WerkstattGeschichte 45, Klartext Verlag, Essen 2007, S. 33-52

■ Tino Jacobs und Sandra Schürmann

Rauchsignale: Struktureller Wandel und visuelle Strategien auf dem deutschen Zigarettenmarkt im 20. Jahrhundert

Zwischen April 1949 und Juni 1950 erschien in westdeutschen Tageszeitungen eine Anzeigenserie für die neue Zigarettenmarke »Fox« des Hamburger Herstellers Reemtsma. Eines der 18 Sujets zeigt in der oberen Hälfte eine detailreiche Industriehafen-Szene vor dem Hintergrund der New Yorker Skyline, am unteren Rand eine Strichzeichnung eines vorindustriellen griechischen Hafens und die Ruinen eines antiken Tempels. Der ausführliche Text endet mit dem Slogan »Tabakland Virginia und Tabakland Orient geben ihr Bestes zum Besten der Fox«.[1] Das einträchtige Nebeneinander von neuer und alter (Bilder-)Welt verdeckt dabei die Brisanz jenes epochalen Produktwandels, den die Kampagne gegenüber den Rauchern in Deutschland zu kommunizieren versuchte: die nahezu komplette Umstellung der Produktion von Orient- auf American-Blend-Zigaretten nach dem Zweiten Weltkrieg. Was unter dem Namen »Fox« als ideale Synthese von Rohtabak aus West und Ost präsentiert wurde, war von Reemtsma tatsächlich nur als Übergangsmarke konzipiert – und bildete damit weniger ein Scharnier zwischen alter und neuer Welt als zwischen alter und neuer Zeit.

In den Markenbildern auf dem deutschen Zigarettenmarkt spiegeln sich alle Wandlungsprozesse wider, die das Produkt und seine Zuschreibungen im 20. Jahrhundert durchlaufen haben. Generell wurde der Markt von unterschiedlichsten Einflüssen geprägt: Angesichts starker regionaler Konsumtraditionen taten sich selbst führende Hersteller über Jahrzehnte schwer, einen nationalen Markt zu erschließen. Gleichzeitig war das Profil der Branche lange Zeit durch Migranten aus Russland, Griechenland und der heutigen Türkei geprägt, während die Herkunft der Rohtabake und der Herstellungstechniken – wie eingangs exemplarisch angedeutet – ihren Niederschlag in den exotistischen Bildprogrammen der Produktkommunikation fand. Kategorien wie Region, Nation und Transnationalität spielten demnach sowohl auf der Ebene der Personalstruktur und der Handelsbeziehungen als auch bei der Vermarktung und Wahrnehmung eine Rolle.[2] Der Status der Zigarette wurde in einem spezifisch deutschen Kontext fortlaufend neu verhandelt, wobei von einem globalen Produkt bis weit in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts hinein keine Rede sein kann.

1 Museum der Arbeit (Hamburg) Reemtsma-Archive (im Folgenden: MdA ReeA) MA.A 2005/0.32.028.031.

2 Zum Konzept der Transnationalität vgl. Matthias Middell, Transnationale Geschichte als transnationales Projekt? Zur Einführung in die Diskussion, http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/2005-01-001 (14.12.2006). Middell betont darin insbesondere die Ablehnung eines Diffusionismus und einer Beschränkung der Untersuchungen auf nationalisierte Kulturen. Transnationale Geschichte gehe von einer zunehmenden Bedeutung der vielfältigen, weltweiten Verbindungen und Vernetzungen aus. Sie untersuche daher die Voraussetzungen, Formen und Folgen dieser Konnektivität; den Ausgangspunkt bildeten dabei Beobachtungen gegenwärtiger Globalisierungsphänomene.

Der vorliegende Beitrag zeichnet die Voraussetzungen, Formen und Auswirkungen dieses dynamischen Beziehungsgeflechtes nach und zeigt die Zigarette als Objekt eines fortlaufenden Aneignungsprozesses. Da weder zur Geschichte des Tabakkonsums in Deutschland noch zur Entwicklung der deutschen Zigarettenindustrie umfassende neuere Studien vorliegen, können allerdings nur grobe Schneisen in das Dickicht dieses Untersuchungsfeldes geschlagen werden.[3]

Unter »Warenbild« wird hier die Gesamtheit dessen verstanden, was sich als Intention, Botschaft und Ergebnis einer Produktkommunikation manifestiert – neben Erscheinungsbild und Werbeästhetik auch der Erfolg des Produkts oder seine Aneignung durch die Konsumenten.[4] In den Warenbildern der einzelnen Zigarettenmarken spiegelten sich gesellschaftliche Strömungen und politische Faktoren, ästhetische Trends und mediale Impulse, Veränderungen der Rohstoffbasis und technische Innovationen.

Im Folgenden werden zunächst die Ebenen von Konsum und Produktion skizziert, bevor darauf aufbauend einige Tendenzen der Entwicklung der Marken- und Werbebilder am Beispiel des Sortiments des zeitweiligen Quasi-Monopolisten Reemtsma schlaglichtartig beleuchtet werden. Eine systematische Bestandsaufnahme der Warenbilder auf dem deutschen Zigarettenmarkt des 20. Jahrhunderts steht indes noch aus und bleibt kommenden Forschungen überlassen.

Zur Geschichte des Zigarettenkonsums und der Zigarettenherstellung in Deutschland

Die Etablierung des Zigarettenrauchens in Deutschland beruht auf einem Kulturtransfer: Immigranten und internationale Besucher brachten ihre Konsumgewohnheiten nach Deutschland, wo sie zunehmend von der einheimischen Bevölkerung übernommen wurden.

Erstmals berichtete im Jahr 1807 der »Lübecker Anzeiger« angesichts der napoleonischen Besetzung der Stadt: »Bey dem Einmarsch der spanischen Truppen in unsere Stadt sah man die meisten Soldaten Tabak, in Papier gelegt, rauchen.«[5] Es sollte jedoch noch ein Jahrhundert dauern, bis sich das Zigarettenrauchen durchsetzte. Als ein Hamburger Kaufmann im Jahr 1812 aus schwarzem brasilianischem Tabak Zigaretten nach spanischer Art herstellte, hatte er damit keinen Erfolg. Nachdem im Krimkrieg britische und französische Soldaten

3 Wichtige erste Ansätze für den deutschsprachigen Raum in Thomas Hengartner/Christoph Maria Merki (Hg.), Tabakfragen. Rauchen aus kulturwissenschaftlicher Sicht, Zürich 1996. Zu Großbritannien vgl. Matthew Hilton, Smoking in British Popular Culture 1800–2000, Manchester/New York 2000. Mit globaler Perspektive, aber nicht speziell auf Zigaretten und ihre industrielle Fertigung ausgerichtet: Sander L. Gilman/Zhou Xun (Hg.), Smoke. A Global History of Smoking, London 2004.

4 Zum Konzept der Produktkommunikation vgl. Rainer Gries, Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003, S. 71–132.

5 Zitiert nach Tabago: ein Bilderbuch vom Tabak und den Freuden des Rauchens. Herausgegeben und gedruckt aus Anlaß des 50jährigen Bestehens der Cigarettenfabriken H. F. & Ph. F. Reemtsma, Hamburg 1960, S. 76.

