure it should be.« Dass sich Davidoff die Firma Reemtsma als weltweiten Produktions- und Distributionspartner aussuchte, kam beiden Seiten sehr zu Gute.

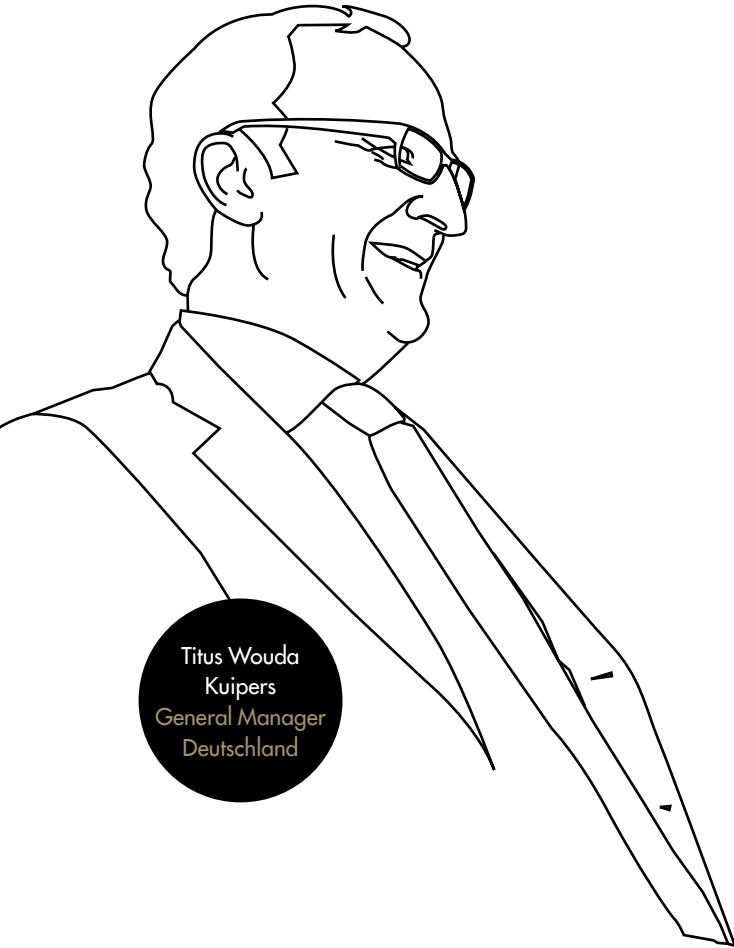
DAVIDOFF

Die Cigarette für Genießer oder »the pleasure it should be«

Denn Reemtsma gelang mit der im März 1986 eingeführten Cigarette die Eroberung neuer Märkte, vor allem der asiatischen.



In Fernost erzielten die *Davidoffs* in den 90er Jahren kontinuierlich zweistellige Zuwachsraten. In Taiwan erreichten sie Platz zwei unter den Importmarken. Die Konsumenten dieser Marke sieht Reemtsma als selbstbewusste, erfolgreiche Menschen, die die stilvolle Lebensart zu schätzen wissen. So zeigte die von 1996 bis 2005 laufende Kampagne »Davidoff – The more you know« Portraits eleganter und zugleich charismatischer Raucher in dunklen, klassischen Farbtönen. Beworben wurde mit den 16 Motiven die im August 1993 eingeführte American Blend-Cigarette *Davidoff Classic*. Der Kampagnenslogan sollte die drei kritischen Markenfaktoren unterstreichen: Kenerschaft, Prestige und höchste Qualität, die Zino Davidoff verkörpert hatte. Das Portrait des nachdenklichen Rauchers erschien im September 1998 und September 1999 in Illustrierten.



Titus Wouda
Kuipers
General Manager
Deutschland

»Der Geist der Reemtsmaner«

100 Jahre Reemtsma – ein guter Moment, um inne zu halten, Vergangenes Revue passieren zu lassen und in die Zukunft zu blicken. Vorstandssprecher Richard Gretler und General Manager Deutschland Titus Wouda Kuipers äußern sich im Gespräch über den Reemtsma-Geist, Marken, Erfolgsrezepte, die nächsten 100 Jahre Firmengeschichte – und über Wohnwagen und Holzschuhe.

Herr Gretler, 28 Jahre bei Reemtsma sind eine lange Zeit. Plaudern Sie doch bitte einmal ein bisschen aus dem Firmennähkästchen und erzählen uns, welches die bemerkenswertesten Ereignisse waren, die Sie seit Ihrem Einstieg 1982 miterlebt haben.

Gretler: Als ich damals bei Reemtsma eingestiegen bin, da war die Firma gerade ein Jahr zuvor von Tchibo übernommen worden. Wandel war also nicht erst mit Imperial ein Thema! Reemtsma bestand damals aus dem Cigarettengeschäft und war über verschiedene Beteiligungen der zweitgrößte Brauer in Deutschland – was heute nicht mehr allzu viele wissen. In den 80ern haben wir dann die Beteiligungen verkauft und damit »die Kriegskasse« gefüllt. Damit konnten wir in den 90er Jahren die Internationalisierung von Reemtsma betreiben, insbesondere in Zentral- und Osteuropa.

Die Übernahme von Imperial in 2002 ist aus meiner Sicht genau zur rechten Zeit erfolgt. Sie hat viele von uns in die Lage versetzt, aktiv an der unabdingbaren Konsolidierung der Industrie teilzunehmen. Die beiden Unternehmen, die damals fast gleich groß waren, haben sich sehr gut ergänzt. Auch wurde die zu starke Abhängigkeit vom deutschen Markt abgebaut.

Herr Wouda Kuipers: 2006 übernahmen Sie als General Manager die Verantwortung für den Sales- und Marketingbereich eines

deutschen Traditionsunternehmens. Mit welchen Vorurteilen sind Sie als Niederländer damals nach Deutschland gekommen?

Wouda Kuipers: Sie fragen nach meinen Vorurteilen? Ich dachte, Sie wollten die hören, die man mir gegenüber hatte. Denn ich habe mich natürlich hier in Holzschuhen präsentiert, mit meiner Frau Antje, einem Wohnwagen und viel Käse. Und meine Fenster standen voller Tulpen. Doch im Ernst: Gewisse Vorurteile und Rivalitäten im Fußball oder im Sport mögen in Ordnung sein und gehören vielleicht sogar zum Spaß dazu. Vorurteile im Geschäftlichen – das ist Unsinn. Denn man arbeitet ja mit einem Team von Leuten zusammen, die alle Individuen sind. Man kreierte etwas gemeinsam – kulturelle Unterschiede oder die Herkunft spielen da keine Rolle!

Herr Gretler, zurück zu Ihrer 28-jährigen Reemtsma-Erfahrung. An welche positiven aber auch negativen Erlebnisse erinnern Sie sich?

Gretler: Ich fand es besonders faszinierend, wie sich Reemtsma nach dem Fall der Mauer und des Eisernen Vorhangs der Aufgabe der Internationalisierung annahm. Denn Reemtsma war zu der Zeit zwar in Deutschland eine Größe, aber international ein Nobody. Ich selbst habe den Prozess aktiv mitgestaltet – durch Akquisitionsprojekte und den Aufbau in Polen.



Richard Greter
Sprecher des
Vorstands

Negativ habe ich ganz besonders den großen Aufgalopp der Behörden in 2003 empfunden (die Durchsuchungen im Zuge der Ermittlungen zu mutmaßlichem Cigaretenschmuggel, Anm. d Red.). Das war absolut überzogen. Natürlich waren die Mitarbeiter völlig verunsichert durch solche Maßnahmen. Einige wurden vorverurteilt und bis heute, sieben Jahre später, ist kein einziges Urteil gesprochen worden.

Herr Wouda Kuipers, vor 17 Jahren sind Sie aus der Automobilbranche in die Tabakindustrie gewechselt. Wie ging das vonstatten?

Wouda Kuipers: Ich habe damals bei Porsche gearbeitet, aber damals ging es Porsche nicht so gut.

Greter: Es gab da aber keinen Zusammenhang, dass du dort gearbeitet hast?

Wouda Kuipers (lacht): Vielleicht war es auch umgekehrt! Erst ging ich weg, dann ging es Porsche schlecht! Jedenfalls fand ich die beiden Industrien – Automobil und Tabak – ziemlich ähnlich. Denn in beiden geht es um starke Marken. Dieses Markendenken hat mich auch in der Tabakindustrie angezogen. Und nach dem Wechsel habe ich dann gemerkt: Bei Reemtsma liefern wir Marken in jedem Produkt- und Preissegment, wir bedienen die ganze Klaviatur. Und ich bespiele lieber das ganze Feld!

Greter: Man könnte auch sagen: Bei Porsche verkauft man nur Por-

sche. Aber bei Reemtsma verkaufen Sie den Porsche Davidoff, aber eben auch den Seat, also 100 Gramm Tabak, so dass sich der Konsument für kleines Geld viele Cigaretten machen kann.

Was fasziniert Sie an Marken?

Wouda Kuipers: Eine Marke ist das, woran zuerst der Hersteller glaubt. Dann muss es ihm gelingen, dies über die Marke so zu kommunizieren, dass diese Botschaft auch so ankommt bei den Konsumenten. Der Name Reemtsma zum Beispiel ist eine Marke an sich, ein Asset.

Greter: Richtig. Nach der Übernahme diesen Namen einfach aufzugeben, wäre unsinnig gewesen. Aber man muss auch klar sagen, dass Reemtsma stand alone heute nicht mehr viel zu lachen hätte. Ich denke da an die bereits erwähnte Abhängigkeit vom deutschen Markt.

Was macht in Ihren Augen einen »echten Reemtsmaner« aus?

Greter: Was einen echten Reemtsmaner und eigentlich jeden Mitarbeiter dieser Industrie auszeichnen muss, ist, dass er seine Einstellung, seine Position zu unserem Produkt finden muss. Das Produkt, da sollte man nicht drum herum reden, ist kontrovers. Nur wenn man seine Einstellung gefunden hat, kann man eine bewusste, auch selbstbewusste Haltung aufbauen, die einem bei etwaigen Anfeindungen hilft.

Und wie ist Ihre Position zum Produkt?

Gretler: Die ist, auch wenn ich aktuell eine Rauchpause mache, sehr positiv!

Herr Gretler, bei den Recherchen zur Reemtsma-Historie trifft man unweigerlich auf den »Reemtsma-Geist«. Wann und wie haben Sie diesen erfahren?

Gretler: Den Geist der Reemtsmaner hab' ich immer erlebt, wenn es eng wurde, wenn wir vor schwierigen Entscheidungen standen, wie etwa Restrukturierungen. Das war natürlich nie leicht. Aber es wurde immer sehr konstruktiv diskutiert, von Unternehmens- und von Mitarbeiterseite. Auch die Mitarbeitervertreter haben nie das Ganze, das heißt die Firma, aus dem Blick verloren.

Wouda Kuipers: Zum Reemtsma-Geist zählt heute auch, dass sich bei uns jeder bewusst ist, mit welchem umstrittenen Produkt wir umgehen und welche besondere Verantwortung wir daher tragen. Ich glaube, das unterscheidet Reemtsma von vielen anderen in der Tabakbranche. Wir suchen den Dialog. Wir wissen, was wir verkaufen und welche Gesetze und Selbstverpflichtungen wir einzuhalten haben. Und am Ende sind wir zu Recht stolz auf unser Produkt.

Herr Wouda Kuipers, im vergangenen Geschäftsjahr konnte das Unternehmen in Deutschland seinen Umsatz von 840 auf 904 Mio. Euro steigern, das operative Ergebnis verbesserte sich gar von 391 auf 443 Mio. Euro. Wie lautet das Erfolgsrezept?

Wouda Kuipers: Das ist unser breites Produktportfolio und die richtigen Preise. Unser Portfolio reicht von Zigaretten bis Tabakspezialitäten. Dabei beginnen die Marken ganz oben bei Davidoff, gehen über Gauloises bis West, JPS und Route 66. Die letzten vier bieten

»Eine Marke ist das, woran zuerst der Hersteller glaubt. Dann muss es gelingen, dies über die Marke so zu kommunizieren, dass diese Botschaft auch ankommt bei den Konsumenten.«

wir auch im Spezialitäten-Bereich an. Bei diesen vielen Variablen haben wir einen riesigen Spielraum. Dass sich Wettbewerber inzwischen ebenfalls breiter aufgestellt haben, sehe ich als Bestätigung.

Wie sehen die Zukunftsmaßnahmen in Deutschland aus, um weitere 100 Jahre Erfolgsgeschichte zu schreiben?

Wouda Kuipers: Zunächst einmal stand am 1. April die Übernahme der Marke Gauloises in unserem Vertrieb an. Das war und ist eine große Herausforderung, aber gleichzeitig eine große Stärkung unserer Marktposition.

