



دیوان

DIWAN / regionale08

Vom Diwan in den Sattel

**oder: Wie der Marlboro Man
den Orient besiegte**

Ausstellung | Exhibition | Razstava

**VOM DIWAN IN DEN SATTEL ODER
WIE DER MARLBORO MAN DEN
ORIENT BESIEGTE**

05.07 – 27.08.2008
05.07.2008 / 17.00
PAVELHAUS

Kurator: Joachim Hainzl



ABB. 1: AUSSCHNITT DER ÖSTERR. SORTE „KHEDIVE“, CA. 1920
Sammlung Hainzl

**PAVELHAUS PH:
PREHISTORY, POST HISTORY,
POST HIERARCHY**

Das Pavelhaus hat sich als neues Zeichen vor zehn Jahren in ein Gebiet eingetragen, das damit nicht gerechnet hat. Diese Eintragung war ein Eingriff in die Geschichtsschreibung, in gängige Verläufe, eine Gegenläufigkeit im Sinne „prozessorientierter“ Abläufe, und in geschichtliche „Zusammenhänge“.

Ein Schwung Ahistorizität, der der Realpolitik widerarbeitet. Ein Phänomen, das von wenigen Menschen geplant wurde. Darauf folgte ein Arbeiten am Menschen vor Ort und ein Prozess des Umdenkens in den steirischen Verhältnissen. Steinerne steirische Verhältnisse zum Tanzen bringen! Das Wesen der asynchronen Vorgangsweise (Geschichte und Eigensinn, Kluge, Negt) ist Teil der Programmierung. Die Schaffung einer neuen Sprache des Miteinanders ist Programm.

Post hierarchy denkt auch einen Idealzustand mit, nämlich jenen, dass Macht eines Tages allen auf den Wecker fällt, um mit Theweleit zu sprechen. Die Umpolung von Machtverhältnissen und ökonomischen, transnationalen Kapitalströmen. Die Restrukturierung von Eroberung und Unterwerfung. Die Auslöschung der Macht des paternalistischen Blicks, des Professors, des Chefs etc., die Entwertung der Pornografie des Bildes. Der pornografische Blick auf den „Orient“ passt hier geradezu hinein. Zum Tragen kommen möge also Künstlerkritik (Boltanski/Chiapello), in der Kunst als Stellenwert vorgetragen wird. Künstlerinnen werden als Veränderer begriffen und Kunst als Kritik an der Ware. Die Pavelhauspositionen wollen dies einlösen.

*Michael Petrowitsch,
Formatleiter*

**PAVELHAUS PH:
PREHISTORY, POST HISTORY,
POST HIERARCHY**

Pavlova hiša se je pred desetimi leti vpisala kot nov znak na področju, ki s tem ni računal.

Ta vpis je bil poseg v zgodovino, v vsakdan, kot nasprotni učinek „procesno orientiranih“ potekov in zgodovinskih „povezav“.

Zagon ahistoričnosti, na kateri ponovno dela realna politika. Fenomen, ki ga je načrtovala peščica ljudi. Sledilo je delo z ljudmi na kraju samem in proces spremembe miselnosti v štajerskih odnosih. Kamnite štajerske odnose pripraviti do plesa! Bistvo nesočasnega postopanja (Geschichte und Eigensinn, Kluge, Negt) je del programiranja. Stvaritev novega jezika drug z drugim je program.

Post hierarhija vključuje tudi idealno stanje, namreč tisto, da bo moč nekega dne vsem šla na živce, kot pravi Theweleit. Obrnitev polov razmerij moči in ekonomskega, transnacionalnega toka kapitala. Sprememba strukture osvajanja in podvrženja. Izbris moči paternalističnih pogledov profesorja, šefa itn., razvrstitev pornografije slike. Pornografski pogled na „Orient“ naravnost spada sem. Učinkuje naj torej umetniška kritika (Boltanski/Chiapello), v umetnosti kot vrednost. Umetniki/ce bodo razumljeni kot tisti, ki spreminjajo, in umetnost kot kritika na blago. Pozicija Pavlove hiše je želela to vnovčiti.

*Michael Petrowitsch
Vodja formata*

Joachim Hainzl

**Vom Diwan in den Sattel
oder: wie der Marlboro Man den
Orient besiegte**

„Die Zigarette ist Inbegriff der kapitalistischen Produktionsweise. ... Die Zigarettenindustrie war Vorreiter in der Mechanisierung der Arbeit, in der Bildung und Organisation großer Konzerne, im Marketing und Vertrieb, in der Globalisierung des Geschäfts, im Lobbyismus und vermutlich auch in der Desinformation der Konsumenten.“ (o.A., in Anlehnung an Allan M. Brandt, FAZ, 10.6.2007)

Einleitung

Nachdem ich vor inzwischen mehr als 20 Jahren meine ersten alten Zigaretten Dosen auf einem Flohmarkt erworben hatte, verstärkte sich damit mein Interesse an Geschichte. Denn auf diesen Dosen waren verwirrende Informationen zu lesen. Dem Namen nach griechische Produzenten, wie die D. Papadopoulos Brothers, produzierten unter Verwendung türkischer Tabake ihre Zigaretten in Ägypten und verzierten ihre Verpackungen mit altägyptischen Gottheiten und Hieroglyphen. Die Sorte von Laurens nannte sich „Le Khedive“, auf der über arabischen Schriftzeichen und zwei sich bedrohlich anblickenden Hähnen ein Porträt des ägyptischen Khediven – also osmanischen Vizekönigs – Tawfiq (1852-1892) zu sehen ist.

Inzwischen ist meine Sammlung auf über 4.000 verschiedene Zigaretten sorten aus den letzten 120 Jahren angewachsen, so dass sich damit viele der politischen, wirtschafts- und kulturimperialistischen Vorgänge der letzten Jahrzehnte sehr gut nachzeichnen lassen. Für mich als Sammler ist die Versuchung groß, in einen gewissen Anti-Amerikanismus und Anti-Kapitalismus zu verfallen. Denn es lässt sich klar erkennen, dass der Zusammenbruch der kommunistischen Staaten und die wirtschaftsliberalen Öffnungen im Bereich der Zigarettenproduktion nicht zum propagierten vermehrten Wettbewerb geführt haben. Gab es in der heutigen Europäischen Union noch vor zwei Jahrzehnten etwa in Österreich, Frankreich, Spanien, Italien und den ehemals kommunistischen Ländern staatlich kontrollierte Monopole, so sind diese inzwischen alle im Besitz der führenden Weltkonzerne Philip Morris, British American Tobacco Co. (BAT), Im-

perial Tobacco Co. und Japan Tobacco Co. (zu der etwa die privatisierten Austria Tabakwerke über ihren englischen Erstbesitzer Gallaher zählen) – welche zusammen 52% des Weltmarktes innehaben und ihre globale Vormachtstellung durch Aufkauf weiterer Firmen ständig ausbauen.

Zum anderen reduziert sich die kulturelle Vielfalt von Zigaretten sorten und ihrer Designsprache merkbar zuungunsten universeller Marken, die weltweit – wie etwa „Marlboro“ – zu Icons für einen „American way of life“ werden. Im Nachkriegseuropa der 1950er Jahre standen sie ebenso wie im postkommunistischen Ost- und Südosteuropa zu Beginn der 1990er Jahre als Symbole für den erträumten wirtschaftlich-sozialen Aufstieg, für Modernität und Freiheit. Dabei bedienen sich Zigarettenkonzerne mit ihrem kapitalistischen Expansionswillen immer einer gewissen Mimikry. „Der weltweite Erfolg der American Popular Culture hängt maßgeblich davon ab, wie es gelingt, deviante Gegenkulturen und soziokulturelle Opposition in den mainstream zu integrieren. Die Lebendigkeit und damit auch die Globalisierbarkeit dieser Kultur zeigt sich in ihrer Fähigkeit, Vielfalt zu integrieren und umzugestalten, ohne sie vollends einzuebnen“ (Hochgeschwender, S.10).

Die Geschichte des Rauchens, dessen zeitweilige Verbote und Beschränkungen, damit erzielbare enorme wirtschaftliche Profite und die Verbindung mit Politik und Krieg veranschaulichen so eine Vielzahl globaler und regionaler kultur-, gesellschafts- und sozialhistorischer Prozesse. Im Folgenden soll näher beleuchtet werden, welche Rolle der Tabak und die „türkische“ bzw. „ägyptische“ „Orientzigarette“ bei der Definition des Anderen in Form des Orients gespielt hat und wie es, mitbedingt durch die beiden Weltkriege, zu einer „Verdrängung“ des Orients durch den „American Blend“ kam.

Die aggressive weltweite Expansion der von James B. Duke (1856-1925) angeführten Konzerne American Tobacco Co. und British American Tobacco Co. Anfang des 20. Jahrhunderts ist zudem – lange vor McDonalds, Coca Cola oder

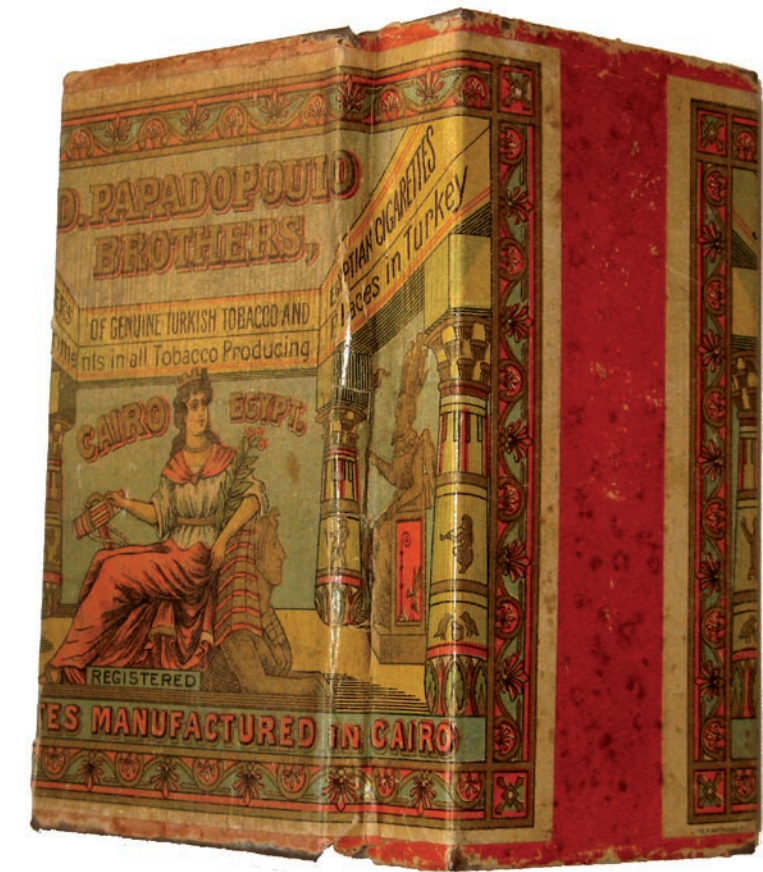


ABB. 2 UND 3: ZIGARETTENDOSEN „D. PAPADOPOULOS BROTHERS“ UND „LE KHEDIVE“, CA. VOR 1918 Sammlung Hainzl

Microsoft – ein Paradebeispiel für einen ausbeuterisch und kulturimperialistisch agierenden Kapitalismus und die „Amerikanisierung“ des Konsumverhaltens.

Der „frontier orientalism“ als Kampflinie der Identitäten in Europa

„Orient und Occident sind Kreidestriche, die uns jemand vor unsere Augen hinmalt, um unsre Furchtsamkeit zu lehren“ (Friedrich Nietzsche in *Unzeitgemäße Betrachtungen*, 1874)

Jahrhunderte lang war die großteils imaginäre Grenze zur Ab- und Ausgrenzung zwischen dem Westen und dem Orient ständig in Bewegung. „Der Orient war und ist das Gegenüber Europas, das Gegenbild und Andere“ (Pflitsch, S.13). Im Unterschied zu Frankreich und Großbritannien, die – auch da räumlich distanzierter – bereits früh mit dem Osmanischen Reich intensive wirtschaftliche und politische Beziehungen pflegten, ist die österreichische Identität, so Andre Gingrich, bis heute durch einen „frontier orientalism“ geprägt. Dieser nährt sich aus der angrenzenden Situation des Habsburgerreiches zum osmanisch besetzten, „orientalischen“ Balkan und aus den ständigen „Grenzverletzungen“, welche das Fremde des Orients in Form der „Türkenbelagerungen“ bis nach Wien brachte.

Erst die Zurückdrängung des vom Osmanischen Reich ausgehenden Bedrohungsgefühls ermöglichte in Österreich das Aufkommen einer Turquerie, in der es Mode wurde, sich türkisch zu kleiden, deren Musikelemente zu verwenden, Pflanzen und auch Tabak zu importieren – kurzum: das ehemals Bedrohliche wurde sich in folkloristischer Weise zu eigen gemacht. So war bald nach 1800 das Icon des rauchenden Türken fixer Bestandteil der österreichischen Trafik-Reklame.

In einem Europa, das sich und seine Bevölkerung im Rahmen der Sozialdisziplinierung – wie von Michel Foucault und Norbert Elias ausführlich dargelegt – immer mehr der Verhaltensnormierung und Triebregulierung im Namen einer „Zivilisierung“ unterwarf, wurde der imaginäre Orient aufgeladen als ein Projektions- und Zufluchtsort der Freiheit, des ausgelassenen Genusses, der Asozialität und berauschender Mittel (noch nach 1900 waren beim deutschen Reichspatentamt Marken registriert, die – wie „Khedive“ mit 5%

oder „Nil“ mit 8% – Cannabis enthielten). Ein irdisches Paradies aus Tausend und einer Nacht wurde imaginiert, mit verführerischen Frauen im Harem und am Diwan gemütlich herumlümmelnden Orientalen sowie Odaliskinnen, die sich ihr Leben mit von SklavInnen gereichem Kaffee und mit Tabak versüßten.

Ein Paradebeispiel dafür und zugleich für die moralische Doppelbödigkeit des „zivilisierten“ Abendlandes ist ein um 1754 entstandenes Bild, das Madame de Pompadour als auf Kissen gelehnte – rauchende – Sultanin zeigt: „Ebenso wie das für Frauen unübliche Rauchen, ist der Schneidersitz im weiblichen Portrait ohne Verkleidung nicht denkbar. Lockere Kleidung ohne Korsett wird in den westlichen Reiseberichten mit der Lockerung der Sitten verknüpft und als Auslöser für Triebhaftigkeit interpretiert. ... Mit der Inszenie-