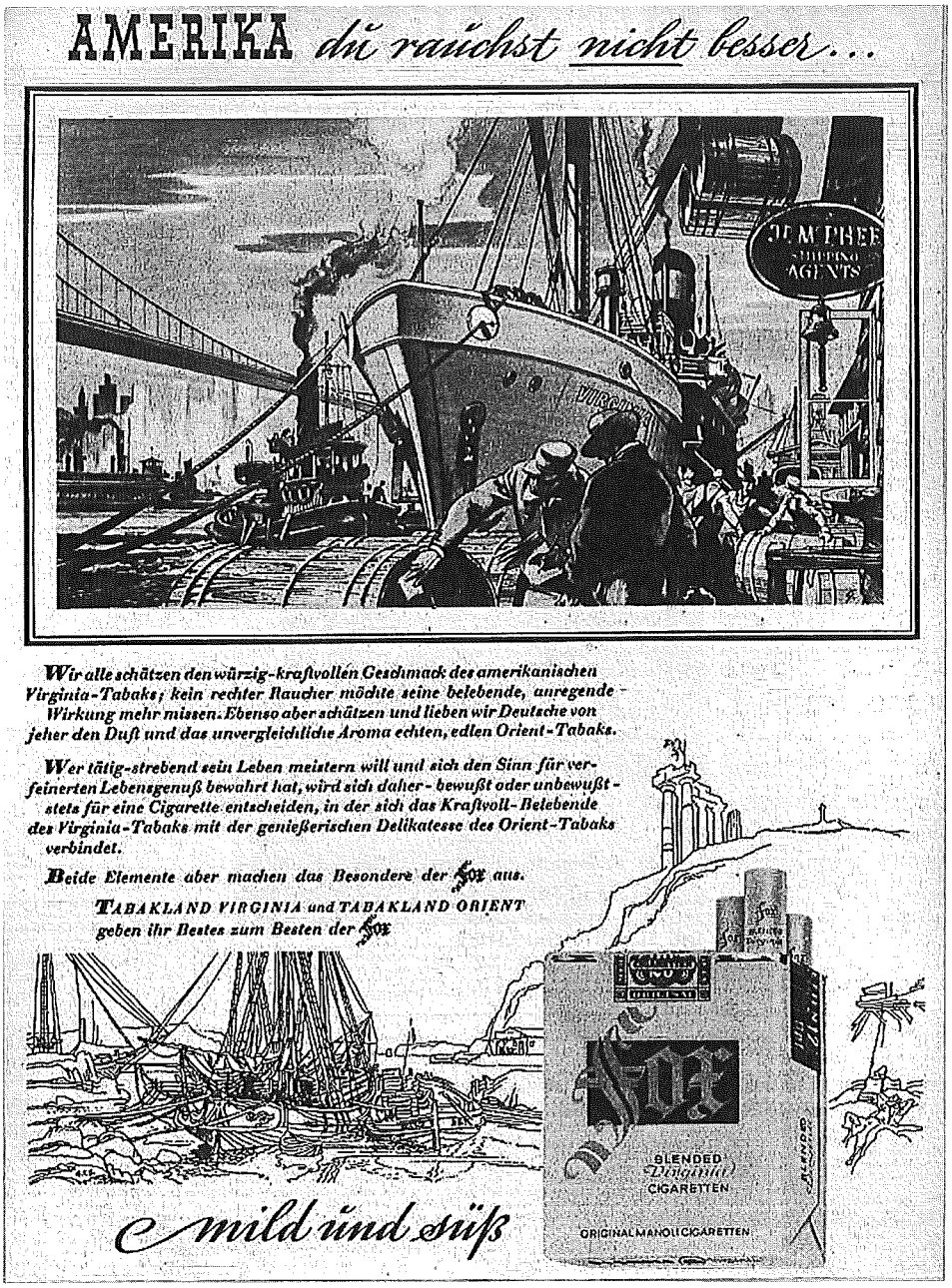

Abb. 1: Werbeanzeige »Fox«, 1949

russische Zigaretten in ihre Heimatländer gebracht hatten, gelangten diese über Pariser und Londoner Importeure auch nach Deutschland.[6]

Das Zigarettenrauchen blieb zunächst ein Nischenphänomen gehobener Kreise und an das Vorhandensein internationaler Beziehungen geknüpft: Erste Zentren des Konsums waren Groß- und Residenzstädte mit internationalem Publikum wie Dresden, Berlin und München, mondäne Kurbäder wie Wiesbaden und Baden-Baden oder Städte mit hohem Anteil an osteuropäischen Einwanderern.[7] Die Mehrheit der einheimischen Raucher bevorzugte hingegen weiterhin Zigarren oder Pfeifentabak, und noch im Jahr 1893 betrug der Anteil der Zigarette am gesamten Tabakkonsum in Deutschland weniger als ein Prozent.[8] Erst zu Beginn des Zweiten Weltkriegs überholte der Anteil der Zigarette jenen der anderen Raucherwaren, viel später als etwa in England und Österreich.[9]

Um die Wende zum 20. Jahrhundert legte die Zigarette allmählich den Status des exklusiven Genussmittels ab und etablierte sich als modernes Massenkonsumgut; aus dem ›ausländischen‹ Produkt für eine elitäre Minderheit wurde zunehmend ein selbstverständlicher Bestandteil der deutschen Alltagskultur. Dieser Umstand wurde im ersten deutschen Zigarettensteuergesetz vom 18. November 1905 gleichsam offiziell anerkannt. In der Begründung zum Gesetzesentwurf heißt es, das Zigarettenrauchen habe in Deutschland erst vor knapp vierzig Jahren Einzug gehalten, doch seither »und insbesondere in den letztvergangenen zehn Jahren« habe sich der Verbrauch »von Zigaretten [...] sowohl ausländischer wie inländischer Herkunft in ganz ungewöhnlichem Maße vermehrt.«[10] Die Einführung der Banderolensteuer und eines Einfuhrzolls auf Importware im Jahr 1906 führte zur Festlegung separater Preisklassen, die auch den Weg für die Entstehung der ersten Markenzigaretten ebneten.

Der Konsum stieg nun bis zum Ersten Weltkrieg um durchschnittlich 16 Prozent pro Jahr,[11] und 1913 betrug er im Deutschen Reich mit rund 13 Milliarden Stück mehr als das 20-fache des Jahres 1893. Zum Erfolg trug bei, dass die Zigarette sich ideal in den Zeitgeist der Industrialisierungs- und Urbanisierungsperiode einfügte: Mit ihrer kurzen Konsumdauer ohne umständliche Vorbereitung entsprach sie – anders als die mit Muße konnotierten Tabakwaren Zigarre und Pfeife – der in allen Lebenssphären wahrgenommenen Beschleunigung. Das Zigarettenrauchen ließ sich in die industrielle Arbeitswelt integrieren, wie es auch in den Zeiteinheiten »Zigarettenlänge« und »Zigarettenpause« zum Ausdruck

6 Vgl. Fritz Blaich, Der Trustkampf (1901–1915). Ein Beitrag zum Verhalten der Ministerialbürokratie gegenüber Verbandsinteressen im Wilhelminischen Deutschland, Berlin 1975, S. 20–25; Carl Hausberg, Die deutsche Zigaretten-Industrie und die Entwicklung zum Reemtsma-Konzern unter besonderer Berücksichtigung der Reemtsma-Werke, 2. Aufl., Würzburg 1938, S. 10.

7 Vgl. Blaich, Trustkampf, S. 21: Die Zigarettenindustrie in Breslau etwa habe ihren Aufstieg dem hohen Anteil an polnischen Einwohnern verdankt, für die Zigarettenrauchen eine Selbstverständlichkeit gewesen sei. Die ersten Kunden der Firma Batschari in Baden-Baden seien russische Kurgäste gewesen.

8 Vgl. die Aufstellung bei Hausberg, Zigaretten-Industrie, S. 11.

9 Vgl. ebd., S. 12 (Tabelle). Im Vereinigten Königreich wurde schon gegen Ende des Ersten Weltkriegs der meiste Tabak in Form von Zigaretten geraucht, vgl. Hilton, Smoking, S. 84f. In Österreich hatte die Zigarette die Zigarre sogar schon 1910 überflügelt, vgl. Roman Sandgruber: Der Tabakkonsum in Österreich. Einführung, Verbreitung, Bekämpfung, in: Hengartner/Merki, Tabakfragen, S. 43–56, hier S. 46.

10 Zitiert nach Blaich, Trustkampf, S. 15.

11 Eigene Berechnungen nach Josua Gerstner, Die Konzentration der deutschen Zigarettenindustrie, Jena 1933, S. 8.

kommt.[12] Verstärkt wurde die Attraktivität der Zigarette für die Bevölkerung durch den Umstand, dass Pressebilder den Kaiser im Manöver zeigten, eine Zigarette anzündend, oder den Kronprinzen mit Zigarette am Steuer seines Protos-Sportwagens.[13] Das Zigarettenrauchen fand so Eingang ins nationale Bildgedächtnis und blieb dort trotz anhaltenden Ringens um seine politische, moralisch-gesellschaftliche oder gesundheitliche Akzeptanz künftig fest verankert.

Während der beiden Weltkriege stieg der Konsum durch den Einsatz als Anregungs- und Beruhigungsmittel oder Nahrungssubstitut für Soldaten jeweils deutlich,[14] und an der »Heimatfront« wurden vor allem mit einer breiten Masse an Frauen neue Raucherschichten gewonnen. Auch in der Zeit des Nationalsozialismus stieg der Konsum weiter an – ungeachtet gesundheitspolitischer Kampagnen des Regimes zur Eindämmung des Rauchens, welche während des Zweiten Weltkriegs weitgehend ergebnislos wieder eingestellt wurden. Der zivile Verbrauch erreichte 1941 mit einem Pro-Kopf-Konsum von rund 1.000 Zigaretten pro Jahr seinen vorläufigen Höhepunkt, bevor er mit der Einführung von Notzigaretten rapide einbrach. Durch die Vergabe von Raucherkarten wandelte sich der Nutzen der Zigarette nun zur begehrten und auch für Nichtraucher attraktiven Tauschware. Dieser Mehrwert steigerte sich noch in den unmittelbaren Nachkriegsjahren, als die von den britischen und amerikanischen Soldaten in Umlauf gebrachten Qualitätszigaretten zur »uneingeschränkten Leitwährung der Schattenökonomie« avancierten.[15]

Auch im Bereich der Zigarettenproduktion legten Migranten in Deutschland den Grundstein: Hersteller und Händler aus Russland, Griechenland und der heutigen Türkei[16] führten Rohstoffe, Fachwissen, Produktionstechniken und fertige Produkte ein; dieser ausländische Einfluss prägte auch die Warenbilder und Images der Zigaretten. Die erste Produktionsstätte war eine 1862 in Dresden eröffnete Filiale der St. Petersburger Compagnie Laferme mit zwei deutschen und vier russischen Arbeiterinnen unter Leitung eines russischen Tabakschneiders. Zigaretten »made in Germany« waren zu dieser Zeit ein ausländisches Nischenprodukt, für das noch kaum ein nationaler Markt existierte. Die Ware wurde zunächst fast ausschließlich exportiert; erst 15 Jahre später wurden zwei Drittel der Jahresproduktion in Deutschland geraucht. Der Erfolg von Laferme und die günstige Infrastruktur machten Dresden innerhalb von zwei Jahrzehnten zum Zentrum des Tabakhandels und der Zigarettenproduktion in Deutschland. Die Stadt zog vor allem griechische Hersteller an, die bis 1883 im Osmanischen Reich produziert hatten, nach Errichtung des dortigen Tabakmonopols nach Ägypten ausgewandert waren und nun die Möglichkeiten des expandierenden Marktes erkannten. Die Produkteigenschaften waren ein direktes Ergebnis dieses kulturellen Transfers: Bedingt durch die Herkunft der Hersteller und ihre

12 Vgl. hierzu Peter Borscheid, Das Tempo-Virus. Eine Kulturgeschichte der Beschleunigung, Frankfurt/M. 2004, S. 258–297.

