

Weronika Terlecka

Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych UAM

Katedra Turystyki i Rekreacji

Tytuł: Reklama marki „Luba” w wybranej prasie dwudziestolecia międzywojennego¹

- Moi państwo - wmieszała się do dyskusji pani domu - (...), podam wam zaraz coś niesłychanie słodkiego i pysznego...

- A ja wiem już co... zdradził z triumfem przed czasem mały Zbyszek. To będzie leguminka "Luba" lub "Lubomin" za którą bardzo przepadam".

- Najpierw nie przerywa się, skoro mamusia mówi - strofowała łagodnie pani domu - a następnie leguminek tych będzie nawet kilka i to do wyboru. Mogę z góry zapewnić, iż wszystkie będą miały powodzenie, bo... zrobione są na surowcu, nabytym z fabryki lubońskiej tzw. "LUBA" w Poznaniu, cieszącej się ogromnym powodzeniem w kraju. Jakoż istotnie leguminki i galaretki lubońskie, podane pod koniec wojny, cieszyły się niesłychanym sukcesem, gdyż treść półmisek i salatek, wypełnionych, temi specjałami, poznikała jak zaczarowana...

Przy wigilijnym stole, „Kupiec” 1928, r. 22, nr 50, s. 1350.

Zacytowane opowiadanie było jedną z wielu form zwrócenia uwagi czytelników prasy okresu dwudziestolecia międzywojennego na produkty marki „Luba” pochodzące z Lubońskiej Fabryki Drożdży. Podpoznańskie przedsiębiorstwo, którego artykuły zachwalano nie tylko w przedsięwziętym wydaniu „Kupca”, stworzyło i rozwijało na przestrzeni lat 1923-1936 markę, konkurującą z doskonale znanym już wówczas producentem artykułów cukierniczych jakim był dr Oetker. Artykuł jest próbą analizy kampanii reklamowej lubońskiej firmy prowadzonej na łamach wybranej prasy specjalistycznej i kobiecej, począwszy od wejścia na polski rynek wyrobów ze znakiem „Luba”, aż po sprzedaż produkującego je oddziału.

¹ Tekst powstał w ramach realizacji projektu interdyscyplinarnej pracy doktorskiej na temat animacji dziedzictwa przemysłowego podpoznańskiego Lubonia. Rozprawa powstaje pod opieką Prof. Violetty Julkowskiej z Wydziału Historycznego UAM oraz Prof. UAM Aliny Zajadacz z Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych.

Niniejsze rozważania skupiają się na reklamie prasowej rozumianej szeroko, jako wszelkie ogłoszenia zamieszczane w prasie, promujące produkt wskazanej marki. Oprócz tradycyjnych „inserterów” wspomniane zostaną także druki reklamowe często towarzyszące prasie, które w monografii Aleksandry Łuczak na temat reklamy z końca XIX wieku zostały podzielone na prospekty, cenniki, okólniki, kalendarze, broszury i ulotki dołączane do gazet². Owe „narzędzia handlu” stanowią świadectwo tego co, w jaki sposób i komu próbowała sprzedawać Lubońska Fabryka Drożdży³. Ich rola nie kończy się jednak na tym oczywistym fakcie. Dzięki przyjrzeniu się ich funkcji: informacyjnej lub perswazyjnej, pozwalają na określenie przyświecających im celów: zwiększenia popytu, zmiany zachowań społecznych czy budowy marki. Reklama, zgodnie z postulatem Agnieszki Janiak-Jasińskiej została więc w tym przypadku potraktowana także szerzej, jako pewien „fenomen komunikacyjny”⁴. Zgodnie z autorką artykułu pt. „Zmagania historyka z reklamą”, omówienie ogłoszeń prasowych w wybranych typach pism pozwala na charakterystykę norm i rytuałów obecnych w sferze życia publicznego a także wnioskowanie o stereotypach i stylu życia konsumentów – rzeczywistych bądź postulowanych⁵. Reklama ujmowana w ten sposób wykracza poza jej użyteczność dla ilustrowania np. historii gospodarczej, ale stanowi świadectwo przemian społecznych i źródło do badań codzienności.

Jak przypomina Zbigniew Bajka w artykule pt. *Krótką historia reklamy, wiek XIX i rozwój prasy masowej uczynił z ogłoszeń prasowych „(...) stały składnik działań organizacji przemysłowych i handlowych”*⁶. Już w połowie XIX wieku pojawili się więc „profesjonaliści”, trudniący się ich projektowaniem⁷. Początek XX wieku przyniósł zaś pierwsze na ziemiach polskich podręczniki reklamy⁸. Ustalenia w nich zawarte usystematyzowały wielokrotnie przywoływane w niniejszym artykule autorki dwóch monografií poświęconych reklamie prasowej z końca XIX i początku XX wieku: Aleksandra Łuczak i Agnieszka Janiak-Jasińska. Wnioski z ich prac stanowią ważne tło dla niniejszej próby zmierzenia się z tym dość kłopotliwym dla historyka materiałem. Trudności w pracy z reklamą może bowiem dostarczać

² Wśród druków reklamowych autorka wskazuje także plakaty reklamowe i afisze. Zob. A. Łuczak, *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Warszawa 2012, s. 116-129.

³ A. Janiak-Jasińska, *Zmagania historyka z reklamą: artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przegląd Historyczny” 2011, nr 102/4, s. 841.

⁴ Ibidem, s. 842.

⁵ Ibidem.

⁶ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 27.

⁷ Ich działalność zauważył m. in. Bolesław Prus w noweli *Reklama*, której akcja rozgrywa się w mieszkaniu „pisarza reklam” w 1900 roku.