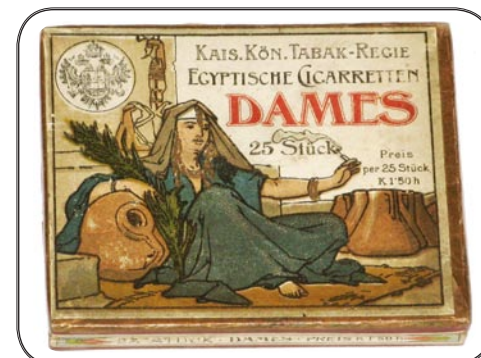


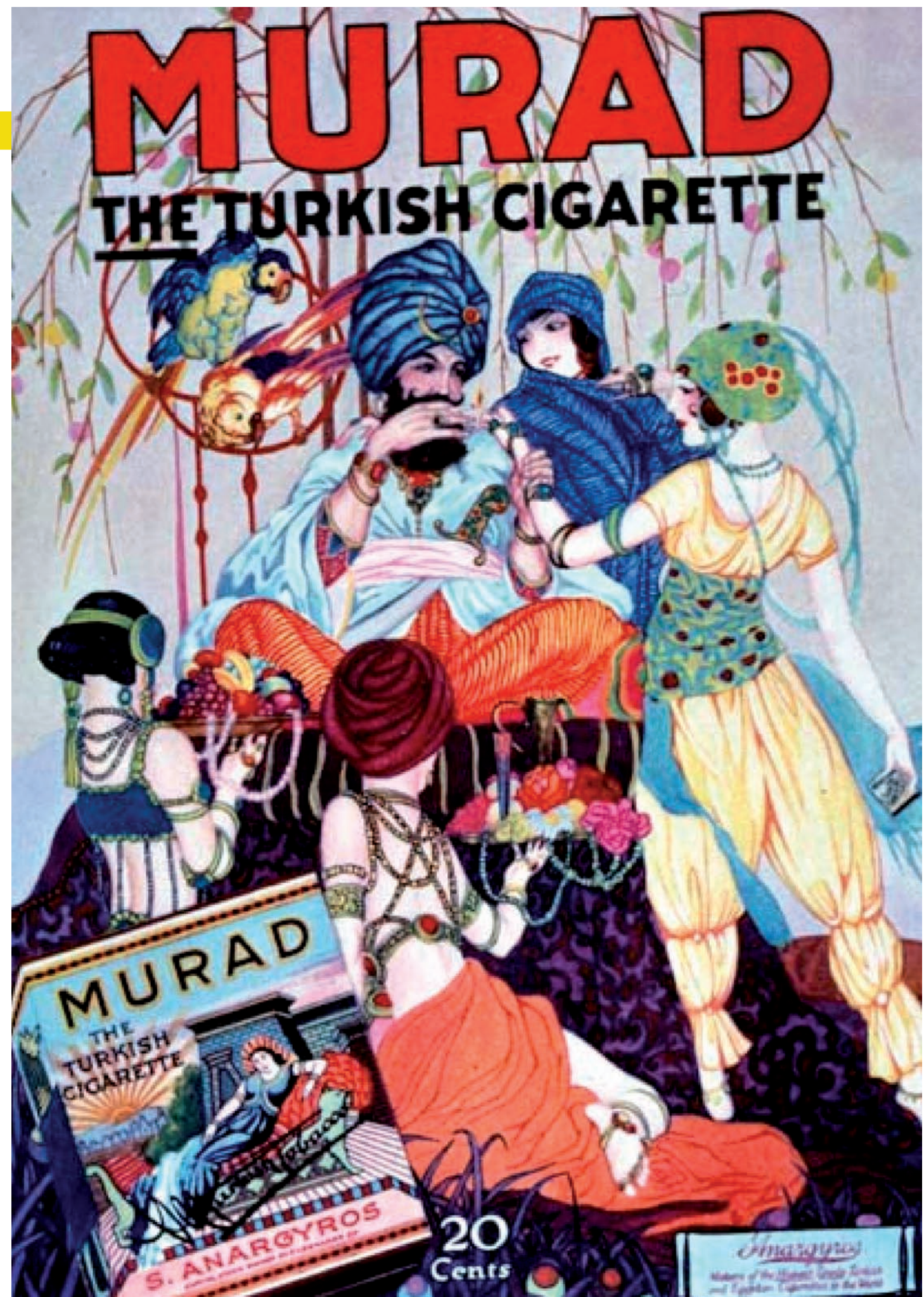
ABB. 4: FRAUEN WAREN EINE BELIEBTES WERBESUBJEKT, VOR 1906
Sammlung Hainzl

... wird die Polygamie im Harem thematisiert. ... Im Hirschpark von Versailles wurden Ludwig XV. Maitressen zugeführt, eine legitime Polygamie des Königs, der sich als Sultan fühlen konnte“ (Trauth, S.22f).

Gerade für das Rauchen eröffnete sich durch die Verknüpfung mit dem Orient ein riesiger Bedeutungsraum voller Mehrdeutigkeiten. Symbolisierte die braune Zigarre noch mehr die karibische-kubanische „Mulattin“, so verkörpert die ebenfalls verweiblichte Zigarette in vielen Gedichten die perfekt schlanke, weiße, gleichsam unschuldige Weiblichkeit, die zum anderen Sinnbild der in den Harem entführten, zugleich verführerischen Sklavin ist.

Darin spiegelt sich ein Grundwiderspruch des Rauchens wider. Es ist eine Lust, die zum Laster

ABB. 5: DER „AMERIKANISIERTE“ ORIENT, MURAD-ANZEIGE IM LIFE-MAGAZIN 1918 ▶



werden kann, die in der Folge zu Abhängigkeit und Sucht führt und einem in letzter Konsequenz das Leben kosten kann. Im Rauchen liegt daher die Faszination am Unbekannten mit dem Reiz des genießerisch Sinnlichen. Gerade durch diese Anziehungskraft bekommt die Zigarette (und symbolisch die Frau) für den rauchenden Mann etwas gefährlich Verführerisches, das es zu beherrschen und unterwerfen gilt (bevor es einen beherrscht). Wohl nicht zufällig ist die Anzahl von Zigarettensorten groß, welche – wie „Salome“, „Cleopatra“ oder „Snake Charmer“ (auf der eine Frau eine Schlange mit ihrem Zigarettenrauch einhüllt) oder die berühmte „Löwenfrau“ von Kyriazi – auf diesen Frauentypus anspielen.



ABB. 6: DIE „LÖWENFRAU“ VON KYRIAZI
Sammlung Hainzl

Die Kehrseite dieser Zuschreibung unterdrückter Lüste an die „Anderen“ war zugleich verbunden mit deren Abwertung und der Zuschreibung, dass diese „Orientallinnen“ rückständig, primitiv, unzivilisiert und brutal seien. Es brauchte also „das europäische Überlegenheitsgefühl die orientalische ‚Rückständigkeit‘ um sich davon abzuheben und eine Identität auszubilden“ (Döbert, o.S.).

Neben dem Anziehend-Befremdlichen des sexualisierten Orients erfuhr dieser durch das „Muslimische“ eine weitere Vielzahl von (negativen) Zuschreibungen. Aus österreichischer Sicht interessant ist, dass mit der Besetzung von Bosnien-Herzegowina im Jahr 1878 plötzlich ein Teil dieses „Anderen“ ein Teil von „uns“ wurde, was etwa 1912 zur Anerkennung des Islam als anerkannte Staatsreligion führte. Von österreichischer Seite wurden Expeditionen in das fremd wirkende Land geführt und in der Folge versucht, das „Orientalische“ der Städte und Orte (im Sinne eines Jahrhunderts lang von den Os-

manen mitgeformten Erscheinungsbildes) „europäisch“ zu prägen, wie eine Beschreibung Sarajevos von 1888 eindrücklich beweist: „Die Franz Josefs-Straße, welche ... ins Herz der Stadt führt, gewinnt von Tag zu Tag an europäischem Charakter ... Am Ende dieser ‚europäischen‘ Straße aber gähnt linker Hand in altem massiven Gemäuer die finstere Höhlung eines gedrückten Bogengewölbes und sobald wir in dasselbe eintreten, ist es aus mit Europa“ (Asboth; S.164f). Diese kulturimperialistische Interpretation des Begriffs „Orient“ als rückständig und uneuropäisch übertrug sich als Metapher auf den ganzen Balkan und erhielt einen letzten großen Auftrieb durch die Kriege in Ex-Jugoslawien. „Der Balkan hat ... immer das Bild einer Brücke oder einer Übergangszone hervorgerufen: zwischen Ost und West, aber auch zwischen Wachstumsphasen, was eine Etikettierung als ‚halbentwickelt‘, ‚halbkolonial‘, halbzivilisiert‘, halborientalisch‘ usw. nach sich zog. Dieses äußerst hartnäckige Bild einer Brücke, das oft auch jenem der antemurale christianitatis (Bollwerk des Christentums) begleitet wird, kann als eine europäische geistige Landkarte sui generis betrachtet werden“ (Todorova, o.S.).

Wie in vielen anderen wirtschaftlich schwachen Gebieten der Monarchie wurden im 19. Jh. auch in mehreren bosnischen Städten Tabakfabriken und die bosnisch-herzegowinische Tabakregie eingerichtet. Als Symbol des von Österreich fortschrittlich und europäisch geprägten Balkans war die Tabakfabrik in Sarajevo daher oft Ausgangspunkt für Sarajevo-Besuche österreichisch-ungarischer WürdenträgerInnen. So auch am 28. Juni 1914, als das österreichische Thronfolger-Ehepaar Franz Ferdinand und Sophie Chotek einem Anschlag zum Opfer fiel.

Nicht nur wurde der Orient „europäisiert“, sondern Historismus und Eklektizismus in der europäischen Architektur entnahmen umgekehrt unzählige Anleihen aus der orientalischen und maurischen Ornamentik. So steht in Dresden ein inzwischen renovierter Bau in Moscheenform mit Minarett und Glaskuppel (unter welcher sinnigerweise bis heute Märchenlesungen aus 1001-Nacht stattfinden). Dieser 1909 fertig gestellte Bau war jedoch nie ein Gotteshaus, sondern ist ein reklameträchtiger Fake des Unternehmers Hugo Zietz. Seine im Volksmund „Tabakmoschee“ genannte Zigarettenfabrik Yennidze fand sich in Form eines farbigen Modells zudem in den Schaufenstern vieler deutscher Ta-



ABB. 7 UND 8: „Балан/BALKAN“ UND „Ориент/ORIENT“, ZWEI ZEITGLEICHE ZIGARETTENSORTEN DER K.U.K. BOSNISCH-HERZEGOWINISCHEN TABAKREGIE VOR 1918
Sammlung Hainzl

bakläden wieder. Das zu dieser Zeit osmanische Yenidze ist ident mit der heutigen griechischen Kleinstadt Giannitsa, nordwestlich von Thessaloniki. Bis 1926 wurde deren türkische Bevölkerungsmehrheit in die Türkei umgesiedelt und die slawischen BewohnerInnen wanderten nach Bulgarien aus.

Zudem zeigt sich an der Benutzung unzähliger Markennamen aus der Glaubenswelt des Islam, wie „Mohammed“, „Moslem“, „Minarett“, „Ramadan“, „Mekka“ und „Medina“ oder an der Persifizierung muslimischer Religionsriten (wie etwa an einer Werbeannonce von 1905, bei der ein Muslim das Waldorf Astoria-Logo anbetet), wie im deutschsprachigen Raum der damals real abwesende und nicht als bedrohlich erlebte Islam in Form von Versatzstücken für Werbezwecke angeeignet wurde.



ABB. 9: DEUTSCHE ZEITUNGSANNONCE UM 1905
Michael Weisser: Cigaretten-Reclame, S.35

Der europäische „Orient“

Genauso unbeantwortbar wie die Frage, ob der „Balkan“ – wie angeblich laut dem österreichischen Fürsten Metternich (1773-1859) – bereits am Rennweg in Wien-Landstraße beginnt oder doch erst unterhalb des EUropäisierten Sloweniens, gibt es keine reale Grenzziehung zwischen dem Okzident und dem Orient. „Für die Österrei-

cher sind Slowenen wilde Horden, von welchen sie sich mit einer imaginären Mauer schützen müssen; Slowenen bauen Mauern vor den ‚unzivilisierten‘ Kroaten; Kroaten schotten sich von ihren ‚wilden‘ serbischen Nachbarn ab; und die Serben denken über sich, sie trügen alleine und als einzige den letzten Schutz des Christentums – mit welchem sie nicht nur sich, sondern ganze Europa vor der islamischen Invasion schützen“ (Žižek Slavoj in: Naša borba, 05.01.1997).

Dennoch ist eine „orientalisierte“ Bilderwelt des Balkans bis in die 1950er-Jahre ein durchgängiges Merkmal der Vermarktungsstrategien in der Tabak- und Zigarettenindustrie. Dies erklärt sich dadurch, dass die Hauptanbaugelände des „Orienttabaks“ neben der kleinasiatischen Türkei in den Gebieten des europäischen „Orients“ von

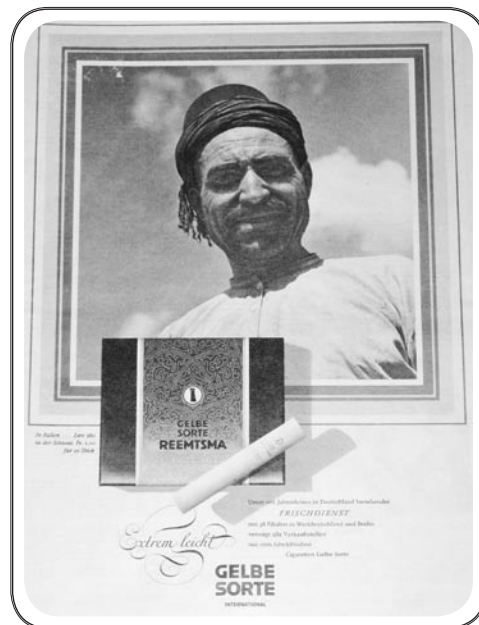


ABB. 10: EUROPÄISCHER „ORIENTALER“
Neue Illustrierte, 12. Mai 1956, S.15

Griechenland, Mazedonien und Bulgarien liegen, also in Ländern, welche über Jahrhunderte unter osmanischer Herrschaft standen und bis heute muslimische Minderheiten beherbergen. Ein Paradebeispiel für die Übertragung von orientalischer Ornamentik auf den europäischen Orient ist etwa die beliebte Bilderwelt von „Turmac“, was eine Abkürzung für „Turkish Macedonian Tobacco Co.“ ist.

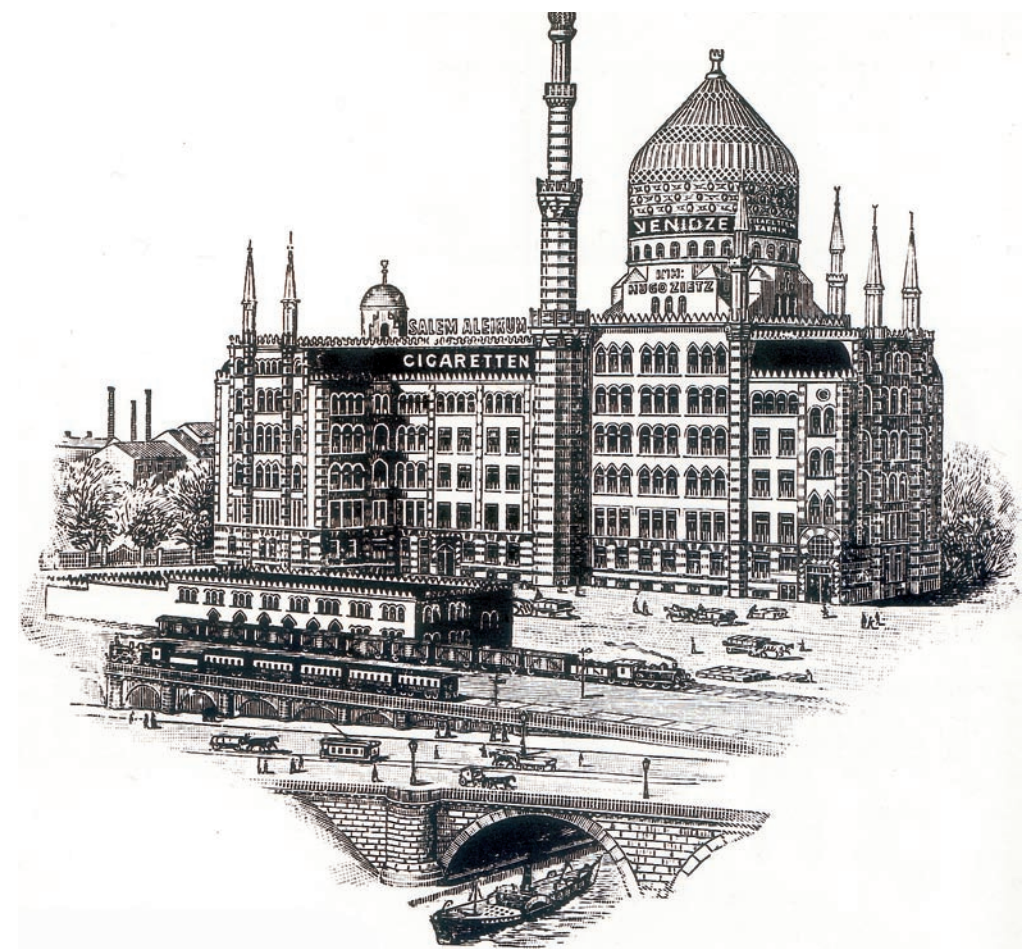


ABB. 11: FABRIKSANSICHT YENIDZE, NACH 1900

Michael Weisser: Cigaretten-Reclame, S.20



ABB. 12: ANSICHT YENIDZE, 2007

Die muslimischen Minderheiten in diesen Nachfolgestaaten des ehemals osmanischen Gebiets sind großteils im Tabakanbau beschäftigt (gewesen). Zudem siedelten sich nach dem Ende des griechisch-türkischen Krieges 1922, bei dem über eine Million Menschen umgesiedelt wurden, griechische AussiedlerInnen aus Kleinasien etwa im griechischen Kavala an, sie gründeten neue Dörfer um die Stadt, bauten Tabak an und machten so Kavala in der Folge zum wichtigen Exporthafen für Orienttabake. Im griechischen Thrakien leben bis heute rund 33.000 muslimische PomakInnen, welche ebenso wie die muslimisch-türkische Minderheit in Südbulgarien durch das umzusetzende EU-weite Tabakanbauverbot und die Privatisierung des bulgarischen Zigarettenmonopols ihre derzeitige berufliche Existenz verlieren werden.