13 Blaich, Trustkampf, S. 17; vgl. die Fotos in: Tabago, S. 98 f.

14 Blaich, Trustkampf, S. 27.

15 Vgl. Christoph Maria Merki, Die nationalsozialistische Tabakpolitik, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 46 (1998), S. 19–42; ders., Die amerikanische Zigarette – das Maß aller Dinge. Rauchen in Deutschland zur Zeit der Zigarettenwährung (1945–1948), in: ders./Hengartner, Tabakfragen, S. 57–82, hier S. 57. Zum Konsum nach dem Zweiten Weltkrieg vgl. Peter Eckelmann, Werbung und Werbewettbewerb auf dem deutschen Zigarettenmarkt, phil. Diss. Aachen 1970, S. 140; Henner Hess: Rauchen. Geschichte, Geschäfte, Gefahren, Frankfurt/M./New York 1987, S. 45.

16 Vgl. die Aufstellung bei Hausberg, Zigaretten-Industrie, S. 14 f.

Beziehungen in die Rohtabakländer Türkei, Bulgarien und Griechenland wurde die nach ihrer Tabakmischung benannte »Orientzigarette« zum vorherrschenden Typ in Deutschland. Auch die ersten deutschen Fabrikanten ahmten diesen Stil nach.

Die Herstellung der Zigaretten erfolgte zunächst überwiegend in Handarbeit in Klein- und Kleinstbetrieben, bevor sich aufgrund des steigenden Konsums und technischer Innovationen bis zum Ersten Weltkrieg mehr und mehr die maschinelle Fertigung durchsetzte, verbunden mit einer Erweiterung der Produktionskapazitäten bei kapitalkräftigen Firmen. Ausgehend von den Zentren in Städten wie Dresden, Berlin, Hamburg oder München bildeten sich so parallel regional begrenzte Zigarettenmärkte heraus, während eine nationale Klammer vor allem in Form des Tabaksteuergesetzes bestand. Ein erster Schritt zur Konzentration der deutschen Zigarettenindustrie und zugleich ein Abwehrreflex gegen die Expansion des damals einzigen Global Players der Branche auf die deutschen Märkte war der zwischen 1902 und 1915 tobende Trustkampf um den Dresdner Konzern des Griechen Georg Jasmatzi. Auslöser war der Ankauf einer Reihe von kleineren und mittleren Betrieben durch die British American Tobacco Company (BATC) nach der Übernahme von Jasmatzi im Jahr 1902.[17] Die selbst ernannte »freie Zigarettenindustrie« kritisierte neben der aggressiven Absatzpolitik von Jasmatzi/BATC die »Überfremdung deutschen Kapitals«, und so war der Trustkampf nicht zuletzt ein Ausdruck zunehmend nationalistischer Stimmungen in Deutschland. Allein der englische Begriff ›trust‹ für den aus dem Ausland gesteuerten Konzernriesen provozierte Beschwörungen einer »amerikanischen Gefahr«.[18] Als mit Ausbruch des Ersten Weltkriegs die ausländischen Vermögen unter Staatsaufsicht gestellt wurden, verhinderte die Übernahme durch ein Bankenkonsortium die Zerschlagung des Jasmatzi-Konzerns. Damit hatte die deutsche Zigarettenindustrie mit ministerieller Unterstützung – vorläufig, denn die BATC war ab 1926 wieder auf dem deutschen Markt präsent – die Ambitionen eines globalen Akteurs abgewehrt. Die bestehenden Konzentrationstendenzen auf nationaler Ebene verstärkten sich hingegen.

In der Zwischenkriegszeit kam es u. a. aufgrund von Steuererhöhungen und Überproduktion zu einem heftigen Preiskampf, der zahlreiche Kleinbetriebe kollabieren ließ. Gewinner dieser Entwicklung war das Unternehmen Reemtsma, das bis in die 1930er Jahre zahlreiche Fusionen und Übernahmen von Konkurrenten betrieb (u. a. 1924 Karmitri und Manoli, 1925 Kooperation mit Jasmatzi und Yenidze und 1929 Fusion mit den beiden Konzernen, 1929 Kooperation mit Haus Neuerburg und Übernahme 1935). Durch die Umgründung von Jasmatzis Tabakeinkaufsorganisation N. V. Caland mit Sitz in Holland zu einer international agierenden, multifunktionalen Konzern-Holding emanzipierte sich der Marktführer Reemtsma 1925 zudem von den Tabakgroßhändlern in Hamburg, Bremen und Dresden. Philipp F. Reemtsma begründet dies in der Rückschau mit der Schwierigkeit, bei den europäischen Großhändlern geeignete Tabakpartien für die spezifischen deutschen Preisklassen zu bekommen – die Gründung eines alle Segmente umfassenden Konzerns mit

17 Bei der BATC handelt es sich um ein 1901 gegründetes Joint Venture, mit dem die American Tobacco Company und die britische Imperial Tobacco Company auf knapp 50 nationale Märkte in Europa, Asien, Australien und Südafrika drängten. Vgl. Howard Cox, The Global Cigarette. Origins and Evolution of British American Tobacco 1880–1945, Oxford 2000.

18 Paul Tauchner, Politik und Industrie. Zigarettenmarken im historischen Rückblick, in: Jörg Meißner (Hg.), Strategien der Werbekunst 1850–1933, Berlin 2004, S. 100–111, hier S. 103. Ausführlich Blaich, Trustkampf.

eigenen Einkäufern in den Ursprungsländern sei somit folgerichtig gewesen.[19] Festzuhalten bleibt, dass der Marktführer mit diesem Schritt auch die für das Produkt Zigarette charakteristischen transnationalen Handelsbeziehungen ins Innere des Reemtsma-Jasmatzi-Konzerns verlagerte.

Ausländische Anbieter taten sich auf dem deutschen Zigarettenmarkt nach dem Anti-Trust-Kampf zunächst schwer, denn hohe Zölle stellten in der Zwischenkriegszeit ein nahezu unüberwindbares Hindernis für Hersteller dar, die nicht in Deutschland produzierten. Da auch der Exportanteil der deutschen Produktion jahrelang kaum ins Gewicht fiel, entstand so ein nahezu geschlossener nationaler Markt.[20] Die BATC, von 1926 bis 1939 wieder mit einer kleinen Produktionsstätte in Hamburg ansässig, hatte zudem mit ihren eigenen Produkten wenig Erfolg. Zwar erreichte sie 1932 durch den Erwerb der Dresdner Firma Haus Bergmann einen Marktanteil von zehn Prozent, doch die American-Blend-Zigaretten sollten sich in Deutschland erst nach dem Zweiten Weltkrieg durchsetzen. Neben der BATC waren in der NS-Zeit vor allem griechische, türkische und armenische Zigarettenfabrikanten in Deutschland tätig – bis in die ersten Jahre des Zweiten Weltkriegs hinein.[21]

Während der Zeit des Nationalsozialismus drohte das Regime zwar wiederholt mit der Errichtung eines staatlichen Tabakmonopols, doch wurden diese Pläne letztlich nicht verwirklicht. Stattdessen hatte der Reemtsma-Konzern Mitte der 1930er Jahre rund zwei Drittel Marktanteil und kontrollierte mittels Kartellpolitik auch die noch verbliebene Konkurrenz. Nach 1945 zerstörten der Verlust der Produktionsstätten in Ostdeutschland, die Internierung der Reemtsma-Brüder sowie die Entflechtung von Haus Neuerburg[22] vorübergehend die Machtbasis des Konzerns, doch Ende der 1950er Jahre hatte dieser schon wieder einen Marktanteil von knapp 50 Prozent. Allerdings endete nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs die zwischenzeitliche Abschottung des deutschen Zigarettenmarktes entgültig: Der BAT-Konzern stieg unmittelbar wieder ein, weitere ausländische Anbieter folgten und ab 1972 produzierte auch der in den USA ansässige Philip-Morris-Konzern seine Marke »Marlboro« in Deutschland.[23]

Im Bereich der Rohstoffe erfolgte nach der Währungsreform 1948 eine der wichtigsten Zäsuren in der Geschichte der deutschen Zigarettenindustrie: Es kam zur nahezu voll-

19 Philipp F. Reemtsma, Die Firmenentwicklung 1910 bis 1952. Als Sonderdruck aus den Beiträgen zu einer Firmengeschichte für den Hausgebrauch hergestellt, unveröff. Druck, Hamburg 1953, S. 15.