Gretler: Und wir haben eine Strategie, die wir vor Jahren festgelegt haben und bei der wir auch langfristig bleiben werden. Dass wir mit einem breiten Portfolio alle Kunden ansprechen, dass wir für jeden Geldbeutel etwas im Angebot haben, macht uns so robust – auch in schwierigen Zeiten.

»Dass wir mit einem breiten Portfolio alle Kunden ansprechen, dass wir für jeden Geldbeutel etwas im Angebot haben, macht uns so robust – auch in schwierigen Zeiten.«

**2012 wird das Berliner Werk geschlossen. Ist da ungetrübtes Feiern zum 100-jährigen Jubiläum überhaupt möglich?**

Gretler: Es wird sicherlich kein ungetrübtes Feiern geben. Ich kenne das Berliner Werk sehr gut. Ich kenne auch persönlich Mitarbeiter, die dort arbeiten. Die Schließung war und ist sehr bedauerlich. Sie war aber Teil einer notwendigen, gesamt-europäischen Restrukturierung nach der Übernahme von Altadis. Wir haben uns entschieden, das 100-jährige Jubiläum zu begehen. Das ist auch eine Verpflichtung – sowohl gegenüber allen unseren Mitarbeitern als auch gegenüber externen Kunden und Partnern.

Welche neuen Herausforderungen sehen Sie für die Zukunft, Herr Wouda Kuipers?

Wouda Kuipers: Ein wichtiges Thema ist die Überregulierung. Es besteht die Gefahr, dass die Politik Maßnahmen gegen ein legales Produkt ergreift, die übertrieben sind und die die Gesellschaft auch nicht mehr annimmt. Beim Rauchverbot muss man sich fragen: Ist es richtig, ein Drittel der Bevölkerung überall vor die Tür zu schicken?

Gretler: Es gibt gewisse Gruppen, die den Konsum von Tabak generell dämonisieren wollen und möchten, dass unsere Produkte verschwinden. Sie wollen sie teurer machen, unattraktiver, den Konsum immer problematischer. Aber ich glaube fest daran, dass es da einen Widerstand geben wird. Die Leute werden sich nicht ewig bevormunden lassen. Deshalb bin ich ganz zuversichtlich, dass es diese Branche auch noch in 100 Jahren geben wird. Und da wir uns in einer sehr guten Position befinden, bin ich sicher, dass es auch Reemtsma in 100 Jahren noch geben wird!

Bitte beenden Sie den Satz: Reemtsma ist für mich ...

Wouda Kuipers: ... das hamburgische Traditionsunternehmen mit einer glänzenden Zukunft.

Gretler: ... ein tolles Unternehmen. Punkt.

VON BRUCHTEILEN, ANTEILEN, MILLIONEN UND MILLIARDEN

Teil 1

30

Millionen Mark Grundkapital besaß die Reemtsma GmbH mit 16.000 Arbeitern und Angestellten bereits 1929.

19,6

Prozent beträgt der Marktanteil, den Reemtsma auf dem deutschen Tabakmarkt im Geschäftsjahr 2009 gehalten hat.

27,3

Prozent beträgt der Marktanteil, den Reemtsma auf dem deutschen Cigarettenmarkt im Geschäftsjahr 2009 gehalten hat.

10

Milligramm ist der EU-weite Höchstwert für Teer und Kohlenmonoxid einer Zigarette.

39.000

Mitarbeiter arbeiten zurzeit für Imperial Tobacco.

28.000

Reichsmark spendete Philipp Reemtsma jährlich dem Nietzsche-Archiv.

Sechs

Milliarden Euro zahlte die Imperial Tobacco Group für Reemtsma.

ACHTZEHN

Jahre muss man in Deutschland sein, um Tabakprodukte erwerben zu können.

In

160

 Ländern weltweit verkauft Imperial seine Produkte.

0,75

Millimeter breit sind die Fasern, in die eine Schneidemaschine ein Tabakblatt schneidet.

904 Millionen Euro

betrug der Umsatz, den Reemtsma im Geschäftsjahr 2009 erwirtschaftete. Das waren 24 Prozent mehr als im Vorjahr.

50

Bis zu

50

 verschiedene Tabaksorten können das Geschmacksbild einer Zigarette prägen.

12.375.000

Mark gingen von 1934 bis 1944 an Reichsmarschall Hermann Göring, den ehemaligen Fliegerkollegen Philipps »für Naturschutz und Waidwerk sowie für die Preussischen Staatstheater«.

Mehrere

100

Milliarden Cigaretten sind unter dem Namen Reemtsma produziert worden.

56

Produktionsstätten gehören zurzeit zu Imperial Tobacco.

Sieben

Dreherinnen stellten die ersten Cigaretten für Bernhard Reemtsma Firma Dixi her. Sie arbeiteten in einer Privatwohnung in der Erfurter Schillerstraße.

10

Millionen Mark betrug das Stammkapital der Reemtsma AG im Jahre ihrer Gründung 1921.

13,6

Milliarden Euro nahm der Bund 2008 an Tabaksteuer ein.

2,9

Milliarden Pfund Gewinn erwirtschaftete die Imperial Tobacco Group im Geschäftsjahr 2009, das waren 29 Prozent mehr als im Vorjahr.

441

Millionen Euro betrug der Gewinn, den Reemtsma im Geschäftsjahr 2009 erwirtschaftete. Das waren 30 Prozent mehr als im Vorjahr.



CIGARETTENFAB

VERWALTUNG

HT



HISTORIE

Zehn Jahrzehnte Firmengeschichte



Alles begann mit sieben Dreherinnen in einer Privatwohnung. Heute arbeiten deutschlandweit 2.000 Mitarbeiter für Reemtsma. Hier die Erfolgsgeschichte Jahrzehnt für Jahrzehnt.

Eccelsior-
maschine
71-518

REEMTSMA
A/G

Die 1910er:

Ein Familienunternehmen entsteht.

Bernhard Reemtsma hatte eine Frau, eine Tochter und drei Söhne zu versorgen. Das gelang dem Kaufmann aus dem Friesischen mit seiner kleinen Cigarrenfabrik im Harz, der Pacht einiger Militärkantinen sowie dem Handel mit Tee und Waren aus Ostasien auch recht gut. Doch erst der Umzug nach Erfurt und die Beteiligung an der Cigarettenmanufaktur Dixi ebneten dem Geschäftsmann und seiner Familie den Weg zu späterem Wohlstand.

Es war das Jahr 1910, als Bernhard die Dixi ganz übernahm und sich vollständig auf die Cigarettenproduktion konzentrierte.

Im Gründungsjahr der Cigarettenfabrik Reemtsma waren die Söhne Hermann Fürchtegott, Philipp Fürchtegott und Alwin Fürchtegott 18, 17 und 15 Jahre alt. Ihr Einstieg in das väterliche Unternehmen wenige Jahre später fiel in schwere Zeiten: 1914 war der Erste Weltkrieg ausgebrochen. Doch obwohl alle drei in den Krieg zogen, schwer verletzt wurden oder erkrankten, konnte die Firma ihre Produktionszahlen in den Kriegsjahren deutlich steigern – ungeachtet der Tabakknappheit



DAS LOGO: Der Bugstev vor roter Sonne

und der staatlichen Kontingentierung: Während Dixi, B. Reemtsma & Söhne 1916 nur 575.000 handgefertigte Zigaretten im Monat herstellte, waren es 1917 bereits zwei und 1918 sogar vier Millionen.

Dem Tüftler und Techniker Hermann gelang es 1918, die Cigarettenmaschine Excelsior 518 in den Produktionsprozess zu integrieren. Damit hatte das mühselige Drehen in Handarbeit im Hause Reemtsma ein Ende, der erste Schritt in Richtung Automatisierung war getan. Und die Erinnerung an die sieben Frauen, die noch zehn Jahre zuvor für Dixi in einer Privatwohnung Cigaretten gedreht hatten, begann zu verblassen.

Ein wichtiger Meilenstein in der Familien- und Firmengeschichte folgte 1919: Der Betrieb, an dem inzwischen alle drei Söhne, also auch Alwin, der Jüngste, beteiligt waren, hieß von nun an nur noch B. Reemtsma & Söhne. Fortan sollte der Erfurter Betrieb mit dem berühmten Firmensignet, einem stilisierten Bugstev vor roter Sonne, zeichnen. Ein erster wichtiger Schritt in der Markentechnik, die Reemtsma berühmt machen sollte.

ZEITSTRAHL

1910 – 2010



1910

1911

1912

1913

1914

1915

1916

1917

1918

1919

1906

Emil Konczinsky gründet die Erfurter Cigarettenfabrik Dixi

1909

Bernhard Reemtsma beteiligt sich an der Erfurter Cigarettenfabrik Dixi

1910

Beginn der 100-jährigen Firmengeschichte: Bernhard wird Alleineigentümer von Dixi

30.05.1911

Der Reichstag verabschiedet die Reichsversicherungsordnung, die die Sozialgesetzgebung zu Ende führen soll

1912

Die Titanic sinkt

1913

Hermann beginnt bei Yenidze in Dresden seine Ausbildung

28.07.1914

Beginn Erster Weltkrieg zwischen dem Deutschen Reich, Österreich-Ungarn und Frankreich, Großbritannien, Russland

1915

Philipp trifft beim Kriegsdienst in den Vogesen ein Ellbogenschuss

1916

Steuer- und Zollerhöhung auf Cigaretten sowie Kontingentierung der Produktion

01.07.1917

Hermann (25) und Philipp Reemtsma (24) steigen als Teilnehmer in die Erfurter Cigarettenfabrik Dixi ihres Vaters ein

1918

Philipp stürzt bei einem Fliegereinsatz ab

01.06.1918

Philipp ersteigt mit einem Bankkredit von 1,5 Mio Mark die zwangsverwaltete Cigarettenfabrik Job in Straßburg

11.09.1918

Ende Erster Weltkrieg: Deutschland unterzeichnet Waffenstillstand

13.02.1919

Die erste parlamentarische Reichsregierung unter Ministerpräsident Philipp Scheidemann wird berufen

28.06.1919

Friedensvertrag von Versailles wird unterzeichnet

01.12.1919

Das Unternehmen firmiert als »B. Reemtsma & Söhne«

Die 1920er:

Der Neuling unter den Großkonzernen startet durch.

In den frühen 20er Jahren formierte sich das Reemtsma-Viergestirn, das das aufblühende Familienunternehmen durch geschickte Marken- und Expansionspolitik schnell in ein marktbestimmendes Unternehmen verwandeln sollte. Bereits 1920 konnten die geschäftstüchtigen Brüder den Orienttabak-Experten David Schnur für den Einkauf gewinnen. Der Tabakexperte reiste im Auftrag von Reemtsma durch die wichtigsten Anbaugelände der Welt. Von seinen Reisen durch Südosteuropa in den 20er Jahren brachte er erlesene Tabake und Hunderte von Fotografien der Tabakbauern und der Anbaubedingungen in den fernen Ländern mit. 1920 lernten die Reemtsmas ebenfalls den Grafiker Hans Domizlaff kennen, der mit *Gelbe Sorte* und der *Senoussi*, vor allem aber mit *R6* und *Ernte 23* die ersten »echten Reemtsma-Marken« gestaltete. Ein Jahr später wandelte man den Betrieb B. Reemtsma & Söhne in die mit zehn Millionen Mark Stammkapital ausgestattete



ALTONA-BAHRENFELD: Der Reemtsma-Firmensitz

Reemtsma AG um, die in den Goldenen Zwanzigern zum Marktführer avancieren sollte. Die Brüder Herman und Philipp verlegten den Firmensitz 1923 nach Altona-Bahrenfeld, wo sie eine alte Kaserne in eine Zigarettenfabrik umbauen ließen. Nicht einmal die Inflation 1923 konnte die Brüder von ihrem Expansionskurs abbringen. Gleichzeitig waren ihnen aber die sozialen Belange ihrer Mitarbeiter wichtig. Um die Not ihrer von der Inflation gebeutelten Angestellten aufzufangen, ließen sie beispielsweise eine Werkkantine für die Familien einrichten. Das Reemtsma-Erholungsheim, der Angestelltenunterstützungsfond, die Werksparkasse, die Werksfürsorge aber auch die

Reemtsma-Bücherei und -Sportgemeinschaft zeugen vom Engagement der Reemtsmas für ihre Belegschaft.

Mit Gründung verschiedener Zweigwerke, insbesondere aber durch die Einverleibung der Konkurrenten – darunter Manoli, Yenidze, Jasmatzi, Bulgaria später auch Massary, Garbaty, Batschari und Greiling – lief Reemtsma den bisherigen Branchenriesen schnell den Rang ab. Im Juni 1929 erfolgte die Umfirmierung der AG in eine GmbH mit beachtlichen 30 Millionen Mark Grundkapital – damit hatte Reemtsma sein Stammkapital in nur acht Jahren verdreifacht.