ABB. 13: „BORG ORIENT“ MIT EINER LANDKARTE IHRER ORIENTTABAKE AUS EUROPA UND ASIEN, VOR 1922
Sammlung Hainzl

Die Verlagerung der „Orientzigarette“ nach Ägypten

„Vor einigen Jahren unternahm eine kleine Wiener Gesellschaft von Intellektuellen eine Studienreise nach dem Balkan. ... Die Balkantabake, zum Café alla turca genossen, bilden eine Genusskategorie für sich. Aber eine junge Dame der Gesellschaft ... wurde plötzlich Heldin des Tages, denn auf der Rückreise zog sie eine Sehenswürdigkeit, eine Schachtel Ägyptische 2. Sorte, hervor und verteilte sie an alle Mitglieder. ... Ein Festschmauchen hub an, ein Preisgesang auf die kluge Dame, ein Loblied auf das Vaterland erhob sich. Wir haben keine Akropolis, keinen Olymp, aber wir haben die Ägyptische 2. Sorte, außerdem haben wir die Zigarette aller Zigaretten: die Ägyptische 1. Sorte, deren Seele delikater ist wie Ambrosia, denn sie besteht

aus griechischem Zibna und den süßesten Nigritatabaken“ (Ernst Decsey in Benesch, S.8).

Als 1869 in Ägypten der Suezkanal von Napoleon III. und dem ägyptischen Vizekönig Ismail Pascha mit einem pompösen Fest für den europäischen Hochadel und die High Society eröffnet wurde, soll angeblich, obwohl „in Ägypten kein Blatt Tabak wuchs, auf Befehl des Vizekönigs eigens für die Eröffnung des Suezkanals eine ägyptische Zigarettenfabrik gegründet worden“ sein (Falk/Kiaulehn, S.26f). Dies war der Startschuss für die stürmische Karriere der ägyptischen Orientzigarette, die ihre Tabake ausschließlich in der Türkei und am Balkan einkaufte. Bereits unter den ersten Produzenten in Ägypten befanden sich viele Griechen, wie etwa Simon Arzt oder Nestor Gianacis.

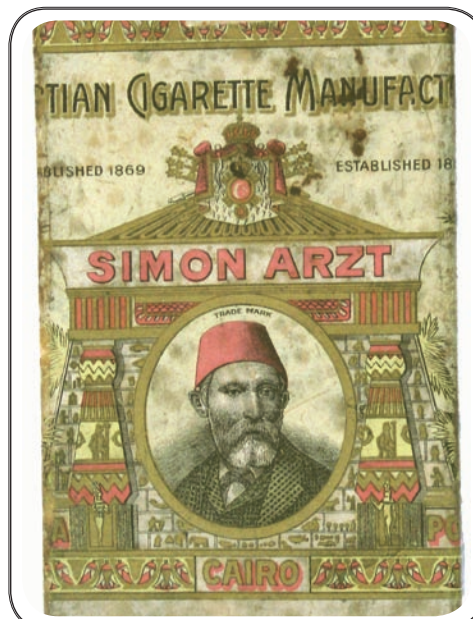


ABB. 14: DAS IN ÄGYPTEN ANSÄSSIGE UNTERNEHMEN „SIMON ARZT“, GEGRÜNDET 1869
Sammlung Hainzl

Mit der Monopolisierung der Zigarettenherstellung 1883 durch die türkische Regierung, wanderten viele in der Türkei produzierenden Griechen nach Ägypten aus. Für das unter direktem britischen Einfluss stehende Ägypten stellten der mit hohen Zöllen verbundene Tabakimport und die vielen Produktionsstätten, in welchen man äußerst preisgünstige, hochqualitative Zigaretten herstellen konnte, für die nächsten Jahrzehnte einen der wichtigsten Handelszweige dar.



ABB. 15 UND 16 : DIE ORIENTALISIERTE BILDERWELT DER „TURMAC“

Sammlung Hainzl

Durch den Produktionsort Ägypten bekamen Vermarktung und Reklame der „Orientzigarette“ einen zusätzlichen positiven Aspekt. Spätestens seit dem Ägypten-Feldzug Napoleons 1798 bis 1801, an dem auch rund 150 Forscher beteiligt waren, stieg das Interesse Europas an der antiken Kultur der PharaonInnen sprunghaft an, so dass es bis zum Ende des 19. Jh. zu einer regelrechten Ägyptenhype kam. Diesen Umstand wusste die Zigarettenindustrie für sich zu nutzen. So wurden vor allem die Pyramiden, die Sphinx, der Nil und Cleopatra zu illustrativen und positiv konnotierten SympathieträgerInnen auf Plakaten und Verpackungen. Unterstützt wurde diese Bildsprache noch durch einen „orientalischen“ Schrifttyp (etwa mit horizontalen Balken unter



ABB. 17: „NILUS“, UNGARN VOR 1918 Sammlung Hainzl

den Buchstaben, verschnörkelten Buchstaben oder Lettern in Hieroglyphen-Form). Diese Orientschwärmerei hatte damals viele ergriffen. Alle wollten Ägypten und die Pyramiden sehen, Ausgrabungen brachten ständig neue Schätze hervor, die Entzifferung der Hieroglyphen erschloss eine Vielzahl schriftlicher Originalquellen. In Europa ging man daran, die eigene kulturelle Wichtigkeit, ökonomische Macht und kultur-zivilisatorischen Fortschritte mit den Leistungen der vergangenen altägyptischen Hochkultur zu vergleichen. Im Bereich der Architektur führte das zum Historismus, in welchem viele Baustile mit Bezug zur Antike und ägyptischen Hochkultur imitiert wurden. Dieser exotische Eklektizismus findet im Bereich der Zigarettenreklame ebenfalls statt, indem Orientmotive etwa mit griechischen Versatzstücken oder Anleihen ritterlicher Heraldik willkürlich miteinander vermischt werden.

Der Übergang zum selbst produzierten „Orient“

Die Zigarette war über Spanien – wo sie bereits im 18. Jh. geringe Verbreitung fand – und Italien in die Türkei gekommen. Erst durch die Verwendung der Orienttabake wurde die Zigarette ein Erfolg und es kam zur Hinwendung zum Orient, da bis dahin die meisten Pfeifentabake und Zigarren aus der neuen Welt stammten. „Als typische Zigarettentabake sind die Orient-Tabake sehr vielseitig verwendbar. Miteinander gemischt ergeben sie ohne jeden fremden Zusatz den Rohstoff für die reinen Orient-Zigaretten. Sie sind ... in jedem beliebigen Anteil zur Mischung mit anderen Tabaken zu gebrauchen. ... Ein weiterer Vorzug ist ihr relativ geringer Nikotingehalt“ (Meurer, S.39). War die Zigarette lange Zeit unter den Tabakprodukten ein exquisites Nischenprodukt, dessen Exotik noch durch seine Herstellung im Orient verstärkt wurde, so kam es mit ihrer massenhaften Verbreitung zugleich zur Zurückdrängung der ägyptischen und türkischen Zigaretten, also des „originalen“ Orients. Dies wurde durch die Einführung hoher Importzölle erzielt. Neben den Produktionsstandorten im Osmanischen Reich inklusive Ägypten kamen daher vermehrt griechische, türkische und armenische Produzenten (wie Muratti, Jasmatzi, Gianacis, Kyriazi) von Orientzigaretten nach Deutschland und hier nach Dresden, das mit rund 60% Anteil zum Zentrum der deutschen Zigarettenfabrikation wurde. Mit rund 15% Anteil an der deutschen Produktion im Jahre 1925 hatte Kiazim Emin in dieser Gruppe den größten Erfolg. Mit den ausländischen Firmengründern kamen überdies Tausende schlecht bezahlte TabakdreherInnen als ArbeitsmigrantInnen aus Griechenland und anderen Teilen des Osmanischen Reichs.

Die europäische Orientfaszination traf vor allem zwischen 1900 bis 1910 auch in den USA auf Zuspruch. Damit verbundene positive Assoziationen wurden nicht nur in der Zigarettenvermarktung – wo Orienttabak-Zigaretten um 1903 einen Marktanteil von 25% erreicht hatten und der Spruch „Make it look Egyptian“ galt – verwendet, sondern auch bei vielen anderen Produkten, bis hin zur Seife.

Neben aller Fantasie, die bei der Gestaltung der Packungsdesigns zum Tragen kam, gab es Marken, welche ägyptische Ornamente sehr detail-

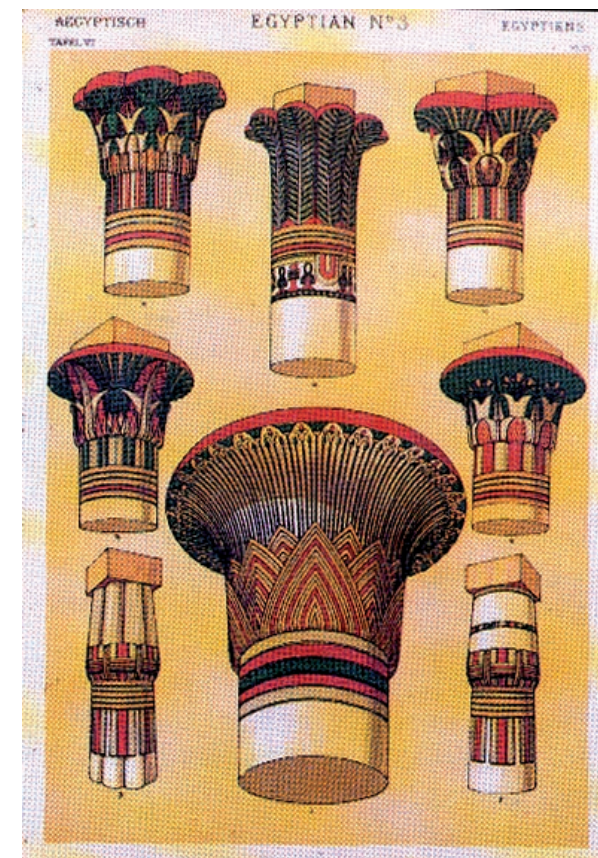


ABB. 18 UND 19: „MURAD“ (RÜCKSEITE) UND DIE TAFEL „ÄGYPTISCH NO. 3“ AUS OWEN JONES: GRAMMAR OF ORNAMENT Sammlung Hainzl, Chris Mullen: Cigarette Pack Art, S. 15

treu und original darstellten. So sind einige der auf der Packung von „Murad“ abgebildeten Säulen ident mit jenen auf der Tafel „Ägyptisch No. 3“ des 1856 erstmals erschienenen Buchs „Grammar of Ornament“ von Owen Jones (1809–1874).

American Blend

„Voll und kräftig und doch mit einem Hauch von Zartheit, männlich, aber empfindsam, eine Harmonie aus lauter Gegensätzen“ (Beschreibung der American Blend-Zigarette in Falk/Kiaulehn, S. 27f).

Im Unterschied zu Europa, wo die Vorherrschaft der Orientzigaretten erst durch die Folgen des Zweiten Weltkriegs beendet wurde, war ihre Ära in den USA und Großbritannien bereits mit dem Ersten Weltkrieg zu Ende. Mit der Türkei und Bulgarien waren jene Länder, welche hauptsächlich Orienttabake anbauten, auf Seiten der feindlichen Mittelmächte Österreich und Deutschland. Aufgrund der enormen Kriegsnachfrage und den Kämpfen in den türkischen Tabakanbaugebieten kam es zu großen Versorgungsengpässen und zu einem Versiegen der Orienttabake nach Übersee. Das förderte den „Tabak-Patriotismus“ mit seinem Wechsel zum Virginiertabak, was bald zum Sieg der American Blend-Zigarette führte und zu einem US-Marktanteil von über 90 Prozent für die Zigarettenmarken „Camel“, „Chesterfield“ und „Lucky Strike“. Daneben hatten übertrieben romantisch dargestellte Personen und Regionen an Reiz verloren: „Die ägyptischen Sorten wirken nun frivol und, mit allen ihren Ornamenten, irgendwie nicht nur unmännlich sondern auch un-amerikanisch“ (Thibodeau/Jana, S.16). Daran änderten auch Inserate, die kampferprobte US-Soldaten mit ornamentalen türkischen Zigarettenpackungen zeigten, nichts mehr.

Es hatten bereits zuvor einige Firmen Orienttabake und US-Tabake gemischt, aber erst mit der 1913 eingeführten „Camel“ gelangte jene Mischung (= Blend), die heute als „American Blend“ weltweit dominiert, zum Durchbruch. Auch wenn die „Camel“ hauptsächlich den billigeren und bei Zigaretten eher unbeliebteren einheimischen Virginiertabak (sowie etwas Burleytabak) und nur mehr einen geringen Anteil Orienttabak enthielt, wurde dennoch in der Bildersprache mit Kamel, Pyramiden, orientalischer Ortszene und verschnörkelter Schrift die positive

Ägyptenstimmung genutzt sowie das Image der teureren Orientzigaretten. Zudem war die „Camel“ die erste Markenzigarette, womit die Zigarettenindustrie für die heute allgegenwärtige Label-Kultur absolute Vorbildfunktion hatte. War es bis zu diesem Zeitpunkt üblich, eine Vielzahl von Marken auf regionalen Märkten anzubieten, wurde die „Camel“ US-weit bereits Monate vor Erscheinen mit einer einheitlichen Werbestrategie beworben. Die reale Vorlage für das „Camel“-Kamel war übrigens das Dromedar „Old Joe“ des Barnum & Bailey Circus, welcher damals zufällig in Winston in der Nähe des Firmensitzes von Reynolds gastierte.



ABB. 20: „OLD JOE“, DAS ORIGINALE DROMEDAR ALS VORLAGE FÜR DAS „CAMEL“-KAMEL
Chris Mullen: Cigarette Pack Art, S. 50

Ist auf der „Camel“ heutzutage immer noch die orientalische Ortsszene inklusive Minaretten abgebildet, so ist die Designänderung bei der „Chesterfield“ interessant. Diese erschien über Jahrzehnte als englisch klingende Marke mit heraldischen Stilelementen, welche durch eine orientalische Szenerie inklusive Minaretten ergänzt wurden. Bald nach 9/11 waren plötzlich alle Minarette und Orientbezüge aus dieser Orient-Darstellung wegretuschiert. 2007 wurde die ehemals muslimische Stadt zur Gänze durch eine eklektische, antikisierte Kulissenlandschaft ersetzt. Als im Jänner 1917 die soldatengrüne „Lucky Strike“ als Antwort auf „Camel“ mit einer ähnlichen Tabakmischung auf den Markt kam, war diese bereits unmissverständlich amerikanisch, ohne fremdländische Bildanleihen. Sogar der Markenname, welcher übersetzt „Glückstreffer“ bedeutet, ist in seiner Assoziation mit dem Goldrausch typisch amerikanisch.