20 Vgl. Cox, Global Cigarette, S. 304ff.; eigene Berechnungen nach Gerstner, Konzentration, S. 8.

21 Der Grieche Kiazim Emin kontrollierte 1925 rund 15 Prozent der deutschen Produktion, vgl. Hausberg, Zigaretten-Industrie, S. 71–74. Noch kurz vor dem Zweiten Weltkrieg waren die Fabrikanten Derwisch, Kyriazi, Papantonis, Zanafras (alle Hamburg), Theophanidis (Berlin), Gianaclis (Mainz), Istikian (Wiesbaden) sowie Pianos (Dresden) in Deutschland präsent, vgl. die Mitgliederliste der Fachuntergruppe Zigarettenindustrie vom 30.6.1939 im Archiv des Hamburger Instituts für Sozialforschung, Bestand Philipp F. Reemtsma (im Folgenden HIS PFR) 640,01. Im Oktober 1941 waren noch 22 Kleinstbetriebe in ausländischem Besitz; davon hatten zwölf Unternehmen einen griechischen, sieben einen armenischen und je ein Betrieb einen italienischen, bulgarischen oder türkischen Inhaber, vgl. Oberregierungsrat Ernst-Emil Walther an Philipp F. Reemtsma am 16.10.1941, HIS PFR 625,03.

22 Im Rahmen der allgemeinen Dekartellisierung wurde 1948/49 eine Selbstentflechtung eingeleitet, d. h., die 1935 fusionierten Unternehmen Reemtsma und Neuerburg trennten ihre Interessen und gingen fortan wieder eigene Wege. Vgl. dazu Reemtsma, Firmenentwicklung, S. 56ff.

23 Vgl. Eckelmann, Werbung, S. 22.

ständigen Umstellung der Produktion auf den American-Blend-Mischungstyp, der auf den amerikanischen Virginia- und Burley-Tabaken basierte und nur noch rund zehn Prozent Orient-Tabake enthielt.[24] Oft – insbesondere von Zigarettenproduzenten – wird dies darauf zurückgeführt, dass die amerikanischen und britischen Soldaten die Geschmackspräferenzen der Deutschen mit ihren mitgebrachten »Camel«- und »Lucky Strike«-Zigaretten unmittelbar geprägt hätten. Tatsächlich waren diese bald massenhaft illegal vertriebenen ›Markenimporte‹ geschmacklich attraktiv, nicht nur im Vergleich zu den Notprodukten der Kriegsjahre. Ihr saurer Rauch ließ sich leichter inhalieren als der alkalische Rauch der Orientzigaretten[25] und führte bei den Rauchern zu einer gewissen Gewöhnung an die neue parfümierte Mischung. Entscheidend für die Durchsetzung auf dem deutschen Markt waren jedoch wirtschaftspolitische Faktoren: der Verlust bedeutender Einkaufsmärkte für Orienttabake durch die Ost-West-Konfrontation[26] sowie die entschiedene Förderung der amerikanischen Tabake durch die amerikanische Besatzungsmacht. Bereits während des Krieges hatte die US-Regierung ihren Anspruch auf Belieferung der europäischen Märkte mit Tabaken nordamerikanischer Provenienzen angemeldet, und seit 1948 kamen aus Marshall-Plan-Geldern die ersten Lieferungen nach Deutschland. Mittels gezielter Subventionen wurden zudem die Preise gesenkt, um der deutschen Industrie weitere Anreize für die Verarbeitung zu bieten. Auf diese Weise schuf das US-Landwirtschaftsministerium, wie Philipp F. Reemtsma in der Rückschau schrieb, »die Voraussetzungen für den in vollem Anlauf befindlichen Kampf um den deutschen Markt in American-Blend-Cigaretten«.[27] Wenig später trafen zwar auch die ersten Schiffsladungen mit Tabaken aus der Türkei und aus Griechenland ein, doch die deutschen Einkäufer konzentrierten sich bald auf die großen Tabakauktionen in den USA. Für die Hersteller bedeutete diese Umstellung in vieler Hinsicht eine enorme Herausforderung: Neben technischen Anpassungen und neuen Handelskontakten galt es, den veränderten Geschmack an die Konsumenten zu kommunizieren.

Einen Hinweis auf das Beharrungsvermögen nationaler Geschmackskulturen bietet der Umstand, dass Reemtsma die erfolgreiche Vorkriegsmarke »Ernte 23« im Jahr 1956 als »German Blend« – mit einem höheren Anteil von 10 bis 20 Prozent Orienttabaken, also als ›deutschen‹ Zigarettentyp zwischen ›Orient‹ und ›Amerika‹ – wieder auf den Markt brachte und damit recht erfolgreich war. Für die Verunsicherung der Hersteller spricht ferner, dass Reemtsma zunächst eine mehrgleisige Strategie verfolgte: Neben der Einführung von neuen Übergangsmarken des American-Blend-Typs wie »Fox« und »Collie« wurden auch ehemals erfolgreiche Orient-Marken wie »Laferme«, »Finas«, »Salem« und »Abdulla« wieder angeboten. Die Marktanteile der beiden Mischungstypen entwickelten sich zunächst schwankend. Die bisherige Forschung legt nahe, der Marktanteil der Orientzigarette sei von 95 Prozent zu Beginn des Zweiten Weltkriegs bereits bis Ende der 1940er Jahre auf drei Prozent gesunken und damit sei ihre Ära endgültig beendet gewesen.[28] Tatsächlich erlebte die Orientzigarette

24 Der American-Blend-Mischungstyp war im Jahr 1913 in den USA auf den Markt gekommen und bis in die 1930er Jahre zur ›Nationalzigarette‹ geworden; noch um 1900 hatten die Orientzigaretten auch hier einen Marktanteil von etwa 25 Prozent gehabt. Vgl. Nannie M. Tilley, The R. J. Reynolds Tobacco Company, Chapel Hill/London 1985, S. 210 ff.

25 Zu den Raucheigenschaften und Geschmacksunterschieden zwischen Orient- und American-Blend-Typus vgl. Hess, Rauchen, S. 48 ff. und 96 f.

26 Für Bulgarien etwa war Philipp Reemtsma zuvor der wichtigste Handelspartner gewesen. Vgl. auch Merki, amerikanische Zigarette, S. 79 ff.

27 Reemtsma, Firmenentwicklung, S. 61.

28 Vgl. zusammenfassend Merki, NS-Tabakpolitik, S. 42.

jedoch Mitte der 1950er Jahre eine vorübergehende, aber deutlich spürbare Renaissance.[29] Eine Emnid-Umfrage aus dem Jahr 1950 hatte eine nur langsam wachsende Akzeptanz der American-Blend-Zigarette insbesondere bei jüngeren Rauchern gezeigt. Offenbar bevorzugten insbesondere die nach dem Krieg neu hinzukommenden jüngeren Konsumenten – die nie Orientzigaretten geraucht hatten – die ›amerikanischen‹ Zigaretten,[30] während für ältere Raucher der vertraute Orienttypus attraktiv blieb. Sogar die auf American-Blend-Marken ausgerichtete Firma BAT belebte 1954 mit der »Orienta« das Auslaufmodell Orientzigarette noch einmal neu.

Markenbilder und Werbewelten

Die ›orientalischen‹ Wurzeln der deutschen Zigarettenindustrie schlugen sich im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert deutlich in ihren Werbebildern nieder. Vor dem Hintergrund der zeitgenössischen Orient-Faszination[31] entstand ein recht geschlossener Kosmos aus stereotypen Bildern und diffusen Verweisen auf die Herkunftsregionen des Tabaks. So hießen die ersten Zigarettensorten »Sulima«, »Abdulla«, »Salome«, »Minos« oder »Morgana«, auf Reklameplakaten, Packungen und in Anzeigen dominierten Pyramiden, Minarette, Beduinenkarawanen, Szenen aus Tausendundeiner Nacht und (pseudo-)orientalische Ornamente. Ihren markantesten Ausdruck fand diese einseitige Ausrichtung wohl in der heftig umstrittenen Architektur des Dresdner Betriebes Yenidze: Das 1909 eröffnete und vom Volksmund schnell »Tabakmoschee« genannte Fabrikgebäude verkörperte als Wahrzeichen in der Stadt und als Abbildung auf den Werbemitteln die Orient-Fixiertheit der Branche.[32]

Im Gegensatz zur visuellen Homogenität war das noch überwiegend handgefertigte Angebot in allen Preislagen nach Typ, Mundstücksart, Format und Packungsform stark ausdifferenziert. Mehr als die Hälfte des Absatzes beruhte auf halbanonymen Fabrikaten mit begrenzter Reichweite, und im Zuge des steigenden Konsums entstand nach der Jahrhundertwende ein durch starke Fluktuation gekennzeichneter Markt mit rund 20.000 eingetragenen Warenzeichen. Philipp F. Reemtsma stellte im Rückblick fest, es sei für diese Periode kaum möglich, »eine sich herauskristallisierende eindeutige Markengruppe« zu

29 Im Juli 1953 betrug der Anteil der American-Blend- und reinen Virginia-Zigaretten an den insgesamt 161 auf dem deutschen Markt erhältlichen Marken 60 Prozent, ging jedoch in den beiden Folgejahren vorübergehend auf 49 Prozent (Juli 1954) bzw. 44 Prozent (Juli 1955) zurück. Im gleichen Zeitraum stieg der Anteil der Orientzigaretten temporär von 33 auf 44 bzw. 45 Prozent. Eigene Berechnungen nach Aribert Heilmann, Entwicklungstendenzen im deutschen Tabakwarenmarkt in den Jahren 1930 bis 1955, Diss. Mannheim 1956, Anhang XXIV, Tabelle 15.

