

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„Ausgeraucht – Die Geschichte der Zigarettenwerbung am Beispiel der
Austria Tabak AG“**

verfasst von / submitted by
David Aigner, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 803

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Geschichte

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Dr. Sonia Johanna Horn

Inhaltsangabe

Titelblatt	S. 1
Inhaltsangabe	S. 2
Einleitung	S. 3
1. Die Geschichte der Tabak Austria und der Zigarettenproduktion in Österreich	S. 7
1.1 Tabakmonopol	S. 7
1.2 Die ersten Zigaretten	S. 11
1.3 Während der Kriege	S. 14
1.4 Nachkriegszeit bis zur Privatisierung	S. 17
2. Rauchen und Recht – Geschichte der Rauchverbote und (Werbe)Beschränkung	S. 21
3. Techniken der Werbung und (Werbe)Bildanalyse	S. 32
3.1 Strategien der werblichen Produktkommunikation	S. 32
3.2 Semiotische Werbeforschung und Bildanalyse	S. 39
4. Die Zigarettenwerbung der Austria Tabak	S. 42
4.1 Die frühe Phase „um 1900“ – Orientzigarette und Strategie der Exotisierung	S. 42
4.2 Zwischenkriegszeit – Reduktion, Kontinuitäten und heimische Motive	S. 47
4.3 Ein Blick nach Deutschland und die Zigarettenwerbung im Nationalsozialismus – Widersprüche und Zuschreibung von Tradition	S. 53
4.4 Nachkriegszeit – 1950er und 1960er Jahre	S. 61
4.4.1 Österreichisch Rauchen – Strategie der Nationalisierung	S. 62
4.4.2 Die Filterzigarette setzt sich durch	S. 68
4.4.3 Die (nicht)rauchende Frau – Umwerbung einer neue Klientel	S. 73
4.4.4 Rauchen und Reisen	S. 80
4.5 Die Leichtzigarette – 1970er und 1980er Jahre	S. 83
4.5.1 Werben mit (reduzierten) Schadstoffen	S. 85
4.5.2 Rauchen verbindet – Freizeit, Freunde, Rauchromantik	S. 87
4.5.3 Zuschreibung von Natürlichkeit – Greenwashing	S. 90
4.5.4 Vermännlichung der Leichtzigarette	S. 93
4.5.5 Sportlichkeit und Fitness – Healthwashing	S. 95
4.6 Ultra light – Die letzten Züge der Zigarettenwerbung	S. 98
5. Schlussbetrachtung	S. 105
Literaturliste	S. 109
Kurzzusammenfassung/Abstract	S. 114

Einleitung

Die Zigarette als Konsumgut, wie wir sie heute kennen, verschwindet Schritt für Schritt aus dem alltäglichen öffentlichen Leben. Galt sie einst noch als Genuss- oder Stilmittel, ist sie mittlerweile zum Inbegriff eines ungesunden Lebensstils geworden. Zigarettenwerbung ist nicht nur aus Zeitungen, TV und Kino verschwunden, sondern auch weitgehend aus dem öffentlichen Raum. Außenwerbung ist in Österreich (anders als etwa in Deutschland) heute nur noch an und innerhalb der Trafiken erlaubt. Auch die Verpackung der Zigaretten selbst hat sich im Lauf der Zeit stark verändert. Standen früher noch Name und Design der Schachtel im Vordergrund, dominieren heute Warnhinweise und abschreckende Bilder.

Das fast völlige „Verschwinden“ der Zigarettenwerbung macht diese auch für die historische Forschung interessant. Die Vorliegende Masterarbeit behandelt die historische Entwicklung der Zigarettenwerbung im 20. Jahrhundert. Konkret werden Werbeplakate untersucht, die von der Austria Tabak AG (vormals Österreichische Tabakregie) für ihre verschiedenen Sorten und Marken produziert wurden. Dabei interessiert nicht nur, wie sich die Bildinhalte im Laufe der Zeit verändert haben, sondern auch, ob und wie sie sich im Zuge des zunehmenden Wissens um die Gesundheitsschädlichkeit von Rauchen verändert haben. Die Geschichte der Zigarettenwerbung soll in dieser Arbeit also vor dem Hintergrund der Geschichte der gesetzlichen Reglementierung und staatlichen Kontrolle der Tabakwerbung gelesen werden.

Die Geschichte der modernen Zigarette ist historisch betrachtet eine recht kurze. Während sie in den USA bereits im 18. Jahrhundert weit verbreitet war, begann ihr Siegeszug in der Alpenrepublik erst nach 1870, welcher nach dem Ende des 1. Weltkrieges erneut befeuert wurde. Zum dominierenden Tabakprodukt entwickelte sich die Zigarette aber erst nach dem Ende des 2. Weltkriegs. Österreich spielt in Bezug auf die Verbreitung des Tabaks eine nicht unwichtige Rolle, immerhin lässt sich die Geschichte der Austria Tabak AG bis ins 18. Jahrhundert zurückverfolgen, ehe das Unternehmen kurz vor der Jahrtausendwende teilprivatisiert und unter der schwarz-blauen Bundesregierung (Schüssel I 2000-2003) vollprivatisiert wurde.

Nachdem sich der Durchbruch der modernen Zigarette in Österreich erst um die Wende zum 20. Jahrhundert vollzogen hat, soll in der vorliegenden Arbeit der zeitliche Forschungsrahmen auf von „um 1900“ bis Anfang der 2000er Jahre (Vollprivatisierung 2001 und der Einführung des Werbeverbot im öffentlichen Raum 2005) festgelegt werden. Der Fokus ist hauptsächlich auf die Plakate gerichtet, weil diese Form der Werbung im gesamten genannten Forschungszeitraum festzumachen ist. Es erfolgt eine Eingrenzung der Forschung auf die

visuelle Bewerbung von Zigaretten der Tabak Austria – dies ermöglicht eine detaillierte Analyse des Werbematerials ohne den Rahmen einer Masterarbeit zu sprengen.

Die Geschichte des Tabaks und des Tabakkonsums ist international und speziell auch für Österreich relativ gut aufgearbeitet. Einen guten Überblick über die Ausbreitung des Tabaks und des Tabakkonsums in der westlichen Welt liefern Hughes (2003), Gately (2003), Goodman (1994) und Scribners (2004). Die Konsum- und Verbreitungsgeschichte von Tabak in Europa wird etwa von Menninger (2008) behandelt. Für Österreich liegen aus dem Bereich der Geschichtswissenschaft kulturwissenschaftliche Beiträge zum Tabakkonsum (Sandgruber 1995; 1996; Dimt & Dimt 1980), aber auch einschlägige wirtschafts- und sozialgeschichtliche Untersuchungen zur Tabakproduktion vor. Studien zum Unternehmen der Austria Tabak stammen von Hitz & Huber (1975), Reiter (1980), Duchkowitsch (1984), Kolm & Rupp (1986) und Knoblinger (2008), wobei manche Publikationen den Charakter firmengeschichtlicher Selbstdarstellung haben (Benesch, 1934; Piskaty 1936; Wurmböck 1960). Einige Arbeiten fokussieren auf die Rolle und Verbreitung der Zigarette im Krieg (Schindelbeck et al. 2014; Petrick-Felber 2015), andere auf die Transformation der Zigarette vom Genussmittel hin zum verpönten Suchtmittel (vgl. etwa Jacob & Dworok 2015).

Da der wissenschaftliche Nachweis über die Schädlichkeit von Tabakprodukten in Europa (nicht zuletzt ausgehend vom US-amerikanischen „Terry Report“) erst in den späten 1960er Jahren öffentlichkeitswirksam präsentiert wurde, ist die Geschichte über die gesundheitlichen und rechtlichen Aspekte eine relativ kurze. Mit Fokus auf Großbritannien widmet sich Virginia Berridge (2007) der Geschichte der öffentlichen Gesundheit in der Nachkriegszeit und der Rolle des Rauchens innerhalb dieser Geschichte. Dem Gesundheitsdiskurs um das Rauchen und dem damit verbundenen Image- wie Produktwandel der Zigarette seit den 1960er-Jahren gehen Hirt et al. (2017) für die Bundesrepublik Deutschland nach. Beiträge zur Kulturgeschichte der Rauchverbote in Österreich, wenn teils auch tendenziös die Raucherposition vertretend, stammen von Pittioni (2018) und Wippersberg (2010). Den rechtlichen Rahmenbedingungen des Tabakkonsums und der fortschreitenden Kontrolle seiner Bewerbung in Österreich widmen sich u.a. Strejcek (2007), Staudigl (2009) und Pichler (2004).

Zur Tabak- und speziell Zigarettenwerbung der Austria Tabak liegen ebenfalls bereits Beiträge vor. Fellner & Thiel (2008) beleuchten aus designgeschichtlicher Perspektive Werbearbeiten aus den 1920er Jahren, konkret die grafischen Ergebnisse der von der Austria Tabak in den 1920er Jahren initiierten Wettbewerbe für Neugestaltung von Zigarettenpackungen, an denen bekannte Gestalter der Wiener Künstlervereinigungen

teilnahmen. Auch einige wissenschaftliche Abschlussarbeiten haben sich mit der Plakat- und Anzeigenwerbung von Tabakprodukten beschäftigt. Dabei steht entweder ein sprachwissenschaftlich-bildlinguistischer Ansatz (Weixler 2014), ein werbetheoretischer Ansatz (Kipperer 2012), ein kommunikations-analytischer Ansatz (Heinzle 1980) oder ein kulturwissenschaftlicher Ansatz (Potocká 2012; Haberl 1998) im Vordergrund. Bis auf die Arbeit von Haberl wird das Bildmaterial nicht in einem größeren zeitlichen Bogen dargestellt, meist werden einzelne Bildbeispiele aus verschiedenen geografischen und historischen Kontexten herausgestellt. Keiner der Beiträge diskutiert das Marketing und die visuelle Bewerbung von Zigaretten vor dem Hintergrund des Gesundheitsdiskurses.