⁸ Z. Bajka, op. cit., s. 46., A. Łuczak, op. cit., s. 75-89.

różnorodność jej form oraz mnogość, ale także krytyka źródła, posługującego się często przesadą, wyolbrzymieniem czy nieweryfikowalnymi faktami⁹.

Ze względu na ograniczenia publikacji, analiza reklam poświęconych marce „Luba” ma charakter sondażowy. Kwerenda źródłowa obejmowała trzy typy pism związanych ze środowiskiem poznańskim bądź dystrybuowanych na terenie województwa poznańskiego. Subiektywny wybór padł na prasę specjalistyczną: przeznaczoną dla pośredników w handlu („Kupiec”, od 1931 roku znany pod tytułem „Kupiec-Świat Kupiecki”¹⁰), dla piekarzy i cukierników („Tygodnik Mistrzów Piekarskich w Polsce” i „Mistrz Piekarski i Cukierniczy w Polsce”¹¹) oraz prasę kobiecą (dwutygodnik „Bluszcz”¹²). Oprócz wskazanych czasopism, dokładnie przeanalizowanych pod kątem występowania w nich reklam artykułów ze znakiem „Luba”, tłem do rozważań są także poszczególne ogłoszenia zamieszczane w podobnym okresie w innych pismach o różnym zasięgu. Uzupełnieniem narracji jest także działalność Lubońskiej Fabryki Drożdży w zakresie zastrzegania znaków towarowych. Różne wydania „Wiadomości Urzędu Patentowego” z lat 1918-1939 zawierają bowiem chronione symbole, wykorzystywane m. in. w reklamach.

Rys historyczny Lubońskiej Fabryki Drożdży

Korzenie podpoznańskiego przedsiębiorstwa, które w okresie dwudziestolecia międzywojennego było znane jako „Lubońska Fabryka Drożdży” sięgają 1904 roku. Bezpośrednią przyczyną budowy fabryki, w której murach ono prosperowało, była trwająca od lat 80. XIX wieku ekspansja zakładu browarniano – drożdżowego i spirytusowego z siedzibą w Grünwinkel. Firma znana jako Die Gesellschaft für Brauerei, Spiritus und Presshefenfabrikation vormals G. Sinner należała pod koniec wieku do największych zakładów w okolicy Karlsruhe¹³. Posiadała oddziały produkcyjne także w Szwajcarii i

⁹ A. Janiak-Jasińska, *Zmagania...*, s. 839.

¹⁰ Tygodnik „Kupiec” wydawano w Poznaniu w latach 1907-1939 staraniami działacza organizacji kupieckich Artura Gustowskiego.

¹¹ „Tygodnik Mistrzów Piekarskich w Polsce” wydawał w latach 1926-1927 Wielkopolski Związek Cechów Piekarskich z siedzibą w Poznaniu. W latach 1928-1932 jego kontynuację stanowił tygodnik pt. „Mistrz Piekarski i Cukierniczy w Polsce: urzędowy organ Centralnego Zrzeszenia Związków Wojewódzkich i Cechów Piekarskich Rzeczypospolitej Polskiej oraz Wojewódzkich Związków Cechów Piekarskich Wielkopolski, Pomorza i Śląska”.

¹² Dwutygodnik „Bluszcz” ukazywał się nakładem warszawskiego towarzystwa wydawniczego o tej samej nazwie w latach 1865-1939. Poruszał tematy dotyczące wychowania, kwestii społeczno-politycznych oraz porady gospodarskie.

¹³ P. Forcher, *Zur Geschichte der Firma Sinner*, w: *Grünwinkel: Gutshof, Gemeinde, Stadtteil [1909 – 2009]*, Karlsruhe 2009, s. 168-178.

Włoszech^{14,15}. Zakup w 1903 roku 37,5 ha ziemi nad Wartą był kolejnym etapem rozbudowy przedsiębiorstwa¹⁶.

Na wybudowaną w bardzo szybkim tempie lubońską fabrykę składał się kompleks w stylu historyzującym z imponującą listą obiektów: słodownią ze spichrzem zbożowym, wytwórnią drożdży, kotłownią i maszynownią z warsztatami. Na terenie zakładu znajdowały się także chłodnia kominowa, kantyna do wydawania posiłków, zakład produkcji opakowań i ujęcia wody: 18 studni głębinowych, przepompownia i wielka wieża ciśnień. Częścią inwestycji było kameralne osiedle domów pracowniczych¹⁷.

W 1911 roku firma specjalizująca się dotąd w produkcji drożdży i alkoholu wkroczyła w nowy etap swej działalności – wyrób artykułów spożywczych, wśród których dominowały proszki do pieczenia, budynie w proszku i cukier waniliowy¹⁸. Wypracowane przez przedsiębiorstwo receptury okazały się cenne również dla lubońskiej fabryki, która dzięki porozumieniu ze spółką Sinner A. G. wykorzystwała je kilka lat później do produkcji artykułów własnej marki¹⁹. Pomimo skutków I wojny światowej, niemieckie przedsiębiorstwo nie straciło całkowicie wpływu na losy fabryki w Luboniu²⁰. Posiadało bowiem akcje powstałej w 1920 roku polskiej spółki „Lubońska Fabryka Drożdży, Towarzystwo Akcyjne, dawniej G. Sinner”²¹. Aż do 1939 roku w jej radzie nadzorczej zasiadał więc dyrektor fabryki z Grünwinkel (dzisiejsza dzielnica Karlsruhe). Fabryka przeszła całkowicie w polskie władanie tuż przed II wojną światową, kiedy akcje należące do Sinner A. G. wykupiło Zachodnio-Polskie Zjednoczenie Spirytusowe z Poznania²².