30 Konsumentengeschmack und Konsumentenurteil im Zusammenhang mit Zigaretten, Zigarren und Tabak. Emnid-Umfrage Februar 1950, in: HIS PFR 680,02.

31 Vgl. Andrea Polaschegg, Der andere Orientalismus. Regeln deutsch-morgenländischer Imaginationen im 19. Jahrhundert, Berlin 2004; zur Entwicklung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Orient Sabine Mangold, Eine »weltbürgerliche Wissenschaft«. Die deutsche Orientalistik im 19. Jahrhundert, Stuttgart 2004.

32 Vgl. Leman Bligic u. a., Dresdner Orientalismus, in: Rolf Lindner/Johannes Moser (Hg.), Dresden. Ethnografische Erkundungen einer Residenzstadt, Leipzig 2006, S. 207–236, bes. S. 220–236.

nennen,[33] und erst nach dem Ersten Weltkrieg erfolgte auch beim Zigarettenkonsum die eigentliche »Sozialisation in das Prinzip Markenprodukt«.[34]

In dem Maße, in dem die Zigarette zum Massenkonsumartikel wurde, begannen die Hersteller, das ästhetische Potential des Produktes stärker auszuloten. Zwar blieb der Orient-Stil zunächst dominant, doch kam es zu einer allmählichen Motiv-Pluralisierung in der Werbung. Yenidze etwa verband seine Produkte »Salem Aleikum« und »Salem Gold« trotz ihres exotistischen Namens nicht mehr allein mit Orientsujets, sondern u. a. mit Eiskunstlauf-, Tennis- und Pferderennen-Motiven.[35]

Auch ohne Verweis auf ›den Orient‹ blieb der ›kosmopolitische‹ Charakter der Zigarette ein wichtiger Topos in den Werbebildern: Fremdsprachige Slogans und Namen – nun häufig aus dem Englischen oder Französischen entlehnt wie »Royal Derby«, »Butterfly«, »Bon Ton« oder »Nonchalance« – förderten das Image eines mondänen Genussmittels. Berühmte Beispiele sind die Kampagnen des Berliner Herstellers Manoli für die Marken »Dandy« und »Gibson Girl«, in denen Insignien wie Zylinder, Monokel und Abendkleid den weltläufigen Habitus eines ›Flaneurs‹ bzw. einer der ›Salondame‹ beschworen und damit indirekt die wilhelminische Klassengesellschaft auf der Konsumebene nachkonturierten.[36] Eine zweite Spielart des Kosmopolitismus zielte weniger darauf ab, das Produkt mit einer Aura von Exklusivität zu umgeben, sondern suggerierte eine globale Verbreitung und Weltgeltung mit sozial nivellierendem Effekt – beispielsweise im Slogan »Alle Welt raucht Manoli«, verknüpft mit der Darstellung eines Mannes in traditioneller chinesischer Kleidung.[37]

Gleichsam den Gegentrend hierzu bildete die zunehmende Verbreitung patriotischer Werbebilder, die als ästhetisches Echo einer zunehmenden »Nationalisierung der Massen«[38] gedeutet werden kann und ihren Ausdruck in deutschtümelnden Markenbezeichnungen wie »Heil Kaiser« oder »Rolandschwert« und der Eindeutschung erfolgreicher Markennamen während des Ersten Weltkriegs fand: »Dandy« etwa hieß nach 1914 »Dalli«, die ebenfalls von Manoli hergestellte »House of Lords« ab 1914 »Herrenhaus«, »Gibson Girl« wurde zu »Wimpel«, und die Garbáty-Marke »Duke of York« wurde bereits ab 1913 – in gleicher Aufmachung – als »Graf Yorck von Wartenburg« vertrieben.[39] Gleichzeitig vollzogen neue Marken wie »Minengürtel«, »Feldpostbriefe« oder »Unsere Marine« die gesamtgesellschaftliche Militarisierung nach. Die Abbildung rauchender Soldaten – eine entscheidende Trägergruppe des Zigaretten-Booms im Krieg – in Anzeigen und Plakaten nahmen die Popularität des Zigarettenrauches im Kaiserhaus und in Militärkreisen auf.[40] Während also auf struktureller Ebene mit dem Triumph der »Trust«-Gegner und der Überführung des

33 Reemtsma, Firmenentwicklung, S. 5.
34 Gries, Produkte, S. 571.
35 Vgl. die Plakate in MdA ReeA MA.A 2005/020.09259, .09265 und .09505, alle um 1910.
36 MdA ReeA Ordner »Anzeigen Manoli 1903–1928«; Plakate für »Salem« um 1909 in MdA ReeA MA.A 2005/020.09482, .10063, .09503, »Eckstein« ebd., .09834. Erste Beispiele für Dandy-Werbemotive des Anbieters Laferme finden sich bereits in den 1890er Jahren, vgl. Michael Weisser, Cigaretten-Reklame, Über die Kunst blauen Dunst zu verkaufen. Die Geschichte der Cigarette, ihrer Industrie und ihrer Werbung von 1860 bis 1930, Bassum 2002, S. 58 und 65.
37 MdA ReeA MA.A 2005/020.09135.
38 George L. Mosse, Die Nationalisierung der Massen. Politische Symbolik und Massenbewegungen von den Befreiungskriegen bis zum Dritten Reich, Frankfurt/M. 1993.
39 Tauchner, Politik, S. 103–109.
40 So zeigt eine Reklamemarke des Herstellers Manoli um 1910 rauchende Offiziere, MdA ReeA MA.A 2005/042.101; ebenso ein Plakat der Marke »Da Capo« des Herstellers Eckstein um

Abb. 2: Plakat »Pteo«, Georg Jasmatzi Aktiengesellschaft, vor 1914

Abb. 3: Plakat »Salem Aleikum« von Yenidze, 1914

Jasmatzi-Konzerns in deutschen Besitz eine Nationalisierung stattgefunden hatte, wurden auch in optischer Hinsicht transnationale Einflüsse auf ein Minimum zurückgedrängt.

In Bezug auf die Markenentwicklung bildete der Erste Weltkrieg auch insofern eine Zäsur, als Rohstoffengpässe zu einer Minderung der Zigarettenqualität führten und Vorkriegsmarken, die unter gleichem Namen weiter geführt wurden, das Vertrauen der Konsumenten verloren.[41] Die dadurch mögliche Neuformierung der Markenlandschaft verstärkte den Stilpluralismus. Auch die zunehmende Dominanz des Reemtsma-Konzerns in den zwanziger Jahren führte keineswegs zu einer Homogenisierung der Warenbilder. 1925 reduzierte Reemtsma sein Konzern-Portfolio zwar von 400 auf 25 Marken.[42] Bei den durch Übernahme in den Konzern integrierten Marken wie »Juno« oder »Salem« wurden allerdings die unterschiedlichen Vermarktungsstrategien und Bildtraditionen separat weiter fortgeschrieben.

1914, MA.A 2005/020.09827, eine Reklamemarke der »Juno« von Josetti MA.A 2005/042.019 und Plakate der »Salem Aleikum«, Yenidze. Vgl. auch Weisser, Cigaretten-Reclame, S. 49.

41 Vgl. Philipp F. Reemtsma, Nachdenkliches zum Verkauf, in: Von Marken- und Marktpolitik. Als Sonderdruck aus den Beiträgen zu einer Firmengeschichte für den Hausgebrauch hergestellt, unveröff. Druck, Hamburg 1953, S. 264–274, hier 268.