Diese Forschungslücke möchte vorliegende Masterarbeit schließen. Ihr Beitrag zur Geschichte der Zigarettenwerbung liegt in der bildanalytischen Untersuchung von Werbematerial der Tabak Austria AG. Dabei wird nicht nur der Frage nachgegangen, inwieweit sich die Plakatwerbung seit 1900 hinsichtlich der Bildinhalte verändert hat, welche Besonderheiten und Muster, welche Stereotypen und Rollenbilder sich in der visuellen Bewerbung verschiedener Zigarettenmarken der Austria Tabak AG im Verlauf eines Jahrhunderts ausmachen lassen. Es wird vor allem auch der Frage nachgegangen, ob und inwiefern sich der gesundheitspolitische Diskurs, die Werbeverbote und rechtlichen Maßnahmen zur Eindämmung des Rauchens in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf das Marketing und die Werbesujets ausgewirkt haben.

Um diese Fragen zu beantworten, war es zunächst notwendig, sich einen Überblick über das Werbematerial zu verschaffen. Da Plakate als Primärquellen im Vordergrund stehen wurde vor allem die Plakatsammlung der Wienbibliothek im Rathaus und das Bildarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek (ÖNB) durchforstet, aber auch verschiedene Webseiten von Sammlern und Grafikspezialisten sowie Anzeigen-Portale – wie etwa die Webseite Brand-History (<https://brand-history.com/>), die Webseite des Wiener Sammlers Christian Kranich (www.zigsam.at), die mehr als 30.000 Objekte (v.a. Zigarettenpackungen) aufweist; die Webseite Austrian Posters (<https://www.austrianposters.at>), oder auch das Anzeigenportal Ebay. Da das Archiv der JTI Collection (vormalige Sammlung des Tabakmuseums) nicht zugänglich war, wurde hier die mit Bildern reich ausgestatteten Ausstellungspublikationen des österreichischen Tabakmuseums herangezogen.

Die Arbeit ist wie folgt gegliedert: zunächst (Kapitel 1) wird die Firmengeschichte der Austria Tabak und die Geschichte des Zigarettenkonsums in Österreich näher beleuchtet. Im Folgekapitel (Kapitel 2) wird die historische Entwicklung der rechtlichen Situation hinsichtlich Einschränkung des Tabakkonsum und der werblichen Maßnahmen

überblicksartig dargestellt. Zum Verständnis der Werbepraxis und ihrer interpretativen Erschließung werden in Kapitel 3 die gängigsten Werbetechniken und die Methode der semiotischen Bildanalyse vorgestellt. Im Hauptteil der Arbeit (Kapitel 4) werden zentrale (Bild)-Strategien der Bewerbung identifiziert und an ausgewählten Beispielen näher analysiert. Die Beispiele werden vor allem vor dem Hintergrund gesundheitspolitischer Maßnahmen (v.a. Werbe-einschränkungen und -verbote) näher interpretiert. Im Schlussteil werden die identifizierten Strategien zusammengefasst und Vorschläge für weiterführende Forschung gemacht.

1. Die Geschichte der Tabak Austria und der Zigarettenproduktion in Österreich

Eine Auseinandersetzung mit der Zigarettenwerbung der Tabak Austria AG legt in einem ersten Schritt die Befassung mit der Geschichte dieses Unternehmens, der Produktion von Zigaretten und der Verbreitung des Zigarettenkonsums nahe. In diesem Kapitel soll daher ein kurzer Abriss über die Geschichte der Tabak- bzw. Zigarettenproduktion in Österreich und die Firmengeschichte der Austria Tabak A.G., die bis zum EU-Beitritt Österreichs (1995) Inhaber des inländischen Monopols auf Anbau, Verarbeitung, Import und Vertrieb von Tabak und Tabakwaren war, geliefert werden. Sowohl die Entwicklung, Verbreitung und Ausdifferenzierung der Produktpalette und Zigarettensorten als auch die Entwicklung des Vollmonopolisten (1784 bis 1996) soll nachvollziehbar gemacht werden.

1.1 Tabakmonopol

Die Austria Tabak, vormals unter dem Namen Österreichische Tabakregie bekannt, ist untrennbar mit dem Emporkommen des Tabakkonsums in Österreich verbunden und ihre Marken prägten über Jahrzehnte den heimischen Markt. Zum ersten Mal bekannt wurde die Tabakpflanze in Österreich um 1570, begünstigt durch die enge Beziehung der Höfe zwischen Wien und Madrid.¹ Das Tabakrauchen (kurz: Rauchen) bzw. „Tabaktrinken“ wie es früher auch bezeichnet wurde, verbreitete sich durch den dreißigjährigen Krieg in ganz Mitteleuropa und schon damals polarisierte diese Pflanze die Gesellschaft. Sowohl Ärzte, die auf die Schädlichkeit hinwiesen, als auch geistliche und staatliche Abgeordnete, die im Konsum ein neues Laster sahen, wetterten gegen das neue Genussmittel. So dauerte es nicht lange, bis die ersten Verbote und Strafen in Kraft traten, um den Tabakkonsum in die Schranken zu weisen. Den Siegeszug des Tabaks vermochten sie allerdings nicht zu stoppen.²

Dass die Popularität des Krautes stetig zunahm rief auch die Finanzbeamten des Hofes auf den Plan, welche neue Steuererträge witterten, um die Haushaltskassen aufzubessern. Im Jahre 1662 wurde in Österreich das erste Tabakappatol (im Prinzip besagt es das entgeltliche Verpachten des Rechtes auf Einfuhr, Erzeugung und Verkauf von Tabak) von Erzherzog Ferdinand Karl eingeführt. Da der Tabakhandel zu einem immer größeren Wirtschaftsfaktor wurde, führte Kaiser Leopold I. im Jahr 1701 ein Generalpatent für ganz Österreich ein. Von nun an stand der Hofkammer das alleinige Recht zu, Befugnisse zum Verkauf von Tabakprodukten zu erteilen.³ Bis die Einfuhr, Produktion und der Handel des Tabaks in

¹ Wurmböck (1960) 175 Jahre Österreichische Tabakregie, S. 7

² Ebda. S. 9

³ Ebda. S. 11

Österreich in geregelten Bahnen ablief dauerte es aber eine längere Zeit. Zunächst wurde das Monopol ländersweise verpachtet, danach aber wieder aufgehoben um durch einen Tabakaufschlag ersetzt zu werden. Ab 1723 waren im Habsburgerreich Anbaulizenzen erforderlich und der freie Verkauf von Tabak war untersagt. Im gleichen Jahr gründete Karl VI. die Kaiserliche Tabakmanufaktur, den Vorläufer der Tabakregie, und errichtete in Hainburg eine Tabakfabrik.⁴ Doch der Versuch trug nicht die Früchte, die man sich erwartete, schlussendlich fehlte es an Erfahrung und am passenden Personal, weswegen die Fabrik ihre Pforten wieder schließen musste.

Erst als sich Maria Theresia 1764 dazu entschloss den Tabakhandel zu verpachten (wobei das Kontrollrecht beim Staat blieb), schaffte man es, satte Gewinne zu verbuchen. Im Jahr 1770 konnte man über die Tabakgeschäfte bereits über 1.3 Millionen Gulden erwirtschaften.⁵ Bereits zehn Jahre später stiegen die Gewinne auf über 2 Millionen Gulden was dazu führte, dass der Einfluss des Staates immer größer wurde. Dies drückte sich unter anderem in der Tatsache aus, dass die Buchhaltung den privaten Kompanien entzogen und unter der Führung der Hofkammer gestellt wurde. Durch eine prozentuelle Gewinnbeteiligung sicherte sich der Staat so seine Einkünfte.⁶

Am 8. Mai 1784 trat das Tabakpatent von Kaiser Josef II in Kraft, welches das Tabakwesen in Österreich reformierte und zum Vollmonopol für alle österreichischen Länder ausbaute. In dem neuen Gesetz fanden sich 41 Paragraphen wieder, welche die Bestimmungen des Tabakmonopols der Österreichischen Tabakregie klärten. Das Unternehmen, welches später als Austria Tabak bekannt werden sollte, trug zunächst den Namen „k.k. Tabak-Gefällen-Cameral-Direction“ und hatte seinen Sitz im ehemaligen Artilleriezeughaus in Wien.⁷ Geleitet wurde das Unternehmen von vier Direktoren, deren Vorsitzender Jakob Schosulan war. Er führte den Betrieb, nach Wunsch des Kaisers möglichst unbürokratisch und konnte schon im ersten Geschäftsjahr einen Reinertrag von über 3 Millionen Gulden erwirtschaften.⁸ Wichtig sei hier jedoch noch zu erwähnen, dass Tabakprodukte wie beispielsweise die Zigarette oder die Zigarre noch unbekannt waren und sich die Produktpalette ausschließlich auf Schnupftabak und Pfeifentabak beschränkte. Während der Schnupftabak vor allem von der bürgerlichen Elite konsumiert wurde, dies galt anno dazumal als besonders elegant und modisch, wurde die Pfeife vor allem vom gemeinen Volk verwendet.⁹