Oddział artykułów spożywczych uruchomiono w Lubońskiej Fabryce Drożdży w 1923 roku, zastrzegając dla nich znak „Luba”²³. Przedsiębiorstwo, obok drożdży i spirytusu powstającego przy ich produkcji, dostarczało więc na krajowy rynek także proszki do pieczenia, leguminy, budynie i cukier waniliowy, stopniowo rozszerzając asortyment o kolejne wyroby, np. galaretki i olejki do ciast. Lubońska Fabryka Drożdży stała się tym samym jedynym

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ W 1907 r. rodzina Sinnerów odsprzedała teren w rozlewisku Warty pod budowę fabryki chemicznej. Zob. A. Zarzycki, *Zakłady Chemiczne Luboń SA. 1914-1999. Tradycja i współczesność*, Luboń 1999, s. 38-39.

¹⁶ S. Małepszak, P. P. Ruskowski, 200 lat oświaty w Luboniu, Luboń 2008, s. 211.

¹⁷ G. Balińska, *Architektura przemysłowa XX wieku: Luboń k. Poznania*, Wrocław 2000, s. 35-37.

¹⁸ P. Forcher, op.cit., s. 172.

¹⁹ *Każde przedsiębiorstwo gospodnio-restauracyjne winno używać znakomite proszki do pieczywa, budyni i sosów Lubońskiej Fabryki Drożdży*, „Kupiec” 1923, r. 17, nr 34, s.24.

²⁰ P. Forcher, op.cit., s. 172.

²¹ S. Kowal, *Polonizacja życia gospodarczego w Poznaniu po I wojnie światowej*, „Kronika Miasta Poznania” 1998, r. 66, nr 4, s. 152.

²² *Lubońska Fabryka Drożdży przechodzi w polskie ręce*, „Dziennik Poznański” 1939, r. 81, nr 7, s. 16.

²³ Chroniony pod numerem 12451 decyzją z dnia 11 VI 1926 roku i pierwszeństwem stosowania od 4 VI 1923 roku. Zob. „Wiadomości Urzędu Patentowego”, r. 3, z. 6, s. 561.

producentem tego typu artykułów w Polsce, konkurującym z importowanymi wyrobami niemieckimi²⁴. Przez większość dwudziestolecia międzywojennego podpoznańska fabryka była również największym dostawcą drożdży piekarniczych w Polsce²⁵. To na tej działalności zdecydowała się skupić w trudnych dla gospodarki latach 30-tych. W dniu 18 marca 1936 roku sprzedała oddział spożywczy i znak „Luba” współpracownikowi Janowi Dobremu²⁶. Nowy właściciel już dwa lata po zakupie postawił w Luboniu fabrykę, całkowicie poświęconą produkcji artykułów tejże marki²⁷.

Zarządzeniem Ministra Aprowizacji i Handlu z dnia 15 listopada 1946 roku Lubońska Fabryka Drożdży przeszła na własność Państwa²⁸. W 1949 r. jej historia ząębiła się z losami sąsiedniej wytwórni przetworów ziemniaczanych. Połączone je w jedno przedsiębiorstwo, znane początkowo pod szyldem „Lubońskich Zakładów Przemysłu Spożywczego”²⁹. Kres przemysłowi funkcjonującemu w częściowo zabytkowej, ponemieckiej zabudowie przyniósł rok 2004, kiedy działające tam od restrukturyzacji przedsiębiorstwo przeniesiono poza Luboń³³. Do dziś zachowały się jedynie nieliczne budynki służące niegdyś wytwórni drożdży, posiadające rangę zabytków.

Reklama marki „Luba” w wybranej prasie

Omówienie kampanii reklamowej produktów marki „Luba” we wskazanej prasie warto rozpocząć od poznańskiego „Kupca”, gdzie wydaje się wyjątkowo intensywna. Począwszy od września 1923 roku do końca grudnia 1924 roku reklama zawierająca znak ochronny „Luba” i listę produktów występujących pod tą nazwą, była obecna w praktycznie każdym numerze pisma. W listopadzie 1923 roku, w jego 44 numerze, znalazła się nawet na stronie tytułowej (ryc. 1). Jedyłą modyfikacją jaką przeszedł w tym okresie wzór ogłoszenia było dodanie do niego informacji o możliwości pozyskania próbek poszczególnych produktów.

Dość sporej reklamie zamkniętej w ramkę towarzyszyły okazjonalnie krótkie notatki prasowe na temat fabryki. Swymi nagłówkami wskazywały one potencjalne grupy odbiorców zachwalanych artykułów, np. „Kaęde przedsiębiorstwo gospodnio-restauracyjne, winno używać znakomite proszki do pieczywa, budyni i sosów Lubońskiej Fabryki Drożdży”³⁰ lub

²⁴ *Lubońska Fabryka Drożdży. Sprawozdanie za siódmy rok obrachunkowy 1926/1927.*

²⁵ W. Iwanowski, J. Dembin, *Droędze piekarniane fabryk Rzeczypospolitej Polskiej*, „Przemysł Chemiczny” 1928, R. 12, nr 7, s. 349-367. W. Świętosławski, H. Starczewska, J. Krzyękiewicz, *Ciepło spalania mieszanek spirytusowych*, „Przemysł Chemiczny” 1930, R. 14, nr 20, s. 462.

²⁶ „Dziennik Poznański” 1936, r. 78, nr 70, s. 5.

²⁷ I. Szczepaniak, *Dzieje ziemi lubońskiej: historia Lasku, Lubonia i Żabikowa od czasów najdawniejszych do utworzenia miasta*, Luboń 2018, s. 227.