42 Wolfgang Ritter, Die bessere Idee. Erfahrungen und Geständnisse eines Unternehmers, Pfullingen 1970, S. 27.

Orientbezüge spielten in der Zigarettenwerbung der Zwischenkriegszeit generell eine geringere Rolle als noch vor dem Ersten Weltkrieg. Als gemeinsamer Nenner der ausdifferenzierten Markentopografie lässt sich die regionale Dominanz einzelner Marken beobachten, wobei die Werbebilder zum Teil an regionalspezifische Bildtraditionen und Lokalfolklore anknüpften – etwa Josetti mit dem rauchenden Berliner Bären, »Zuban« in München mit der Darstellung eines rauchenden Münchner Kindl, Haus Neuerburg in Köln mit heraldischen Ornamenten und Ritterhelmen.[43]

Doch auch Marken ohne expliziten Regionalbezug waren geografisch sehr unterschiedlich erfolgreich. So verkaufte sich beispielsweise die »Ova« von Reemtsma nur nördlich des Mains, während »Ernte 23« vor allem in Bayern und Schlesien Verbreitung fand. Wolfgang Ritter, Vorstand und Gesellschafter der Bremer Zigarettenfabrik Martin Brinkmann, bezeichnete diese Marktsegmentierung in seinen Lebenserinnerungen als »eines der vielen Rätsel in der Welt der Cigarette«,[44] und die Eigensinnigkeit regionaler Konsumtraditionen bereitete den deutschen Zigarettenherstellern bis zum Ende des 20. Jahrhunderts immer wieder Kopfzerbrechen.[45]

Die erste national flächendeckend verfügbare Marke war 1932 die neu gestartete »R 6«, die der Werbeberater Hans Domizlaff für Reemtsma nach den Regeln seines Konzepts der »Markentechnik« entwickelt hatte.[46] Zusammen mit umfassenden Neuerungen in der Vertriebsorganisation zielte die auffällige Distinktionsstrategie darauf ab, durch eine auf Seriosität bedachte Qualitätsrhetorik und reduzierte Ästhetik langfristig das Vertrauen der Raucher zu gewinnen. In Abgrenzung zum imaginierten Orient der Konkurrenz zeigten Reemtsmas Anzeigenserien nun die Tabakverarbeitung in den Anbauländern sowie den Herstellungsprozess in der Fabrik. Auch diese Motivanordnungen waren sorgfältig inszeniert, aber verstärkt durch den Einsatz des Mediums Fotografie wurden die Produkte so mit einer Aura von ›Authentizität‹ versehen und der Topos ›Orient‹ auf pseudo-dokumentarische Weise fortgeschrieben.[47] Doch trotz fest in der Unternehmenskultur verankerter Werte wie ›Schlichtheit‹ und ›Modernität‹ suchte auch Reemtsma den emotionalen Zugang zum Konsumenten: Marken wie »Swantewit« etwa appellierten durchaus an regionale Traditionen – Philipp F. Reemtsma merkt im Rückblick an, bei der Namensgebung letzterer sei der aus Pommern stammende Hans Domizlaff »auch einer gewissen Heimatromantik unterlegen«, die er sonst in schärfster Form abgelehnt habe.[48]

Wie wenig konsequent Reemtsma seine »Markentechnik«-Strategie umsetzen konnte, zeigt auch das Beispiel »Senoussi«, eine 1924 eingeführte hochpreisige Zigarette für zehn Pfennig, die ausschließlich mit Orientmotiven beworben wurde. Domizlaff begründete

43 MdA ReeA, Bestand Werbeaufsteller vor 1945.

44 Ritter, Idee, S. 27.

45 Vgl. als jüngeres Beispiel die Analyse des anhaltenden Erfolgs der Ex-DDR-Zigarette »f 6« in Ostdeutschland bei Gries, Produkte, S. 24–27.

46 Hans Domizlaff, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 2 Bde., Hamburg 1939/41. Vgl. dazu Tino Jacobs: Zwischen Intuition und Experiment. Hans Domizlaff und der Aufstieg Reemtsmas, 1921 bis 1932, in: Hartmut Berghoff (Hg.), Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt/M. 2007, S. 147–175.

47 Vgl. auch die Bilder der »Ova-Mädchen« in MdA ReeA MA.A 2005/064.059.

48 Philipp F. Reemtsma, Vom Aufbau der Reemtsma-Marken, des Reemtsma-Stils und von Hans Domizlaff, in: Von Marken- und Marktpolitik, als Sonderdruck aus den Beiträgen zu einer Firmengeschichte für den Hausgebrauch hergestellt, unveröff. Druck, Hamburg 1953, S. 211–218, hier S. 212.

das von ihm entwickelte Packungsdesign mit der Wirkungsmacht der tradierten Orientbilder: Der deutsche Verbraucher wäre wohl »sehr erstaunt und enttäuscht gewesen, wenn er erfahren hätte, daß der echte türkische Tabakbauer in Gestalt, Gesichtsschnitt und Lebensstil dem Europäer viel mehr ähnelt als den deutschen Begriffsbildern von einem echten Orientalen« – also habe er einen »Bühnenorient« entworfen.[49]

Der in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg feststellbare Nationalismus der Werbebilder blieb in der Zwischenkriegszeit ebenfalls weiter präsent. So warb etwa die von Waldorf-Astoria während des Ersten Weltkriegs eingeführte und 1929 von Reemtsma und Haus Neuerburg übernommene Marke »Oberst« gegen Ende der 1920er Jahre mit dem Slogan »Oberst marschiert« und Abbildungen preußischer »Langer Kerls« oder einem Spielmannszug der Reichswehr.[50]

Dagegen spiegelte sich die soziale Expansion des Produkts Zigarette über die wohlhabenden Gesellschaftssegmente hinaus nur vereinzelt in der Werbung: Trotz des engen Konnex zwischen moderner Arbeitswelt und Zigaretten-Boom wurden kaum arbeitende Menschen abgebildet – eine Plakatserie wie die der Firma Eckstein von 1936 mit einem Gärtner und einem Uhrmacher bei der Arbeit blieb eher die Ausnahme.[51] Verbreitet anzutreffen ist auf Plakaten und in Anzeigen stattdessen der Typus des ›leitenden Angestellten am Feierabend‹ – ein Mann mit Anzug und Krawatte, im Habitus deutlich vom Bohemien unterscheidbar.[52] Insgesamt regelte sich die soziale Segmentierung des Marktes vor allem über die Preisstaffelung der Markenlandschaft, während die Wirkungsmacht der einzelnen Warenbilder kaum zu bestimmen ist. Insbesondere der unangefochtene Marktführer Reemtsma versuchte im Rahmen seines Stammsortiments mit einer Art »Eine-Zigarette-für-alle-Kalkül« und ohne Marktforschung ein jeweils möglichst breites soziales Spektrum an Konsumenten anzusprechen und etwa die mittelpreisigen oder gehobenen Zigaretten auch für aufstiegsorientierte Arbeiter oder Angestellte attraktiv erscheinen zu lassen. Die Konzernfirma Eckstein bildete insofern eine Ausnahme, als sie mit ihrer Hauptmarke »Eckstein Nr. 5« (durch den Kinderabzählreim »Eins, zwei, drei, vier, Eckstein – alles muss versteckt sein« geradezu sprichwörtlich bekannt geworden) über Preis und Werbebilder eindeutig die männliche Arbeiterschaft des Ruhrgebiets anzusprechen bemüht war und damit die obere Grenze eines sozialen Spektrums definierte.[53]

Verstärkt wurden die Mechanismen der Nivellierung durch die schichtenübergreifend beliebten Sammelbilderserien, die besonders in der günstigen Konsum-Preisklasse massiv zum Einsatz kamen und das Interesse der Raucher erkennbar von den Werbemotiven ablenkten.[54]

49 Domizlaff, Gewinnung, Bd. 2, S. 164f.

50 MdA ReeA MA.A 2005/020.09147, .09154 und .09148.

51 MdA ReeA MA.A 2005/020.10069; .09065; .09791.

52 Das gilt insbesondere für die Werbekampagnen der Marken »Abdulla« und »Salem«, vgl. MdA ReeA Bestand Werbeaufsteller vor 1945.

53 In England finden sich dagegen in den 1930er Jahren stark auf Maskulinität ausgerichtete Anzeigen – etwa für Will's »Woodbines« mit Arbeitern mit nacktem Oberkörper an einem Stahlofen – und auch gezielt als »Frauenzigaretten« lancierte Produkte, vgl. Hilton, Smoking, S. 110–161.

54 Dieser im Hinblick auf das Markenprofil unerwünschte Ablenkungseffekt war der Grund, warum Reemtsma erst 1932 seine erste Bilderserie herausbrachte, und zwar mit einem Gutscheinsystem (»Bilderschecks«), das die Domizlaff'sche Packungskonzeption nicht beeinträchtigte, vgl. Otto Lose, Der Bilderdienst, in: Die Zentrale. Als Sonderdruck aus den Beiträgen

In der Zeit des Nationalsozialismus ist schließlich auf dem Zigarettenmarkt eine partielle Politisierung festzustellen, etwa in Slogans wie »Die deutsche Volkszigarette«.[55] Abgesehen davon wurde der Bedeutungsverlust der Werbebilder durch die bald nach 1933 beginnenden Werbebeschränkungen[56] und durch die tabakfeindliche Haltung des NS-Regimes beschleunigt und mündete während des Zweiten Weltkrieges mit der Stilllegung von zwei Dritteln aller deutschen Zigarettenfabriken darin, dass nahezu sämtliche Markenzigaretten vom Markt genommen und durch einheitliche Notmischungen und Einheitspackungen ersetzt wurden.

Nach dem Ende der Schwarzmarktphase war die Markentopografie der frühen Nachkriegszeit geprägt durch die Umstellung von der Orient- zur American-Blend-Zigarette. In den Werbekampagnen der Hersteller spiegelt sich die Suche nach neuen, zeitgemäßen Markenstrategien, wobei sich die geschmackliche ›Amerikanisierung‹ insgesamt nur teilweise oder indirekt in neuen Werbebildern und -botschaften abbildete.