⁴ Ebda. S. 15

⁵ Ebda. S. 19

⁶ Ebda. S. 19

⁷ Rupp & Fellner (1991) Austria-Tabak: die Sammlung des Österreichischen Tabakmuseums; S. 22

⁸ Wurmböck (1960) 175 Jahre Österreichische Tabakregie; S. 23

⁹ Ebda. S. 23

Vertrieben wurden die Produkte in den sogenannten Tabaktrafiken, deren Ursprung schon auf die Zeit Josef II. zurückzuführen sind. Die Trafiken waren jedoch kein richtiges Geschäft, sondern eher eine staatliche Vertriebsstelle welche die Tabakversorgung für bestimmte Sprengel sicherstellten. Bei der Vergabe der Trafiklizenzen spielte nicht zuletzt der sozialfürsorgliche Gesichtspunkt eine zentrale Rolle: es sollten vor allem Kriegswitwer, Kriegsinvaliden oder schuldlos verarmte Beamte bevorzugt werden.¹⁰

Nachdem das Tabakschnupfen im 18. Jahrhundert in Europa allgemein verbreitet war, trat mit dem Aufkommen der Zigarre ein weiteres Produkt auf den Markt. Aus Süd- und Mittelamerika importierte Zigarren, damals als „Cigarros“ bekannt, wurden über Spanien auf das gesamte europäische Festland exportiert. Im österreichischen Raum wurde die „Zigari“ erstmals 1818 in das Sortiment der österreichischen Tabakregie aufgenommen.¹¹ In den folgenden Jahren erweiterte die Tabakregie das Zigarren-Sortiment stetig, auch die Nachfrage nach dem neuen Produkt stieg stetig, wie folgende Zahlen zeigen. Während im Jahr 1832 an die 3 Millionen Stück Zigarren verkauft wurden, konnte man den Absatz 1842 auf 29 Millionen steigern und im Jahr 1848 wurden bereits 168,5 Millionen Stück verkauft.¹²

In diese Periode fallen auch zahlreiche Änderungen, welche die innere Struktur der Tabakregie betreffen, unter anderem wurde das Verschleißwesen von dem Komplex der Beschaffung und Erzeugung getrennt und das Unternehmen fortan bürokratisch geführt.¹³ Nachdem 1842 Venetien und die Lombardei dem Monopolgebiet einverleibt wurden, welches sich nun von der Bukowina bis Norditalien erstreckte, sah sich das Unternehmen mit gewaltigen Herausforderungen konfrontiert. Immer mehr Menschen wollten auf die Tabakprodukte zugreifen, in weiterer Folge bedeutete dies die Errichtung von zahlreichen neuen Fabriken um die Nachfrage decken zu können. Zunächst wurde die Fabrikanlage in Hainburg Stück für Stück erweitert, in Schwarz in Tirol wurde schon in den 1830er Jahren eine weitere Fabrik eröffnet. Diese sollte den nicht mehr ergiebigen Silberbergbau ersetzen und für neue wirtschaftliche Impulse sorgen. Im Jahr 1850 wurde eine Fabrik in Linz errichtet, noch im gleichen Jahr eine zusätzliche in Stein an der Donau ehe 1858 die Tabakfabrik in Klagenfurt eröffnet wurde.¹⁴

Das Geschäft der Tabakregie blühte Mitte des 19. Jahrhunderts richtig auf, doch neben Expansion und Produktionssteigerung hatte das Unternehmen aber auch ein Auge auf die soziale Komponente. Bereits auf die Gründerzeit des Unternehmens reichte die betriebliche

¹⁰ Ebda. S. 25

¹¹ Ebda. S. 31

¹² Ebda. S. 31

¹³ Ebda. S. 33

¹⁴ Ebda. S. 33

Fürsorge für kranke und invalide Arbeiter zurück. 1805 wurde per Dekret die tägliche Unterstützung von dienstunfähigen Mitarbeitern beschlossen. Zudem wurde im Jahr 1835 die Altersvorsorge für Mitarbeiter einheitlich geregelt, die Krankenfonds wurden in den Fabriken bereits 10 Jahre zuvor geschaffen. In der Fabrik Sedletz wurde 1850 eine Suppenküche errichtet, die als Vorreiter der Werksküche angesehen werden kann. In diesem Jahr waren für das Unternehmen nicht weniger als 10.429 Personen in 17 Tabakfabriken beschäftigt, deren Großteil, nämlich 7.774 Personen weiblich waren.¹⁵ Obwohl in den Fabriken der Großteil der Beschäftigten Frauen waren, war das Tabakrauchen eine männliche Domäne und auch der Konsum beschränkte sich auf bestimmte Orte, da vor 1848 das Rauchen auf offener Straße verboten war, fanden sich die Raucher vor allem in den Kaffeehäusern ein.¹⁶

Die Tabakregie versuchte sich in den 1840er Jahren an weiteren neuen Produkten, wie beispielweise der Papierzigarette, quasi dem Vorläufer der Zigarette. Doch die Tabakregie musste das Produkt schon nach kurzer Zeit wieder aus dem Sortiment nehmen, da die Nachfrage nicht besonders groß war. Mit der „Virginier“, einer dünnen Zigarre mit Strohhalmen als Mundstück, die ab 1844 hergestellt wurde, hatte das Unternehmen aber mehr Erfolg.¹⁷ Besonders auffallend ist hier die Tatsache, dass die Virginier nicht nur von einer bestimmten Personengruppe konsumiert wurde, sondern in allen Schichten ihre Abnehmer fand. Die seit 1811 in Österreich populäre Zigarre wurde hingegen, wie bereits erwähnt, fast ausschließlich von Vertretern der höheren Klassen konsumiert und etablierte sich bald zu einem Symbol von Eleganz und Wohlstand.¹⁸

Nachdem im Jahr 1850 der ungarische Aufstand niedergeworfen wurde, führte ein kaiserliches Patent dazu, dass die ungarischen Gebiete in das Tabakmonopol miteinbezogen wurden. Nur zwei Jahre später folgte die Ausdehnung des Monopols auf das Fürstentum Liechtenstein, ehe im Jahr 1855 die Umbenennung der Regie auf „k.k. Zentralkasse der Tabakfabriken und Einlösungsämter“ erfolgte.¹⁹ Nicht nur aufgrund der Gebietszugewinne der besagten Jahre konnte die Umsätze beträchtlich gesteigert werden. Die Österreicher, allen voran die Wiener, entwickelten eine regelrechte Leidenschaft für das Rauchen. Wurden im Jahr 1820 noch 147.969 Wiener Zentner Tabak verkauft, konnte man die Beträge im Jahr 1855 auf 658.711 steigern. Auch finanziell war es ein lukratives Geschäft: die

¹⁵ Ebda. S. 35

¹⁶ Ebda. S. 36

¹⁷ Ebda. S. 37

¹⁸ Rupp & Fellner (1991) Austria Tabak; Die Sammlung des Österreichischen Tabakmuseums, S. 132

¹⁹ Wurmböck (1960) 175 Jahre Österreichische Tabakregie; S. 39

Bruttoeinnahmen konnten im gleichen Zeitraum von 7.645.033 auf 52.616.161 Gulden erhöht werden.²⁰

1.2 Die ersten Zigaretten

Die ersten Zigaretten wurden nicht zuletzt durch die kriegerischen Aktivitäten britischer und französischer Soldaten in Europa populär, obwohl schon im 18. Jahrhundert Reisende berichteten, dass in Südamerika Tabak in Papierhülsen geraucht wurde. In den österreichischen Ländereien versuchte man sich 1843 in der Produktion der „Papierzigarette“. Sie bestand aus einem hölzernen Mundstück und wurde mit geschnittenem griechischen Argostabak und Knaster gefüllt, allerdings verschwand sie relativ schnell wieder aus dem Sortiment der Regie.²¹ Mit der Produktion der „Ordinären Doppelzigarette“ ab 1865, welche man um 2 Kreuzer pro Stück erwerben konnte, gelang es diesmal einen Kassenschlager auf den Markt zu bringen. Der Name lässt sich dadurch erklären, dass an beiden Enden Mundstücke angebracht wurden und sie zuerst in der Mitte zerschnitten werden musste, bevor man sie rauchen konnte. Sie erfreute sich einer enormen Beliebtheit, da schon im ersten Jahr der Einführung an die 3 Millionen Stück verkauft wurden. Im Folgejahr konnte man bereits 16 Millionen verkaufen.²²



Abb.1: Vielfalt des Zigarettensortiments der k.k. Tabak-Regie 1866-1897; von links nach rechts: Khalif, Austria, Salon, Imperiales, Vezir, Stambul, Salon, Samsun, Feine Damen, Baffra. Quelle: Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung, S. 136