²⁸ „Monitor Polski. Dziennik Urzędowy Rzeczypospolitej Polskiej” 1946, r. XXV, nr 147, poz. 294.

²⁹ Nazwę kilkakrotnie zmieniano. Za G. Balińska, op. cit., s. 63.

³⁰ „Kupiec” 1923, r. 17, nr 34, s.24.

„Każdy skład kolonialno-spożywczy i każda drogeria winny się zainteresować znakomitemi proszkami do pieczywa, budyni i sosów Lubońskiej Fabryki Drożdży”³¹. W ostatnim, grudniowym numerze pisma z 1923 roku apel został rozszerzony o wszystkich przedsiębiorców handlowych „trudniących się zbytem artykułów spożywczych”, którzy powinni po nie sięgnąć ze względu na ciężący na nich „obowiązek obywatelski i narodowy” w propagowaniu rodzimych produktów³². Przekonywanie o polskości produktów i nawoływanie do krajowej, gospodarczej solidarności stało się nieodłącznym elementem reklamy lubońskiej fabryki³³.

Zmiana kształtu ogłoszenia prasowego, publikowanego w „Kupcu” prawie nieprzerwanie przez kilkanaście miesięcy, nastąpiła w grudniu 1924 roku. Obfitujący w tekst komunikat reklamowy posługiwał się wcześniejszą retoryką, stawiając produkty „Luby” w opozycji do wyrobów zagranicznych, przede wszystkim niemieckich, „wciskających się na nasz rynek”³⁴. Choć reklama ta pojawiła się w zaledwie jednym numerze „Kupca”, sygnalizuje ważną zmianę w kampanii reklamowej toczonej na łamach gazety. W jej świetle wyroby „Luby” nie były już jedynie krajowe, dobre i tańsze od zagranicznych, ale zostały także sprawdzone przez gospodynie-Polki i cieszyły się ich uznaniem³⁵.

Po początkowej, bardzo intensywnej obecności „Luby” na łamach czasopisma dla handlarzy, od połowy 1925 roku reklama Lubońskiej Fabryki Drożdży stawała się coraz bardziej subtelna. Bywały miesiące, gdy nie pojawiała się w ogóle. O fabryce przypomniano jednak od czasu do czasu w innych kontekstach, np. publikując sprawozdania roczne spółki³⁶.

Pomimo mniejszej częstotliwości, reklamy marki „Luba” zdawały się kontynuować obrany od początku sposób perswazji. Od schyłku 1924 roku po rok 1927, układały się w konsekwentny cykl, wskazujący postawę, która realizuje obywatelski obowiązek troski o polską gospodarkę: „Kto dba o rozwój nowego krajowego przemysłu powinien nabywać wyłącznie...” (ryc. 2)³⁷; „Kto pozostawia pieniądze w kraju, najwięcej oszczędza” (ryc. 3)³⁸; „Kto dba o przemysł krajowy, prowadzi tylko wyroby swojskie (ryc. 4)”³⁹.

³¹ „Kupiec” 1923, r.17, nr 36, s.22.

³² „Kupiec” 1923, r. 17, Nr 51, s. 17.

³³ „Kupiec” 1924, r. 18, nr 12, s. 15 i 17.

³⁴ Ibidem.

³⁵ To w tej reklamie pada także po raz pierwszy na łamach „Kupca” nazwa popularnej później mączki ziemniaczanej „Lubomin”, którą zastrzeżono dopiero 12.04.1948 roku staraniem Jana Dobrego. Zob. „Wiadomości Urzędu Patentowego” 1948, r. 24, z. 5, s. 95.

³⁶ „Kupiec” 1925, r. 19, nr 49, s. 21-22.

³⁷ „Kupiec” 1924, r. 18, nr 51, s. 1603.

³⁸ „Kupiec” 1925, r. 19, nr 18, s. 45.

³⁹ „Kupiec” 1926, r. 20, nr 42, s 911.

Z tego typu nagłówków zrezygnowano pod koniec 1927 roku. W zaprezentowanej wówczas odsłonie reklamy podkreślona została już przede wszystkim nazwa marki, fabryki oraz spis oferowanych artykułów spożywczych, który na przestrzeni lat poszerzył się o zaprawy do konserw, galaretki i olejki do ciast⁴⁰. Reklama wyraźnie zmieniła więc w tym okresie swoją funkcję. Nie była już elementem przekonywania czytelników do nowej odsłony patriotyzmu, zachętą do sięgania po produkty „Luba” czy budowaniem rozpoznawalności marki. Służyła przede wszystkim zwięzłą informacją o rodzaju oferowanego asortymentu, przy jednoczesnym wskazaniu danych kontaktowych producenta⁴¹.

Reklama, która była często kierowana wprost do kupców, przekonując ich, że dystrybucja wyrobów „Luba” „zapewnia poważny obrót, a więc zysk”⁴², przybierała na intensywności w okolicach niektórych świąt Bożego Narodzenia. Pojawiała się wówczas dodatkowo w formie opisów produktów w innych kolumnach pisma, np. „Gwiazdka nadchodzi”⁴³. Ciekawe rozwiązanie promujące markę zaproponowano w grudniowym wydaniu z 1928 roku, kiedy ulokowano jej produkty w opowiadaniu pt. *Przy wigilijnym stole*⁴⁴. Przedstawiona w nim treść do złudzenia odpowiada posługującej się rysunkiem reklamie lubońskich leguminek, pojawiającej się na łamach „Dziennika Bydgoskiego” (ryc. 5)⁴⁵.