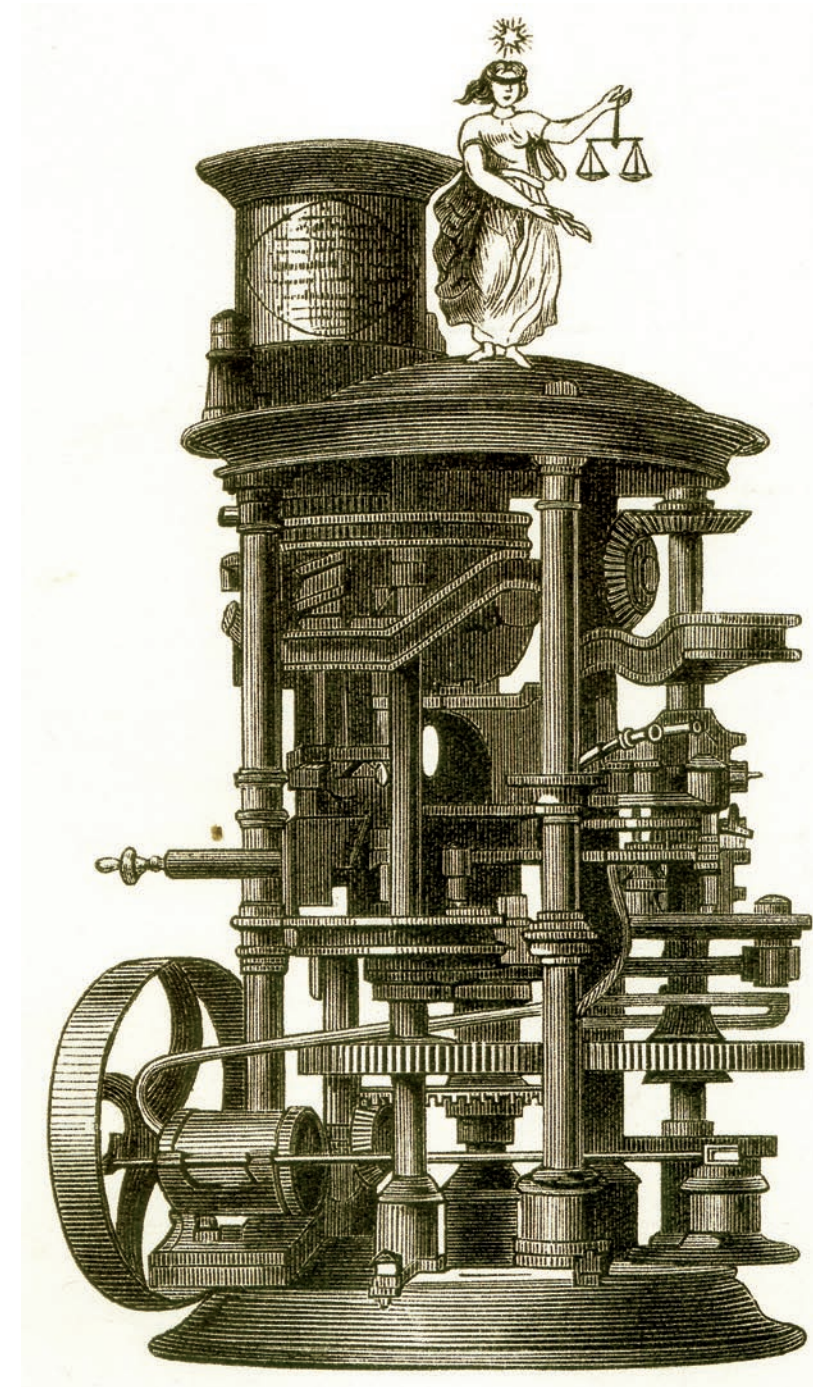


ABB. 21: ZIGARETTENMASCHINE VON SUSINI, PRÄSENTIERT AUF DER PARISER WELTAUSSTELLUNG VON 1878
Michael Weisser: Cigaretten-Reclame, S.31

Sauer statt alkalisch

Am Erfolg der American Blend-Zigarette ist die zufällige Entdeckung der „flue cured“-Heißlufttrocknung des Tabaks durch den afroamerikanischen Jugendlichen Stephen Slades stark beteiligt. Denn als Slade, so die Geschichte, eines Tages im Jahre 1839 vergessen hatte, einen Rauchabzug zu schließen, kam es zufällig zur Erzeugung eines helleren und milderen Tabaks, des so genannten „Virginia Bright“. Dieses heute noch angewendete Trocknungsverfahren veränderte jedoch die chemische Zusammensetzung des Tabaks. „Die Folge davon ist, dass der Rauch des abgebrannten Tabaks nicht mehr, wie bei den ‚alten‘ Zigaretten tabaken ... alkalisch, sondern nunmehr sauer reagiert. ... Das Nikotin des sauren Rauchs der neuen Zigaretten tabake kann nicht mehr ... primär über die Mundschleimhaut aufgenommen werden, sondern muss über die Lunge resorbiert werden. Um also in den ‚Genuss‘ der narkotischen Wirkungen des Rauchens zu gelangen, wird es nötig, den Qualm zu inhalieren. Der vordergründige Geschmack der American Blend-Zigaretten ist dabei infolge der starken Aromatisierungen nicht unbedingt schärfer, aber zumindest reichhaltiger als der leichter und milder



ABB. 22: LIBERTY, CA. 1960ER, SCHWEIZ
Sammlung Hainzl

wirkenden Orientzigaretten“ (Dieterich, S.35). So wurde aus der „naturreinen“ Orientzigarette, welche ohne aromatische oder andere Zusätze auskommt, eine aufwändig hergestellte „American Blend“-Zigarette. Auffällig ist der hohe technologische Aufwand, der zu einer Verwissenschaftlichung der Zigarettenherstellung und -vermarktung in den 1930er Jahren führte.

James Buchanan Duke und die Zigarette als industrielles Massenprodukt

„Als James B. Duke keine andere Möglichkeit fand, zu bestehen als durch die Aufnahme der Zigarettenproduktion, da gab sich ihm als siegherheißende Waffe der blonde Tabak in die Hand. Mit ihr eroberte der Farmerssohn Amerika und die Märkte der Welt. ... Dem armen Negerjungen Stephen aber hatte derselbe blonde Tabak das unvorstellbare Glück gebracht, ein Paar Schuhe aus rohem, ungeglättetem Leder zu besitzen“ (Carpen, S.96, S.122).

Blicken wir nochmals zu den Anfängen der maschinellen Zigarettenproduktion im 19. Jahrhundert zurück und zum globalen Eroberungszug der Zigarette, der untrennbar mit James B. Duke verbunden ist.

In den 1870er Jahren stieg Duke in die Zigarettenproduktion ein, indem er aus New York jüdische Zigarettenendreher nach Durham brachte, welche, kaum Englisch sprechend, sein Personal einschlachten. Bald schon ließ Duke die Facharbeiter durch angelernte Afroamerikaner ersetzen, die für einen geringeren Lohn arbeiteten.

Zu dieser Zeit bemühte man sich bereits seit Jahren, durch Zigarettenmaschinen eine Steigerung der Zigarettenproduktion zu erreichen. Schließlich gelang es James Bonsack eine Maschine zu konstruieren, welche mit über 127.000 Zigaretten pro Tag das Fünffache von dem produzierte, was ein/e ArbeiterIn an einem 10-Stunden-Arbeitstag in Handarbeit herstellen konnte. Während andere Firmen plötzlich befürchteten, dass so viele Zigaretten keinen Absatz finden könnten und wieder auf händische Erzeugung umstiegen, nahm Duke – so zumindest die Legende – einen Atlas, zeigte auf China als das Land mit der größten Population und meinte: „Gentlemen, this is where we will sell cigarettes“. Er machte 1884 einen Vertrag mit Bonsack, der ihm dessen Maschinen um 25% günstiger als der Konkurrenz und so einen großen Wettbewerbsvorteil verschaffte.

Bald begann Duke vom neuen Headquarter in Manhattan aus mit einer US-weiten Strategie der Produktion, Verteilung und des Marketings. Dazu gehörte, dass Verkäufer im ganzen Land für sein Massenprodukt Absatzmärkte und eine Nachfrage aufbauten. Da durch den Maschineneinsatz die

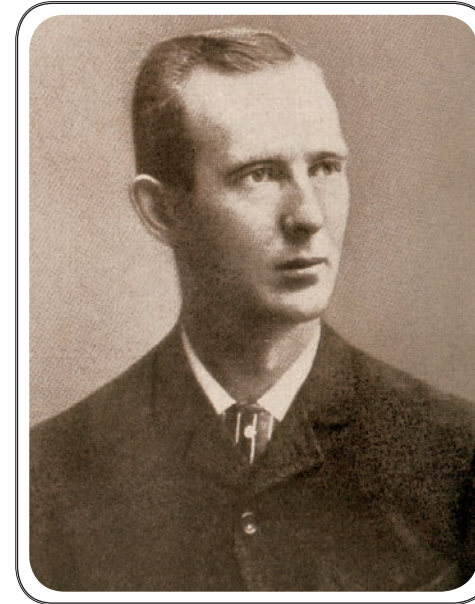


ABB. 23: DUKE, IM ALTER VON 27 JAHREN (1883)
Robert Carpen: Die weiße Kette, S. 97

Produktionskosten halbiert wurden, konnte Duke seine Zigaretten billiger verkaufen, was vor allem den Konsum bei den unteren Schichten stark ansteigen ließ. In der Vermarktung setzte Duke von Anfang an auf modernstes Marketing, etwa durch Produktbeigaben in Form von Sammelbildern sowie auf Frauen als Werbeträgerinnen auf den Packungen und Verkaufsplakaten. Bereits 1889 gab Duke rund 20% seines Umsatzes für das Marketing aus, was für Damals eine unvorstellbare Größe war. Bald wurde beinahe jede zweite gerauchte US-Zigarette von Duke produziert, wobei sein Reingewinn größer war als jener seiner vier größten Mitkonkurrenten zusammen. Duke gründete die American Tobacco Co. (ATC), die sofort damit begann, kleinere Zigarettenfirmen reihenweise aufzukaufen und sich in der Folge Firmen im Bereich Kautabak, Rauchtabak und Schnupftabak aneignete. Um 1900 beherrschte ATC mit seinen rund 200 dazu gehörenden Firmen die US-RaucherInnenmärkte: 92,7% bei Zigaretten; 80,2% beim Schnupftabak, 62% beim Kautabak und 59,2% beim Rauchtabak. Da dieser monopolartige Trust jeden Wettbewerb beim Rohtabak vernichtet hatte, schlossen sich 1904 in Guthrie 6.000 Farmer zu einem Schutzverband zusammen. Ab 1906 kam es zu einem Kleinkrieg der Schutzverband-Farmer gegen ATC-Farmer (die immer mehr Tabak anbauten und direkt an die ATC verkauften). Bei nächtlichen

Angriffen so genannter „Night Riders“ wurden Felder der ATC-Farmer verwüstet, deren Lagerhäuser niedergebrannt und Häuser beschossen. Der Aufstand endete erst 1909 durch die Verurteilung von dreißig „Night Riders“. Zwar wurde der Rohtabakpreis von ATC in der Folge etwas angehoben, er blieb aber immer noch um rund die Hälfte zu gering. Auf Basis des Sherman-Anti-Trust-Gesetzes wurde schließlich 1908 ein Prozess gegen den Trust von Duke angestrengt, wobei geheime Aufzeichnungen bewiesen, dass angeblich unabhängige Firmen in einem System von Tarnfirmen vom Trust weisungsabhängig waren. Bis 1911 war das ATC-Monopol aufgesplittet worden, wobei in der Folge die wieder unabhängigen Produzenten – wie etwa Reynolds mit „Camel“ – mit nur wenigen Leitmarken wiederum den Zigarettenmarkt fast zur Gänze beherrschten.

Die Kolonialisierung

„Ich war in Städten, wo ich einem Mann in der Straße eine amerikanische Zigarette gab – um zu sehen, wie er sie mittendurch biss, um herauszufinden, wozu sie gut war. Sofort stellte ich einen Mann an, der ihm zeigte wie man sie mit einem Streichholz anzündet und anraucht. Den Rauchlehrer bezahlte ich dafür, dass er die Straßen auf und ab ging und jedem, den er traf, eine Zigarette anzündete und zum Rauchen gab. Dann druckten wir Anweisungen, auf denen jeder in seiner Sprache lesen konnte, wie man Zigaretten raucht und wie wohl das tut. Die Blätter versahen wir mit so hübschen Bildern, dass die Leute ihre kahle Wände damit schmückten“ (James A. Thomas, 1928, zit. nach: Carpen, S.149f.).

Da Duke neben der Beherrschung des US-Marktes sein Vorhaben eines globalen Absatzmarktes für die US-Zigarette umsetzen wollte, schickte er 1888 seinen Mitarbeiter James A. Thomas (1862-1940) in den Fernen Osten. Diese Strategie war so erfolgreich, dass bereits zehn Jahre später ein Drittel der ATC-Zigaretten exportiert wurde.

Im Fernen Osten wurden bei dieser „Kolonialisierung“ von Thomas alle erdenklichen Werbemethoden eingesetzt. China wurde mit den bunten Bilderbeigaben überschwemmt, die neben Nationalhelden und Tieren auch spärlich bekleidete US-Schauspielerinnen zeigten. In Japan wurden um 1900 viele RaucherInnen durch ATC-Verkäufer, obwohl sie kein Wort Japanisch

beherrschten, dazu gebracht, dass sie von ihrer traditionellen kiseru-Pfeife auf Zigaretten des Duke-Konzerns wechselten. In Britisch-Indien sah Thomas, dass die Leute zuwenig Nähmaschinen hatten: „*Flugs bestellte er in New York dreißig Nähmaschinen mit Handbetrieb. Jede Zigarettenkiste enthielt zehntausend Päckchen und jedes davon einen Geschenkbons. Dann ließ er durch 500.000 Handzettel verbreiten, dass jeder, der dem Kontor in Calkutta 55.000 Bons vorlegte, eine Nähmaschine geschenkt bekäme. ... Eines Morgens erschien ein halbes Dutzend Eingeborene (sic!) mit ganzen Packen von Geschenkbons. Um die Sache zu beschleunigen, zählte Thomas nicht, sondern wog die Zettel aus. Dabei fand er, dass er dreiunddreißig Maschinen auszuliefern hatte. ... Mit Behagen berichtete er, dass der Preis der Nähmaschinen ... selbstverständlich in den Preis der Zigaretten einkalkuliert war. ... Bald musste Thomas einen besonderen Ofen bauen lassen, um die Unzahl eingelieferter ‚Geschenkbons‘ verbrennen zu können*“ (Carpen, S. 153-155). Als Thomas hier im Jahr 1900 ankam, verkauften englische Firmen pro Jahr Zigaretten im Wert von 100.000 Dollar. Fünf Jahre später importierte das Land bereits US-Zigaretten um 1.500.000 Dollar jährlich.

The Tobacco War

„*Rule Britannia! Britannia rules the waves! / Britons to Yankee Trusts will ne’ er be slaves! / We’ll not encourage Yankee bluff, / We’ll support John Bull with every Puff!*“ (Carpen, S.160f. „John Bull“ war die Personifikation für Großbritannien, analog zu „Uncle Sam“ in den USA)

Als 1898 nach Ende des spanisch-amerikanischen Krieges in den USA die zuvor drastisch erhöhten Tabaksteuern wieder sanken, reduzierte der Duke-Trust seine Preise nicht und benutzte die so eingefahrene Gewinnmarge für seinen globalen Angriff, der nicht nur Asien sondern auch Europa mit den beiden großen Märkte Großbritannien und Deutschland im Auge hatte.

Da Großbritannien sich bereits 1901 mit hohen Importschutzzöllen und dem Kaufboykott von US-Waren gegen die rapide ansteigenden US-Importe (inkl. Zigaretten) zur Wehr setzte, begab sich Duke im September 1901 mit gefüllter Kriegskasse nach England und kaufte Odgen Ltd. in Liverpool. Damit setzte sich in Großbri-

tannien der so genannte „Tobacco War“ fort, der bereits in Asien begonnen hatte, wo ATC den alleine vorherrschenden britischen Firmen stärkste Konkurrenz machte. Aus Furcht, dass Duke den britischen Markt erobern könnte, wurde noch im Herbst 1901 von den dreizehn größten Produzenten die British Imperial Tobacco Co. gegründet. Im Frühjahr 1902 versuchten die Briten, die TabakhändlerInnen durch Sonderkonditionen auf mehrere Jahre zu verpflichten, keine amerikanischen Tabakprodukte zu handeln. Duke konterte mit der Aufteilung des Handelsgewinnes zwischen ATC und den HändlerInnen ohne Boykottverpflichtung. Daraufhin ging British Imperial Tobacco Co. zum Gegenangriff über und kaufte ihrerseits im US-Staat Virginia eine kleine Firma und kündigte die Errichtung einer großen Fabrik in Richmond an.

British American Tobacco Co. und die Aufteilung der Welt

Da beiden Seiten weitere Konkurrenzkämpfe nicht opportun erschienen, wurde ein Jahr nach



ABB. 24: EINLADUNG ZUM FESTBANKETT ANLÄSSLICH DER BAT-GRÜNDUNG IM SEPTEMBER 1902
Michael Weisser: Zigaretten-Reclame, S.28

Dukes Einkaufstour in England vom US-Trust American Tobacco Co. und dem britischen Fir-

menzusammenschluss Imperial Tobacco Co. das gemeinsame Firmenkonglomerat British American Tobacco Co. (BAT) unter Duke's Führung gegründet. Neben dem Gebietsschutz für ihre einheimischen Märkte wurde ein gemeinsames Auftreten im Rest der Welt vereinbart, mit dem Ziel, die Kontrolle über alle offenen Märkte der Welt zu bekommen, ausgenommen also die Länder mit staatlichen Monopolen. Dies führte in den folgenden Jahren auf allen Kontinenten entweder zu einer vollkommenen Kolonialisierung der Märkte und/oder zu erbitterten, nationalistisch geprägten Kämpfen gegen BAT.