Exzellente Qualität und die von Philipp und Hans Domizlaff verfolgte Markenwerbung, die Reduzierung des Sortiments auf echte Verkaufsschlager, die Abkehr von regional vertriebenen hin zu nationalen Marken sowie die fortschreitende Maschinerisierung und Rationalisierung waren Gründe für den durchschlagenden Erfolg, den der Branchenneuling Reemtsma in den 20ern erzielen konnte.



1920

1920
Das Firmenlogo, ein stilisierter Bug eines Wikingerschiffes vor roter Sonne, wird patentiert

Der Jahresabsatz verdoppelt sich auf 181 Mio. Stück Zigaretten

Philipp Reemtsma und der Markentechniker Hans Domizlaff lernen sich kennen



1921

Mai 1921
Hans Domizlaff entwickelt die R6, auch die Gelbe Sorte kommt auf den Markt

16.11.1921
Die Personengesellschaft »B. Reemtsma & Söhne« wird in die »Reemtsma A.G.« umgewandelt, David Schnur hält ein Viertel der Aktien.



1922

1922
Reemtsma erwirbt für 8,89 Mio. Mark ein ungenutztes Kasernengelände in Altona-Bahrenfeld

01.07.1922
Die Tabaksteuer wird auf 40 Prozent des Verkaufspreises erhöht

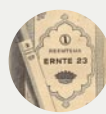


1923

April 1923
Die Firma zieht um. Geschäftssitz ist jetzt Bahrenfeld

Frühjahr 1923
David Schnur entdeckt eine hervorragende Ernte in Saloniki. Das Jahr wird zur Namensgeberin für die Ernte 23

Reemtsma übernimmt die Jasmatzi- und Yenidze-Marken und bringt Erste Sorte und die Senoussi heraus



1925

1925
Zum Ende der Inflation wird die R6 vom Markt genommen

April 1925
Ernte 23 eingeführt

02.06.1925
Bernhard Reemtsma stirbt

01.10.1925
Krise nach Steuernovelle: Materialsteuer von 9 Reichsmark pro Kilo Rohtabak eingeführt



1927

1927
Reemtsma richtet Arbeiter- und Angestelltenunterstützungsfonds ein

1927
Reichstag beschließt Einführung einer Arbeitslosenversicherung



1928

1928
Poolvertrag zwischen Haus Neuerburg und Reemtsma, Reemtsma erwirbt Zigarettenfabrik Bulgaria, Dresden

Soziale Reemtsma-Fürsorge: Kantine und Sportplatz in Bahrenfeld werden eingeweiht, Werksparkasse, Werksfürsorge und Werkbücherei werden eingerichtet



1929

1929
Reemtsma erwirbt Mehrheit an Batschari A.G.

Reemtsma übernimmt Markenrechte an der Eckstein N°5

Reemtsma und Haus Neuerburg erwerben zusammen die Zigarettenfabriken Massary, Jasmatzi und Anteile von Garbaty und Greiling

Die 1930er:

Reemtsma spürt Gegenwind und arrangiert sich mit dem Nazi-Regime.

Nach den erfolgreichen Zwanzigern wehte Anfang der 30er Jahre ein rauerer Wind. Neider warfen der Firma bei Unternehmensübernahmen Bestechung vor. Besonders der Fall Batschari erregte die Gemüter: Das Reichsministerium hatte Reemtsmas gewaltige Steuerschuld erlassen, damit die Firma dafür Arbeitsplätze erhielt. Was angesichts einer dramatischen Arbeitslosigkeit als ein vernünftiger Handel erschien, wurde auch als »Kuhhandel« gedeutet. Die Lage spitzte sich zu als die Cigarettenfabrik »Sturm« – Förderer und Hausmarke der SA – eine Hetzkampagne gegen das unter »jüdischem Einfluss stehende« Unternehmen startete. Gewaltbereite SA-Männer verprügelten Reemtsma-Händler und ständige Verleumdungen in NSDAP-Blättern schaden dem Unternehmen zusätzlich. 1932 gab es eine Verschnaufpause für Reemtsma: Ausgerechnet im Parteiblatt »Völkische Beobachter« schaltete der bislang diffamierte Konzern große Werbeanzeigen. Trotzdem sorgte die



MASSENHOCHZEIT: Unterstützung für das Beschäftigungsprogramm der NSDAP

»Sturm«-Hetze für einen drastischen Umsatzeinbruch: Der Marktanteil sank zwischen 1931 und 1932 von 65,1 auf 53,2 Prozent. Als das preußische Justizministerium Vorwürfe wegen Bestechung und Steuerhinterziehung erhob, mussten die zwar nicht nationalsozialistisch gesonnenen, jedoch sehr pragmatisch handelnden Unternehmerbrüder einen Ausweg suchen. Sie fanden ihn in Person des Reichsmarschalls Hermann Göring, Philipps ehemaligem Fliegerkameraden. Göring sorgte dafür, dass das Verfahren niedergeschlagen wurde und erhielt bis 1944 als Dank 12.375.000 Mark aus dem Reemtsma-Vermögen. Mögen die

Reemtsmas – bis auf Alwin, der es bei der SS bis zum Standartenführer brachte – vom NS-Gedankengut nie vergiftet worden sein, so waren sie doch zu vielen Zugeständnissen gegenüber den neuen Machthabern bereit und verhielten sich opportunistisch: Wie auch in anderen Betrieben zwang man Mitarbeiter in die Deutsche Arbeiterfront, unterstützte mit Massenhochzeiten das Beschäftigungsprogramm der NSDAP, vertrieb Propaganda-Sammelalben und förderte NS-Organisationen. Der jüdische Anteilhaber David Schnur konnte sich vor der Gestapo retten und emigrierte. Nach Übernahme des letzten großen Konkurrenten Haus Neuerburg kurz vor Ausbruch des Zweiten Weltkriegs produzierte Reemtsma 30 Milliarden Cigaretten, zwei Drittel der Gesamtproduktion. Das Unternehmen hatte seinen Gewinn seit der Machtergreifung der NSDAP 1933 bis zur kriegsbedingten Kontingentierung der Tabak-Rohstoffe 1939 auf 114 Mio. Reichsmark verzehnfacht.



1930

1930
Herstellungswerke Jasmatzki, Yenidze, Delta und Josetti in Reemtsma-Zweigwerke

18.07.1930
Reichstagspräsident Paul von Hindenburg löst den Reichstag auf



1932

1932
Die neu aufgelegte R6 für vier Pfennige wird als erste Cigarette deutschlandweit eingeführt

01.12.1931
Arbeitslosenrekord: 5.668.187 Menschen sind ohne Beschäftigung



1934

30.01.1933
Adolf Hitler wird zum Reichskanzler ernannt, er löst den Reichstag auf

01.06.1933
Das Gesetz der »Ehrendiensthilfe« wird verabschiedet: Reemtsma veranstaltet drei Massenhochzeiten – 1728 Reemtsmanerinnen übergaben ihren Arbeitsplatz an die Männer

01.07.1934
Die Gestapo stürmt Privat- und Firmengebäude von Reemtsma, um David Schnur zu finden. Der emigriert Tage später in die Niederlande.

03.02.1934
Hermann Göring schlägt ein Korruptionsverfahren gegen Philipp Reemtsma nieder, er kassiert für diesen Gefallen über 12 Millionen Mark

1935
Reemtsma GmbH wird in Kommanditgesellschaft H.F. & P.F. Reemtsma, Altona-Bahrenfeld umgewandelt

Soziale Reemtsma-Fürsorge: Weihnachts-Zuwendungen eingeführt
Familie Neuerburg tritt als Kommanditisten in die Gesellschaft ein, die N.V. Caland wird liquidiert

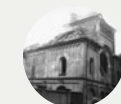
1936

1936
Die Haus-Neuerburg-Werke werden in Reemtsma-Zweigwerke umgewandelt, Reemtsma erwirbt 50 Prozent an der Cigarettenfabrik Lande, Dresden



1937

1937
Alwin Reemtsma tritt in die NSDAP ein, Hermann und Philipp bleiben der Partei immer fern



1938

09.11.1938
Reichsprogramm: SA zerstört jüdische Geschäfte und Synagogen, 91 Juden sterben, 26.000 werden in KZs verschleppt



1939

01.09.1939
Der Zweite Weltkrieg bricht aus: Hitler fällt in Polen ein

01.11.1939
Tabakrohstoffe werden kontingentiert

Die 1940er:

Überlebenskampf im Zweiten Weltkrieg und Neubeginn im Nachkriegsdeutschland.

Am 1. September 1939 brach der Zweite Weltkrieg aus. Die heimische Cigarettenindustrie sollte davon zunächst profitieren. 1939 verkauften sich 57 Milliarden Cigaretten, 70 Prozent mehr als im Jahr 1933. Die Cigarette wurde als Konsumgut immer wichtiger und entwickelte sich für die Tabakhersteller zum »Gold des Krieges«. Allein der Prokopf-Konsum verdoppelte sich von 1930 bis 1940 von 500 auf 1.000 Cigaretten.

Die Kontingentierung und Lieferengpässe machten eine Befriedigung der steigenden Nachfrage nahezu unmöglich. Auch die Qualität des Tabaks sank. Reemtsma entschied, die Produktion der *Ernte 23*, *Ova* und *Senoussi* einzustellen, um ihren Markenwert zu schützen. Bis 1942 waren zwei Drittel aller deutschen Cigarettenfabriken geschlossen worden. Trotz der Umstände gelang 1941 erneut ein Rekordergebnis. Großen Anteil daran hatte die Versorgung

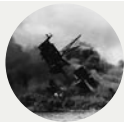


HAMBURG FREIHAFEN: Zerbombte Speicher und Tabakfässer zu Zeiten des Marshallplans

der Wehrmachtssoldaten. Einen kurzfristigen Aufschwung verschaffte der Krieg gegen die Sowjetunion: Als die Krim und die Ukraine besetzt wurden, gerieten die dortigen Tabakanbaugebiete unter deutsche Kontrolle. Auch Reemtsma beteiligte sich an der Ausbeutung der Anbauflächen. Wie andere Betriebe auch, ließ Reemtsma in den letzten Kriegsjahren Zwangsarbeiter für sich arbeiten. Reemtsma legte dabei Wert auf eine menschenwürdige Behandlung und Entlohnung seiner Zwangsarbeiter. Zwischen 1943 und der deutschen Kapitulation am 8. Mai 1945 verschlechterte sich

die Lage: Reemtsma musste in zu Rüstungsbetrieben umfunktionierten Werken statt Cigaretten Kriegsgüter produzieren. Schlimmer noch traf das Unternehmen die Verwüstung seiner Produktionsstätten, Verwaltungsgebäude und Tabakspeicher durch Bomben der Alliierten: etwa 90 Prozent waren zerstört.

Bei Kriegsende hatte Philipp den Tod seiner drei Söhne sowie von über hundert Mitarbeitern zu verkraften. Monatelang stand die Produktion still. Philipp und Alwin wurden interniert, die Alliierten zu Treuhändern des Familienkonzerns. Bessere Zeiten brachen erst wieder 1948 an: Alwin wurde wegen seiner SS-Mitgliedschaft nur zu einer Geldstrafe verurteilt, der Entnazifizierungsausschuss stuft Philipp und Hermann als Entlastete ein, das Verfahren gegen Philipp wegen Bestechung Görings wurde später eingestellt. Die Brüder übernehmen erneut die Geschäftsführung und gründen die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH.



1940

ab 1940
Verkleinerung und allmähliches Auslaufen des Reemtsma-Sortiments, Einführung von Übergangsmarken



1941

07.12.1941
Japan greift Pearl Harbour an, die USA treten in den Zweiten Weltkrieg ein

22.06.1941
Deutsche Wehrmachtverbände fallen in Russland ein

01.09.1941
Reemtsma-Höchstabsätze von 3,7 Milliarden Cigaretten einschließlich Wehrmachtslieferungen



1942

1942
Zwei Drittel aller Cigarettenfabriken in Deutschland haben Bankrott gemacht

01.07.1943
Bei Luftangriffen auf Hamburg wird Reemtsma-Frischdienst und Reemtsma-Werk Wandsbek zerstört

01.10.1943
Reemtsma-Werk Hannover bei Bombenangriffen zerstört

01.04.1944
Cigarettenproduktion in Reemtsma-Werk Jasmatzi eingestellt

1944
7,5 Millionen »Fremdarbeiter« aus den besetzten Gebieten Osteuropas zwangsverpflichtet

01.01.1944
Reemtsma-Werk Yenidze wird zu Rüstungsbetrieb »Metallwerk Weißeritzstraße« umfunktioniert



1945

01.02.1945
Reemtsma-Werk Danzig wird geräumt, Reemtsma-Werke bei Bombenangriffen auf Dresden zerstört

08.05.1945
Ende des 2. Weltkriegs: Nazi-Deutschland kapituliert

26.05.1945
Die Briten verhaften Philipp Reemtsma, auch Alwin und Hermann werden interniert



1946

01.10.1946
Nürnberger Prozesse: Der Internationale Militärgerichtshof verurteilt zwölf NS-Verbrecher zum Tode, darunter Reichsmarschall Hermann Göring



1947

05.06.1947
US-Außenminister George C. Marshall kündigt einen Aufbauplan für die europäische Wirtschaft an



1948

1948 bis 1951
Die drei Westzonen erhalten für den Tabakeinkauf 84,9 Millionen Dollar aus dem Marshallplan

1948
Philipp wird wegen Beamtenbestechung im Fall Göring verurteilt

09.11.1948
Philipp und Hermann werden vom Entnazifizierungsausschuss als »entlastet« eingestuft.

1949

1. März 1949
Die Firma wird wieder als GmbH betrieben. Einführung der American Blend Cigarette

01.05.1949
Die Spaltung Deutschlands: Die Bundesrepublik Deutschland gründet sich am 23. Mai, das Grundgesetz wird verabschiedet. Am 30. Mai wird die DDR gegründet

Die 1950er:

Von Umbrüchen, Erfindungen, neuen Märkten und Marken.