W latach 1929-1933 obecność w „Kupcu” reklamy poświęconej „Lubie” była marginalna a jej kształt nie ulegał istotnym zmianom. Warto jedynie odnotować, że w 1932 roku zmienił się graficzny zapis loga „Luba” przybierając kształt, wykorzystywany jeszcze przez nowego właściciela w czasach powojennych⁴⁶. Sam znak i sposób jego zapisu nigdy nie został zastrzeżony, ale decyzją Urzędu Patentowego z sierpnia 1931 roku, charakterystyczna czcionka znalazła się w znaku towarowym krochmalu o nazwie „Luba”⁴⁷. Sporadyczne pojawianie się reklamy poświęconej marce może tłumaczyć zestawienie dwóch notatek na jej temat, które zamieszczono w „Kupcu” w odstępie siedmiu lat. Podczas gdy w 1923 roku informowano na łamach pisma o rozpoczęciu sprzedaży i zachęcano czytelników do zwrócenia uwagi na pierwszą reklamę nowych artykułów lubońskiej fabryki, po 7 latach ich funkcjonowania na rynku pytano dość retorycznie: „Któż zresztą nie zna wyrobów

⁴⁰ „Kupiec” 1927, r. 21, nr 51, s. 1313.

⁴¹ „Kupiec” 1928, r. 22, nr 25, s. 735.

⁴² Ibidem.

⁴³ „Kupiec” 1928, r. 22, nr 50, s. 1367.

⁴⁴ Cytat znajduje się we wstępie do artykułu. Zob. „Kupiec” 1928, r. 22, nr 50, s. 1350.

⁴⁵ „Dziennik Bydgoski” 1928, nr 6, s. 15.

⁴⁶ „Kupiec” 1932, r. 26, nr 13, s. 240.

⁴⁷ „Wiadomości Urzędu Patentowego” 1931, r. 8, z. 7/8, s. 469.

rozpowszechnionych w całym kraju pod znaną nazwą „Luba?”⁴⁸. W numerach „Kupca” z 1934 i 1935 roku nie pojawia się już ani jedna reklama sprzedanej rok później marki⁴⁹.

Wraz ze zmniejszaniem się ilości reklam Lubońskiej Fabryki Drożdży w piśmie dla handlarzy, z ogromną częstotliwością zamieszczano je w prasie skierowanej do piekarzy i cukierników. W wydawanym w Poznaniu „Tygodniku Mistrzów Piekarskich w Polsce” (1926-1927) pojawiała się regularnie i łatwiej byłoby podać numery, w jakich nie gościła na łamach gazety. Kształt reklamy został oparty na prostym rozwiązaniu graficznym – ramce z tekstem i jego wytłuszczonymi elementami. We wspomnianych latach przewijały się jej dwie graficzne wersje, różniące się treścią od tych znanych z „Kupca”. Przedmiotem pierwszej reklamy był bowiem szerszy asortyment niż jedynie artykuły spożywcze pod nazwą „Luba”, m. in. drożdże i puder „Lubomin”. Zamiast podkreślać polskość produkcji, zwracano uwagę na fakt, iż podpoznańska drożdżownia należała do największych w kraju (ryc. 6)⁵⁰. W drugiej skupiono się z kolei na bardziej szczegółowym wyliczeniu bogatego asortymentu fabryki⁵¹.

Choć graficzna strona reklamy zmieniała się parokrotnie, warta odnotowania wydaje się jedynie modyfikacja z 1929 roku. Ogłoszenie prasowe prezentujące listę oferowanych produktów zostało wówczas zastąpione komunikatem skupionym na jednym wybranym artykule – pudrze pszennym⁵². Po krótkiej nieobecności Lubońskiej Fabryki Drożdży w „Mistrzu Piekarskim i Cukierniczym” pod koniec 1929 roku (natychmiast wykorzystanej przez dr Oetkera), obydwie reklamy: tradycyjna i nowa, wróciły na strony pisma w styczniu 1930 roku, cyklicznie się przeplatając⁵³. Jak wskazuje Agnieszka Janiak-Jasińska na przykładzie prasy z początku XX wieku, tego typu zabieg realizował dwa zadania. Z jednej strony przypominał o marce i utrzymywał ją w świadomości czytelników. Z drugiej, dokonywał prezentacji jego kolejnej zalety, którą w omawianym przypadku był nowy produkt⁵⁴.

Treść reklam zamieszczanych w czasopiśmie była dostosowana do potencjalnych potrzeb piekarzy i cukierników. Ekspozowano w niej rozwiązania wprost przeznaczone dla tej grupy odbiorców, np. proszek do pieczywa „Luba” w dużych, dedykowanych piekarniach

⁴⁸ „Kupiec” 1930, r. 24, nr 3, s.774.

⁴⁹ Za przygotowanie do sprzedaży „Luby” można uznać zgłoszenie w 1933 roku nowego znaku ochronnego: grafikę proszku do pieczywa „Perła”. Zob. „Wiadomości Urzędu Patentowego” 1934, r.11, z. 3, s. 158.

⁵⁰ „Tygodnik Mistrzów Piekarskich w Polsce” 1927, r. 2, nr 32, s.8.

⁵¹ „Mistrz Piekarski i Cukierniczy w Polsce” 1928, r. 3, nr 8, s. 4.

⁵² Reklama pojawiała się w 1929 roku w numerach od 9 do 31.

⁵³ „Mistrz Piekarski i Cukierniczy w Polsce” 1930, r. 5, nr 5.