In Deutschland, wo Duke bereits im Jahr 1901 die Dresdener Firma Jasmazi erworben hatte, wurden von Jasmazi und BAT bis 1912 immer mehr deutsche Firmen aufgekauft. Dieser große Erfolg des US-Trusts führte zum Widerstand deutscher Firmen, welche 1913 den „Verein zur Abwehr des Tabaktrusts“ gründeten. Auf den Packungen der „freien“ Tabakfabrikanten, die mit der drohenden „Überfremdung deutschen Kapitals“ auch auf nationalistische Stimmungen setzten, prangte ein kämpferisches Logo und der Begriff „trustfrei“, wobei alleine schon der englische Begriff „Trust“ negative Assoziationen einer Amerikanisierung wecken sollte.

Der Ausbruch des Ersten Weltkrieges beendete diesen ersten Angriff der US-dominierten Zigarettenindustrie in Deutschland. BAT/Jasmazi wurden nicht als Heereslieferant zugelassen, von den KonsumentInnen boykottiert und in der Folge von einem Bankenconsortium unter Führung der Deutschen Bank übernommen.

In Japan überflutete BAT zur selben Zeit den Markt mit seinen Marken. Die von BAT aufgekaufte Firma Murai verpflichtete sich, nur japanische ArbeiterInnen zu beschäftigen. Japans Drohung mit einem Tabakmonopol wurde von Duke mit tatkräftiger Unterstützung des neuen US-Präsidenten Roosevelt bekämpft.

Als BAT in China mit dem Unternehmen Nanyang Brothers kooperierte, gab es hier ebenfalls Demonstrationen und Boykotte gegen den ausländischen Einfluss. Trotzdem produzierten bereits 1904 sieben BAT-Fabriken in China und das Land wurde zu einem der größten BAT-Märkte. 1928 machte der Handel mit Rohtabak und Zigaretten bereits 27% der Gesamtausfuhr von den USA nach China aus.

Bereits 1891 gab es im Iran einen Tabakaufstand

gegen den Verkauf der iranischen Tabakkonzession an eine englische Firma. Dieser Vertrag verpflichtete die TabakproduzentInnen, ihre Produktion billig an die englische Gesellschaft zu verkaufen. Der Aufstand ist – nicht nur wegen der Beteiligung verschleierte Frauen – symptomatisch für die Vermengung der islamischen Religion mit dem Kampf gegen die kapitalistische Expansionspolitik des Westens und den Einfluss imperialistischer Großmächte. „*Durch den Aufruhr der Händler und großer Teile der Bevölkerung wurde vom damaligen höchsten geistlichen Würdenträger ... ein religiöses Edikt, eine fatwa, verkündet. ... Bei diesem Aufstand realisierte sich darüber hinaus eine Interessenkoalition, die in ihrer sozialen Zusammensetzung bis zur Islamischen Revolution wirksam blieb: So standen auf der einen Seite die von der europäischen Aufklärung beeinflussten Schichten, ... auf der anderen Seite die traditionellen Händler, die sich in ihrer Existenz bedroht fühlten und die schiitische Geistlichkeit, die sich gegen das weitere Eindringen säkularer Gedankenguts ... wehrte*“ (Grämmer, S.95f.). Der landesweite Boykott zwang den Schah schließlich dazu, das Tabakmonopol zurückzukaufen inklusive einer hohen Entschädigungsgebühr an das britische Unternehmen.

Kompensationsgeschäfte

„*Damit entstand im Orient zugleich eine Kultur der Zigarette, die so groß wurde, dass für uns der eigentliche Zigarettenbegriff mit dem der Orientzigarette völlig identisch wurde. Wenn der deutsche Raucher amerikanische Tabake zu Zigaretten verarbeitet findet, so pflegt er diese als minderwertig abzulehnen. ... So wird es eben dadurch verständlich, dass die uns bekannte Orientzigarette an Verfeinerung und Veredlung des Genusses den Tabaken der Neuen Welt so außerordentlich überlegen ist, dass ein Wettbewerb beider Tabakarten wenigstens in der Form einer Zigarette in Deutschland ausgeschlossen erscheint*“ (Dirk, S.22f).

Während es durch den Ersten Weltkrieg in den USA zur Abkehr vom Orienttabak kam, blieb dieser für Europa weiterhin bestimmend. Das wurde – neben dem zitierten Genuss- und Rauchkulturfaktor – sehr durch die wirtschaftlich angespannte Situation im Nachkriegseuropa bestimmt. Weil die für Tabakeinkäufe aus den USA nötigen Devisen kaum vorhanden waren, wurden überwiegend Geschäfte mit den Tabak produ-

zierenden südosteuropäischen Staaten und der Türkei abgewickelt. Als Mitte der 1920er Jahre die Gefahr bestand, dass einige wenige Rohabakhändler den Preis für Orienttabak bestimmten, gründete die Österreichische Tabakregie eigene Einkaufsorganisationen in Sofia, Thessaloniki und Istanbul, was eine 40%ige Senkung der Tabakeinkaufspreise brachte. Ab 1933 wurden alle Einkäufe der Levantetabake durch einen mit der Türkei abgeschlossenen „Clearingvertrag“ zur Gänze durch den Export österreichischer Industriegüter kompensiert. So konnte der Präsident der Österreichischen Nationalbank stolz verkünden: „Hätten wir aus ihnen nicht Tabak zu beziehen, so bliebe unser Import aus diesen Ländern gering. Wir könnten dann nach diesen Ländern nur sehr wenig Industrieartikel liefern, da ihnen die Zahlungsmittel für diese Waren fehlen würden. Es ist daher mit Recht zu sagen, dass der Ankauf orientalischer Tabake unserer Wirtschaft nicht nachteilig ist“ (Viktor Kienböck in: Benesch, S.7). Ebenfalls den Weg von Kompensationsgeschäften gingen die großen deutschen Zigarettenproduzenten – allen voran der Quasi-Monopolist Reemtsma – war doch Deutschland in den 1930er Jahren mit rund 100.000 Tonnen Orienttabak aus Griechenland, der Türkei und Bulgarien der größte Tabakimporteur der Welt.

Aber die TabakproduzentInnen wurden immer abhängiger von ihren Exporten. In Griechenland machten diese gegen Ende der 1920er Jahre bereits 70% der Agrarproduktion aus, die dabei rund 150.000 Familien beschäftigte. Da die Importländer selbst immer stärker unter der Weltwirtschaftskrise und Devisenknappheit litten, hatten sich von 1929 bis 1933 die griechischen Tabakexporte mengenmäßig um ein Drittel und wertmäßig um 81% vermindert. Im Jahr 1936 kam es daher in Thessaloniki – unter anderem mit der Forderung, industrielle Bauaufträge an Deutsche zu vergeben – zu einem gewalttätigen Generalstreik der Tabakindustrie-ArbeiterInnen mit dutzenden Toten und hunderten Verletzten.

Zwischen „Bühnenorient“ und Pseudo-Authentizität

„Domizlaff begründete das von ihm entwickelte Packungsdesign mit der Wirkungsmacht des tradierten Orientbildes: Der deutsche Verbraucher wäre wohl ‚sehr erstaunt und enttäuscht gewesen, wenn er erfahren hätte, dass der echte tür-

kische 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“ (Jacobs/Schürmann, S.45).

Wie in Deutschland dominierten in Österreich in den 1920er Jahren mit den Orientzigaretten weiterhin orientalisch klingende Markennamen – wenn auch ohne dementsprechende Bildersprache – wie „Egyptische Sorte“, „Jussuf“, „Nil“, „Harun“, „Memphis“ (bei ihr wurde die Umstellung vom Orienttabak auf den American Blend nach 1945 elegant gelöst. So wurde aus dem altägyptischen Memphis das US-amerikanische Memphis, Tennessee inklusive Banjo im Logo und einer sehr erfolgreichen, amerikanisierten Werbelinie), „Khedive“, „Amneris“, „Moeris“, „Theba“, „Mirjam“ oder „Divia“.

Slogans wie „Ova im Araberformat“ oder die 1924 von Hans Domizlaff für Reemtsma entworfene „Senoussi“ mit einer geheimnisvoll wirkenden Gruppe von Beduinen zeugen weiterhin von der werbewirksamen Strahlkraft des Orients. Eine Serie von mehr als fünfzig Anzeigen, welche 1932 für die neu eingeführte „R 6“ von Reemtsma fotografisch die Orienttabak-Anbauländer ins Licht rückte, schrieb statt dem imaginierten Orient nun mit Hilfe der Fotografie „den Topos ‚Orient‘ auf pseudo-dokumentarische Weise fort.“ (Jacobs/Schürmann, a.a.o., S.45)

Nazideutschland und der Orienttabak

„Die Staaten, deren wertvollstes Agrarprodukt der Tabak sei, ließen sich ‚in vollkommene Abhängigkeit von Deutschland‘ bringen, ‚wenn man sich dieses Mittels in richtiger Weise bedient.‘“ (Firmenchef Reemtsma 1938 gegenüber Staatssekretär Brinkmann, zit. nach Lindner, S.152f.)

Nach der Machtergreifung der NSDAP in Deutschland wurde weiterhin auf den Orienttabak gebaut. In Verbindung mit der NS-Ideologie wurden dabei jedoch neue Aspekte betont. So wurde etwa auf den Doseninnenseiten von Orientzigaretten erwähnt, dass diese von deutschen Arbeitern gefertigt werden und ein Insekt des Marktführers Reemtsma im Völkischen Beobachter im Jahr 1932 für die Zigarettenart „Bulgaria“ betonte kämpferisch: „Entschlossene Volksbewegung ist der bulgarische Tabakanbau.

Siegreiche Nachbarn zwängten die Bulgaren, die erfahrenen Tabakbauer, auf dem uralten Heimatboden ein. So entblößte Griechenland seine neu-eroberten Gebiete von den bulgarischen Fachleuten“ (Lindner, S.76f).

Bei einem Treffen mit Adolf Hitler im Juli 1932 berichtete Konzernchef Philipp E. Reemtsma, „wie wichtig der Tabakeinkauf auf dem Balkan für Deutschland sei: Zum Zweck der Förderung deutscher Exporte habe sein Unternehmen eine ‚Einkaufsorganisation‘ auf dem Balkan geschaffen. Sie vermittele binationale Kompensationsabkommen, die deutschen Exporteuren erweiterte Ausfuhrmöglichkeiten in Länder wie Bulgarien und Griechenland eröffneten und ihm im Gegenzug umfangreiche Rohabakeinfuhren garantierten“ (Lindner, S.84). Wolfgang Ritter, Eigentümer der Zigarettenfirma Brinkmann betont im Rückblick: „Wie schwer es damals war, amerikanische Tabake zu importieren, geht daraus hervor, dass wir teure Orienttabake mit der amerikanischen Industrie gegen Dollar für Virginia kompensierten, indem wir den Amerikanern einen Rabatt auf den Orienttabak einräumten“ (Ritter, S.92).

Während des Zweiten Weltkrieges kaufte das Deutsche Reich fast 50% des Orienttabaks und zu dessen Beginn lag der Anteil der Orientzigaretten noch bei 98%. Man hatte noch Zugang zu den Orienttabaken vom Balkan, dennoch wurde durch den massiv angestiegenen Konsum die Rohabakfrage immer wichtiger, auch weil die Rohabakpreise enorm gestiegen waren trotz verminderter Qualität. Obwohl das Militär – 40% der gesamten Zigarettenproduktion gingen an die Soldaten – auf Nachschub drängte, musste die Produktion gedrosselt werden und aufgrund des Rohabaksmangels kam es ab Jänner 1942 zur Einführung der „Raucherkarte“.

Eine Episode blieb die 1943 bis 1944 exklusive Ausbeutung der eroberten Krimtabakanbaugebiete durch Reemtsma und Jacob Koerfer, Ariseur der Zigarettenfirma Garbaty. Deren gemeinsame Tochterfirma Krim-Orient-Anbaugesellschaft trug die sinnige Abkürzung KORAN.

Da alle Tabakimporte aus dem Orient gestoppt wurden, kam es ab Oktober 1944 zur Einführung der Einheitszigarette, die als „Typ 4“ neben Orienttabak einen vorgeschriebenen Anteil nichtorientalischer europäischer Tabake beinhaltete und nur mehr kratzte und rauchte.

Werbefaktor Krieg

„Ihr fragt mich, was nötig ist, den Krieg zu gewinnen. Ich antworte: Tabak, genauso wie Patronen.“ (US-General John Pershing, Befehlshaber der Streitkräfte an der Westfront im Ersten Weltkrieg)

Wie bereits der Erste, so wirkte der Zweite Weltkrieg auf die Konsumraten der Zigarette wie ein Turbobooster. Trotz kriegsbedingter Hindernisse war der deutsche Zigarettenverbrauch von 1944 im Vergleich zu 1938 um ein Viertel höher. Im Unterschied zu Hitlers Deutschland, wo dieser die Tabakwerbung verbieten ließ, wurde der patriotische Kriegseinsatz zu einem häufigen Werbesujet von US-Produkten. Das Zigarettenrauchen wurde gleichsam zu einer patriotischen Handlung, wie nachfolgende US-Werbebeispiele eindrucksvoll zeigen. Die Soldaten in Übersee wurden mit 250 Milliarden US-Zigaretten versorgt um so ihre Nerven im Kampf gegen die Feinde durch die richtige Zigarette zu stärken.

Dazu kamen noch die ausgiebig beworbenen Soldatengeschenkspakete von den Liebsten zu Hause. An die Heimatfront wurde ebenfalls gedacht, wo die Frauen Hauptzielgruppe waren



ABB. 25: US -WERBEINSELERATE WÄHREND DES ZWEITEN WELTKRIEGS: FÜR DEN SOLDATEN ...



"Today we bought a War Stamp for Bobby and Camels for you!"

Next to those precious letters you write that tell them how you are and what you're doing... the thing men in the service want most from home is cigarettes.

When you send cigarettes, remember—the favorite brand in all the services—with men in the Army, the Navy, the Marines, the Coast Guard—in Camel. Men in the service appreciate Camel's rich, full flavor... and Camel's extra mildness.

WHEN "MAIL CALL" brings a carton of Camels—it's always good news from home! For Camels, with their machine flavor and extra mildness, are first choice with men in all Uncle Sam's armed forces. So, send your man in the service a carton of Camels today. (There are 200 cigarettes in a carton of Camels... and with every one he lights, he'll be thinking of you—glad you thought of him.)

First
IN THE SERVICE

With men in the Army, Navy, Marine Corps, and the Coast Guard, the favorite cigarette is Camel.

(Based on actual sales records in Post Exchanges and Canteens.)

Send him his favorite...

Camels

BUY WAR BONDS AND STAMPS

ABB. 26: ..."THERE ARE 200 CIGARETTES IN A CARTON OF CAMELS... WITH EVERY ONE HE LIGHTS, HE'LL BE THINKING OF YOU", 1943
Time Magazin, 17. August 1942, Rückseite

und auf sie abgestimmte Zigarettenwerbungen besonders den Zusammenhang von Gesundheit und Rauchen thematisierten. Der Wunsch, für Frauen attraktiver zu sein, war auch der Grund, warum „Lucky Strike“ 1942 sein Design vom Soldatengrün des Ersten Weltkriegs auf ein sauberes, frisches Weiß umstellte. Offiziell hieß es jedoch: „Lucky Strike Green has gone to War“, da angeblich dafür verwendetes Titan und Bronze für den Kriegseinsatz gebraucht wurden. Mit dem für die Farbe verwendeten Material könnten, so die unbewiesene Werbeaussage, stattdessen 400 leichte Panzer hergestellt werden.

Der Einfluss der patriotischen Zigarettenindustrie auf das Soldatenleben trieb dabei seltsame Blüten. So wurden bei der Landung der US-Truppen in Frankreich im Jahre 1944 in der Umgebung von Le Havre einige Truppensammellager nach den populären US-Zigarettenmarken „Lucky Strike“, „Chesterfield“, „Old Gold“, „Philip Morris“, „Pall Mall“, „Wings“, „Herbert Tareyton“, „Twenty Grand“ und „Home Run“ benannt.

Knapp sechs Jahrzehnte später wiederholte sich Ähnliches im Irakkrieg. In der Nähe einer staatlichen irakischen Zigarettenfabrik in Bagdad wurde 2003 das US-Militärlager „Camp Marlboro“ aufgebaut, wo die Soldaten – so der Text auf der Global Security-Homepage – nicht nur für die Ordnung auf den Straßen von Sadr-City sorgen mussten, sondern auch durch eine Nonstop-Schlacht gegen Moskitos gefordert waren.