²⁰ Ebda. S. 39

²¹ Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung; S. 134

²² Ebda. S. 145

Um das Zigarettenportfolio weiter zu vergrößern wurden im Jahr 1866 in der Fabrik sieben Varianten der Zigaretten in die Produktion aufgenommen. Die Marken „Sultan“, „Baffra“, „Damen“, „Gemischte“, „Salon“, „Samsun“ und „Stambul“ unterschieden sich nicht nur im Feinheitsgrad des Tabaks, sondern auch in der Länge und Dicke der Zigaretten.²³ (Siehe Abb. 1) Während in den ersten Jahren noch der allgemein bekannte Pfeifentabak für die Zigaretten verwendet wurde, kam ab 1870 ein spezieller, fein geschnittener Rauchtobak zum Einsatz. Die Zigaretten wurden bis in die 1870er Jahre nur einzeln verkauft, danach etablierten sich kleine Packungen, die der Allgemeinheit als sogenannte „Kapseln“ bekannt waren und 10 bzw. 15 Stück beinhalteten.²⁴ In den folgenden Jahren wurden diverse Zigarettenarten auf den Markt gebracht, unter anderem 1897 die Marke „Memphis“, welche bis heute in den Tabaktrafiken Österreichs zu finden ist.²⁵

In punkto Organisation der Tabakregie war in dieser Periode vor allem das Jahr 1867 wichtig, da nach der Teilung der Monarchie eine eigene ungarische Monopolverwaltung eingerichtet wurde. Bis zum Vorabend des 1. Weltkriegs hatte die Tabakregie ihren größten Umfang erreicht, nicht weniger als 30 Tabakfabriken, 17 Verschleißmagazine und 8 Tabaklösungsämter waren im Besitz des Unternehmens. Auch die Zahl der beschäftigten stand mit 1.200 Beamten und 38.000 Arbeiter auf einem Höchststand.²⁶ Um diese Kapazität zu erreichen, musste der Betrieb vor allem in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts massiv in Neugründungen von Fabriken investieren, in der zweiten Hälfte konnte man bereits auf die Hilfe von Maschinen zugreifen. Nachdem die Maschinen schneller, hygienischer und präziser arbeiteten als Menschen, wurde die Handarbeit Schritt für Schritt zurückgedrängt.

Den Durchbruch schafften die Maschinen ab den 1880er Jahren, nachdem sich die Doppelzigarette als Hauptprodukt durchsetzen konnte. Die Arbeiter konnten in einer Woche mit dem Rollapparat an die 20.000 Zigaretten produzieren, im gleichen Zeitraum schafften es die Strangzigaretten-Maschinen des Typs „Baron“ um die Jahrhundertwende 700.000 Stück zu erstellen.²⁷ (Abb. 2) In weiterer Folge kamen zusätzliche Maschinen auf den Markt, unter anderem wurden ab 1910 die Kartonverpackungen nicht mehr per Hand hergestellt, was dazu führte, dass das Unternehmen in ihren 30 Fabriken im Jahr 1913 über 1600 Fabrikationsmaschinen, 24 Dampfmaschinen und 1641 Elektromotoren für die Produktion verwendete.²⁸

²³ Wurmböck (Hg.) (1960) 175 Jahre Österreichische Tabakregie. S. 41

²⁴ Ebda. S. 43

²⁵ Ebda. S. 43

²⁶ Ebda. S. 45

²⁷ Ebda. S. 49

²⁸ Ebda. S. 49



Abb 2: Eine der ersten Strangzigarettenmaschinen, um 1880. Quelle: Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung, S. 146

Doch nicht nur auf dem industriellen Sektor konnte der Betrieb Modernisierungen vorantreiben, auch im sozialen Bereich wurden Verbesserungen sichtbar. Unter anderem wurde im Jahr 1892 der Invalidenbezug als Rechtsanspruch eingeführt, ein paar Jahre später wurden in der Fabrik zu Hainburg die ersten Arbeiterwohnungen errichtet, auch ein Bad wurde für die Belegschaft gebaut. Ab 1898 wurde die medizinische Versorgung der Arbeiter durch einen ärztlichen Beirat überwacht.²⁹

In der gesamten Monarchie wurden bis zum Ausbruch des 1. Weltkriegs jährlich über 66.000 Tonnen an Tabakprodukten hergestellt, in Frankreich und Italien wurden im gleichen Zeitraum nur rund 41.000 Tonnen bzw. 20.000 Tonnen produziert. Sieht man sich die einzelnen Produkte im Detail an, so fällt auf, dass sich mit 6349 Millionen hergestellten Zigaretten dieses Tabakprodukt als Spitzenreiter auf dem Markt etablierte. Während die Tabakregie im Jahr 1880 einen beachtenswerten Gesamterlös von rund 123 Millionen Kronen erwirtschaftete, konnte man den Erlös im Jahr 1913 mit 331 Millionen Gulden fast verdreifachen.³⁰ 1913 verfügte die Tabakregie über eine Generaldirektion in Wien und 36 Fabriken, davon 9 im Gebiet des heutigen Österreich, die anderen in den Kronländern der Monarchie. Die Größe und Bedeutung des staatlichen Unternehmens spiegelt sich auch in der fast herrschaftlichen Architektur wieder.

²⁹ Ebda. S. 49

³⁰ Ebda. S. 43

1.3 Während der Kriege

Bereits kurz nach Beginn des Ausbruchs des ersten Weltkriegs zeigte sich, wie wichtig Tabakprodukte für den einfachen Soldaten waren, da durch ihren Konsum Angst, Nervosität, Einsamkeit und nicht zuletzt auch die Langeweile bekämpft wurden. Die Zigarette spielte dabei eine besondere Rolle, da sie im Gegensatz zur Zigarre auf Grund ihrer Einfachheit besser für die Kriegshandlungen geeignet war.³¹

Der erste Weltkrieg hatte jedoch für das Unternehmen massive Auswirkungen und zog existenzbedrohende Folgen nach sich. Während die Tabaklager zu Beginn noch gut gefüllt waren und die Produktion sogar gesteigert werden konnte, sah man sich auf Grund der ausbleibenden Überseeimporte und dem beeinträchtigten Anbau im Inland bzw. im Orient mit Engpässen konfrontiert. Notgedrungen musste man auf Ersatzmittel wie beispielsweise Hopfen oder Buchenlaub zurückgreifen, zudem wurde 1918 Raucherkarten in allen Kronländern eingeführt, welche die Abgaben an die Bevölkerung regulieren sollte.³²

Mit Kriegsende war nicht nur die Monarchie am Ende, sondern auch die Tabakregie. 1918 verlor das Staatliche Unternehmen als Folge der Gebietsabtretungen den Großteil ihrer Tabakanbaugebiete und ihrer Fabriken. Dementsprechend musste eine komplette Neuorganisation des Unternehmens vollzogen werden. Kein einfacher Schritt, wenn man bedenkt, dass von den 36 Tabakfabriken nur noch 9 im Besitz der Regie verblieben. Auch die Zahl der Verschleißmagazine verringerte sich von 15 auf 3 und von den Tabak-Einlösungsämtern verblieben sogar alle außerhalb der neuen Staatsgrenze.³³ Doch nicht nur diese Tatsache machte dem Unternehmen zu schaffen, ein weiteres großes Problem waren die fehlenden finanziellen Mittel. Die dringend benötigten Rohstoffe konnten auf Grund der rasenden Inflation nicht beschafft werden, dies ging sogar so weit, dass die österreichische Tabakregie 1921 vor der Betriebseinstellung stand. Um die finanziellen Mittel zu beschaffen wurde Dr. Karl Dorrek mit der Leitung des Betriebs beauftragt, welcher mit seinen guten politischen Kontakten, Kredite von Holländischen Tabakfirmen aufnehmen konnte.³⁴

Nachdem sich auch die Währung wieder stabilisierte, konnte 1922 das Werk in Stein an der Donau wieder seinen Betrieb aufnehmen, selbiges gilt für einzelne Fabriken in Wien, welche eine Jahreskapazität von 1 Milliarde Zigaretten gewährleisten konnten.³⁵ Bis in die 1930er Jahre versuchte die Tabakregie durch weitere Investitionen ihre Stellung zu konsolidieren, ein Höhepunkt ist hierbei sicherlich der Ausbau der Tabakfabrik in Linz hin zu einem modernen

³¹ Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung, S. 156

³² Wurmböck (Hg.) (1960) 175 Jahre Österreichische Tabakregie, S. 51

³³ Ebda. S. 53

³⁴ Ebda. S. 55

³⁵ Ebda. S. 55

Großbetrieb. In Betrieb ging die Anlage im Jahr 1934 und konnte pro Jahr an die 5 Milliarden Zigaretten produzieren, mehr als 50% des Jahresbedarfs an Zigaretten der Österreicher/innen.³⁶ Auch erwarb die Tabakregie die „Entnikotinisierungsanstalt August Falk“ in Wien.³⁷ Da es sich hier um das einzige Unternehmen in Österreich handelte, das in einem speziellen Verfahren dem fertigen Tabak 40-45% Nikotin entziehen konnte, hatte der Monopolist damit auch jene Technologie eingekauft, die für die Produktion von sogenannten Leichtzigaretten immer wichtiger wurde.