⁵⁴ A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998 s. 31.

opakowaniach. W reklamach pojawiały się bezpośrednie zwroty do tychże adresatów. Nie brakowało także podpowiedzi, u których wymienionych z nazwiska pośredników mogą złożyć zamówienie na pożądane artykuły⁵⁵. Podobnie jak w „Kupcu”, choć na łamach tej prasy rzadziej, odwoływano się do gospodarczego patriotyzmu, wykorzystując znane z jego stron hasła, np. „Kupując wyroby krajowe, wzbogacasz kraj i siebie samego”⁵⁶.

Reklamy poświęcone Lubońskiej Fabryce Drożdży pojawiały się także w prasie kobiecej. W przypadku „Bluszczu” ich udział jest jednak zdecydowanie mniejszy niż w wyżej omówionych pismach. Kampania reklamowa „Luby” rozpoczęła się w styczniu 1928 roku od dość mocnego akcentu - kolorowego dodatku do pisma zatytułowanego „Ważne dla P.P. Gospodyń”⁵⁷. Warto zauważyć, że był to element szerszej akcji promocyjnej, ponieważ barwny prospekt załączono w tym samym czasie do jednego ze styczniowych wydań „Światowida. Ilustrowanego kurjera tygodniowego”⁵⁸.

Reklama w „Bluszczu” znacząco różniła się formą od tych dotychczas opisanych. Dominował w nim zabieg nazywany dziś lokowaniem produktu. W numerze z 23 czerwca 1934 roku podawano np. następujący przepis na biszkopt: „(...) 3 krople olejku migdałowego lub cytrynowego „LUBA”, 1 paczka proszku do pieczywa „LUBA”, ½ szklanki „LUBOMINU” [pisownia oryginalna]⁵⁹. W podobny sposób, poprzez przepisy i porady domowe odwoływano się do marki także w wielkopolskim „Głosie Kobiety”⁶⁰. Zabiegi te były jednak zdecydowanie mniej zauważalne niż reklama w „Bluszczu” konkurencyjnej firmy dr Oetkera, która przyciągała uwagę grafiką i pomysłowością⁶¹. Na fakt nieobecności „Luby” w szerokiej reklamie zwrócono zresztą uwagę w liście opublikowanym w 1929 roku w kolumnie „Nasza Mównica”. Jedna z czytelniczek miała się w nim skarżyć m. in. na zalewające Pomorze reklamy niemieckich produktów, chociażby dr Oetkera, i brak działań promocyjnych (dokładnie pokazów) ze strony nieodstającej od nich jakością artykułów polskiej marki⁶².

Dopiero w styczniu 1934 roku reklama „Luby” zaczyna się pojawiać w formie tradycyjnego ogłoszenia. Czytelniczki starano się przekonać do lubońskiej fabryki hasłem: „W polskiej kuchni używajcie krajowych wyrobów najstarszej, najpoważniejszej, rodzimej,

⁵⁵ „Mistrz Piekarski i Cukierniczy w Polsce” 1931, r. 6, nr 22, s. 4.

⁵⁶ „Mistrz Piekarski i Cukierniczy w Polsce” 1930, r. 5, nr 50, s. 4.

⁵⁷ „Bluszcz. Społeczno-literacki ilustrowany tygodnik kobiecy” 1928, nr 3, s. 24.

⁵⁸ „Światowid. Ilustrowany kurjer tygodniowy” 1928, r. V, nr 4 (181), s. 16.

⁵⁹ „Bluszcz...” 1934, r. 67, nr 25, s. 784.

⁶⁰ Za przykład może posłużyć kolumna „rady praktyczne”. Zob. „Głos Kobiety” 1933, r. 3, nr 2, s. 3.

⁶¹ „Bluszcz...” 1934, r. 67, nr 25, s. 785.

⁶² „Bluszcz...” 1929, r. 62, nr 51, s. 28.

chrześcijańskiej wytwórni „Luba” (ryc. 7)⁶³. Odwołanie do tych konkretnych wartości, szczególnie owej „chrześcijańskości i polskości” okazało się w przedwojennej Polsce na tyle ważne, że ponownie poruszył je Jan Dobry na łamach „Orędownika” w 1938 roku. Nowy właściciel marki skarżył się wówczas, że konkurencja rozpusza kłamliwe plotki na temat „czynnego w firmie kapitału niemieckiego, względnie żydowskiego” i zapewniał, że firma jest w 100% polsko-chrześcijańska⁶⁴.

Reklama marki „Luba” przewijała się także w innych publikacjach Towarzystwa Wydawniczego „Bluszcz”, np. w czterdziestym tomie „Życia praktycznego” z podtytułem „Zimne leguminy”⁶⁵. Fabryka wydawała także swoje własne druki z autopromocją w formie zeszytów z przepisami. Zachowały się dwa ich przykłady: barwna książeczka z przepisami, wydrukowana w 1929 roku i czarno-biała, powstała w 1933 roku⁶⁶. O popularności tego typu wydawnictw świadczy fakt, że autorem podobnych, choć dystrybuowanych na większą skalę był chociażby dr Oetker czy sąsiednia wytwórni drożdży fabryka przetworów ziemniaczanych w Luboniu.

Podsumowanie

W kampanii reklamowej zarysowanej w przytoczonej analizie można z pewnością wskazać jej dwa ważne etapy. Pierwszym był okres budowania marki, w którym najważniejszy cel stanowiło zapoznanie czytelników, w tym odbiorców prasy specjalistycznej, z logo przedsiębiorstwa pojawiającym się na poszczególnych wyrobach oraz zasygnalizowanie jego asortymentu. Drugim, utrzymanie świadomości marki i prezentacja nowych artykułów.