Der Sieg der „Ami-Zigarette“

Zu Kriegsende im Mai 1945 waren die deutsche und österreichische Zigarettenindustrie nicht mehr existent. Es gab kaum noch Tabakvorräte und die letzten Erinnerungen an die Zigarette waren von ungenießbaren Sondermischungen bestimmt. In diesem Versorgungs- und Geschmacksvakuum genoss die Ami-Zigarette der US-Soldaten nicht nur den symbolischen Ruf des Siegers sondern war ein realer Luxus jenseits der Mangelwirtschaft.

Bis zu den Währungsreformen in Deutschland im Juni 1948 und Österreich im Dezember 1947 war die Zigarette der Besatzer für die Bevölkerung zu einer stabilen Ersatzwährung für die noch im Umlauf befindliche Reichsmark geworden, wie unzählige Erinnerungen von damaligen ZeitzeugInnen eindrucksvoll belegen. Dazu gehörte auch das weit verbreitete Sammeln von Ziga-

rettenkippen, die von den Besatzungssoldaten teilweise absichtlich nur halb aufgeraucht weg geworfen wurden und deren entnommener Tabak weiter verkauft wurde. Für die Besatzungssoldaten erschien mit ihren Ami-Zigaretten alles käuflich, wie sich am Bronner-Chanson mit dem Titel „Chesterfield Girl“ ablesen lässt. Nachdem so viele Millionen unversteuerter US-Zigaretten nach Deutschland kamen, wurde im Mai 1947 den US-Soldaten die private Einfuhr von Zigaretten verboten, was in der Folge allerdings die Preise hochtrieb und den Schmuggel erst so richtig anheizte. Alleine 1949 wurden geschätzte 400 Millionen Stück Ami-Zigaretten pro Monat illegal in den Westzonen abgesetzt. Zudem wurden schon damals massenweise westliche Markenzigaretten (angeblich von kommunistischen Agentenringen) in Bulgarien gefälscht und über die Ostzone nach Westdeutschland geschmuggelt.

Der Marshall-Plan als Mittel der US-Kolonialisierung

„In der Nacht vom 14. Dezember [1948] traf das amerikanische Frachtschiff ‚Flying Independent‘ ... in Bremen ein. Die ‚Flying Independent‘ mit einer Ladung von 2353 Tonnen Fasstabak ist das erste Schiff, das seit 1945 eine größere geschlossene Ladung von amerikanischem Tabak nach Deutschland brachte. Ein großer Teil davon stammt aus Marshallplan-Lieferungen. ... Der Wirtschaftsberater der Militärregierung für Bremen, Mr. Taylor, gab der Hoffnung Ausdruck, dass diese erste größere Tabakladung aus den USA dazu beitragen möge, den Menschen Anreiz zur Arbeit und zu gesteigerter Produktivität zu geben, vor allem aber der immer noch vorhandenen Zigarettenwährung ein Ende zu bereiten, damit das deutsche Volk Vertrauen zu seiner Währung haben könnte. Vertreter der deutschen Zigarettenindustrie nahmen Gelegenheit, Mr. Collison und Mr. Lewis, dem Tabakreferenten der JEIA, neue deutsche Zigaretten mit Virginiamischung zur geschmacklichen Beurteilung anzubieten. Die Marke ‚Fox‘ bezeichnete Mr. Lewis als eine für den amerikanischen Geschmack ausgezeichnete Zigarette“ (Tabago, S.120).

Nachdem sich noch 1948 der Militärgouverneur der deutschen US-Besatzungszone, General Lucius D. Clay, strikt gegen Tabakeinkäufe in der Türkei ausgesprochen hatte, konnten endlich ab 1949 deutsche Firmen wieder Orienttabake in der

Türkei einkaufen. Da sie dafür jedoch maximal ein Dollar je Kilo ausgeben durften, wurden nur mittlere Qualitäten gekauft. „In kurzer Zeit erwarben deutsche Firmen 10000 Tonnen für den westdeutschen Markt, wobei sie die Hoffnung hegten, der Raucher würde wieder zur gewohnten Orientzigarette der Vorkriegszeit zurückfinden“ (Lindner, S.410f).

Die Hoffnung der deutschen Tabakindustrie auf ein Wiederaufleben der Orientzigarette erwies sich, obwohl durch mehrere eindeutige Meinungsumfragen gestützt, als trügerisch. Denn bereits während des Krieges war es deklariertes Ziel der US-Regierung, die europäischen Märkte mit den Rohtabaken der US-Tabakindustrie zu versorgen und dies wurde ab 1948 mit Hilfe des Marshall-Plans tatkräftig unterstützt. Der Marshall-Plan war ein Instrument des Kalten Krieges im Kampf des „Westens“ gegen den Bolschewismus und diente dazu, US-Überproduktionen abzubauen. Bis 1949 waren riesige Schiffsloadungen mit 90.000 Tonnen hoch subventionierten US-Tabaken in deutschen Häfen gelandet, sodass schlussendlich im Rahmen des Marshall-Plans US-Tabake ein Drittel der Lebensmittellieferungen an Deutschland ausmachten. Als der Koreakrieg die Überkapazitäten schnell schmelzen ließ, wurde die Wirtschaftshilfe offiziell in das Rüstungsprogramm „Programm für gegenseitige Sicherheit“ umgewandelt.

Bis 1950 war dank dieser Wirtschaftspolitik der USA aus Westdeutschland, das vor dem Krieg kaum bei der US-Tabakindustrie eingekauft hatte, bereits dessen bester Kunde geworden. Diese Bevorzugung der US-TabakfarmerInnen, die hunderte Millionen Dollar kostete, ging hauptsächlich zu Lasten der Türkei und Griechenlands. Da half es wenig, dass eine griechische Regierungsdelegation 1950 von der deutschen Zigarettenindustrie verlangte, wieder Orient- statt Virginia-Zigaretten herzustellen. Geschickter stellte sich die US-Tabaklobby an – zum bisherigen Marktführer Reemtsma schickte man ungefragterweise einen Herrn Cheatham, der Reemtsma seine Mitarbeit bei der Produktion von American Blend-Zigaretten anbot, da das Unternehmen keinerlei Erfahrung in der Herstellung damit hatte.

„Amerika, du rauchst besser“

„Zwischen April 1949 und Juni 1950 erschien ... eine Anzeigenserie für die neue Zigarettensorte

„Fox“ ... 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 Der ausführliche Text endet mit dem Slogan „Tabakland Virginia und Tabakland Orient geben ihr Bestes zum Besten der Fox“. Das einträchtige Nebeneinander von neuer und alter (Bilder-)Welt verdeckt dabei die Brisanz jenes epochalen Produktwandels, den die Kampagne gegenüber zu kommunizieren versuchte: die nahezu komplette Umstellung der Produktion von Orient- auf American-Blend-Zigaretten nach dem Zweiten Weltkrieg“ (Jacobs/Schürmann, S.33).

Versorgt mit US-Tabaken gingen die deutschen Zigarettenhersteller daran, ihre ersten American Blend-Zigaretten herzustellen und zu vermarkten. Da man sich noch unsicher war, wurde von den Herstellern eine mehrgleisige Strategie verfolgt. Die American-Blend-Marken von Reemtsma mit den tierischen englischen Namen „Fox“ und „Collie“ wurden als Übergangsprodukte eingesetzt, um die Reaktionen der Kundschaft auszuloten. Bei den Anzeigen wurden optische USA-Motive mit Orientdarstellungen verbunden, etwa mit einer Gegenüberstellung des New Yorker und eines griechischen Hafens mit der Überschrift „Amerika du rauchst nicht besser“.

Die American Blend-Zigaretten vertrauten auf englische Namensbezeichnungen wie „Old Joe“, „Onkel Tom“ oder „Red Rock“. Die Designs wurden amerikanisiert, wobei die Farbe rot mit Ami-Zigaretten assoziiert wurde. Die wieder eingeführte Sorte „Juno“ kopierte das „Chesterfield“-Design und die neue „Texas“ warb mit dem Slogan „Endlich eine deutsche Ami“. Mit der Umstellung auf den American Blend waren für die Zigarettenhersteller zudem eine Vielzahl weiterer Innovationen nötig, von neuen Entripfungsmaschinen und Befeuchtungsanlagen bis zu speziellen Kartonagenmaschinen für den US-Verpackungsstil.

Nachdem es Mitte der 1950er Jahre mit einem Marktanteil von rund 15% nochmals ein vorübergehendes Comeback der Orientzigarette gegeben hatte, was sogar den American Blend-Spezialisten BAT zur Herausgabe der Sorte „Orienta“ bewegte, reagierte man in der Folge auf den doch nicht ganz „amerikanisierbaren“ RaucherInnenengeschmack mit dem leichteren,



ABB. 27: DIE GRÜNE „LUCKY STRIKE“

Sammlung Hainzl

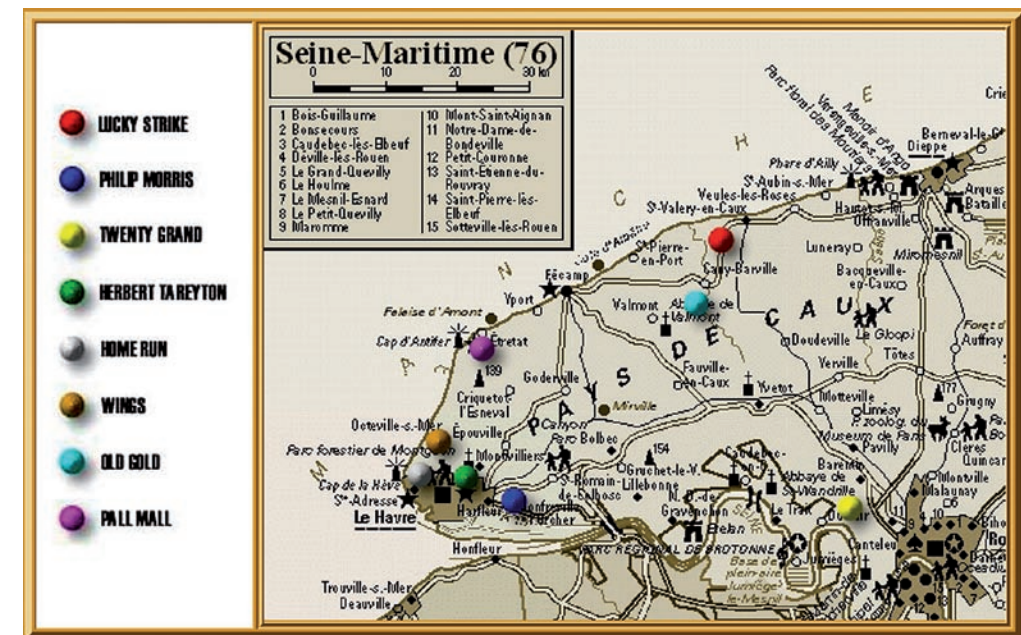


ABB. 28: DIE „CIGARETTE CAMPS“ DER US-ARMY IN DER NÄHE VON LE HAVRE 1944/1945

www.skylighters.org/special/cigcamps/cigmaps.html

so genannten „German Blend“ (bzw. „European Blend“ in Österreich), der neben den US-Tabaken bis zu 50% Orienttabake beinhaltete. Hinter diesem „German Blend“ standen neben etwaigen geschmacklichen wiederum wirtschaftliche Überlegungen, da vom deutschen Wirtschaftsministerium eine Dollarsparnis und Intensivierung der Handelsbeziehungen mit den Orienttabakländern gewünscht wurde.

In Österreich nutzte man zur gleichen Zeit die ganze Macht des staatlichen Tabakmonopols zur Hintanhaltung der Ami-Zigarette. So wurde das Rauchen in der Werbung der Austria-Zigarette zur patriotischen Wiederaufbauleistung und zum Zeichen eines Österreichbewusstseins hoch stilisiert.

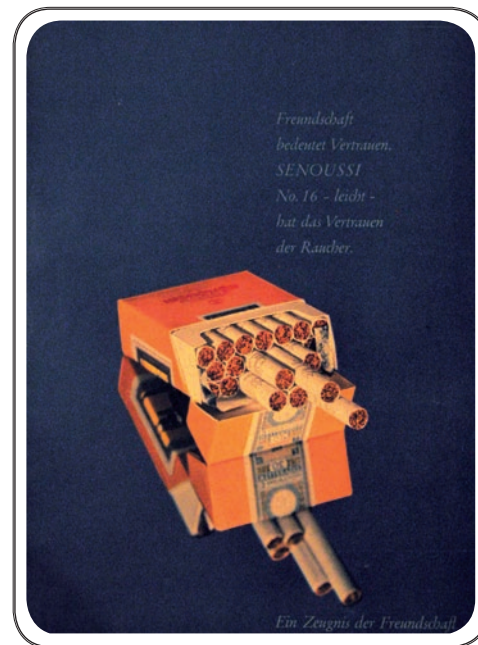


ABB. 29: „SENOUSSI“-WERBUNG, JULI 1961
Neue Illustrierte, 2. Juli 1961, Rückseite

Das Verschwinden des „Orients“ im „Westen“

„Zwischen 1954 bis 1966 zeigten die Plakate die unverändert mit einer Gruppe von ‚Nomaden‘ abgebildete Packung ... 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“ (Jacobs/Schürmann, S.49f).

So wie bei der beschriebenen „Senoussi“ wurden die „orientalischen“ Bilderwelten bis Ende der 1950er Jahre aus der Werbung verdrängt. Zwar gab es noch Werbeoffensiven, wie etwa von Kyriazi für „Finas“, welche mehrere Inserate mit arabischen Schriftzeichen einsetzen, doch auch hier wurden diese durch Sujets westlicher Elegance ersetzt.

Bei jenen Zigarettensorten mit Orienttabaken, die auf einen Bezug zu den Herkunftsländern nicht verzichten wollten, war ebenfalls ein Bilderwechsel erkennbar. Symptomatisch lässt sich das an der Änderung der Werbeinhalte der Reemtsma-Marke „Gelbe Sorte“ dokumentieren. Statt Abbildungen von Moscheen, Minaret-



ABB. 30: „ORIENT“, HERGESTELLT VON DEN VEREINIGTEN ZIGARETTENFABRIKEN DRESDEN, DDR, 1980ER JAHRE
Sammlung Hainzl

ten und Muslimen wurden zwar weiterhin Motive vom europäischen und kleinasiatischen „Orient“ gezeigt, aber diesmal waren es – etwa unter dem Titel „klassisch Orient“ ionische Säulen oder altgriechische Reliefs. Insofern besann sich die neue Aufbaugeneration der Wirtschaftswundergeneration wiederum auf die Größe vergangener, antiker Hochkulturen, doch wurde diesmal – im Unterschied zum Beginn des Jahrhunderts – nicht auf die ägyptische, sondern auf jene mit abendländisch-europäischen „Wurzeln“ gebaut.