In der gleichen Periode lässt sich auch feststellen, dass mehr finanzielle Ressourcen in die Werbung gesteckt wurden. Intensiviert wurde hierbei nicht nur in den Ausbau der werblichen Kommunikation, auch das kaufmännische Personal wurde geschult. Schon Ende der 1920er Jahre tourte ein eigenes Propaganda-Auto durch das Land, um die Produkte der Tabakregie bekannt zu machen.³⁸



Abb. 3: Propagandabus, Wiener Frühjahrsmesse 1929. Quelle: Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung; S.170

Um bisher neue Absatzmärkte zu erschließen, setzte die Tabakregie unter anderem auf uniformierten Verkäufern mit Körben oder kleinen Wägen. Doch auch in den Zügen und Schiffen, selbst in Alpen Schutzhütten konnte man Tabakprodukte erwerben. Mit Plakaten, Prospekten und sogar einer eigenen Zeitung für Raucher, versuchte das Unternehmen seine Absatzzahlen zu erhöhen, mit Erfolg. Während man im Jahr 1923 einen Bruttoerlös von 191,3 Mio. Schilling erwirtschaften konnte, war im Jahr 1933 der Erlös bereits auf 301,3 Mio. Schilling gestiegen.³⁹

Nach dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich 1938 wurden im Folgejahr das bestehende Tabakmonopol von Kaiser Josef II aufgehoben und die Tabakregie, die bis dahin

³⁶ Ebda. S. 57

³⁷ https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Austria_Tabakwerke (30.07.2020)

³⁸ Ebda. S. 61

³⁹ Ebda. S. 63

in der Organisation des Finanzministeriums angesiedelt war, in die „Austria Tabakwerke A.G.“ umgewandelt. Alleiniger Aktionär war das Deutsche Reich. Obwohl die Nationalsozialisten das Wort „Österreich“ aus ihrem Sprachgebrauch entfernten, konnte es sich im Logo der Austria Tabak von 1938 bis 1945 halten:



Abb. 4: Wo Österreich überlebte: Trafikschilde 1938-1945. Quelle: Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung; S.173

Nach der Aufhebung des Tabakmonopols durch die Nationalsozialisten fürchteten viele, die mit dem Tabakgeschäft ihr Einkommen sicherten, um ihre Existenz. Doch die neuen Machtherren erkannten schnell, dass es sich hier um ein gut geführtes Unternehmen handelte, das hohe Gewinne versprach. Man kam zum Schluss, dass das Unternehmen weitergeführt werden sollte – nicht nur um Arbeitsplätze zu erhalten und der satten Gewinnen wegen, sondern auch, weil man die über 150 jährige Geschichte des Unternehmens als Faktor des Vertrauens nutzen wollte.⁴⁰

Doch bereits vor der vollständigen Umstellung auf Kriegswirtschaft wurde das Produktsortiment spürbar beschnitten. So verfügte die Regie 1938 in ihrem Zigarettensortiment über 34 verschiedene Marken, bereits ein Jahr später verringert sich deren Anzahl auf 15. Gerade Marken mit angloamerikanischen Namen fielen der Zensur der Nationalsozialisten zum Opfer.⁴¹ Nichtsdestotrotz konnte die Regie ihre Produktion von rund 6,3 Milliarden Zigaretten 1940 bis auf 9 Milliarden im Folgejahr steigern, ehe sich die Stückzahl bis 1944 auf 6 Milliarden reduzierte. Mit Fortdauer des Krieges wurde die Wehrmacht zum wichtigsten Abnehmer der Tabakregie. Während 1942 rund 20% des Umsatzes der Regie auf die Wehrmacht zurückzuführen ist, stieg dieser Anteil bis 1944 auf 41,3 % an. Nachdem ab 1939 in mehreren Phasen die Steuern auf Rauchwaren erhöht wurden und die Wehrmacht immer größere Mengen orderte, spürte dies vor allem die zivile

⁴⁰ Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung, S. 174

⁴¹ Ebda. S. 175

Bevölkerung. Ab Jänner 1942 wurden auf Grund der prekären Versorgungssituation Raucherkarten ausgeteilt, wobei die Rechte von Frauen stark beschränkt wurden, da eine rauchende Frau im Weltbild der Nationalsozialisten nichts verloren hatte. Zudem wurde das Format der Zigaretten verkleinert, um Tabak zu sparen. Gegen Ende des Krieges stellte die Regie nur noch eine Einheitszigarette her. Die Produktion sank, doch die Nachfrage blieb weiterhin hoch – was dazu führte, dass die Preise stiegen und die Zigarette als eine Art Ersatzwährung am Schwarzmarkt etablierte.⁴² Durch Bombardements und die anrückenden alliierten Soldaten wurde auch die Infrastruktur der Regie hart getroffen. Im Verlauf des Krieges wurden nicht nur Tabakwerke in Wien Favoriten, sondern auch Lager und Magazine in Graz, sowie Klagenfurt völlig zerstört, andere wurden in Besitz der alliierten Mächte gestellt. Der gesamte Schaden belief sich auf rund 170 Millionen Goldmark.⁴³

1.4 Nachkriegszeit bis zur Privatisierung

Wie schon nach Ende des ersten Weltkrieges stand das Unternehmen auch 1945 wieder vor einem völligen Neustart. Die Reorganisation des Unternehmens wurde aber durch die Besetzung des Landes und deren Einteilung in vier Sektoren zusätzlich erschwert. Produktionsketten konnten nicht im Betrieb gehalten werden, was nicht zuletzt dazu führte, dass der Schwarzmarkt zu florieren begann. Wie schon in den 1920er Jahren übernahm erneut Dr. Karl Dorrek die Spitze des Unternehmens, welches wieder vom österreichischen Staat übernommen wurde.⁴⁴ Zunächst sah man sich mit Lieferproblemen konfrontiert, was dazu führte, dass die Tabakregie nur eine Zigarettensorte im Sortiment führte. Doch die Engpässe setzten auch neue Impulse.

So wurde beispielsweise die Idee von Tabakplantagen in Österreich wieder aufgenommen. Schon im 17. Und 18. Jahrhundert wurden vereinzelt Plantagen in Österreich errichtet, jedoch wurden diese in weiterer Folge nicht mehr in Betrieb gehalten. Bereits während des 2. Weltkrieges wurden im Burgenland und der Steiermark unter dem Namen „Ostmärkische Tabakverwertungsgesellschaft“ an die 100 Hektar Tabakfelder angebaut.⁴⁵ Ein Jahr nach Kriegsende übernahm die Tabakregie die Genossenschaft und konnte im Burgenland mit besseren Züchtungen beachtliche Erträge einfahren. So konnte man 1959 mit rund 2.500

⁴² Ebda. S. 176

⁴³ Wurmböck (1960) 175 Jahre Österreichische Tabakregie, S. 65

⁴⁴ Ebda. S. 65

⁴⁵ Ebda. S. 67

Züchtern eine Fläche von knapp 500 Hektar bewirtschaften und daraus eine Ernte von 893.935 kg erwirtschaften.⁴⁶

Trotz eigener Anbauflächen in Österreich, war die Tabakregie immer noch von Importen aus dem Ausland abhängig. Während man bis dato vor allem auf den Orienttabak zurückgriff, wurden nach Kriegsende die Importe aus Nord/Südamerika sowie aus Asien und Afrika immer wichtiger. Um die Versorgung zu gewährleisten und um Qualitätsunterschiede bzw. Preisschwankungen zu vermeiden musste die Tabakregie einen 1,5 Jahresvorrat an Rohtabak bunkern. Nachdem im Krieg viele der Lager zerstört waren hatte die Reorganisation der Lagerkapazitäten einen sehr hohen Stellenwert. Beispielsweise wurde 1953 in Klagenfurt ein Transitmagazin errichtet, welches an die 7 Millionen Kilo Rohtabak aufnehmen konnte.⁴⁷

In dieser Phase der Reorganisation des Unternehmens, fand auch eine Spezialisierung der einzelnen Fabriken auf bestimmte Tabakprodukte statt. Während die Fabriken in Linz und Wien Ottakring auf die Produktion von Zigaretten spezialisiert waren, stellte man in Fürstenfeld nur noch Zigarren her und im Werk von Stein an der Donau die Virginier. Nicht weniger als 10 Millionen Tonnen Rohtabak wurden 1959 in allen Werken der Tabakregie von rund 3200 Mitarbeitern weiterverarbeitet. Die meisten Mitarbeiter, von denen 59% weiblich waren, hatten ihr Tätigkeitsfeld in der Zigarettenproduktion (29% der Beschäftigten), gefolgt von der Zigarrenproduktion (26%).⁴⁸ Die Tatsache, dass verhältnismäßig viele Personen für die Zigarrenproduktion notwendig waren, lässt sich damit erklären, dass hier weiter per Handarbeit produziert wurde, während die Zigaretten per Strangmaschinen erzeugt wurden.⁴⁹ 1959 konnte man die Produktion von Zigaretten auf 9 Milliarden Stück erhöhen, auch die Erzeugung von Zigarren stieg im gleichen Jahr an und erreichte die Schwelle von 100 Millionen Stück. Der Verbrauch von Tabakwaren lässt sich in diesem Jahr auf 1511g pro Kopf festmachen, damit lag Österreich im europäischen Vergleich im Durchschnitt.⁵⁰

Auffällig ist, dass der Absatz von Pfeifentabak und Zigarettentabak stark zurückging. Wurden 1937 noch rund 450g Pfeifentabak pro Person konsumiert, reduzierte sich der Konsum 20 Jahre später auf nur 108g. Selbiges lässt sich auch bei anderen Produkten beobachten, etwa Schnupf-, Kau- und Zigarettentabak. Der Hauptgrund für den Rückgang dieser Produkte war, dass die moderne Zigarette ihnen den Rang ablief. Wie die Statistik zeigt, wurden in Österreich im Jahr 1937 im Schnitt pro Kopf 624 Stück Zigaretten verbraucht. Schon 1959