Głównym hasłem reklamowym i argumentem, którym próbowano zjednać klientów była przez cały okres lat 1923-1936 ich polskość. W ogłoszeniach prasowych odwoływano się więc do obowiązków społecznych i patriotycznych, przyjmujących formę wspierania krajowego przemysłu. Nie brakowało także stwierdzeń dotyczących przewagi rodzimej kuchni czy tradycji oraz niechęci do obcych wzorców. Pomimo tak licznych deklaracji o polskości produktów, warto pamiętać, że aż do 1939 roku Lubońska Fabryka Drożdży była na różne sposoby powiązana z niemieckim przedsiębiorstwem, z którym wiązała się jej geneza.

⁶³ „Bluszcz...” 1934, r. 67, nr 1, s. 24.

⁶⁴ „Orędownik: ilustrowany dziennik narodowy i katolicki” 1938, r. 68, nr 166, s.7.

⁶⁵ E. Kiewnarska, *Życie Praktyczne: Zimne leguminy*, Warszawa 1928, tom 40, s. 31.

⁶⁶ *Budynie i galaretki Luba*, Luboń 1933. *Luba: ekonomiczne i smaczne leguminy*, Luboń 1929.

W późniejszym okresie kampanii reklamowej wielokrotnie powtarzano w ogłoszeniach hasła o popularności marki i uznaniu, jakim miała się cieszyć w oczach konsumentów – w zdecydowanej większości przypadków płci żeńskiej. Skierowanie artykułów spożywczych lubońskiej fabryki do tej grupy klientów pokazuje już pierwotny znak ochronny zamieszczany na opakowaniach produktów – żeńską postać z napisem „Luba”.

Przeprowadzona analiza umożliwiła jednoznaczne wskazanie związku pomiędzy charakterem pisma i profilem jego czytelników a formą i sposobem prezentowania marki „Luba” i jej konkretnych produktów. Pozostaje to zresztą w zgodzie z ustaleniami Agnieszki Janiak-Jasińskiej odnośnie prasy Królestwa Polskiego, że już na początku XX wieku „dający ogłoszenia do ww. tygodników dobrze wiedzieli, do kogo adresują swoje teksty i kim jest ich potencjalny klient”⁶⁷.

Bibliografia

Literatura podmiotu:

Budynie i galaretki Luba, Luboń 1933.

„Bluszcz” (1923-1936)

„Dziennik Bydgoski” 1928, nr 6, s. 15.

„Dziennik Poznański” 1936, R. 78, nr 70, s. 5. oraz 1939, r. 81, nr 7, s. 16.

Kiewnarska Elżbieta, *Życie Praktyczne: Zimne leguminy*, t. 40, Warszawa 1928.

„Kupiec” (wrzesień 1923-kwiecień 1936)

Luba: ekonomiczne i smaczne leguminy, Luboń 1929.

„Orędownik: ilustrowany dziennik narodowy i katolicki” 1938, r. 68, nr 166.

„Światowid. Ilustrowany kurjer tygodniowy” 1928, r. V, nr 4 (181).

„Tygodnik Mistrzów Piekarskich w Polsce” (1926-1927)

⁶⁷ *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, warszawa 1998, S. 22.

„Wiadomości Urzędu Patentowego” (1918-1939).

Literatura przedmiotu:

Bajka Zbigniew, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, s. 16–47.

Balińska Grażyna, *Architektura przemysłowa XX wieku: Luboń k. Poznania*, Wrocław 2000.

Forcher Peter, *Zur Geschichte der Firma Sinner*, w: *Grünwinkel: Gutshof, Gemeinde, Stadtteil [1909 – 2009]*, Karlsruhe 2009, s. 168-178.

Iwanowski W., J. Dembin, *Drożdże piekarniane fabryk Rzeczypospolitej Polskiej*, „Przemysł Chemiczny” 1928, R. 12, nr 7, s. 349-367.

Janiak-Jasińska Agnieszka, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998.

Janiak-Jasińska Agnieszka, *Zmagania historyka z reklamą: artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przegląd Historyczny” 2011, nr 102/4, s. 839-854.

Kowal Stefan, *Polonizacja życia gospodarczego w Poznaniu po I wojnie światowej*, „Kronika Miasta Poznania” 1998, r. 66, nr 4, s. 144-154.

Łuczak Aleksandra, *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Warszawa 2012, s. 65-89, 116-129.

Malepszak Stanisław, Ruszkowski Piotr, *200 lat oświaty w Luboniu*, Luboń 2008, s. 211.

Świętosławski W., Starczewska H., Krzyżkiewicz J., *Ciepło spalania mieszanek spirytusowych*, „Przemysł Chemiczny” 1930, R. 14, nr 20, s. 457- 467.

Szczepaniak Izabela, *Dzieje ziemi lubońskiej: historia Lasku, Lubonia i Żabikowa od czasów najdawniejszych do utworzenia miasta*, Luboń 2018, s. 227.

Zarzycki Andrzej, *Zakłady Chemiczne Luboń SA. 1914-1999. Tradycja i współczesność*, Luboń 1999.

Ryciny:



„LUBA“
PROSZEK DO PIECZYWA
PROSZEK NA BUDYŃ
PROSZEK NA SOS
CUKIER WANILINOWY
najlepszej jakości a mimo to
znacznie tańsze niż obce wyroby.
LUBOŃSKA FABRYKA DROŻDŻY
dawn.: G. SINNER Tow. Akc.
Telefony 3276 i 2156 **LUBOŃ** (powiat poznański)
Pierwsza i jedyna polska fabryka
tego rodzaju w Polsce wyrabiająca
potrzebne podstawowe surowce
..... w własnych zakładach.