Alles in allem ging es der Generation in der „Wirtschaftswunderzeit“ sowieso weniger um Traumreisen in ferne, unerreichbar und längst vergangene (orientalische) Fantasiewelten. Der eigene wirtschaftliche Aufstieg, die reale Umsetzung des „American dream“ mit Eigenheim, Zweikindfamilie, Griller und Flugurlaubsreise



ABB. 31 UND 32: „FINAS“-WERBUNGEN, JULI 1959 UND JÄNNER 1961
Neue Illustrierte, 11. Juli 1959, S.35 und 1. Jänner 1961, S. 45



ABB. 33: „GELBE SORTE“-WERBUNGEN: VOR DER MOSCHEE VON KIREDJILER IN GRIECHENLAND ...
Quick, 26. März 1955, S. 19



ABB. 34: ... UND IONISCHES SÄULENKAPITELL, MAI 1959
Neue Illustrierte, 30. Mai 1959, S.15



Moderne Menschen — modernes Leben

Marlboro gehört dazu

Der berühmte Marlboro-Geschmack hat diese Cigarette weltbekannt gemacht

Eine von Philip Morris entwickelte Filter-Cigarette

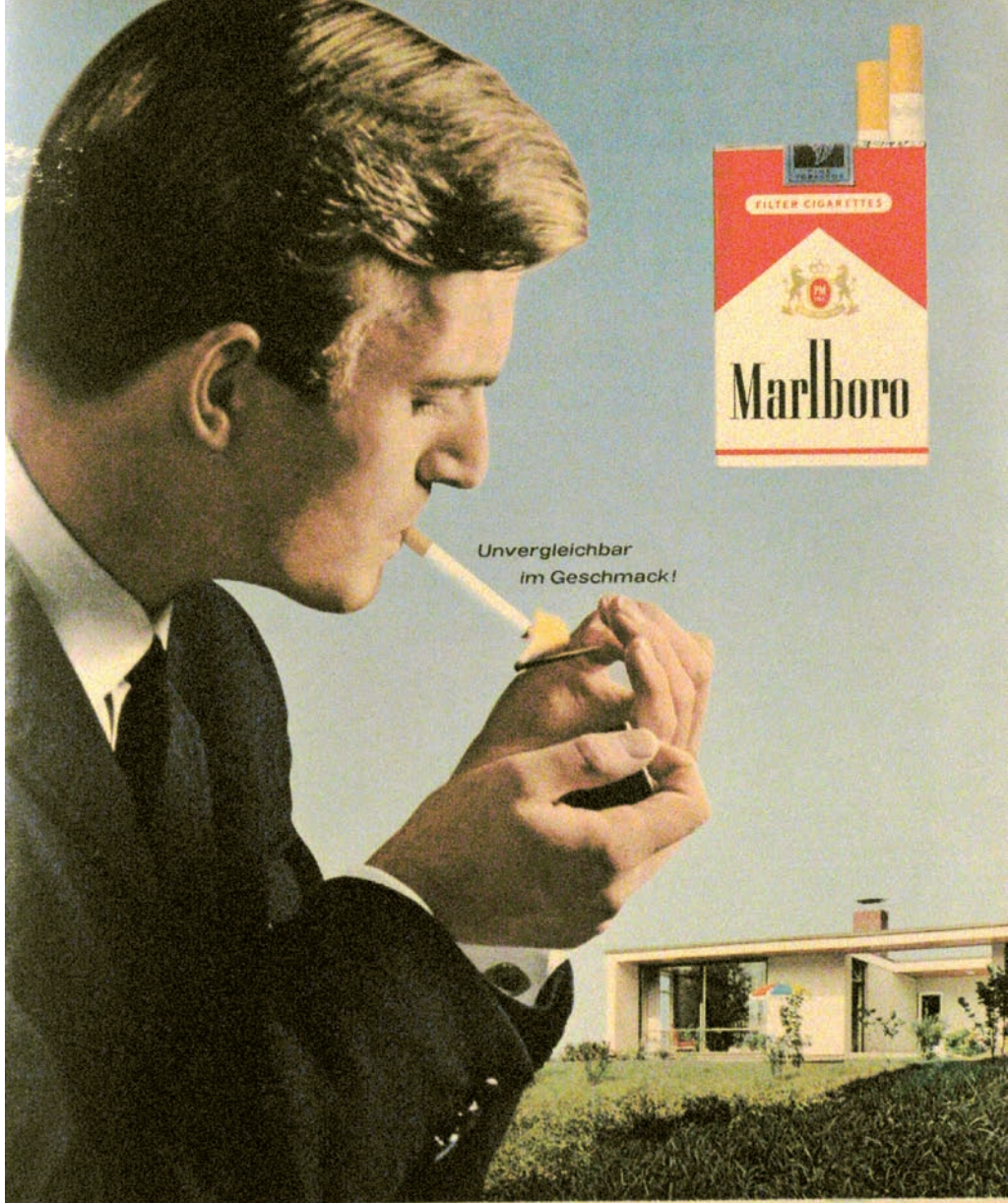


Internationale Qualität.
Original nur in der
20-Stück-Packung.

King Size Filter DM 1,75

ABB. 35: „MARLBORO“-WERBUNGEN, SEPTEMBER UND OKTOBER 1961

Bunte Illustrierte, 9. September 1961, S.13



Unvergleichbar
im Geschmack!

Marlboro gehört dazu

Sie schmeckt ihm, seine Marlboro.
Er kennt viele Cigaretten.
Jetzt raucht er nur noch Marlboro.
Sie gibt ihm, was er verlangt.
Sie schmeckt ausgereift.

Sie schmeckt würzig. Seine Marlboro.
Der berühmte Marlboro-Geschmack
hat diese Filtercigarette in der ganzen Welt
beliebt gemacht.
Sie wird auch Ihnen schmecken.

20 Filtercigaretten DM 1,75

ABB. 36: „MARLBORO“-WERBUNGEN, SEPTEMBER UND OKTOBER 1961

Neue Illustrierte, 1. April 1964, S.51

schien real und möglich. Wenn wundert es da, dass „Marlboro“ in Deutschland jahrelang mit der Figur eines leitenden Angestellten in seinem bürgerlichen Idyll und dem Slogan „Moderne Menschen, modernes Leben – Marlboro gehört dazu“ beworben wurde.

Während in Westeuropa ab 1960 immer mehr US-Marken auf den Märkten auftauchten und in der Folge der American Blend die bestimmende Zigarettenmischung wurde, blieben die RaucherInnen jenseits des „Eisernen Vorhangs“ von diesen Vorgängen jahrzehntelang eher unbehelligt. Es entwickelten sich nicht nur eigene Bildersprachen, auch blieb der „Orienttabak“ – hier vor allem jener aus Bulgarien – Basis für viele Zigarettenarten. Bereits 1950 hatte Reemtsma die Chance dieser unterschiedlichen Entwicklung genutzt und 1200 Tonnen Orienttabak von teilweise minderer Qualität, die aufgrund des Niedergangs der Orientzigarette in Westdeutschland unaufgebraucht blieben, in die DDR verschertelt.

Die Krönung des Siegeszuges des American Blend und der Markenpolitik im Bereich des Zigarettenkonsums stellt der Aufstieg der „Marlboro“ dar, welcher es innerhalb weniger Jahrzehnte gelungen war, mit ihrem international verständlichen und klaren Design sowie einem ebenso attraktiven Image zu der universellen Zigarettenart zu werden.

Go West

„Marlboro is the largest selling, best quality cigarette in the world. It is the most flavorful, masculine brand available. But more importantly, Marlboro represents the myth of the American frontier. As such, it taps into the enduring values that are the underpinnings of the American West.“ (Philip Morris Collection, 2003)

Jahrhunderte, bevor jene bis heute die US-Mentalität beeinflussende nordamerikanische „frontier“ als Grenze zwischen dem „zivilisierten“ und dem „wildem“ Teil des Landes zu einer lang andauernden Go West-Bewegung und zur Bekämpfung der indigenen Bevölkerung führte, gab es eine solche Grenze bereits in Europa. Nicht nur, dass es auch hier um eine (Rück-)Eroberung eines von NichtchristInnen beherrschten Gebietes ging, führte diese Go West-Bewegung ebenfalls bis an die äußerste „frontier“ des da-

maligen Europas, ja sogar bis an die Grenze der damals bekannten Welt, bis zum Kap Finisterre im heutigen Nordspanien. Doch wie sollte man die EuropäerInnen dazu bringen, sich ab dem 9. Jh. aufzumachen, um die erst kurz zuvor von den muslimischen „Ungläubigen“ eroberte Iberische Halbinsel von diesen zu befreien? Dazu bediente man sich einer jener Zeit aufgetauchten Saga, demnach Apostel Jakobus auf der Iberischen Halbinsel missionarisch tätig gewesen sei. In der Folge machte man sich unter König Alfons II. daran, das Grab des Apostels im äußersten Nordwesten Spaniens zu suchen. Wohl gar nicht zufällig wurde dieses im heutigen spanischen Santiago de Compostela angeblich gefunden – damit lag es einerseits in maurischem Feindesgebiet, aber nicht zu weit im Süden und zudem nahe bei Finisterre.

Sehr bald nach der Vertreibung der muslimischen MaurInnen von der iberischen Halbinsel im Zuge der so genannten christlichen Reconquista, zählten SpanierInnen und PortugiesInnen zu jenen, welche sich aufmachten, die Grenze zum Unbekannten zu überschreiten: auf ihrem Weg westwärts entdeckten, missionierten und kolonialisierten sie für die HerrscherInnen in Europa eine „Neue Welt“ und sorgten nebenbei für die Verbreitung des Tabaks in Europa.

Häufig finden sich Jakobusdarstellungen, die ihn als harmlosen Pilger zeigen. Daneben wurde Jakobus als Reiter auf weißem Pferd, mit Schwert und breitkrempigem Hut zur Ikone für die kriegerische Missionierung, die Unterwerfung und Kolonialisierung „des Anderen“ bedeutete. Wurde Jakobus in der alten Welt seit seinem angeblichen Beistand in der Schlacht von Clavijo (844) als Matamoros, also als Maurentöter, eingesetzt, so wurde er später genauso als Patron der Schlachten bei der Bekämpfung der Indigenas in Südamerika von den Konquistadoren angerufen.

1987 hat der Europarat die Wege der JakobspilgerInnen in ganz Europa zur europäischen Kulturroute erhoben und in den letzten Jahren erlebte dieser Weg nach Santiago ein riesiges Revival als Zone der Ruhe und Besinnung, als Flucht aus dem Trubel in die Natur ... Der Marlboro Man ist – wie Jakobus – eine widersprüchliche Gestalt. Dem 1949 im LIFE Magazin porträtierten texanischen Cowboy Clarence Hailey Long nachempfunden, strahlt er ebenfalls Ruhe und Gelassenheit aus und eine Verbundenheit



ABB. 37: JAKOBUS, DER „MAURENTÖTER“ IM SPANISCHEN SANTIAGO DE COMPOSTELA



ABB. 38 CLARENCE HAILEY LONG (1949) UND JAMES BLAKE MILLER (2004) Foto Leonard McCombe für Life Magazin, 1949

mit der Natur. Als Cowboy ist er etwas rau, mürisch und vielleicht ein wenig einsam, zugleich jedoch umgänglich und männlich. Als Reiter auf seinem Pferd bedient er ebenfalls die Symbolik der Eroberung und Kolonialisierung des Wilden Westens, er steht für die Freiheit eines Landes, das sich dessen Einsamkeit erst einmal durch die Beinaheausrottung seiner indigenen Bevölkerung erkämpft hatte. Innerhalb der letzten 50 Jahre hat sich „Marlboro“ dank dieses Images von Freiheit, Genuss und Männlichkeit zu einem universellen Icon entwickelt, das überall auf der Welt – wie Jakobus und sein „Camino de Santiago“ – verstanden wird. Die Globalisierung der führenden Zigarettenmarke steht für eine kulturelle Homogenisierung unter der Vorherrschaft einer US-amerikanischen Konsumkultur. Denn „im Mittelpunkt dieser zeitgemäß angepassten, kapitalistischen Variante der frontier ... stand die ökonomische und kulturelle Durchdringung fremden Raums. Der machtpolitische oder gar militärische Konflikt sollte demgegenüber ebenso vermieden werden wie Formen unmittelbarer

Herrschaft über Territorien außerhalb der eigenen Hemisphäre“ (Hochgeschwender, S.7).

Das „Marlboro Country“ als „Manifest Destiny“

“Core Values of Marlboro Country: Masculinity, Freedom, Adventure, Limitless opportunity, Self-Sufficiency, Master of own destiny, Harmony with Nature.” (Philip Morris Collection, 2003)

Ab 1954, zur Zeit des Kalten Krieges, machte sich der Marlboro Man in den USA auf, um uns in sein Paradies – das „Marlboro Country“ – zu entführen. Denn „die frontier bezeichnete keine präzise definierbare Grenze; im Prinzip nahm sie die imperiale Entgrenzung des Raumes ideell vorweg. Zum Wesen der frontier gehörte die Bewegung, die permanente, aggressiv-dynamische Selbsttranszendierung. Was heute Grenze war, konnte morgen fester Bestandteil des eigenen Landes sein. Die Grenze aber würde weiter vorrücken. Sie musste sogar weiter vorrücken, damit das System nicht erstarrte“ (Hochgeschwender, S.7).



ABB. 39: JAMES BLAKE MILLER (2004)

Foto Luis Sinco für die Los Angeles Time, 2004

Bereits 1845 formulierte John L. O'Sullivan sein Konzept der „manifest destiny“ in einem Beitrag in der „Democratic Review“. Nach dieser „offenkundigen Bestimmung“ habe Gott den USA den Auftrag gegeben „auf dem gesamten amerikanischen Kontinent aktiv und zur Not mit Gewalt Fortschritt, Zivilisation und Handel zu verbreiten. Da die Idee der Ausdehnung der USA auf der Basis des manifest destiny vor dem Hintergrund der Expansion der Sklaverei entwickelt worden war, ging es um handfeste Interessenpolitik der Südstaatler und rassistische Kalküle“ (Hochgeschwender, S.7). Dieses religiös-mythologisch begründete Gefühl, dass es den USA bestimmt sei, anderen Völkern Freiheit, Fortschritt und Zivilisation zu bringen, blieb als nationales Sendungsbewusstsein und Teil der amerikanischen Identität bis heute erhalten. Als die USA ab 2003 im Irak ihre Soldaten gegen die „Achse des Bösen“ kämpfen ließ, manifestierten sich am 9. November 2004 in Fallujah diese mythischen Ideale im neuen „Marlboro Man“. Der 20-jährige Marine James Blake Miller, fotografiert von Luis

Sinco, ließ ausrichten: „Tell Marlboro I'm down to four packs and I'm here in Fallujah, til who knows when“. Dieses Bild des dreckigen Soldaten, das weltweit in hunderten Zeitungen nachgedruckt wurde, wurde in den USA zum Icon des Patriotismus und brachte die Leute an der Heimatfront dazu, wie bereits im letzten Weltkrieg, dem einsamen Soldaten an der Front mit Stangen von Zigaretten bei seinem Kampf für Freiheit und Zivilisation zu unterstützen.

Kleine Wermutstropfen in dieser paradiesischen Geschichte: Nicht nur starben die beiden Marlboro Man-Darsteller Wayne McLaren und David McLean an Krebs. Auch Fallujahs Marlboro Man kam gebrochen und mit einem posttraumatischen Stresssyndrom nach Hause zurück. Darum zum Schluss noch eine Gesundheitswarnung aufgrund einer Studie der Harvard School of Public Health an Vietnam-Kriegsteilnehmern: „Raucher erleiden zwei Mal so wahrscheinlich ein posttraumatisches Stresssyndrom (PTSD) als Nichtraucher.“

ANMERKUNG: SOWEIT MÖGLICH, VERWENDE ICH EINE SCHREIBWEISE, DIE SOWOHL MÄNNER ALS AUCH FRAUEN EINSCHLIESST. BEI JENEN FÄLLEN, WO AUFGRUND DER QUELLENLAGE UNKLAR IST, INWIEWEIT ES SICH UM AKTEURE UND/ODER AKTEURINNEN HANDELT, WIRD DIE ORIGINAL VERWENDETE MÄNNLICHE FORM BENUTZT.