Angesichts der unsicheren Marktsituation verfolgte Reemtsma eine mehrgleisige Strategie: Die American-Blend-Marken »Fox« und »Collie« sind Beispiele für relativ kurzlebige Produkte, die eingesetzt wurden, um die Reaktionen der Raucher auf neue Marken zu erkunden. An der eingangs erwähnten Kampagne für die 1949 eingeführte »Fox«[57] lässt sich nachvollziehen, wie Reemtsma versuchte, den Übergang vom vertrauten Orient-Kosmos zum neuen Referenzsystem Amerika in Bild und Wort zu kommunizieren: In den Anzeigen dominierten die USA-Motive optisch deutlich gegenüber den Orientdarstellungen. Im Text hingegen wurden alte und neue Tabakwelt gleichwertig behandelt. Die Anzeige mit der Gegenüberstellung des New Yorker und des griechischen Hafens etwa lobte unter der Überschrift »Amerika du rauchst nicht besser«[58] den »würzig-kräftigen Geschmack des amerikanischen Virginia-Tabaks«, um dann aber zu betonen, die Deutschen schätzten »von jeher den Duft und das unvergleichliche Aroma echten, edlen Orient-Tabaks«. Die Marke »Fox«, so heißt es weiter, vereine beide Qualitäten.[59] Dass Reemtsma nach neuen Bildern für die neuen Marken suchte, belegt auch eine Reise des Bildjournalisten Wolfgang Weber im Auftrag des Unternehmens: Weber thematisierte 1950 in fast 2.000 Aufnahmen verschiedene Aspekte des US-amerikanischen Alltags entlang der »Tobacco Road« (der Interstate 40 im Tabakanbaugebiet Virginia) und in den Smoky Mountains von North Carolina. Die geplante Anzeigenkampagne für »Fox« mit diesen Bildern wurde allerdings aus ungeklärten Gründen nicht

zu einer Firmengeschichte für den Hausgebrauch hergestellt, Hamburg 1953, S. 292–295, hier S. 294.

55 Plakat Eckstein, 1937: drei Packungen formen ein grünes »E«: MdA ReeA MA.A 2005/020.09054.

56 Vgl. Hartmut Berghoff, Von der »Reklame« zur Verbrauchslenkung. Werbung im nationalsozialistischen Deutschland, in: ders. (Hg.), Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Göttingen 1999, S. 77–112; ebenso Uwe Westphal, Werbung im Dritten Reich, Berlin 1989.

57 Die Kampagne besteht aus 18 Sujets und wurde zwischen April 1949 und Juni 1950 u. a. in Tageszeitungen veröffentlicht. MdA ReeA MA.A 2005/032.028.001 bis .031.

58 Anspielung auf das Goethe-Gedicht »Den Vereinigten Staaten« aus der Lyriksammlung »Zahme Xenien«: »Amerika, du hast es besser/Als unser Kontinent, das alte,/ Hast keine verfallene Schlösser/ Und keine Basalte./ Dich stört nicht im Innern,/ Zu lebendiger Zeit,/ Unnützes Erinnern/ Und vergeblicher Streit. [...]« Vgl. Johann Wolfgang Goethe, Sämtliche Werke, Bd. 2: Gedichte 1800–1832, hg. von Karl Eibl, Frankfurt/M. 1988, S. 739.

59 MdA ReeA MA.A 2005/0.32.028.031.

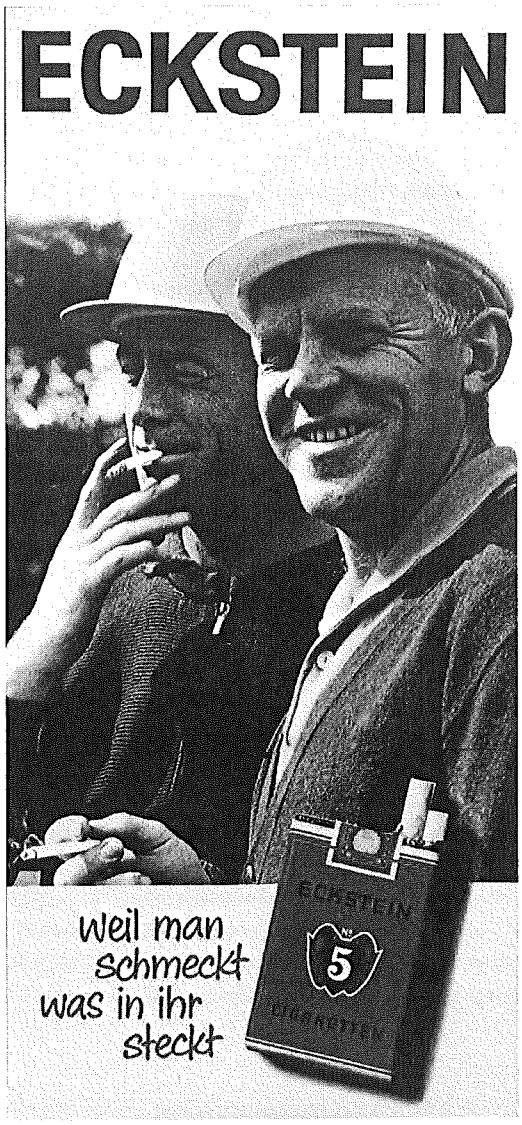

Abb. 4: Werbeanzeige »Zuban«, 1952 (links), und Werbeplakat »Eckstein«, 1964 (oben)

realisiert;[60] stattdessen wurde die Marke von 1952 bis zu ihrer Einstellung im Jahr 1954 mit gezeichneten Motiven aus den Bereichen Freizeit und Unterhaltung beworben.

»Collie« hingegen, Reemtsmas erste American-Blend-Marke, die bereits im November 1948 auf den Markt kam, wurde von vornherein ohne bildlichen Verweis auf die Herkunft des Tabaks beworben. Nachdem die ersten Plakate fotorealistische Abbildungen rauchender Menschen gezeigt hatten, überraschte 1952 eine von Raymond Savignac gestaltete Kam-

60 Zu Webers ›Tabakreise‹ vgl. die Darstellung von Stefan Rahner unter http://www.fotoarchiv-reemtsma.de/Themen/12_Weber/index.html (15.12.2006).

pagne die Öffentlichkeit mit grafischer Reduktion. Sie war ein erster Hinweis auf den wenig später allgemein einsetzenden Trend zu humoristischen Comic- oder Cartoon-Motiven und kann in ihrer demonstrativen Schlichtheit auch als Spiegel der sich formierenden deutschen Nachkriegsgesellschaft gedeutet werden.[61] Die Zusammenarbeit Reemtsmas mit Savignac ist zudem ein Beispiel für das häufige Engagement ausländischer Grafiker durch deutsche Unternehmen in dieser Zeit. Insbesondere die »Schweizer Schule« um Herbert Leupin und Fritz Bühler wurde nach der Unterbrechung der vor der NS-Zeit durchaus eigenständigen deutschen Plakatkunst zum neuen Vorbild der Werbetreibenden.[62] Die Marke »Collie« wurde 1953, als die Vorkriegsmarken wieder erschienen, vom Markt genommen; eine Wiedereinführung im Jahr 1962 mit vollkommen neuer Ästhetik und Fotos aus dem Leben junger Leute hatte wenig Erfolg.

Einige Vorkriegsmarken Reemtsmas erschienen ab 1953 erneut – mit neuer Mischung bei unveränderter Ästhetik und Werbemotiven. Insbesondere bei den regional verankerten Marken knüpften die Werbeabteilungen dabei an die tradierten Bilderwelten an: Die bayerische »Zuban« wurde u. a. auf dem Oktoberfest mit Abbildungen von Weißwürsten und Brezeln beworben sowie mit dem Slogan »Morgen so gut wie gestern und heute«;[63] bei der Ruhrgebietsmarke »Eckstein« dominierten Motive aus der männlich konnotierten Industrie-Arbeitswelt. Auch der alte Topos der mondänen Luxus-Zigarette wurde wiederbelebt, z. B. in der Kampagne »Rendezvous mit der Prominenz« für die »Astor« mit Motiven wie »Polo auf Smith's Lawn, Schloß Windsor«.[64]

Während die Umstellung der Produktion von Orient- auf American-Blend-Zigaretten innerhalb weniger Jahre nach der Währungsreform vollzogen wurde, verschwand der Orientbezug der Werbung erst gegen Ende der 1950er Jahre vollständig. Eine besondere Herausforderung stellte sich naturgemäß für jene Marken, die vor dem Krieg noch untrennbar mit ›orientalischen‹ Bilderwelten verbunden gewesen waren, sowie für solche, in deren Werbung die Herkunft der Rohstoffe eine besondere Rolle gespielt hatte – etwa die mit ›authentischen‹ Bildern aus den Anbaugebieten versehenen Reemtsma-Marken. Entsprechend zögernd spiegelten sich die neuen Geschmackseigenschaften in den Werbebildern.