Die Versorgung der deutschen Bevölkerung durch die Alliierten mit *Chesterfields* und *Luckies* sollte einschneidende Auswirkungen auf die wieder anlaufende Cigarettenproduktion im Nachkriegsdeutschland haben: Die Menschen gewöhnten sich an

den amerikanischen Tabak – der zuvor verarbeitete Orienttabak verlor rasant an Beliebtheit. Die Produzenten waren gezwungen, ihr Angebot von der Orient- auf die American Blend-Cigarette umzustellen. Das stellte auch Reemtsma vor logistische Herausforderungen: Neue Tabakmärkte wollten erschlossen werden, der großblättrige Virginiatabak erforderte ganz neue Verarbeitungstechniken und -maschinen.

In der Umbruchphase Anfang der 50er Jahre gelang Reemtsma einmal mehr Erstaunliches: Indem man auf Virginiatabak umsattelte, der amerikanischen Blend-Cigarette jedoch einen höheren Anteil des



WIRTSCHAFTSWUNDER: Der VW-Käfer war damals der Verkaufs- und Exportschlager, ebenso wie die Peter Stuyvesant

milderen Orienttabaks beimischte, bereitete Reemtsma dem »German Blend« den Weg. Es dauerte nicht lang, bis die Hamburger im Aufschwung des Wirtschaftswunders die alte Marktführerschaft zurückgewannen. Mit einer Milliarde verkaufter Cigaretten im Monat hielt Reemtsma 1952 einen Marktanteil von 35 Prozent, bis Ende der 50er sollte er auf 44,3 Prozent anwachsen.

Marshallplan und Konjunkturaufschwung waren nicht allein ausschlaggebend für den Erfolg. Wichtige Trends wurden frühzeitig erkannt – wie etwa die beliebter werdende Filtercigarette, die Reemtsma schon 1954 produzierte. Die Raucherbindung erreichte

man dagegen durch die Einführung identitätsstiftender Marken wie der »Kumpelcigarette« *Eckstein* und dank der Reaktivierung alter Marken wie *Ova* und *Ernte 23*.

Viel Wert legte man beim Wiederaufbau auf die Modernisierung der Werke und Produktionsmethoden, doch

auch die Sozialfürsorge wurde ausgebaut: Die ärztliche Betreuung, Kindertageshorte, Urlaubs- und Weihnachtzuschüsse sowie die Zuwendungen bei Hochzeiten und Geburten waren sehr fortschrittliche Leistungen.

Der Einstieg bei Roth-Händle 1957 sowie der Erwerb der Lizenzrechte an *Peter Stuyvesant* konsolidierten schließlich den Erfolg der Firma. Für die Produktion der nach »der weiten Welt duftenden« Cigarette wurde 1959 eigens das Berliner Werk gebaut. Noch im selben Jahr erreichte die Marke Platz vier unter den 235 deutschen Cigaretten. Ein letzter großer Erfolg für Philipp Reemtsma, der 1959 verstarb.



1950

1951

1952

1953

1954

1955

1956

1957

1958

1959

1950
Der deutsche Markt für Orientcigaretten bricht zusammen

02.02.1950
Wiederholungsverfahren gegen Philipp Reemtsma wird eingestellt. Das Verfahren endete ohne Urteil

01.03.1950
Haus Neuerburg und Reemtsma trennen sich

01.04.1951
Juno wird zu zehn Pfennig eingeführt

01.01.1952
Kindererholungsheim Wandsbek eröffnet

01.02.1952
Salem Nr. 6, Milder Virgin, neu eingeführt

26.11.1952
Jan Philipp Reemtsma wird geboren

06.05.1953
Neues Tabaksteuergesetz wird erlassen

16.06.1953
Wiedereinführung der Eckstein Nr. 5

17.06.1953
Sowjetische Panzerwalzen Arbeiteraufstand in der DDR nieder

1954
Anton Rupert führt die Stuyvesant auf dem südafrikanischen Markt ein

06.08.1955
Das Wirtschaftswunder Deutschland: Der millionste VW Käfer läuft vom Band

18.08.1955
Das Arbeitsverhältnis zwischen Hans Domizlaff und Reemtsma endet

24.08.1955
Die Astor Filter wird eingeführt

01.03.1956
Die Ernte 23 wird wiedereingeführt, als Filtercigarette aus Virginia-Tabak

01.04.1956
Gründung der Rupert Tobacco Corporation, Reemtsma und Rembrandt halten je 50 Prozent

1957
Reemtsma steigt bei Roth-Händle ein und erwirbt Lizenzrechte an der Peter Stuyvesant

01.07.1958
Das Gleichberechtigungsgesetz tritt in Kraft: Frauen dürfen ohne Erlaubnis ihrer Männer arbeiten gehen

1959
Reemtsma übernimmt die Badische Tabakmanufaktur Roth-Händle

Reemtsma führt die Peter Stuyvesant auf dem bundesdeutschen Markt ein, für ihre Produktion wird das Berliner Werk gebaut

11.12.1959
Philipp Reemtsma stirbt

Die 1960er:

Einschnitt und Neubeginn – Reemtsma erobert eine neue Genussbranche.

Der Moment, an dem Familie und Belegschaft das 50-jährige Bestehen Reemtsmas feiern konnten, bedeutete gleichzeitig die wohl schwerwiegendste Zäsur in der Familien- und Firmengeschichte. Mit dem Tod Philipps und Hermanns nur 18 Monate später ging die ein halbes Jahrhundert währende eigentümergeführte Reemtsma-Geschichte zu Ende. Denn in den 60er Jahren entwickelte sich der Familienbetrieb der Gründerväter zu einer modernen GmbH, an der die Reemtsmas aber noch zwei Drittel hielten. Philipp minderjähriger Sohn Jan Philipp Fürchtegott Reemtsma vereinte nicht nur die meisten Familienanteile auf sich, sondern auch die Hoffnung der Verwandten später einmal die Firmenleitung zu übernehmen. Als sein Cousin Hermann-Hinrich 1966 seine Mitarbeit im Konzern zugunsten seines Traums von der Landwirtschaft aufgab, saß zum ersten Mal kein Familienmitglied mehr in der Konzernleitung.



50-JAHR-FEIER: Max Brauer, Rudolf Schlenker und Hermann Reemtsma

Die Konkurrenz nutzte die Änderungen in der Unternehmensstruktur. Noch während Reemtsma seine Chefetage neu organisierte, gewannen die anderen Tabakproduzenten an Einfluss. Zum Hauptkonkurrenten entwickelte sich die British American Tobacco, deren Filtercigarette *HB* ihr einen Marktanteil von 30 Prozent sicherte. Und mit Philip Morris und Reynolds erschienen neue internationale Konkurrenten auf dem deutschen Tabakmarkt. Doch obwohl Reemtsmas Marktanteil zu schrumpfen begann, konnte es die Produktion in allen Werken weiter steigern. Zu verdanken hatte man diese positive Ent-

wicklung auf einem schwieriger werdenden Markt nicht zuletzt der steigenden Nachfrage. Und auch wenn Reemtsma die Kooperation mit dem international agierenden Stuyvesant-Erfinder Rupert nach dem Tode Philipps beendet hatte, wollte das Unternehmen die internationalen Märkte erobern. Die Expansion begann mit dem Erwerb argentinischer Fabriken und erstreckte sich auch über westeuropäische Schlüsselländer. Das florierende Auslandsgeschäft sollte in der Reemtsma International GmbH zusammengefasst werden. Außerdem stieg der Cigarettenkonzern verstärkt in eine weitere Genusspartie ein – ins Brauwesen. Nach dem Kauf einer Reihe von Traditionsbrauereien sollte Reemtsma zu einem der größten Getränkehersteller avancieren. Nach wie vor stach das Traditionsunternehmen durch sein soziales Engagement hervor. Erwähnt sei hier beispielsweise der Versand von Weihnachtspäckchen an ehemalige in der DDR lebende Reemtsmaner.



1960

18.08.1960
Erste Antibabypille kommt auf den Markt

1961

18.06.1961
Hermann Reemtsma stirbt

13.08.1961
Höhepunkt des Kalten Krieges: Die DDR baut die Berliner Mauer

1962

24.10.1962
Kubakrise: Russland stationierte auf die USA gerichtete Raketen auf Kuba

27.10.1962
Einweihung des »Ernst Barlach Hauses – Stiftung Hermann Reemtsma«

1963

22.11.1963
John F. Kennedy wird ermordet

1964

1964
Reemtsma gibt die Beteiligung an der London Tobacco Corp. ab

02.08.1964
Die USA greifen in den Vietnamkrieg ein

1965

1965
Gewagt: Mary Quant erfindet den Minirock

1966

1966
zum ersten Mal arbeitet kein Reemtsma-Familienmitglied in der Firmenführung

Mai / Juli 1966
Einführung der Atika, erst in West-Berlin, dann im gesamten Bundesgebiet



1967

05.06.1967
Israel gewinnt Sechstagekrieg

1968

20.08.1968
Russische Panzer walzen Prager Frühling nieder

1969

20.07.1969
»Gewaltiger Schritt für die Menschheit«: Neil Armstrong und Edwin Aldrin betreten den Mond

17. Augst 1969
Hippieparadies Woodstock: Die Love-and-Peace-Bewegung feiert ihren Höhepunkt

Die 1970er:

Reemtsma geht mit der Zeit: voller Geschmack bei weniger Nikotin.

In den 70ern rauchte man nach wie vor gern – auch wenn gesundheitlichen und umweltpolitischen Aspekten eine wachsende Bedeutung zukam. Beidem trug Reemtsma auch mit dem 1971 errichteten Werk Hannover-Langenhagen Rechnung: Es erweiterte nicht nur die Produktionskapazitäten, sondern erhielt für seinen nachhaltigen Bau die niedersächsische Gold-Medaille für Architektur. Das Werk war ein weiterer Schritt bei der Rationalisierung und Automatisierung der Produktion. Rohtabak wurde nun in containergerechten Kartons verschifft und gelagert sowie einem zentral gesteuerten Bearbeitungsprozess unterworfen.

Analog zur positiven Absatzentwicklung in der Bundesrepublik – 1971 wurden 125 Milliarden Cigaretten versteuert – gestalte sich der Umsatz bei Reemtsma. Wie dem Geschäftsbericht von 1974 zu entnehmen ist, wurden damals 45 Milliarden Cigaretten in Westdeutschland abgesetzt und 2,7 Milliarden exportiert. Im Ausland hatte Reemtsma rund 20 Milliarden Cigaretten produziert und verkauft. Der in der Cigaretten-



ENTWICKLUNG: Die R6 war die erste schadstoffärmere Reemtsma-Cigarette

tenpartie von 10.300 Mitarbeitern erzielte Umsatz lag bei 4,7 Milliarden Mark vor Steuern. Das Kerngeschäft war demnach deutlich rentabler als die Betätigung in der Brauereibranche. Hier erzielten 9.700 Arbeitskräfte lediglich 1,16 Milliarden Umsatz. Die Geschäftsleitung sollte nicht mehr lang am Biergeschäft festhalten.

Woran man hingegen festhielt, war die Hoffnung, Jan Philipp Reemtsma ab 1978 als neuen Chef begrüßen zu dürfen. Ab sei-

nem 26. Geburtstags würde er frei über sein Vermögen entscheiden dürfen. Der Philosophie- und Literaturstudent zeigte indes keine großen unternehmerischen Neigungen, sein Interesse galt vielmehr der Wissenschaft. Die Entwicklungs- und Forschungsabteilung Reemtsmas war mit anderen Herausforderungen befasst: Die Cigarette sollte schadstoffärmer werden. Eine erste Lösung für das Problem, guter Geschmack bei niedrigen Kondensatwerten, erzielte Reemtsma in den 70ern mit der R6. Es gelang, ihre aus kräftigen Tabaken gewonnene Aromamischung auf eine Mischung nikotin- und kondensatarmer Tabake zu übertragen. Der Durchbruch kam mit der Volumenaktivierung, auf die Reemtsma ein Patent anmeldete. Durch dieses Verfahren wird dem während der Trocknung geschrumpften Tabakblattes die ursprüngliche Blattstruktur zurückgegeben. So werden während der Verbrennung mehr aromatisierende Stoffe frei: Die Intensität des Geschmackes ist nicht länger an die Höhe des Kondensatgehaltes gekoppelt. Der Weg war frei für die geschmackvolle Leichte.