VERWENDETE QUELLEN UND LITERATUR

- Amineh Mehdi Parvizi:** Die globale kapitalistische Expansion und Iran. Eine Studie der iranischen Ökonomie. LIT Verlag, Berlin 1999
- Austria Tabak.** Die Sammlung des österreichischen Tabakmuseums. Sonderzahl, Wien 1991 (= Sonderband der Schriftenreihe des Österreichischen Tabakmuseums)
- Benesch Friedrich:** 150 Jahre Österreichische Tabakregie 1784-1934. Hg. von der Generaldirektion der österreichischen Tabakregie. Eigenverlag, Wien 1934
- Brandt Allan M.:** The Cigarette, Risk and American Culture in: Walzer Leavitt Judith et al: Sickness and Health in America. Readings in the History of Medicine and Public Health. Univ. of Wisconsin Press, Madison 1997; S. 494-505
- Breus Susanne et al:** Land des Stroms, in: Emil Brix et al. (Hg.): Memoria Austriae I, Oldenburg, München 2004
- Carpen Robert:** Die weiße Kette. Roman der Zigarette. Heyne, München 1955
- Carrier Jim:** Marlboro Man at 50 -- Icon or illusion?, in: San Francisco Chronicle, 7.1.2005
- Dieterich Claus-Marco:** Dicke Luft um blauen Dunst. Geschichte und Gegenwart des Raucher/Nichtraucher-Konflikts. Jonas Verlag, Marburg 1998
- Dirk Stephan:** Die Zigarette. Ein Vademecum für Raucher. Verlag für Industrie-Kultur, Leipzig 1924
- Döbert Brigitte:** Sarajevo retro, oder: Der Orient im Okzident, in: Wespennest 148 (2007), o.S.
- Elias Norbert:** Über den Prozess der Zivilisation. Suhrkamp, Frankfurt 1976 (EA 1939)
- Fachliche Mitteilungen** der Österreichischen Tabakregie, 2.1934; 12.1953
- Falk Hans, Kiaulehn Walther:** Tabak. Hg. von Haus Neuerburg. Eigenverlag, Köln-Trier-Baden Baden 1958
- Festschrift zum Jubiläum** des 25jährigen Bestandes des Reichsverbandes der Tabakhaupt- und Subverleger Österreichs. Eigenverlag, Wien 1931
- Foucault Michel:** Überwachen und Strafen. Suhrkamp, Frankfurt 1977 (EA 1975)
- Foucault Michel:** Der Wille zum Wissen. Suhrkamp, Frankfurt 1983 (= Sexualität und Wahrheit 1) (EA 1976)
- Gingrich, Andre:** Frontier Myths of Orientalism. The Muslim World in Public and Popular Cultures of Central Europe, in: Baškar Bojan/Brumen Borut (Hg): "Mediterranean Ethnological Summer School, Piran/Pirano Slovenia 1996", MESS vol. II., Ljubljana 1996, S.99-127
- Goodman Jordan:** Tobacco in History. The Cultures of Dependence. Routledge, London-New York 1993
- Grämmer Gerald:** Das iranische Bildungswesen unter Berücksichtigung der sozialökonomischen Entwicklung. Dissertation, Hamburg 2003
- Günz Michael:** Das Vorspiel zur Revolution. Der iranische Tabakboykott von 1891/92 und der historische Kontext des Rauchens im Iran in Hengartner/Merki, S. 139-150
- Hengartner Thomas, Merki Christoph M. (Hg.):** Tabakfragen. Rauchen aus kulturwissenschaftlicher Sicht. Chronos Verlag, Zürich 1996
- Hess Henner et al:** Kontrolliertes Rauchen. Tabakkonsum zwischen Verbot und Vergnügen. Lambertus, Freiburg 2004
- Hochgeschwender Michael:** Die USA – ein Imperium im Widerspruch, in: Zeithistorische Forschungen, Heft 1 (2006), S. 1-14
- Jacobs Tino, Schürman Sandra:** Rauchsignale: Struktureller Wandel und visuelle Strategien auf dem deutschen Zigarettenmarkt im 20. Jahrhundert, in: WerkstattGeschichte 45 (2007), S. 33-52
- Klein Naomi:** Smoking while Iraq burns, in: The Nation, 24.11.2004
- Lindner Erik:** Die Reemtsmas. Geschichte einer deutschen Unternehmensfamilie. Hoffmann und Campe, Hamburg 2007
- Meurer Alfred:** Tabak fachlich durchleuchtet. Eigenverlag, Düsseldorf 1973
- Moeller Magdalena M.:** Plakate für den blauen Dunst. Reklame für Zigarren und Zigaretten 1880/1940. Harenberg, Dortmund 1983 (= Die bibliophilen Bücher Nr. 387)
- Mühlschlegel Ulrike:** Dušan I. Bjelić, Obrad Savić, 2002. Balkan as Metaphor. Between Globalization and Fragmentation (= Rezension unter www.metaphorik.de/07/rezensionbjelicsavic.pdf)
- Mullen Chris:** Cigarette Pack Art. St. Martin's Press, New York 1979
- Nikolaidis Alexandros:** Die griechische Community in Deutschland: Von transnationaler Migration zu transnationaler Diaspora. Dissertation, Bochum 2006
- Orhant Alice:** Fumer ... Objects de désir. Parangon, Paris 2000
- Ornig Nikola:** Diversität und Anerkennung. Die Rezeption der muslimischen Bevölkerung Österreich-Ungarns in ethnographischen Werken um 1900, Graz 2003 (= www-gewi.kfuinigraz.ac.at/moderne/heft11n.htm)
- Orthofer Peter:** Rauchschwadronaden. Jugend und Volk, Wien 1985
- Pflitsch Andreas:** Mythos Orient. Eine Entdeckungsreise. Herder, Freiburg et al 2003
- Rien Mark W., Dorén Gustav Nils:** Das neue Tabago Buch. Ein Buch vom Tabak und der Kulturgeschichte des Rauchens. Reemtsma, Hamburg 1985

- Ritter Wolfgang:** Die bessere Idee. Erfahrungen und Geständnisse eines Unternehmers. Neske, Pfullingen 1970
- Rodenwaldt Ernst:** Der Islam. Eine Einführung in die Glaubenswelt islamischer Völker. o.O., 1941 (= Tornisterschrift des Oberkommandos der Wehrmacht, Abt. Inland, Heft 52)
- Said Edward W.:** Orientalism. Vintage Books, New York 1979
- Schivelbusch Wolfgang:** Die trockene Trunkenheit des Tabaks in ders: Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel. Hanser, München-Wien 1980
- Schmidt-Hausser Gerd:** Das Zigaretten-Brevier für alle Freunde der „weißen Geliebten“. Heyne, München 1976
- Tabago.** Ein Bilderbuch vom Tabak und den Freuden des Rauchens. Herausgegeben von Reemtsma. Eigenverlag, Hamburg 1960
- Tate Cassandra:** Cigarette Wars: The Triumph of "The Little White Slaver". Oxford University Press, New York 1999
- Todorova Maria:** Historische Vermächtnisse als Analysekatgorie. Der Fall Südosteuropa, in: Ergänzendes aus der Wieser Enzyklopädie 11: Balkanismen und Orientalismen, S.227-252
- Trauth Nina:** Portraits „getürkter“ EuropäerInnen: Orientalisierende Maskeraden im Barock in: Unijournal Trier 28/2002
- Trost Ernst:** Zur allgemeinen Erleichterung ... Eine kultur- und Wirtschafts-geschichte des Tabaks in Österreich. Brandstätter, Wien-München 1984
- Vogel Walter:** Akten zur Vorgeschichte der Bundesrepublik Deutschland 1945-1949, Oldenbourg, München 1989
- Weisser Michael:** Zigaretten-Reclame. Über die Kunst blauen Dunst zu verkaufen. Edition Deutsche Reklame, München 1985
- Zarb-Dimech Anthony:** The Maltese Tobacco Scene – A Historical Survey. Eigenverlag, Malta 2005

digicoll.library.wisc.edu/cgi-bin/History/Historyidx?type=div&did=HISTORY.OMG1949N152.10017
 legacy.library.ucsf.edu/tid/fhm48c00
 www.bat.com/group/sites/uk___3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO5DTGBV
 www.bat.com/group/sites/uk___3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO6Z2EUD
 www.berlin-athen.eu/fileadmin/pdf-dateien/Pomaken.pdf
 www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601103&refer=us&sid=aoNcDC3YzXzE
 www.bzo.de/data_de/presse/artikel/070610.php
 www.clelgr.tmfweb.nl/studiereizen/sachsenreise2001/saschaheisse.html
 www.dr-mueck.de/Wissenschaftsinfos/Rauchen_Posttraumatischer_Stress.htm
 www.fotoarchiv-reemtsma.de/Themen/10_Mannsfeldt/index.html
 www.globalsecurity.org/military/world/iraq/sadr-city.htm
 www.gutenberg.org/files/15478/15478-h/15478-h.htm
 www.mchsociety.org/history/tobacco.html
 www.nzz.ch/2002/02/19/te/article7NNGB.html www.bnr.bg/radiobulgaria/emission_german/theme_wirtschaft/material/wm080325.htm
 www.oogeschichte.at/Erster_Aufschwung_1950-55.229.0.html
 www.politikforen.net/showthread.php?t=38238
 www.skylighters.org/special/cigcamps/cigmaps.html
 www.tabakversand.de/forum/read.php?1,37
 www.unfairtobacco.org
 www.unicum.de/evo/7899_1_3
 www.univie.ac.at/ksa/html/inh/stud/studmate_files/EinfNO_0708/NOskriptum_3.pdf
 www.wtbc.de/yenidze.htm

POVZETEK

Do današnjega dne podoba o Orientu oz. Jutrovem zaznamujejo slike, kot jih predstavljajo utvare pravljic iz 1001 noči in domnevna potovanja Karla Mayja skozi divji Kurdistan. Gre za mešanico erotičnih predstav harema na eni strani in neciviliziranih, nekulturnih ter brutalnih prebrisancev na drugi. Orient je že stoletja tudi tisto idealizirano, namišljeno področje, kjer lahko človek poležava na divanu, uživa ob kavi in tobaku ter se tako izmuzne vrvežu sveta.

Če upoštevamo, da je do konca druge svetovne vojne v mnogih evropskih deželah cigaretni trg skoraj popolnoma obvladovala „turška“ oz. „egipčanska“ „orientalska cigareta“ z očarljivimi podobami piramid, moških, ki jahajo na kamelah, in žensk iz harema, si je treba ogledati, kakšno vlogo je imelo to na oblikovanje predstave o „drugem“, ki je v tem primeru pripadal Orientu. Dodati je treba še, da so za velik del „cigaret iz Orienta“ tobak dobivali iz dežel kot Grčija, Makedonija, Bolgarija ter Bosna in Hercegovina. V tem pogledu je skozi zgodovino cigarete mogoče utemeljiti tudi imaginarno mejo med Orientom in zahodnim svetom, ki se vleče čez Evropo in predvsem v Avstriji že stoletja ustvarja občutek okopa proti jugovzhodu, Orientu in Balkanu.

Nasprotno je kulturo evropskega zahodnega sveta že zgodaj gnala sila prečkati meje neznanega in se podati do novih obrežij. Ta proces je bil pogosto povezan s kolonialističnimi težnjami in s samodooločeno misijo „osvobajanja“ poganov in domnevno nekultiviranih ljudstev z vpeljevanjem v krščanstvo in „zahodno“ civilizacijo. To spreobrnitev že pred okrog 1000 leti simbolizira jezdec s širokokrajnim klobukom. Kot jezdec upodobljeni apostol Jakob, katerega domnevni grob je bil (gotovo ne naključno) postavljen v takratno z Mavri poseljeno severno Španijo, ni služil le na iberškem polotoku kot Mavre ubijajoči „Matamoros“, temveč tudi kasneje, po odhodu v „novi svet“ ob pokoritvi indi-

janskega prebivalstva Amerike. Že od sredine 19. stoletja obstaja religiozno-mitološka težnja ZDA, drugim narodom prinesiti svobodo, napredek in civilizacijo. Ni naključje, da je v času hladne vojne jahajoči moški s klobukom širokih krajev na oglaših za cigarete Marlboro postal odlična ikona za (priborjeno) svobodo, močatost in moč. Ko so ZDA leta 2003 v Irak poslale svoje vojake v boj proti „osi zla“, se je 9. novembra 2004 v Fallujahu mistični ideal izrazil v novem „Marlborovem moškem“. Dvajsetletni umazani vojak James Blake Miller, fotografiran s kadečo se cigareto Marlboro v ustih, je v ZDA postal zelo slavljena nova ikona patriotizma. Kajti že v povojni Evropi so bile ameriške cigarete tiste, ki so simbolizirale zmago ameriškega načina življenja („american way of life“) in njegovih kulturnih vrednot. Poleg tega je cigareta izvrsten primer za kapitalistični način proizvodnje, mehanizacijo dela preko masovne industrijske proizvodnje in hiperprodukcije, za oblikovanje globalnih koncernov in s tem za uničenje regionalne tržne strukture. Kajti že dolgo pred obstojem podjetij, kot so McDonalds, Coca Cola ali Microsoft, je na začetku 20. stoletja prišlo do agresivne svetovne ekspanzije dveh ameriških koncernov American Tobacco Co. in British American Tobacco Co., ki ju je vodil James Buchanan Duke, s tem pa tudi do izkoriščevalsko in kulturnoimperialistično delujočega kapitalizma ter do „amerikaniziranega“ potrošniškega vedenja.

„Vom Diwan in den Sattel/Z divana v sedlo“ se ukvarja s tem, kako je „American Blend“ ob pomoči kolonizacije in tudi pogojeno z obema svetovnima vojnoma uspelo popolnoma spodriniti Orient, ki ga je predstavljala „cigareta iz Orienta“, in pokaže, da so v ozadju skriti gospodarski interesi, ki so spretno in neločljivo povezani z ameriškim idealom (american dream) samouresničitve, z občutkom sposobnosti in moči, s pustolovščino in premagovanjem meja.



SUMMARY

To date, the image of the Orient has been shaped by pictures suggested to us by tales from the Arabian Nights and Karl May's purported travels through Wild Kurdistan. It is a mixture of images of the oriental harem laden with eroticism on the one hand and uncivilised, uncultured and brutal rogues on the other. For centuries, however, the East has also been perceived as an idealised, imaginary part of the world where one can enjoy his coffee and tobacco while sprawling comfortably on a divan, thus escaping the hustle of everyday life.

In view of the fact that until the end of WW II in many European countries the "Turkish" or "Egyptian" "oriental cigarette" had dominated the cigarette market almost entirely, with its enchanting imagery of pyramids, men riding on camels and harem ladies, it is well worth analysing what impact this situation has had on defining the concept of the "other", in this case as being part of the Orient. What is more, most "oriental cigarettes" used to obtain their tobacco from countries such as Greece, Macedonia, Bulgaria and Bosnia-Herzegovina. In this respect, the history of cigarettes may also serve to track down the imaginary divide between East and West that runs right across Europe and that, for centuries, has been nurturing the feeling of being a stronghold towards the south-east, the Orient and the Balkan region, above all in Austria.

The cultural development of the European Occident, on the other hand, was driven, even at an early stage, by an urge to leave behind the known world and to embark on a journey into new, as yet undiscovered fields. This process has frequently been accompanied by efforts of colonisation and a self-imposed mission to "liberate" pagan and purportedly uncultured peoples by introducing them to both Christianity and "Western"

civilisation. As early as about a thousand years ago, this proselytism was symbolised by a man on horseback wearing a broad-brimmed hat. The depicted rider was Apostle James, whose supposed grave was – certainly not coincidentally – localised in Northern Spain, which was at the time inhabited by Moors. James served as a matamoros who brought death to the Moors not only on the Iberian Peninsula, but also at a later stage, when Europe ventured into the "New World" and started to subjugate the American indigenous population.

Since the middle of the 19th century, based on religious and mythological grounds, the US has claimed to bring freedom, progress and civilisation to other nations. It is no coincidence that in the Cold War era it was the "Marlboro man", on horseback and with a broad-brimmed hat, who evolved into a perfect icon for (hard-won) freedom, masculinity and power. After the US had started its war against the so-called "axis of evil" in Iraq in 2003, these mythical ideals congealed into the new "Marlboro man" in Fallujah on November 9, 2004. A photograph turned James Blake Miller, a twenty-year-old dirty soldier smoking a Marlboro cigarette, into the much acclaimed new icon of US patriotism. For as early as the European post-war era it had been the American cigarette that had stood out as a symbol of the victorious "American way of life" and the cultural values that go with it.

What is more, cigarettes can be seen as an excellent example of capitalist modes of production, of the mechanisation of labour by means of industrial mass production and surplus production, of the emergence of global groups and of the concomitant annihilation of regional market structures. For long before the advent of McDonald's, Coca Cola and Microsoft, the beginning

of the 20th century witnessed the aggressive, world-wide expansion of American Tobacco Co. and British American Tobacco Co., both of them big US companies and both led by James Buchanan Duke. This expansion stands for an exploitative form of capitalism which seeks to impose its culture on other nations, and for "Americanised" consumer behaviour.

"From the divan into the saddle" sets out to analyse how the "American blend", by means of

colonisation and as a result of the two World Wars, has succeeded in ousting the Orient as symbolised by the "oriental cigarette". The exhibition aims to draw our attention to the fact that to date the underlying economic interests have been skilfully and inseparably linked with the American dream of self-realisation, with a feeling of power, strength and adventure, and with the vanquishing of borders.



„TÜRKENKÖST“, 1930ER

Sammlung Hainzl



MARLBORO COUNTRY, CA. 1980ER ►
<http://tobaccodocuments.org/>



Come to where the flavor is.
Marlboro Country.



ISBN 978-3-900181-35-2

Pavelhaus | Pavlova hiša | pavel house



PUBLISHED BY:
MICHAEL PETROWITSCH &
SUSANNE WEITLANER

PAVELHAUS | PAVLOVA HIŠA | PAVEL HOUSE

LAAFELD/POTRNA 30
8490 RADKERSBURG-UMGEBUNG, AUSTRIA

PAVEL@MUR.AT
WWW.PAVELHAUS.AT

© 2008

TRANSLATION:
BARBARA PREDIN, ELFI CAGALA

DESIGN:
ROMAN KLUG – 2.U.S.2 / 2US2@INODE.AT

PHOTOGRAPHY:
ALL IMAGES © BY PAVELHAUS OR JOACHIM
HAINZL UNLESS OTHERWISE NOTED.

BUNDESKANZLERAMT-VOLKSGRUPPENFÖRDERUNG