⁴⁶ Ebda. S. 67

⁴⁷ Ebda. S. 69

⁴⁸ Ebda. S. 69

⁴⁹ Ebda. S. 69

⁵⁰ Ebda. S. 75

verdoppelte sich dieser Wert auf 1324 Stück.⁵¹ In den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts dominierten vor allem Orienttabake den Markt, nach dem Ende des 2. Weltkriegs begann der so genannte Misch-tabak (Übersee- und Orienttabake) seinen Siegeszug, in Form von Marken wie „Austria 2“, „Austria C“ und „Donau“. Doch die Schwankungen im Verbrauch der einzelnen Sorten war groß, so deckte beispielsweise die „Donau“ 1951 noch mehr als 50% des kompletten Verbrauchs der Zigaretten in Österreich, nur 6 Jahre später reduzierte sich der Verbrauch auf 7%.⁵² Große Investitionen, vor allem in die Produktionsmaschinen kurbelten den Ausschuss an fertiggestellten Zigaretten weiter an. Gegen Ende der 1950er Jahre wurde in Österreich zum ersten Mal die Filterzigarette am Markt angeboten. Während in den USA im Jahr 1959 bereits 50% des Umsatzes durch Filterzigaretten erwirtschaftet wurden, betrug der Anteil an Filterzigaretten in Österreich 1960 nur rund 15%. Dieser Anteil konnte aber in den Folgejahren auf bis zu 96,8% im Jahr 1983 angehoben werden.⁵³

Bereits 1949 wurde mit dem Tabakmonopolgesetz die Austria Tabak mit der Verwaltung des Monopols beauftragt. 1968 wurde das Gesetz novelliert, jedoch erst 1979 kam es zu spürbaren Änderungen. Von nun an gehörten Zivilbehinderte zum Kreis der Vorzugsberechtigten. Im Zuge der EU Beitrittsverhandlungen Österreichs wurde im Tabaksektor beschlossen, dass das Monopol der Austria Tabak weiter bestehen bleiben kann, der Tabakanbau aber den landwirtschaftlichen Regeln der Europäischen Union unterliegen muss, ein Jahr später wird das Gesetz im österreichischen Parlament beschlossen.⁵⁴

In den 1990er Jahren galt die Austria Tabak als eines der bedeutendsten Unternehmen in Österreich, vor allem durch Branding-Maßnahmen konnte man die Bekanntheit der Marke erheblich steigern. Im Jahr 1997 transferierte die Republik Österreich all ihre Anteile an die Österreichische Industrieholding AG (kurz: ÖIAG), welche noch im selben Jahr 49,5% der Anteile an private und institutionelle Aktionäre verkaufte. Nachdem im Jahr 1998 weitere 9,4% an institutionelle Anleger verkauft wurden, folgte 2011 unter der Bundesregierung Schüssel I (2000-2003) der Schritt in die Vollprivatisierung: der britische Tabakkonzern Gallaher Group erwarb die übrigen 41,1% für rund 770 Millionen Euro.⁵⁵ Der Deal wurde aber von mehreren Seiten (u.a. vom Rechnungshof) heftig kritisiert. Zum einen wurde

⁵¹ Ebda. S. 77

⁵² Ebda. S. 77

⁵³ Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung, S. 194

⁵⁴ Monopolverwaltung GmbH; Geschichte der Monopolverwaltung:

<https://www.mvg.at/index.php?page=view&id=12>

⁵⁵ "Gallaher-Aktionäre stimmen Austria-Tabak-Kauf zu.", derstandard.at am 27.7.2001

<https://www.derstandard.at/story/661430/gallaher-aktionaere-stimmen-austria-tabak-kauf-zu>

argumentiert, dass die Anteile viel zu billig abgegeben wurden, zum anderen fürchtete man die Schließung von einzelnen Tabakwerken in Österreich.⁵⁶

Die Befürchtungen der Kritiker sollten sich bewahrheiten. Nach der Übernahme der Gallaher Group durch den japanischen Tabakkonzern Japan Tobacco International (JTI), wurde schon im Herbst 2007 das Tabakwerk in Linz mit 300 Mitarbeitern geschlossen. Obwohl man sich 2007 dazu einigte, den Produktionsstandort Österreich aufrecht zu erhalten und an die 30 Millionen Euro in die Modernisierung investiert wurden, folgte im Jahr 2011 mit dem Werk in Hainburg die Schließung der letzten Produktionsstelle in Österreich. Auch diese Schließung wurde lautstark kritisiert, da die JTI zwar Rekordumsätze verbuchen konnte, dennoch zu Sparmaßnahmen griff und die Tabakproduktion in andere Länder auslagerte. Argumentiert wurden diese Sparmaßnahmen nicht zuletzt mit der hohen Steuerlast auf Tabakprodukte, sowie dem Schmuggel von Zigaretten aus dem Osten.⁵⁷

Nicht nur durch die Schließungen der Werke und Fabriken machte die Austria Tabak negative Schlagzeilen. Auch der Marktanteil des österreichischen Unternehmens ging immer weiter zurück. Selbst Markenzugpferde wie Memphis oder Meine Sorte büßten an Umsätzen ein und im Jahr 2010 verlor die Austria Tabak ihre führende Absatzposition an das US Unternehmen Philipp Morris.⁵⁸ Die Austria Tabak bzw. Tabakregie blickt auf eine bewegte Geschichte zurück, vom großen Unternehmen, welches seinerzeit über Produktionsstätten quer durch die k.&k. Monarchie verfügte und selbst zwei Weltkriege überstehen konnte, war Anfang des 21. Jahrhunderts nach Privatisierung nicht mehr viel übriggeblieben. Auch das Tabakmuseum, welches zunächst im Hauptgebäude der Austria Tabakwerke (1090 Wien, Porzellangasse 51) und dann im Wiener Museumsquartier beheimatet war und mit über 15.000 Exponaten über eine beeindruckende Sammlung verfügte, musste schon 2003 (Eröffnung 2001) die Pforten schließen, da der britische Mutterkonzern keinen Mehrwert für das Unternehmen erkennen konnte.⁵⁹

⁵⁶ "KHG-Privatisierungen: Austria Tabak", trend.at am 26.7.2010

<https://www.trend.at/wirtschaft/business/khg-privatisierungen-austria-tabak-274046>

⁵⁷ "ÖGB: Ende eines traurigen Kapitels", orf.at am 5.5.2011 <https://orf.at/v2/stories/2056673/2056646/>

⁵⁸ Ebda.

⁵⁹ „Tabakmuseum löst sich in Rauch auf“, wienerzeitung.at am 30.9.2003

https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/panorama/oesterreich/320585_Tabakmuseum-loest-sich-in-Rauch-auf.html;

2. Rauchen und Recht – Geschichte der Rauchverbote und (Werbe)Beschränkung

Während im letzten Kapitel die Geschichte des Rauchens in Österreich und die Firmengeschichte der Austria Tabak behandelt wurden, wird nun die junge Geschichte der Beschränkungen des Rauchkonsums und seiner Bewerbung ins Auge gefasst. Es soll nachvollziehbar gemacht werden, welche Maßnahmen in den letzten Jahrzehnten zur Eindämmung des Tabakgebrauchs und seiner Bewerbung gesetzt wurden, die letztlich zum Verschwinden der Zigarettenwerbung aus dem öffentlichen Raum geführt haben.

Seitdem der Tabak das europäische Festland eroberte, war der Tabak, d.h. sein Anbau, sein Vertrieb und sein Konsum mit Beschränkungen und Verboten belegt. Wie wir bereits im letzten Kapitel erfahren haben, nicht zuletzt, um die Staatskasse durch Abgaben und Steuern zu füllen. Aber es gibt auch Verbote jenseits des Verbots des freien Anbaus, der freien Verarbeitung, des freien Imports und freien Vertriebs von Tabak. Diese Verbote betreffen den Konsum von Tabak, wo (bzw. auch für wen) es nicht erlaubt ist zu Rauchen. Schon in neuzeitlichen Städten gab es Rauchverbote, etwa das Verbot in einem Theater zu rauchen – wobei der Brandschutz im Vordergrund stand. Waren in der Vergangenheit Brandschutz oder politische Motive ausschlaggebend, das Rauchen zu verbieten, so sind es seit 50 Jahren gesundheitliche bzw. gesundheitsmedizinische.