1970

1970
Alwin Reemtsma stirbt

07.12.1970
»Kniefall von Warschau«: Kanzler Willy Brandt ist um Entspannungspolitik zwischen Ost und West bemüht



1971

1971
Werk Langenhagen bei Hannover geht in Betrieb

06.11.1971
Umweltschutz: Greenpeace startet erste Aktion



1973

01.01.1973
Die Sesamstraße kommt nach Deutschland

27.01.1973
Waffenstillstandsvertrag zwischen USA und Nordvietnam: Ende des Vietnamkriegs



1974

06.05.1974
Kanzlerreferent Günther Guillaume als DDR-Spion enttarnt: Willy Brandt tritt zurück

08.08.1974
US-Präsident Richard Nixon stürzt über Watergate-Affäre

1975

28.05.1975
Die Tabak Austria bringt die John Player Special heraus

01.08.1975
Konferenz über Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (KSZE) gegründet

1976



01.10.1977
Mogadischu: Terroristen wollen mit Flugzeugentführung Freilassung von RAF-Häftlingen erpressen. Nach dem Scheitern begehen diese im Gefängnis Selbstmord

1978

26.07.1978
Das erste Retortenbaby: erste Geburt nach künstlicher Befruchtung in England

08.05.1978
Reinhold Messner besteigt als erster den Mount Everest ohne Sauerstoffgerät



1979

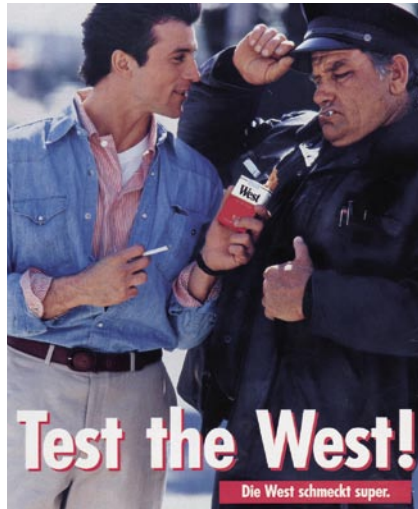
10.06.1979
Die Europäische Gemeinschaft wählt das erste Europäische Parlament

Die 1980er:

Ein Unternehmen wird zum Global Player und beweist den richtigen Riecher.

Die 80er Jahre begannen für die Reemtsmaner mit einer Enttäuschung: Jan Philipp Reemtsma trat sein Erbe nicht an. Der 28-jährige verkaufte 1980 seine Anteile, von knapp über 50 Prozent. Sie gingen für 370 Millionen an Günter und Michael Herz – ein Hamburger Unternehmerbrüderpaar, besser bekannt unter dem Namen Tchibo. Dies war ein aufsehenerregender Verkauf, den viele nicht nur für schlecht ausgehandelt hielten, sondern den sie Jan Philipp auch lange übel nahmen.

In der Rückschau lässt sich jedoch sagen: Es war für beide Seiten das Beste. Jan Philipp nutzte sein Erbe, um mit dem Institut für Sozialforschung, der Arno Schmidt Stiftung oder der Hamburger Stiftung zur Förderung von Wissenschaft und Kultur als sozialer und kultureller Förderer zu wirken. Für das Unternehmen, an dem Hermann-Hinrich Reemtsma noch eine Sperrminorität von 25,9 Prozent hielt, bedeutete der Verkauf – nach Jahren des ständigen Wechsels in der Geschäftsführung – Stabilität durch Konti-



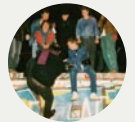
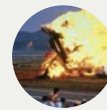
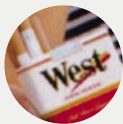
KAMPAGNEN: Die Werbe- und Markenstrategie der West zählt zu den erfolgreichsten Reemtsmas

nuität und einen Innovationsschub. Das unrentable Biergeschäft stieß man ab, um sich auf das Kerngeschäft zu fokussieren und vor allem in die Markenstrategie zu investieren. So brachte der Aufsichtsratsvorsitzende Günter Herz schon 1981 die Erfolgsmarke *West* heraus. Die *West* boomte nicht nur in

Deutschland, sondern in über 100 Ländern. Aus Reemtsma war endgültig ein Global Player geworden. Mit der *R6*-Schwester *R1* führte man die Politik, nikotinärmere Zigaretten zu produzieren fort. Dank des Slogans »Ich rauche gern« und eines neuen Filtersystems, das so niedrige Schadstoffwerte wie noch nie ermöglichte, wurde »die Leichte« sofort zum Marktführer in ihrem Segment. Nicht zuletzt die Marke *Davidoff* von 1985 modernisierte das Image und erschloss eine weitere Zielgruppe.

Letztendlich hatte sich der Verkauf der Mehrheitsanteile auch für die Firma gelohnt, die trotz allgemeiner Rückgänge in der Tabakbranche 1989 mit 23,3 Prozent Marktanteil nach wie vor einer der großen deutschen Zigarettenproduzenten war.

Und als hätte man die politischen Umwälzungen Ende der 80er, Anfang der 90er Jahre vorausgeahnt, lautete der Slogan der *West* ab 1987 »Test the West!« Nach dem Mauerfall eröffnete sich für die Zigarettenindustrie im Osten ein Eldorado.



01.03.1980

01.03.1981

1982

1983

1984

1985

1986

1987

1988

1989

13.01.1980Gründung der
Bundespartei Die
Grünen**01.03.1981**West Full Flavor in
ganz Westdeutsch-
land eingeführt**01.10.1982**Beginn der Ära
Kohl: CDU-Vorsit-
zender Helmut Kohl
wird im Misstrau-
ensvotum gegen
SPD-Regierungschef
Helmut Schmidt
zum Bundeskanzler
gewählt**25.04.1983**Peinlicher Flop:
Der Stern veröffent-
licht die gefälschten
Tagebücher Adolf
Hitlers**01.01.1984**American-Blend-
Zigarette R1
eingeführt**1984**Rekord: Michael
Jacksons LP »Thriller«
verkauft sich 40
Millionen mal**01.07.1985**Einführung der
Davidoff Magnum**07.07.1985**Bumber Becker:
Boris Becker siegt
in Wimbledon –
mit 17 Jahren**1986**Reemtsma vertreibt
die JPS**01.03.1986**Die von Zino Da-
vidoff entworfene
Reemtsma-Zigarette
kommt auf den
Markt**26.04.1986**Super-Gau Tschernobyl:
Schwerster
Reaktorunfall sorgt
für verheerende
radioaktive
Verseuchung mit
jahrzehntelangen
Folgen**1987**Glasnost und
Perestroika: Michail
Gorbatschow will
UdSSR liberalisieren**01.05.1987**Werbekampagne
»Test the West«
startet – nur zwei
Jahre vor dem
Mauerfall**19.10.1987**»Schlank steht mir«:
R1 Slim eingeführt**28.08.1988**Katastrophe in
Ramstein: Bei
Flugschau prallen
drei Düsenjäger
zusammen – 70
Tote**09.11.1989**Nach 29 Jahren der
Trennung fällt die
Berliner Mauer – der
Weg zur Wiederver-
einigung ist frei**01.09.1980**Reemtsma geht in
den Mehrheitsbesitz
der Tchibo AG über

Die 1990er:

Die Globalisierung hält Einzug – und Reemtsma spielt ganz vorn mit.

Die Mauer war gefallen, neue Märkte wollten erobert werden. Reemtsma zögerte nicht lang. Dank einer schnell aufgebauten Vertriebsmannschaft Ost – aus meist bereits pensionierten Reemtsma-Verkaufsleitern – gelang es dem Unternehmen schnell, mit 33 Prozent Marktanteil Marktführer in den Neuen Bundesländern zu werden. Bereits im September 1990 hatte Reemtsma die Nordhäuser Tabakfabriken, kurz Nortak, übernommen. Damit hatte die Treuhand den ersten volkseigenen Betrieb der DDR überhaupt an eine westdeutsche Firma verkauft. Nach einer umfangreichen Modernisierung des Maschinenparks erreichte das Thüringer Werk eine Jahreskapazität von sechs Milliarden Zigaretten, darunter vor allem die beliebte *Cabinet*. Doch die Wiedervereinigung Deutschlands brachte noch so manchen Stein ins Rollen – der Ostblock brach auseinander. Das Ende der Sowjetunion war für Reemtsma das Startsignal zur Expansion nach Osteuropa. So hieß die erste West-Zigarette, die auf



OSTERWEITERUNG: Nach dem Mauerfall expandierte Reemtsma vor allem Richtung Osten

dem Roten Platz in Moskau zu haben war, natürlich *West*. Reemtsma beteiligte sich in den 90ern an Zigarettenfabriken in Polen, Slowenien, Ungarn, der Slowakei und der Ukraine – oder errichtete gleich selbst neue Fabriken in diesen Ländern. Den asiatischen Markt mit Kambodscha, Kirgisien und Taiwan eroberten die Hamburger ab 1999. In Taiwan avancierte die *Davidoff* gleich zur Nummer zwei aller Importmarken. Nach dem explosionsartigen Wachstum des Unternehmens arbeiteten Mitte der 90er über 9.000 Menschen für Reemtsma, davon mehr als die Hälfte an einem der 19

europäischen Standorte. Die Unternehmensphilosophie des Global Players ließ sich in zwei Worten ausdrücken: »Multi Domestic« – die operative Eigenständigkeit bei Wahrung landestypischer Besonderheiten. Dabei investierte man nach wie vor viel in die Identifizierung der Mitarbeiter mit »ihrer« Firma – etwa durch Weiterbildungen oder Praktika in den europäischen Werken.

Nicht zuletzt die Zugehörigkeit zur finanzstarken Tchibo Holding hatte es Reemtsma im Jahrzehnt des Mauerfalls und des Zusammenwachsens der Märkte ermöglicht, auf diesen rasanten Expansionskurs zu gehen. Das war besonders deshalb wichtig, weil Steuererhöhungen und ein steigendes Gesundheitsbewusstsein bei den Verbrauchern zu Umsatzeinbußen auf dem deutschen Markt geführt hatten. Tatsächlich bescherte die Expansion Richtung Osten Reemtsma zwischen 1989 und 2001 eine Umsatzsteigerung von unglaublichen 370 Prozent, beim Nettogewinn betrug die Steigerung sogar 490 Prozent.



1990

1991

1992

1993

1994

1995

1996

1997

1998

1999

01.09.1990
Reemtsma übernimmt die Nordhäuser Tabakfabriken, kurz Nortak

03.10.1990
Tag der Deutschen Einheit

1991
Reemtsma führt die Cabinet Filter ein

09.12.1991
Vertrag von Maastricht: Europäische Gemeinschaft beschließt Gründung der Europäischen Union

21.12.1991
Die UdSSR zerbricht, Boris Jelzin beendet erfolgreich Putsch gegen Gorbatschow

14.06.1992
Deklaration von Rio: 120 Länder wollen Klimaschutz vorantreiben

01.01.1993
Die Tschechoslowakei löst sich friedlich auf – in die Tschechische Republik und die Slowakei

08.08.1993
Einführung der Davidoff Classic

09.05.1994
Erste freie Wahlen in Südafrika – Nelson Mandela wird erster schwarzer Präsident des Landes

13.11.1994
Schumi ist der Schnellste: Michael Schumacher gewinnt als erster Deutscher die Formel 1

1995
Die Cabinet-Kampagne »Von Mensch zu Mensch« startet

07.03.1995
Wissenschaftler klonen das erste Schaf

1996
Die leichte JPS Blue American Blend wird eingeführt

Juli 1997
Die Oderflut: Hochwasserkatastrophe in Brandenburg

31.08.1997
Die Königin der Herzen: Lady Di stirbt bei Autounfall in Paris

01.01.1998
Einführung Davidoff Lights

17.08.1998
Monica Lewinsky-Affäre: Bill Clinton gesteht »unangemessene Beziehung« zu Praktikantin

27.09.1999
Kohl wird nach 16 Jahren abgewählt: Gerhard Schröder ist neuer Bundeskanzler und führt die rot-grüne Regierung

01.01.1999
Europa bekommt eine gemeinsame Währung: Ein Euro ist 1,95583 D-Mark wert. Als Bargeld gibt es nach wie vor Mark und Pfennig

Die 2000er:

Reemtsma und Imperial Tobacco verschmelzen zum viertgrößten Tabakkonzern weltweit.