Ryc. 1. Źródło: Tygodnik „Kupiec: najstarszy i największy tygodnik kupiecko- przemysłowy w Polsce; centralny organ organizacyj kupieckich zachodniej Polski” 1923, r. 17, nr 47, s. 9.



Kto dba
o rozwój nowego krajowego przemysłu
nabywać powinien wyłącznie
„LUBA“ Proszek do pieczywa (drożdżowy) 2844
„LUBA“ Proszek na budyni i na sos waniljowy
„LUBA“ Cukier waniljowy i cytrynowy
„LUBOMIN“ mączkę kukurydzową wymienioną przy przygotowaniu mlecznych i owocowych zup, różnych sosów i na pożywienie dla niemowląt.
Artykuły te przewyższają swoją dobrocią wszelkie niemieckie, dostarczane są zawsze świeże i dlatego cieszą się ogólnym uznaniem publiczności, a tem samem zapewniają stałe źródło poważnego obrotu i zysku.
Lubońska Fabryka Drożdży dawn. G. Sinner Tow. Akc. **Luboń-Poznań.**

Ryc. 2. Źródło: Tygodnik „Kupiec: najstarszy i największy tygodnik kupiecko- przemysłowy w Polsce” 1925, r. 19, nr 2, s. 28.

Kto pozostawia pieniądze w kraju, najwięcej oszczędza!
 Nabywajcie więc wyłącznie.

„LUBA” Proszek do pieczywa (drożdżowy) 2073
 „LUBA” Proszek na budyni i na sos waniliowy
 „LUBA” Cukier waniliowy i cytrynowy
 „LUBOMIN” mąkę kukurydzianą wyśmienitą przy gotowaniu mącznych i sycowych zup, różnorodnych i na poliwoda dla niemowląt.

Artykuły te są wypróbowanej jakości i przewyższają wszelkie zagraniczne, dostarczane są zawsze świeże i dlatego cieszą się ogólnym uznaniem publiczności, dzięki czemu zapewniają sobie źródło poważnego obrotu i zysku.

4110 Otrzymać można u pp. hurtowników lub bezpośrednio u nas.

Lubońska Fabryka Drożdży dawn. G. Sinner Tow. Akc. Luboń-Poznań.

Ryc. 3. Źródło: Tygodnik „Kupiec: najstarszy i największy tygodnik kupiecko- przemysłowy w Polsce” 1925, r. 19, nr 18, s. 45.

KTO DBA O PRZEMYSŁ KRAJOWY, PROWADZI TYLKO WYROBY SWOJSKIE!

Do takich wypróbowanych artykułów należą bezsprzecznie wyroby

„LUBA”

5425 3646

Budynie różnych smaków
Legumina czosnkowa z dodatkiem migdałów
Galaretki deserowe o smaku waniliowym
Proszek do pieczywa (drożdżowy)
Cukier waniliowy i cytrynowy
Zaprawa do kebabów
Lubomin - mąka kukurydza do przygotowania
 smacznego leguminy, zup sycowych, zup itp.

NABYĆ MOŻNA U PRZEDSTAWICIELI NASTĘPCH, Pp. HURTOWNIKÓW lub WPROST U NAS

LUBOŃSKA FABRYKA DROŻDŻY dawn. G. SINNER Tow. Akc. Luboń-Poznań

Ryc. 4. Źródło: Tygodnik „Kupiec: najstarszy i największy tygodnik kupiecko- przemysłowy w Polsce” 1926, r.20, nr 42, s. 17.

Zgadnij!!!

co smacznego dostaniesz? — wiem wiem mamusiu albo leguminkę „Luba” albo galaretkę „Luba” za którą tak przepadam. Największy przysmak dla grzesznych dzieci to galaretka „Luba”.




Żądajcie wszędzie!

LUBOŃSKA FABRYKA DROŻDŻY
 27248) Luboń, pow. poznański.

Ryc. 5. Źródło: „Dziennik Bydgoski” 1928, r. 22, nr 6, s. 15.



Ryc. 6. Źródło: „Tygodnik Mistrzów Piekarskich w Polsce” 1927, r. 2, nr 32, s.8.



Ryc. 7. Źródło: Dwutygodnik „Bluszcz” 1934, r. 67, nr 1, s. 24.

Streszczenie

Artykuł skupia się na analizie reklam prasowych artykułów marki „Luba”, produkowanych przez Lubońską Fabrykę Drożdży w latach 1923-1936. Na przykładzie konkretnych przykładów prasy specjalistycznej: przeznaczonej dla kupców, piekarzy cukierników oraz prasy kobiecej odpowiada na pytanie co, w jaki sposób i komu próbowała sprzedawać podpoznańska fabryka. W publikacji przedstawiono także jej rys historyczny, który w zestawieniu z prowadzoną kampanią reklamową prowadzi do wniosku, że choć firma prezentowała się jako „rodzima”, aż do 1939 roku była na różne sposoby powiązana z niemieckim przedsiębiorstwem, z którym wiązała się jej geneza.

Omówienie poszczególnych reklam umożliwiło także określenie ich funkcji (informacyjna lub perswazyjna) oraz pozwoliło na wskazanie przyświecających im celów:

zwiększenie popytu, zmianę zachowań społecznych i budowę marki. Przeprowadzona analiza umożliwiła jednoznaczne wskazanie związku pomiędzy charakterem pisma i profilem jego czytelników a formą i sposobem prezentowania marki „Luba” i jej konkretnych produktów.

Słowa kluczowe: reklama prasowa, historia codzienna, marka Luba, dr Oetker, Lubońska Fabryka Drożdży, wielkopolski przemysł