Die traditionell stark auf den Rohstoff bezogene Werbung für die als »German Blend« wiedereingeführte »Ernte 23« zeigte etwa im Jahr 1956 ein Kopftuch tragendes »Mädchen aus Serres« mit einem Korb voller Tabakblätter,[65] und noch ein Jahr später reiste der Fotograf René Burri im Auftrag von Reemtsma[66] für zwei Monate nach Griechenland und in die Türkei, um dort das bäuerliche Leben rund um den Tabakanbau ebenso wie das Leben

61 Vgl. hierzu auch Günter Dammann, Salem No. 6 – die beste Cigarette meines Lebens, in: Eckart Sackmann (Hg.), Deutsche Comicforschung Band 2 (2006), Hildesheim 2005, S. 92–101, über die Entwicklung der »Salem«-Werbung vom Abenteuer-Comic zum harmlosen Gagstrip.

62 Vgl. auch Jürgen Döring, Plakate für die Post, in: Klaus Beyer (Hg.), Das Postplakat 1880 bis 1989. Ausstellungskatalog Museum für Post und Kommunikation, Frankfurt/M. 1995, S. 10–16, hier S. 12.

63 MdA ReeA MA.A 2005/032.069.127.

64 Anzeigenserie, MdA ReeA MA.A 2005/032.001.0566.

65 Anzeige »Mädchen aus Serres«: MdA ReeA MA.A 2005/033.024.1000.

66 Burri war gerade Anwärter bei der berühmten Fotoagentur Magnum geworden, als Reemtsma ihn mit der Orient-Reportage beauftragte. Mit seinen Bildreportagen wurde er in den 1960er Jahren zu einem der international bekanntesten Bildjournalisten.

in den modernen Großstädten festzuhalten.[67] Auch die mit einer neuen Tabakmischung versehene »Senoussi« warb in den frühen 1950er Jahren zunächst weiterhin mit einem stereotypen »Araber«-Porträt und dem Hinweis auf die »süße Virginia-Nuance, weder gesoßt noch geröstet« – also mit Eigenschaften der Orientzigarette – und unveränderter Packung. Zwischen 1954 bis 1966 zeigten die Plakate die (unverändert mit einer Gruppe von ›Nomaden‹ bebilderte) Packung, kombiniert mit Aschenbechern oder Gläsern vor schlichtem blauen Hintergrund und ohne die früheren exotischen Bilderwelten. Lediglich bei zweien der insgesamt über sechzig Motive formt der Rauch der brennenden Zigarette ein Kamel bzw. einen Kamelreiter – geradezu ein optischer Abgesang auf die Orientmotivik.

Generell ist festzustellen, dass es weiterhin zu keiner Homogenisierung der Warenbilder auf dem deutschen Zigarettenmarkt kam, geschweige denn unter ›amerikanischen‹ Vorzeichen. Eine der erfolgreichsten Marken der 1960er Jahre, die 1959 von Reemtsma eingeführte Filterzigarette »Peter Stuyvesant« hatte lediglich im Namen einen direkten Amerika-Bezug (Stuyvesant war einer der Gründerväter New Yorks). Die von der Werbeabteilung gewünschten Assoziationen »Internationalität, Weltoffenheit, Grenzenüberwindung, Fortschritt, Dynamik«[68] wiesen deutlich darüber hinaus. Der Slogan »Der Duft der großen weiten Welt« und Bilder von Flugzeugen, Bahntickets und Luftpostbriefen versahen die Zigarette einerseits mit einer aktualisierten Aura von Mondänität und bedienten andererseits die »Wohlstand für alle«-Rhetorik der Wirtschaftswunderzeit sowie die neue Sehnsucht der Deutschen nach Urlaubsreisen ins europäische Ausland.

Auch die »HB« aus dem Haus BAT, von 1959 an 25 Jahre lang die meistgerauchte Zigarette in Deutschland, ließ in ihrer Werbung keinen Amerika-Bezug erkennen. Die populären Fernseh- und Kinospots, in denen das von Roland Töpfer geschaffene »HB-Männchen« Bruno »in die Luft ging«, lassen sich einerseits als Karikatur des braven, gesättigten Wirtschaftswunder-Kleinbürgers lesen, der jederzeit für die Stimme von Autoritäten – hier verkörpert durch die Off-Stimme – empfänglich ist; andererseits bemühten sie den alten Topos der beruhigenden und entspannenden Wirkung des Rauchens.[69] Erst im Jahr 1984 wurde die »HB« als Marktführerin durch die »Marlboro« abgelöst. Doch auch mit dem Siegeszug des »Marlboro«-Cowboys und des damit verbundenen »Marlboro Country«-Topos war keinesfalls die Entscheidung über eine neue ästhetische Hegemonie gefallen. Bezeichnend für die Besonderheiten des deutschen Zigarettenmarktes war, dass die »Marlboro« zunächst mit der Figur eines leitenden Angestellten beworben wurde (in der ikonografischen Tradition u. a. der Vorkriegs-»Salem«), bevor der »Marlboro«-Cowboy dann erst 1972 mit neunjähriger Verzögerung eintraf.[70] So scheiterte auch Reemtsma 1981 mit dem Versuch, den Erfolg des »Marlboro«-Manns mit der Figur des ›Lonesome Trucker‹ für die »West« nachzuahmen.[71]

67 MdA ReeA Fotoarchiv http://www.fotoarchiv-reemtsma.de/Themen/11_Burri/index.html (15.12.2006).

68 MdA ReeA Bestand Werbeabteilung, Ordner »Reemtsma Marktgeschehen«.

69 Zu diesem Topos vgl. Wolfgang Schivelbusch, Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel, 5. Aufl., München 2002, S. 115 ff.

70 Zur Genese des 1963 von Leo Burnett entwickelten »Marlboro Country«-Slogans und Cowboy-Narrativs für die »Marlboro«, die ursprünglich als Frauenzigarette beworben worden war, vgl. Richard Kluger, Ashes to Ashes. America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris, New York 1997, S. 292–297.

71 MdA ReeA Bestand Werbeabteilung Ordner »Marktgeschehen«, vgl. auch Joachim Kellner (Hg.), 1945 bis 1955. 50 Jahre Werbung in Deutschland, Ingelheim 1995, S. 133.

Marlboro bedeutet immer wieder Freude am Rauchen, Anregung, frischen Elan. Wer sucht das nicht? ...Sehen Sie: Vielleicht sollten auch Sie Marlboro rauchen!

Abb. 5: Anzeige »Marlboro«, 1967

Schluss

Die Analyse hat ergeben, dass sich der deutsche Zigarettenmarkt im 20. Jahrhundert als Arena komplexer Aneignungs- und Anpassungsprozesse begreifen lässt. Er war stets regional in Teilmärkte aufgespalten (und ist es bis heute) und war zwischenzeitlich ausgesprochen offen für transnationale Einflüsse. Diese erwiesen sich in der Anfangsphase des relativ jungen Produktes sogar als konstitutiv: Erst durch persönlichen Kontakt zu Produzenten und Konsumenten aus dem Ausland konnte sich überhaupt ein deutscher Zigarettenmarkt herausbilden. Als die deutschen Hersteller das Stadium der reinen Imitation von Importwaren überwanden, gewann die transnationale Produktgeschichte der Orientzigarette in Form eines imaginierten Reklame-Orients eine visuelle Eigendynamik. Diese vorherrschende Ästhetik wurde erst während des Ersten Weltkriegs u. a. durch nationalistische Bilderwelten zurückgedrängt. Hier zeigt sich, wie flexibel das Produkt Zigarette umkodiert werden konnte – es sei noch einmal auf den Neustart ehemaliger Reemtsma-Orientmarken in den 1950er Jahren als American-Blend-Filterzigaretten verwiesen. Insgesamt waren die mit der Zigarette verknüpften Bilder niemals unmittelbare Spiegelungen, sondern stets eigensinnige Aneignungen des Wandels in den Bereichen Konsum und Produktion. Auffällig ist auch das ausgeprägte Beharrungsvermögen regionaler Konsum- und Bildtraditionen, das eine Homogenisierung auf nationaler Ebene lange Zeit verhinderte. Die temporäre Abschottung des deutschen Marktes gegen ausländische Akteure hemmte zudem das Vordringen globaler Produkt- und Werbebilder.[72]

Abbildungsnachweis

Abb. 1: Werbeanzeige »Fox« 1949, Museum der Arbeit (Hamburg), Reemtsma-Archive [MdA ReeA] MA.A 2005/032.028.031.
Abb. 2: Plakat »Pteo«, Georg Jasmatzi Aktiengesellschaft vor 1914, MdA ReeA, Bestand Werbeplakate vor 1945.
Abb. 3: Plakat »Salem Aleikum« 1914, MdA ReeA MA.A 2005/020.09233.
Abb. 4a: Werbeanzeige »Zuban« 1952, MdA ReeA MA.A 2005/032.069.127.
Abb. 4b: Werbeplakat »Eckstein« 1964, MdA ReeA MA.A 2005/055.074.033.
Abb. 5: Anzeige »Marlboro« in: Der Spiegel 48/1967, S. 136.

72 Dies deckt sich mit dem Befund von Howard Cox, dass sich der Erfolg der BATC bei ihrer Expansion auf ausländische Märkte nicht etwa auf ein »globales Produkt« stützte, sondern das Markenportfolio den Spezifika des jeweiligen Marktes angepasst werden musste, vgl. Cox, Global Cigarette, S. 346f.