Die Jahrtausendwende erlebten die Reemtsmaner noch als Angestellte des letzten großen deutschen Cigarettenherstellers. Nur zwei Jahre später waren sie Teil der Imperial Tobacco Group aus Bristol. Nach dem Zusammenschluss avancierte das britische Unternehmen zum viertgrößten Tabakkonzern der Welt. Besonders die starke Marktposition im Osten hatte das Interesse an Reemtsma geweckt. Reemtsma erzielte im Jahr 2000 ein Rekordergebnis: Erstmals lag der Nettoumsatz des norddeutschen Unternehmens bei über fünf Milliarden Mark. Der Gewinn stieg von 346 im Vorjahr auf 470 Millionen. Der Absatz wuchs bundesweit um 2,8 Prozent auf rund 33 Milliarden Cigaretten. Insgesamt verkauften sich 130 Milliarden Reemtsma-Cigaretten, in über 100 Ländern. Im Mai 2002 schließlich erhielt die Imperial Tobacco Group den Zuschlag durch Tschibo. Sie zahlte sechs Milliarden Euro für 90,01 Prozent des Konzerns. In-



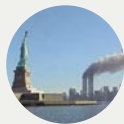
ZENTRALE: Das Reemtsma-Hauptquartier in Hamburg

zwischen ist Reemtsma eine 100-prozentige Tochter des britischen Großkonzerns. Wie lohnend die Übernahme Reemtsmas war, sollte sich noch im Geschäftsjahr 2002 zeigen. Der Vorsteuergewinn von Imperial stieg um 26 Prozent und der Umsatz kletterte um insgesamt 40 Prozent. Vorstandschef Gareth Davis sprach daher vom bislang »wichtigsten Jahr« der Unternehmensgeschichte. Im Jahr 2004 verlegte der Tabakkonzern seinen Verwaltungssitz von der ehrwürdigen Parkstraße in Hamburg-Othmarschen nach Bahrenfeld, wo bereits die Forschungs- und Entwicklung ansässig waren. Das Hamburger Museum der Arbeit arbei-

tete das umfangreiche Reemtsma-Fotoarchiv über sechs Jahre lang auf. Die über 70.000 Aufnahmen von der Cigarettenfertigung, zur Firmengeschichte und aus den Tabakländern, in denen Reemtsma produziert hat, wurden der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Im September 2010 wurde dazu eine eigene Ausstellung eröffnet. Das

Archiv der Werbemittel und die Tabakhistorische Sammlung sind bis Mai 2011 im Museum der Arbeit zu sehen.

Doch wer im 100. Jahr des Firmenbestehens nicht nur auf die Historie, sondern auch nach vorne schauen möchte, wird nicht enttäuscht. Nach der Übernahme des Gauloises-Herstellers Altadis durch Imperial Tobacco im Jahr 2008 ist Reemtsma mit einem Marktanteil von insgesamt 25 Prozent die Nummer zwei auf dem deutschen Tabakmarkt. Der Marktanteil für Cigaretten liegt sogar bei über 27 Prozent. Im April 2010 hat Reemtsma die Vertriebsrechte der *Gauloises* und *Gitanes* in Deutschland übernommen.



2000

2000
George W. Bush gewinnt umstrittene Präsidentschaftswahl – obwohl er 500.000 weniger Stimmen als Al Gore erhalten hat

11.09.2001
9/11: Islamistische Terroristen lassen Flugzeuge in die Twin Towers fliegen. 2.900 Menschen sterben. Bush ruft zum »Krieg gegen den Terror« auf

01.01.2002
Der Euro wird Zahlungsmittel in 12 europäischen Staaten

15.05.2002
Reemtsma wird von Imperial Tobacco übernommen

August 2002
Die Elbe: Jahrhunderthochwasser fordert Tote in Deutschland

2003

März 2003
Die USA marschieren in den Irak



2004

2004
Die EU wächst auf 25 Mitgliedstaaten an

2004
Verwaltungssitz von Hamburg-Othmarschen nach Bahrenfeld verlegt

26.12.2004
Ein Tsunami in Südostasien fordert 165.000 Todesopfer



2005

19.04.2005
»Wir sind Papst«: Kardinal Joseph Ratzinger wird als erster Deutscher Papst

28.05.2005
Die Tabak Austria bringt die John Player Special heraus

22.11.2005
Frauenpower: Angela Merkel (CDU) wird erste deutsche Kanzlerin



2006

Sommer 2006
Ein Sommermärchen: Deutschland feiert mit der Welt die Fußball-WM

18.01.2007
Orkan Kyrill wütet über Deutschland – »Klimakatastrophe« wird zum Wort des Jahres

2008
Übernahme des Gauloises-Herstellers Altadis

15.09.2008
US-Investmentbank Lehman Brothers geht pleite: Beginn der Weltwirtschaftskrise

05.11.2008
Barack Obama gewinnt die Präsidentschaftswahl: Er wird der erste schwarze Präsident der USA



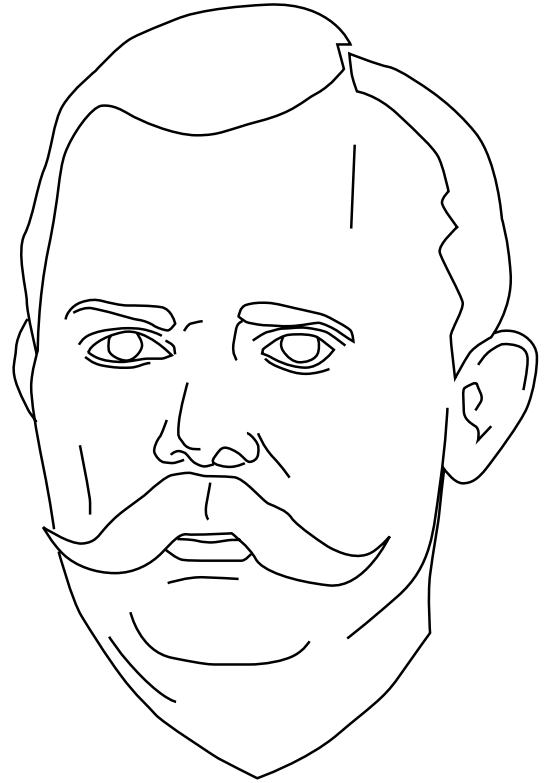
2009

2009
2.500 Euro Abwrackprämie: Die Deutschen kaufen zwei Millionen subventionierter Autos

Geschäftsjahr 2009
Reemtsma erwirtschaftet einen Jahresumsatz von 904 Millionen Euro



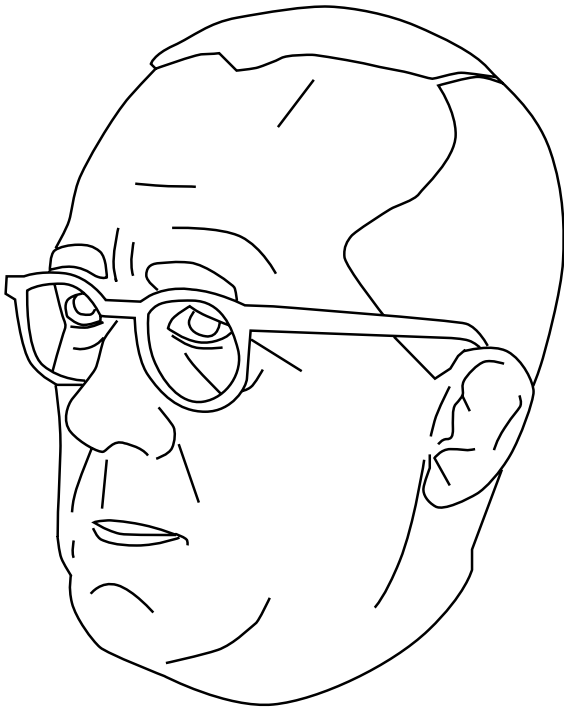
Der Stratege



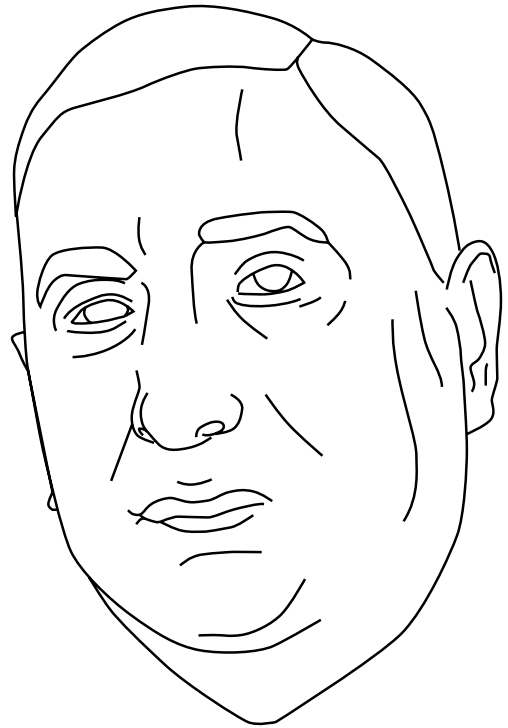
Der Gründer

KÖPFE

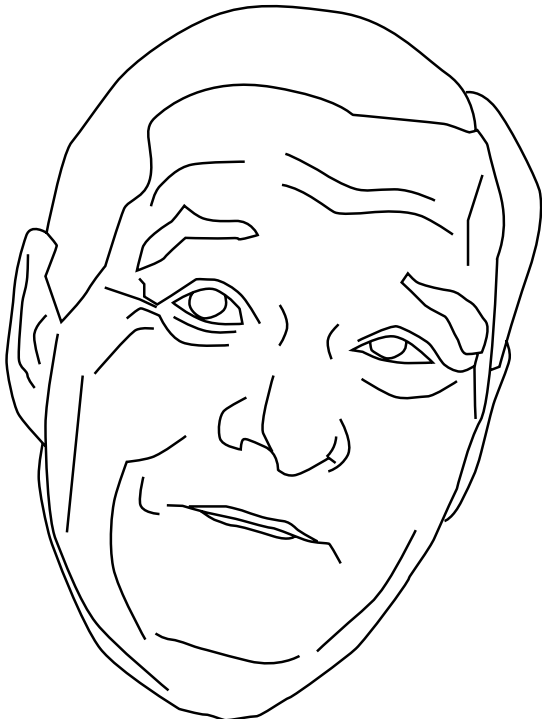
Die Köpfe hinter Reemtsma



Der Tüftler



Der Tabakexperte



Der Markentechniker



Reemtsma, das sich von einer Manufaktur in einer Erfurter Privatwohnung zu einem Weltkonzern wandelte, wurde geprägt durch die Familie und durch die besten Köpfe auf ihrem jeweiligen Gebiet. Sie legten das Fundament des heutigen Erfolgs und stehen für den Anspruch auf Qualität und Perfektion.

Bernhard Reemtsma

Der Gründer

(* 1857, † 1925)

Bereits Johann Bernhard Reemtsma muss das Gen des Unternehmergeistes in sich getragen haben. Zweifellos hat er es an seine Söhne Hermann, Philipp und Alwin vererbt, die alle den Zweitnamen Fürchtegott erhielten, jedoch meist nur »Eins«, »Zwei« und »Drei« in der Reihenfolge ihrer Geburt gerufen wurden.

In der Provinz jedenfalls wurde es dem aus Ostfriesland stammenden Krämer bald zu eng. Es zog ihn ins Städtische, wo der vierfache Familienvater bessere Geschäfte zu machen hoffte. So verließ Bernhard 1908 das kleine Blankenburg im Harz und zog nach Erfurt. Im Harz hatte er sich mit der Firma »J.B. Reemtsma, Cigarrenfabrik- und handel« wirtschaftlich noch nicht festgelegt: Neben der Herstellung von Cigarren betrieb der mit einem stattlichen Schnauzbarb ausgestattete Mann Handel mit ostasiatischen Gütern und Tee sowie einige Militärkantinen. Erst in Erfurt sollte Reemtsma die geschäftliche Richtung einschlagen, die bereits seit seiner Heirat mit Flora Zülch vorgezeichnet schien, stammte diese doch aus einer Cigaretten-Unternehmerfamilie. 1908 wurde der aus ärmlichen Verhältnissen kommende Bernhard Teilhaber der Erfurter Cigarettenmanufaktur Dixi, zwei Jahre später kaufte er die restlichen Anteile.



»Die goldrichtigen Entscheidungen eines friesischen Kleinunternehmers«

Natürlich konnte er nicht ahnen, wie goldrichtig die Entscheidung für die Zigarette damals gewesen war. Doch bereits im Gründungsjahrzehnt der Firma sollte sie einen ungeheuren Bedeutungswandel erfahren: In den Schützengräben des Ersten Weltkriegs war sie den zahlreichen Soldaten ein unentbehrlicher Trost, den Städtern kam sie als flüchtiges Genussmittel gerade recht und für die Frauen wurde sie ein unabdingbares modisches Accessoire.