Zwar gab es bereits in den 1930 und 1940er Jahren medizinische Studien (auch im deutschsprachigen Raum), die Evidenz für die Gesundheitsschädlichkeit von Rauchen bebrachten.⁶⁰ Doch dauerte es noch einige Jahrzehnte bis die gesundheitlichen Folgeschäden des Rauchens breit und ernsthaft in der Öffentlichkeit thematisiert wurden und gesetzliche Beschränkungen nach sich zogen. Der sogenannte „Terry Report“, im Jahr 1964 publiziert von Dr. Luther Terry (damals von Präsident John F. Kennedy ins Amt gehobener US Surgeon General of the Public Health Service), kann hier als Wendepunkt gesehen werden. Der Terry-Report wies nicht nur erstmals statistisch Zusammenhänge zwischen Rauchen und Herz-, Kreislauf und Krebserkrankungen (speziell Lungenkrebs) nach, er entfaltete auch eine viel breitere öffentliche Wirkung als alle Studien zuvor. Der Bericht barg so viel Brisanz, dass er

⁶⁰ Eine Übersicht zu medizinhistorischen Aspekten der Tabakforschung bieten etwa Lux & Walter (2008) Erste Warnungen vor den Gefahren des Tabakkonsums; vgl. auch Dietrich (1998) Dicke Luft um Blauen Dunst, S. 39-40; der amerikanische Medizinhistoriker Robert Proctor verweist in seinem Buch „The Nazi War on Cancer“ (1999) auch auf frühe Studien aus Deutschland, etwa des Kölner Arztes Franz Müller zum Zusammenhang von „Tabakmißbrauch und Lungencarcinom“ (1939) oder des Pathologen Eberhard Schairer und seinem Schüler Erich Schöninger aus dem Jahr 1943. die Müllers Befunde bestätigt. Siehe auch der Spiegel-Artikel „Zigaretten in die Donau“ von Rainer Paul vom 26.7.1999 <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14011041.html>

extra an einem Samstag veröffentlicht wurde, da die Börsen an diesem Tag geschlossen sind. Zudem wollte man mit Berichten in den Sonntagszeitungen ein möglichst großes Publikum erreichen.⁶¹ Dem Bericht folgten zahlreiche Konsequenzen, so wurden beispielsweise die Werbemöglichkeiten für Tabakprodukte in vielen Ländern stark beschnitten, weiteres sorgten Aufklärungskampagnen für ein größeres Bewusstsein um die gesundheitsschädlichen Folgen von Rauchen. Trotzdem gingen die Raucherzahlen in den USA nur bedingt zurück.⁶²

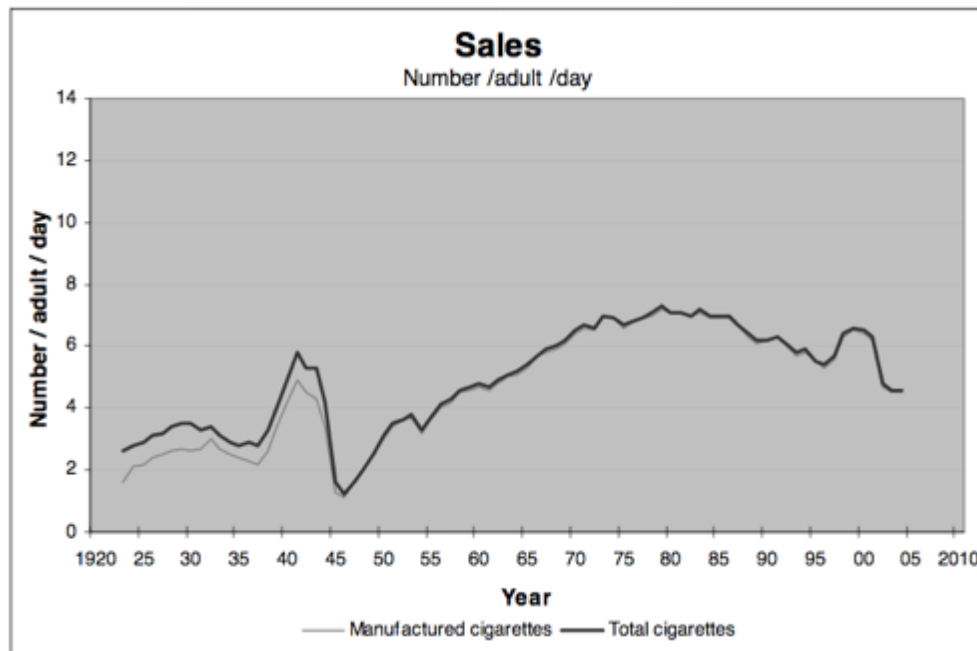


Abb. 5a: Verkauf von industriell gefertigten Zigaretten und Zigaretten in Summe (industriell und handgedreht) in Österreich. Durchschnitt pro Erwachsener (im Alter von 15 Jahren und älter) pro Tag. Quelle: Forey et al. (2011) International Smoking Statistics. Austria, S. 11

Ähnliches lässt sich auch in Österreich beobachten. Seit dem Jahr 1945 stieg der Zigarettenkonsum bis Anfang 1980 stetig an. Wurden 1950 noch ca. 2 Stück Zigaretten pro Kopf in Österreich verkauft, waren es Ende der 1970er Jahre bereits 7 Stück, um dann nach einer gleichbleibenden Hochphase in den 1980er Jahren Mitte der 1990er Jahre kurzfristig auf etwa 5,5 Zigaretten pro Tag zu sinken und zwischenzeitlich um die Jahrtausendwende wieder auf 6,5 anzusteigen. (Abb. 5a) Während Anfang der 1970er Jahre noch 27,7% der Österreicher/innen zur Zigarette griffen, stieg der Anteil der täglichen Raucher und Raucherinnen bis 1986 weiter auf 30,1% an.⁶³ Obwohl die Folgeschäden des Rauchens in dieser Periode

⁶¹ U.S. National Library of Medicine: <https://profiles.nlm.nih.gov/NN/Views/Exhibit/narrative/smoking.html> (2020.05.19.)

⁶² Zehn Jahre nach dem Terry-Report, *Die Zeit* vom 1. Februar 1974, online verfügbar: <https://www.zeit.de/1974/06/zehn-jahre-nach-dem-terry-report/seite-2> (2020.05.19.)

⁶³ Sandgruber, Roman (1996) Der Tabakkonsum in Österreich; S. 52

bekannt waren, griffen mehr Leute denn je zum Glimmstängel. Auch hat sich das Rauchverhalten von Männern und Frauen verändert. Der Anteil der täglichen Raucherinnen hat sich zwischen 1972 und 2014 mehr als verdoppelt (von 9,8 % auf 22,2 %), während der Anteil der männlichen Raucher im gleichen Zeitraum um 12 % zurückging (von 38,7 % auf 26,7 %; siehe Grafik Abb. 5b).

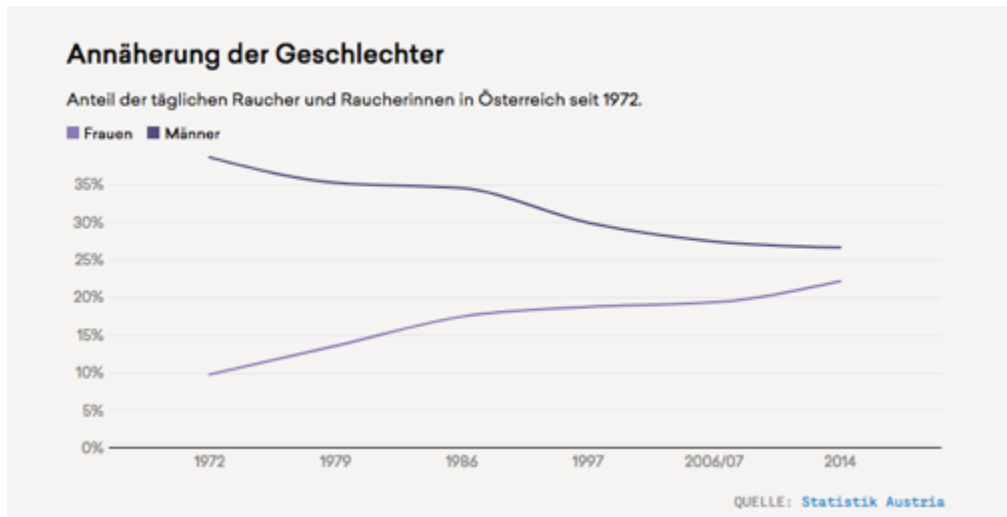


Abb. 5b: Anteil der täglichen Raucher/innen in Österreich seit 1972. Quelle: Statistik Austria

Im EU-Raum ist der Raucheranteil derzeit nur noch in Griechenland und Ungarn größer als in Österreich. Laut OECD-Statistik, die den Raucheranteil an der Gesamtbevölkerung ab 15 ausweist, befindet sich Österreich im Jahr 2015 mit 24,3 % an dritter Stelle. Jede/r Vierte raucht hierzulande regelmäßig. Österreich scheint keinen großen Kampf gegen das Rauchen unternommen zu haben. Anlass für einen historischen Rückblick.