Bernhards Entscheidung, die Söhne ins Unternehmen zu holen, sollte für die Geschichte des Hauses von entscheidender Bedeutung sein. Als das Familienunternehmen 1921 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt wurde, zog sich der Gründer aus dem aktiven Geschäft

zurück – er wurde stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats. 1924 verkaufte er den Söhnen seinen restlichen Aktienbesitz und trennte sich somit vollkommen von »seinem« Unternehmen.

Die rasante Entwicklung, die das Unternehmen nach der Übergabe an die Söhne durchmachen sollte, war dem »Alten« jedoch nicht geheuer. »Mit großem Missbehagen«, so Philipp Jahre später, soll er gar das Geschick seiner Firma beobachtet haben. 1925 starb der Familien- und Firmenvater an einer Lungenentzündung. Er ließ sich in Erfurt, dem Gründungsort der Firma, bestatten.

Hermann Fürchtegott Reemtsma

Der Tüftler und Mäzen

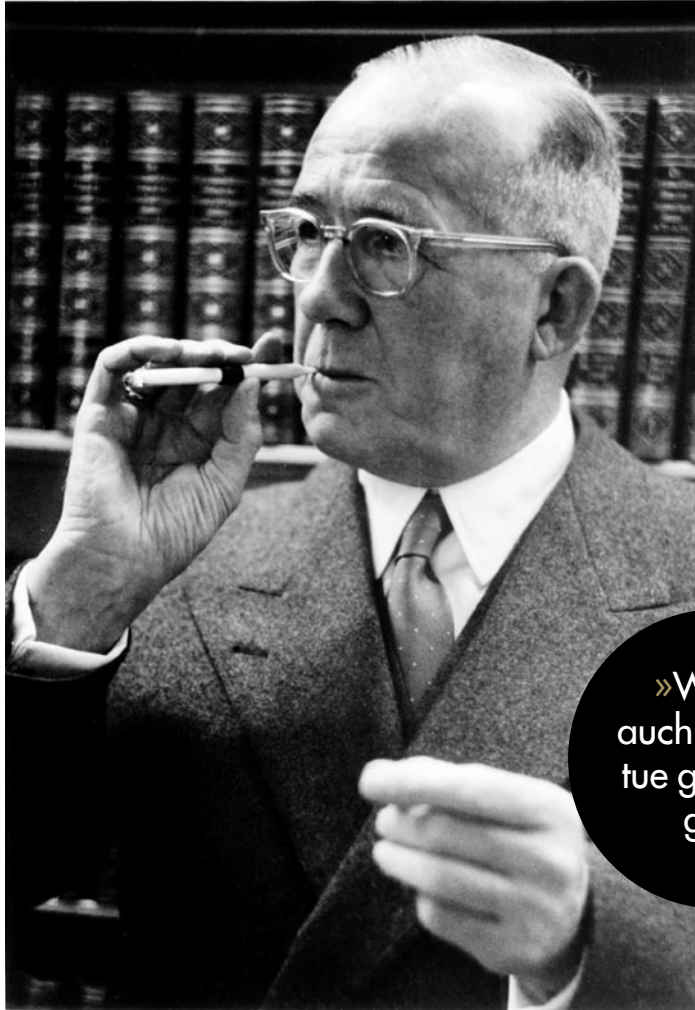
(* 1892, † 1961)

Obwohl der Erstgeborene, war »Eins« Hermann Fürchtegott Reemtsma, in der Erfolgsgeschichte seiner Familie nur die Rolle des zweiten Mannes zugeordnet. Aus dem Schatten des jüngeren Bruders Philipp vermochte Hermann nur selten hervorzutreten.

Es bestand zwischen den Brüdern eine Aufgabenteilung, die den Charakteren der beiden entsprach. Angelegt war diese Aufteilung bereits 1917, als »Eins« und »Zwei« als Gesellschafter in den väterlichen Betrieb eintraten: Hermanns Aufgabengebiet waren Produktion und Verwaltung, während Philipp mit Werbung, Verkauf und Marken betraut wurde.

Hermanns technisches Interesse weckte bereits seine Ausbildung in der Orientalischen Tabak- und Zigarettenfabrik Yenidze in Dresden, wo zur Herstellung der *Salem*-Zigarette bereits modernste Produktionsmaschinen verwendet wurden, die den jugendlichen Hermann begeisterten. So wunderte es nicht, dass die väterliche Firma nur kurz nach Hermanns Eintritt von der Handarbeit auf maschinelle Produktion umstellte. Der Tüftler Hermann hatte die Excelsior 518 in Betrieb genommen. Die brüderliche Aufgabenteilung – Philipp, im Vordergrund, und Hermann, der verlässliche Mann im Hintergrund, zuständig für Technik, Fabrikation, Verwaltung und Kosten – sollte 42 Jahre, bis zum Tode Philipps, fortgeführt werden.

Welcher Beliebtheit »Eins« als Personal- und Firmenchef bei der Belegschaft erringen konnte, macht wohl am besten folgender



»Was du auch tust, das tue ganz und gut!«

Nachruf deutlich: »Die große Familie hat ihren Vater und Freund verloren.« Hermann hatte, wie kaum ein zweiter den »Reemtsma-Geist« verinnerlicht, der das beharrliche Streben nach Qualität sowie die soziale Fürsorge für die Mitarbeiter meint. Die Reemtsmas, die als kleine Leute angefangen hatten, legten als wohlhabende Firmenchefs

ein außerordentliches soziales Engagement an den Tag. Hermann interessierte sich neben dem Geschäft schon früh für die schönen Dinge des Lebens.

So war er nicht nur ein genüsslicher Raucher – die Zigarette bezeichnete er als

»Geschenk der Götter« – sondern begann schon in den 30er Jahren Kunst zu sammeln. Er liebte Mozart; seine Hauskonzerte waren eine beliebte Zerstreuung für die Hamburger Oberschicht. Vor allem aber tat er sich als Mäzen Ernst Barlachs hervor, des im Dritten Reich geächteten jüdischen Bildhauers. Allen geschäftlichen Interessen zum Trotz förderte er Barlach bereits während der Naziherrschaft. Dieses Engagement setzte Hermanns Sohn Hinrich nach dessen Tod mit der »Ernst Barlach Haus – Stiftung Hermann F. Reemtsma« fort.

Dass es unter Hermanns Führung kein einziges Mal zu einem Konflikt zwischen Arbeitern und Arbeitgebern gekommen ist, ist wohl als größter Verdienst Hermann Reemtsmas zu nennen.

Philipp Fürchtegott Reemtsma

Der Strategie und »Fusionär«

(* 1893, † 1959)

»Man lernt nichts Entscheidendes, indem man zuschaut, sondern nur, indem man sich selber erprobt.«

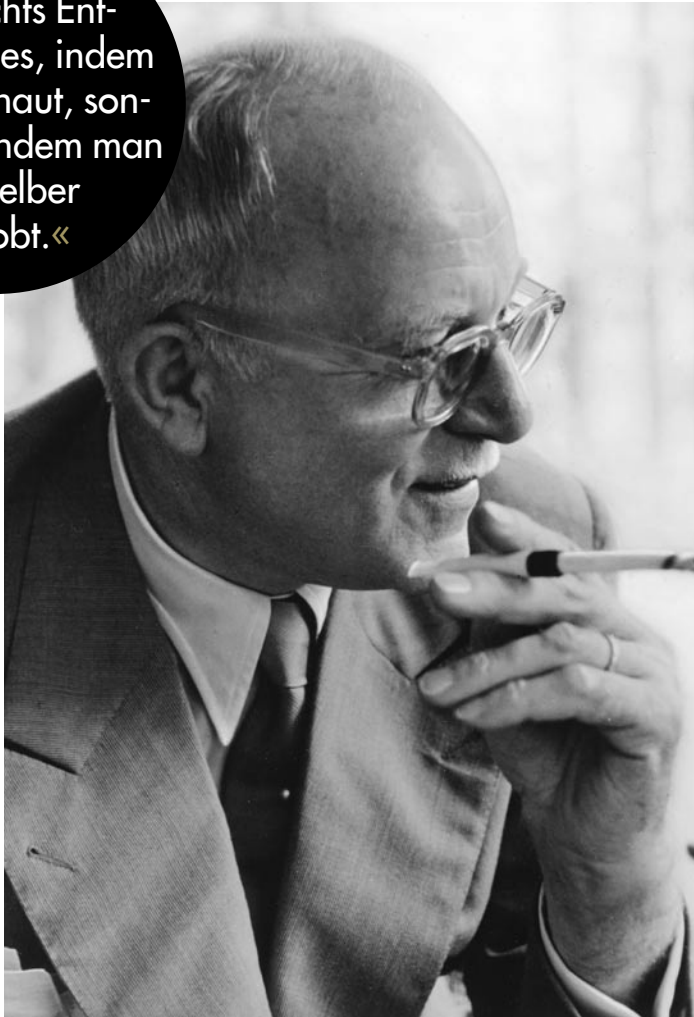
Der

Zweitgeborene der Reemtsma-Brüder, Philipp, sagte einmal: »Kampf um Kampf. Das ist mein Leben.« Als er dies im Sommer 1945 an seine Frau Gertrud schrieb, befand sich »Zwei« seit Monaten in Internierungshaft der Alliierten und es sollten noch viele Monate Gefängnis und ein langwieriges Verfahren folgen, bevor der Cigaretten-Hersteller vom Entnazifizierungsausschuss als »Entlasteter« eingestuft wurde und er sich an den Wiederaufbau der im Zweiten Weltkrieg zerstörten Firma machen konnte.

Jene Monate mögen der persönliche und berufliche Tiefpunkt im Leben dieses bedeutenden deutschen Unternehmers gewesen

sein. Doch hat Philipp Reemtsma so manchen Kampf zu kämpfen gehabt. Die Liebe zu seiner zweiten Frau konnte er als seinen größten privaten Sieg zählen; die Marktführerschaft der Firma, zu der »Zwei« sie mit unternehmerischen Weitblick, integratorischen Fähigkeiten, Mut und entschlossener Zähigkeit geführt hatte, war sein größter beruflicher Verdienst.

Pragmatischen Geschäftssinn und die Fähigkeit zu klugem Taktieren stellte Philipp, der bereits als Gefreiter im Ersten Weltkrieg durch seine Führungsqualitäten aufgefallen war, früh unter Beweis: Als 1916 die Produktion der Cigarettenfabriken in Deutschland kontingentiert wurde, besann er sich auf einen Trick: Er kaufte die Kontingente kleinerer Firmen hinzu und konnte so die Produktion



des väterlichen Betriebs Dixi um ein Vielfaches steigern.

Es waren aber vor allem die 20er Jahre, in denen der »Motor der Firma« auf Touren kam: Geschickt kaufte Philipp einen Konkurrenten nach dem anderen auf. Nach der Übernahme des letzten großen Konkurrenten Haus Neuerburg erreichte Reemtsma einen Marktanteil von gewaltigen 70 Prozent. Reemtsma war es unter Führung Philipps gelungen, aus der Cigarette einen Markenartikel zu machen.

Nach der Machtergreifung durch die Nationalsozialisten befand sich der demokratisch gesonnene Philipp in einer schwierigen Situation. Als Kopf eines immens gewachsenen Unternehmens, das von der Konkurrenz ein ums andere Mal angegriffen wurde, musste er Entscheidungen treffen, die das

Überleben des Betriebes sichern würden. Die vielleicht schmerzhafteste war wohl, an Hermann Göring über 12 Millionen Mark zu zahlen, nachdem dieser ein Verfahren gegen ihn niedergeschlagen hatte. Tatsächlich waren die Reemtsmas alles andere als antisemitisch: Dass Philipp seine jüdischen Mitarbeiter schützte, sollte ihm später vor dem Entnazifizierungsausschuss zu Gute kommen.

Philipp Reemtsma, der 1959 verstarb, hatte Bedeutendes für die Tabakindustrie geleistet: Er hatte die Cigarette zu einem erfolgreichen Markenartikel geformt und als phantasiereicher, vorausschauender Wirtschaftsführer von großem finanziellen Geschick die Branche entscheidend geprägt. Als er, »Haupt und Seele von Familie und Firma«, starb, hinterließ er eine Lücke, die nur schwer zu schließen war.

David Schnur

Der Tabakexperte

(* 1882, † 1948)

Als die Reemtsmas 1921 den Inhaber einer Berliner Cigarettenfabrik David Schnur mit einem Drittel des Stammkapitals, immerhin zehn Millionen Mark, an ihrer neu gegründeten Reemtsma AG beteiligten, hatten sie sich den renommiertesten Tabakkenner und -einkäufer jener Zeit ins Boot geholt. Für die Expansion des Unternehmens war dieser Schritt unabdingbar gewesen, denn die Reemtsma-Brüder hatten schnell erkannt, dass ihnen bei aller Geschäftstüchtigkeit und kaufmännischem Geschick das nötige Wissen über das Naturprodukt Tabak fehlte. Ohne diese Expertise würde man aus den Reemtsma-Cigaretten jedoch keine echten Qualitätsprodukte machen können. 1924 übernahm Reemtsma die in Berlin und Moskau produzierende Karmitri AG, die unter der Leitung David Schnurs stand. Dies geschah auch um Schnur von seiner Doppelfunktion für Reemtsma und Karmitri zu entlasten und an das Hamburger Unternehmen zu binden. Schnur trat umgehend in den Reemtsma Vorstand ein. Zusammen mit dem Orienttabakexperten Schnur erreichte Reemtsma das Ziel, Cigaretten mit stets identischem Geschmack und von gleichbleibend hoher Qualität anzubieten, schnell. Schnur gelang es, den direkten Tabakeinkauf in der



»Seine Treue zu Reemtsma war größer als die Angst vor den Nationalsozialisten«

Türkei, Bulgarien und Griechenland ohne Zwischenhändler zu organisieren. Außerdem übernahm er umgehend die Verantwortung für die Zusammenstellung der Tabakmischungen.

Er erwies sich dabei als geschickter Einkäufer, der die Qualität der Ware bereits auf dem Feld erkannte und Preise und Mengen hart verhandelte. Das Reemtsma-Team aus dem Markenexperten Hans Domizlaff, David Schnur und den Brüdern Philipp und Hermann eroberte in kürzester Zeit den Markt mit neuen Qualitätsprodukten. Zum Beispiel mit *Ernte 23*, deren Namen sich auf die exzellente Ernte bezog, die Schnur 1923 in Thessaloniki entdeckt und restlos aufgekauft hatte.

Nach der Machtergreifung durch die NSDAP verschlechterte sich die Situation für Reemtsma und den Chefeinkäufer rapide.

Denn David Schnur war Jude. Bereits vor 1933 hatte er in größter Angst vor den Nazis gelebt, doch kehrte er treu von jeder Balkanreise zurück nach Deutschland, zu seiner Firma. Als er 1934 nur durch einen Zufall einer Gestapo-Razzia entkommen war, legte Reemtsma ihm die Flucht nahe.

David Schnur emigrierte mit seiner Familie in die Niederlande, von wo aus er noch einige Zeit den Tabakeinkauf für Reemtsma leisten konnte. Es sollte jedoch nicht lange dauern, bis Schnur in die USA emigrierte, wo er 1948 verstarb, ohne noch einmal deutschen Boden betreten zu haben -Reemtsma zahlte seine Erben aus.

Hans Domizlaff

Der Markentechniker

(* 9. Mai 1892, † 5. September 1971)

Im Laufe seiner langjährigen Beschäftigung bei Reemtsma sollte der als Vater der Markentechnik bekannt gewordene Hans Domizlaff für den Cigarettenkonzern im Speziellen und die Markenführung im Allgemeinen eine immense Bedeutung gewinnen. Mit Domizlaffs Eintritt in das Hamburger Cigarettenunternehmen 1920 endete rasch die Produktion hunderter verschiedener Cigaretten-Sorten, die zu Beginn des 19. Jahrhunderts üblich war. Domizlaff ging es um etwas anderes: Er wollte eine nachhaltige Konzentration auf echte Marken erreichen. Die von ihm entwickelte Markenstrategie sollte sich dabei deutlich von schnöder, marktschreierischer Reklame, die »lediglich eine auf raschen Verkaufserfolg zielende Aktion« sei, absetzen. Mit den Reemtsma-Marken *R6*, *Gelbe Sorte*, *Ova*, *Ernte 23* und *Senoussi* setzte Domizlaff die Theorie seiner Markenschöpfung erfolgreich in die Tat um: Bereits Ende der 20er griff jeder fünfte deutsche Raucher zu einer Reemtsma-Cigarette, für deren Design und Vermarktung der Werbestrategie verantwortlich war. Dabei achtete er minutiös auf die konsequente Gestaltung seiner Markenschöpfungen – von der Cigarettschachtel über die Anzeigen bis zu den Plakaten. Und noch heute, knapp 40 Jahre nach



seinem Tod, haben *Ernte 23* und *R6* ihren Platz im Reemtsma-Produktportfolio. Was aber war die Voraussetzung, um Marken zu schaffen, die »in der Psyche des Verbrauchers eine Monopolstellung« erreichten?

Domizlaff hatte Folgendes erkannt und umgesetzt: Eine echte, eine »natürliche« Marke muss durch die Qualität des Produktes bestechen, sie darf nicht auf den Zeitgeschmack abgestellt sein, sondern muss das Bedürfnis des Verbrauchers nach »Stabilität«, nach »beharrlichen Vorstellbarkeiten« stillen. Nur so ist das Vertrauen, die Loyalität der Konsumenten in das Produkt, in die Marke zu gewinnen.

Der besondere Verdienst Domizlaffs für Reemtsma dabei war, dass er dieses Vertrauen in die Marke auf den

Hersteller ausweiten konnte. Dank des Werbefachmanns – und Philipp Reemtsmas markentechnischen Interesses und Gespürs – leistete Reemtsma eine nicht zu unterschätzende Pionierarbeit auf dem Gebiet der Markenstrategie. Es war das erste Unternehmen, das das heute unverzichtbare Corporate Branding erschaffen hatte.

Erst 1958 fand die knapp 40-jährige Zusammenarbeit des berühmten Marktpsychologen Hans Domizlaff und der Firma Reemtsma ein Ende. 15 Jahre später starb der Werbefachmann, der in seinen produktiven Schaffensphasen bis zu 100 Cigaretten am Tag rauchte, mit 79 Jahren in Hamburg.

»Die schönste Reklame ist die, die man sich sparen kann«

VON BRUCHTEILEN, ANTEILEN, MILLIONEN UND MILLIARDEN

Teil 2

120

Mark kostete die preiswerteste Reemtsma-Cigarette im April 1923 auf dem Höhepunkt der Inflation.

164.000

Ergebnisse zeigt Google für den Begriff Reemtsma.

225

Quadratmeter umfasste der Reemtsma Stand auf der Inter-tabac 2009.

350.000 Mark

schenkte Jan Philipp dem Schriftsteller Arno Schmidt. Mit dieser Summe war zu der Zeit der Literaturnobelpreis dotiert.

SIEBENUNDZWANZIG

Milliarden Cigaretten produziert das Werk Langenhagen jährlich.

600

Mark Ehestandsbeihilfe zahlte Reemtsma ab 1933 an jede weibliche Angestellte, die sich im Rahmen des Programms »Überführung weiblicher Arbeitskräfte in die Hauswirtschaft« verheiratete und ihren Arbeitsplatz an ihren Mann abtrat. 600 Frauen folgten diesem Programm, das helfen sollte, die Massenarbeitslosigkeit in vier Jahren komplett abzubauen.

2000

Mitarbeiter arbeiten in Deutschland für Reemtsma.

36,8

Milliarden Stück sonstige Tabake wurden 2009 in Deutschland verkauft.

74

Cigaretten SKU's im Sortiment

40.000

bis 125.000 Samenkörner sind in einer Samenkapsel einer Tabakpflanze enthalten 12.000 Samen wiegen 1 Gramm.

1400

Tonnen Stahl wurden für das neue Langenhagener Hochregallager verbaut.

130.000

Kilometer lang wäre ein Streifen aneinander gelegter Cigaretten, die Reemtsma in einem Monat verkauft.

186

Motive entwarf der Grafiker Max Hoff als Sonderedition für die Astor zwischen 1961 und 1968.

1

Milligramm Nikotin beträgt der EU-weit zulässige Höchstwert einer Cigarette.

ZWÖLFTAUSEND

Cigaretten in der Minute produziert eine Cigarettenmaschine.

15.000

Euro bekommen die Preisträger des von Reemtsma unterstützten Liberty Awards.

575.000

Handgefertigte Cigaretten wurden 1916 im Monat hergestellt.

123

Milliarden Stück Cigaretten und sonstiger Tabake wurden 2009 in Deutschland verkauft.



„Danke,
Hamburg.“

Hanseatische Tugenden machen uns zu dem, was wir sind: ein Unternehmen mit Erfolgsgeschichte. Das macht uns Mitarbeiter stolz und dankbar.
www.reemtsma.de

WERTE LEBEN. WERTE SCHAFFEN.



REEMTSMA

100

JAHRE

WERTE LEBEN. WERTE SCHAFFEN.

Unsere Mitarbeiter geben der neuen Unternehmenskampagne das Gesicht

Rechtzeitig zum 100-jährigen Jubiläum startete Reemtsma am 22. Februar 2010 mit einer neuen Unternehmenskampagne, die bei der Öffentlichkeit und der Presse auf äußerst positive Resonanz stieß. Aber anders als bisher haben wir unsere Mitarbeiter zu den Stars der Kampagne gemacht. Sie geben Reemtsma ein Gesicht und fordern mit gezielten Fragen wie »Was bedeutet eigentlich Verantwortung«? oder »Eine Gesellschaft braucht Regeln – die Frage ist nur wie viele«? die Zielgruppe Politiker, Medien und Meinungsmacher zum Dialog auf. Die insgesamt 12 Motive sollen zum Nachdenken animieren und nicht nur plumpe Slogans transportieren. Wir geben unsere Antworten auf die Fragen, unterfüttern sie mit Beispielen. Dabei geht es um nachhaltiges Wirtschaften, konsequenten Jugendschutz, strikte, selbstauferlegte Werbe- und Marketingrichtlinien, aber auch um die aktive Förderung kultureller und sozialer Belange.

Das Reemtsma Begabtenförderungswerk schafft seit über 50 Jahren Chancengerechtigkeit für Schüler und Studenten aus sozial schwächeren Familien. Mit dem Liberty Award zeichnen wir Journalisten aus, die sich mit ihrer Arbeit direkt für die Pressefreiheit einsetzen – eins der höchsten Güter in einer freiheitlichen und liberalen Gesellschaft. Im Rahmen unseres Spendenprogramms werden viele Projekte in gemeinnützigen Organisationen direkt

von unseren Mitarbeitern unterstützt. So definieren wir Verantwortung und Engagement weit über die Firmentore hinaus. Dass diese Form des nachhaltigen Wirtschaftens für Reemtsma kein neuer Trend ist, weil es eben alle machen und es sich gut in einer Werbebroschüre liest, zeigt das Begabtenförderungswerk, das seit 1957 existiert.

Der Fragenmechanismus bei den Anzeigen lässt dem Adressaten aber den Spielraum, seine eigenen Antworten zu finden. Reemtsma bietet sein Werteverständnis an, drängt es aber nicht auf. Was macht einen guten Arbeitgeber aus und wofür steht dieser ein? Wir denken mit der Kampagne gute Antworten gefunden zu haben und sind stolz, dass die Resonanz auf die Kampagne von unseren Mitarbeitern so groß war. Wir danken allen, die letztlich an dem Fotoshooting teilgenommen haben, aber selbstverständlich auch allen, die sich zu einer Teilnahme bereit erklärt haben.

Die Kampagne war über Wochen in Print- und Online-Medien zu sehen. Am Hamburger Stephansplatz hing im März ein riesiges Plakat mit der Aufschrift »Danke«.

Dass unsere Mitarbeiter und nicht professionelle Models vor der Kamera standen, hat uns allen sehr viel Freude bereitet und das Ergebnis kann sich sehen lassen. Vielleicht wird bei dem Einen oder Anderen noch eine Modellkarriere daraus.



KONTAKT



Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

Kommunikation und Presse
Max-Born-Strasse 4
22761 Hamburg
Germany

Svea Milena Schröder
Pressesprecherin

Tel.: +49 (0)40 8220 1088

Fax: +49 (0)40 8220 1113

E-Mail: svea.schroeder@reemtsma.de

Internet: www.reemtsma.de

DANKE.

Wir danken allen Personen, die direkt und indirekt an der Verwirklichung dieser Jubiläumsbroschüre mitgewirkt haben. Ein besonderer Dank gilt Herr Stefan Rahner vom Hamburger Museum der Arbeit, der uns mit viel Geduld und Detailkenntnis bei der Historie und der Auswahl der alten Kampagnenmotive unterstützt und beraten hat. Wir danken auch herzlich Herrn Peter Sumerauer vom Hans Domizlaff Archiv in Frankfurt am Main, von dem wir hervorragende Fotos des Reemtsma Markenexperten unentgeltlich zur Verfügung gestellt bekommen haben.

Impressum

Sebastian Blohm (V.i.S.d.P), Arnd Brüne (Redaktion),
Susanne Dreisbach – mensch media (Autorin), Svea Milena Schröder
Umsetzung & Gestaltung: Helios Media GmbH