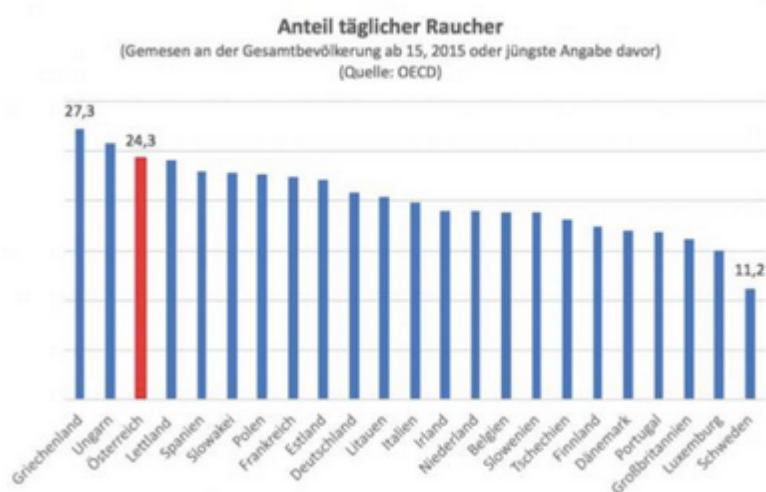


Abb. 5c: Anteil der täglichen Raucher/innen, ab 15 Jahren. 2015. Quelle: OECD

Federführend im Kampf gegen den Tabakkonsum in Europa waren die skandinavischen Länder. Insbesondere Norwegen muss eine Vorreiterrolle zugesprochen werden, da hier schon in den 1970er Jahren Gesetzestexte verabschiedet wurden. 1975 wurde hier ein totales Werbeverbot für Tabakprodukte veranlasst, das Mindestalter zum Rauchen wurde angehoben und die Tabakkonzerne waren verpflichtet Warnhinweise auf ihren Produkten abzubilden. Grundgedanke dieser Aktion war, dass der Tabakkonsum nicht mehr mit positiven Assoziationen verbunden werden sollte.⁶⁴ Die Zigarette verschwand somit aus allen Zeitungen, Plakaten und Schildern des öffentlichen Lebens, was dazu führte, dass der Tabakkonsum in Norwegen spürbar zurückging. Der nächste Einschnitt wurde mit dem „Raucher Akt“ von 1988 getätigt, hier stand vor allem der Kampf gegen den Passivrauch und der Schutz der Nichtraucher im Vordergrund. Hierbei ging es nicht darum, das Rauchen generell zu verbieten, sondern den Menschen ein Recht auf rauchfreie Zonen einzuräumen. Die gesetzliche Maßnahme sorgte dafür, dass in allen räumlich geschlossenen öffentlichen Gebäuden und Verkehrsmitteln nicht mehr geraucht werden durfte, jedoch waren Restaurants und Hotels von dieser Maßnahme ausgenommen, was nicht zuletzt durch Druck dieser Branchen erreicht wurde. Doch im Jahr 2003 adaptierte Norwegen den Gesetzestext dahingehend, dass nun auch in diesen Räumlichkeiten von nicht mehr geraucht werden darf.

65

Wie sieht es nun in Österreich aus? Um die Haltung zum Rauchen und zu Maßnahmen, die das Rauchen einschränken, in der Bevölkerung zu erheben wird in Umfragen das Anti-Smoking Climate (ASC) erhoben – eine Art Anti-Raucher-Thermometer, im Prinzip ein Index, der verschiedene Variablen aus dem Bereich der politischen Aktivitäten gegen den Tabakkonsum errechnet.⁶⁶ Der Index zeichnete für Österreich (und auch Deutschland) um die Jahrtausendwende ein trauriges Bild, da bis dahin wenig im Kampf gegen das Rauchen unternommen wurde und Österreich daher um die Jahrtausendwende am Ende der Liste aller Staaten zu finden war.⁶⁷ Dennoch kann dem österreichischen Staat nicht vorgeworfen werden, untätig geblieben zu sein. Unter der Initiative von Gesundheitsministerin Ingrid Leodolter (selbst Ärztin) entstand 1975 das erste interministerielle Abkommen, in dem sich die Austria Tabak darauf verpflichtete *„künftig die Werte für Nikotin und Rauchinhaltsstoffe auf den Zigarettenpackungen anzugeben“* und *„den Schwerpunkt ihrer Unternehmenspolitik in der*

⁶⁴ Pichler (2004) Rauchen und Recht; S. 24

⁶⁵ Ebda. S. 28

⁶⁶ Ebda. S. 46

⁶⁷ Ebda. S. 46

Entwicklung und Durchsetzung von Leichtmarken zu setzen.“⁶⁸ Unter Bundesminister Steyrer, ebenfalls ein Arzt, wurde 1981 das Übereinkommen erweitert, wobei sich die Austria Tabak damit einverstanden erklärte, in Zukunft eine „Warnklausel auf Packungen, Plakaten und Inseraten“ zu platzieren und „keine neuen Marken mit Rauchinhaltsstoffen über 24 mg pro Zigarette“ zu produzieren. Die Austria Tabak verpflichtete sich auch, einen eigenen „Tabak-Werbekodex mit einer Viel-zahl freiwilliger Werbebeschränkungen“ festzuschreiben.“⁶⁹ 1987 erfolgte unter Bundes-minister Löschnak die „Änderung der Schriftgröße des Werteaufdruckes“ und 1991 einigten sich Politiker und Vertreter des staatlichen Tabakmonopolisten auf „alternierende Warnaufdrucke“. ⁷⁰

Die Politik hat die Tabakindustrie also über gut zwei Jahrzehnte (nur) einer freiwilligen Selbstverpflichtung unterworfen. Aber es wurden auch gesetzliche Vorschriften durchgesetzt: In den frühen 1980er Jahren wurde das Arbeitnehmer/innenschutzgesetz dahingehend adaptiert, dass durch technische oder organisatorische Maßnahmen die Nichtraucher/innen vor dem Qualm der Raucher/innen geschützt werden müssen.⁷¹ Obwohl Arbeitgeber verpflichtet sind, die Nichtraucher/innen zu schützen, weist der Gesetzestext Lücken auf, die teils bis in die Gegenwart bestehen. So waren beispielsweise Betreiber von Gaststätten, die eigentlich verpflichtet waren ihr Personal vor dem Rauch zu schützen, im Prinzip von der Regelung ausgenommen, da es faktisch nicht umsetzbar war. Ähnliches galt unter anderem für die Mitarbeiter/innen von Airlines.

In Amerika war man Österreich in diesem Punkt schon etwas voraus, da im Jahr 1990 in Washington ein Gesetz verabschiedet wurde, welches das Rauchen auf Inlandsflügen mit einer Flugzeit von unter sechs Stunden untersagte. Das Urteil war wegweisend, da viele Flugunternehmen auf dem gesamten Globus nachzogen und ebenfalls Rauchverbote in den Flugzeugen veranlassten. Federführend im deutschsprachigen Raum war hierbei die Lufthansa, die im Oktober 1995 ein generelles Rauchverbot für alle Inlandsflüge veranlasste und in weiterer Folge bis 1998 alle ihre Verbindungen rauchfrei gestaltete.⁷² Bei den Austrian Airlines war man ob dieser Entwicklung nicht besonders begeistert, nachdem man allerdings in Umfragen deutlich erkennen konnte, dass ein Großteil der Passagiere sich für Nicht-Raucherflüge aussprachen, zog man zwei Jahre später ebenfalls nach.⁷³

⁶⁸ Tabak Austria (1993) Stellungnahme zum Entwurf eines Tabakgesetzes, S. 2.

⁶⁹ Ebda.

⁷⁰ Ebda.

⁷¹ Pichler (2004) Rauchen und Recht; S. 65

⁷² „25 Jahre rauchfreie Flüge“, aerotelegraph.com (27.02.2015)

<https://www.aerotelegraph.com/rauchen-verboten-an-bord-vor-25-jahren-verbot-eingefuehrt>

⁷³ Ebda.

Im Rahmen der EU Richtlinie 2001/37/EG wurden Beschlüsse gefasst, die auf dem Gebiet der europäischen Union die werbliche Präsenz der Zigaretten zurückdrängen sollten. Fortan wurden die Werbemöglichkeiten für Zigarettenprodukte stark eingeschränkt, zudem mussten Warnhinweise auf den Packungen abgebildet werden. Neben diesen Hinweisen bestand auch die Möglichkeit „color photographs“ abzubilden, wobei die Umsetzung auf nationaler Ebene von den Mitgliedstaaten unterschiedlich gehandhabt wurde, da sie nicht verpflichtend war.⁷⁴ In weiterer Folge wurden von der EU weitere Richtlinien auf Schiene gebracht. So durften ab dem 1.1.2004 Zigaretten bestimmte Teer, Nikotin und CO-Grenzwerte nicht mehr überschritten werden. Schon ein Jahr zuvor trat eine Regelung in Kraft, die es den Tabakkonzernen untersagte, Marken zu veröffentlichen, die den Eindruck erwecken könnten weniger schädlicher zu sein als andere.⁷⁵ Große Auswirkungen hatte die Tabak-Werbe-richtlinie 2003/33/EG, welche seit dem 27.5.2003 in Kraft ist. Im Prinzip schließt diese an die Richtlinie von 2001 an – wobei nun das Sponsoring durch Tabakunternehmen beschnitten wurde.

Zwar war das Sponsoring schon durch die Richtlinie von 2001 de facto verboten, doch wurde gegen die Richtlinie geklagt. Schlussendlich wurde das weitgehende Verbot der Tabakwerbung mangels ausreichender Rechtsgrundlagen für nichtig erklärt.⁷⁶ In weiterer Folge wurde die Richtlinie adaptiert bzw. deutlicher formuliert. Tabakwerbung war fortan in Printmedien verboten, mit Ausnahme von Veröffentlichungen, welche gezielt für Personen im Tabakhandel erstellen werden. Außerdem wurde die Rundfunkwerbung für Tabakprodukte vollständig verboten.⁷⁷ Wie spät diese Sanktion durchgesetzt wurde, zeigt der Vergleich mit den Vereinigten Staaten, wo schon seit 1971 ein komplettes Werbeverbot in Rundfunk und Fernsehen in Kraft ist.⁷⁸ Neben den EU Richtlinien wurden auch auf nationaler Ebene Gesetze durchgesetzt, welche die Tabakwerbung beschnitten. Es sei hier das ORF-Gesetz sowie das Privatrundfunk-Gesetz genannt. Doch wie fast bei jedem Gesetz lassen sich auch hier Lücken finden, welche bei näherer Betrachtung mehr als nur eigenartig anmuten. Zwar war die Tabakwerbung in TV und Radio verboten, in den Kinos durften die Werbespots aber weiterhin laufen.⁷⁹ Dies ist nicht zuletzt deshalb absurd, da der Grundgedanke der Werbeverbote jener war, vor allem die Jugendlichen vor dem Einfluss der Zigarettenwerbung zu schützen.

⁷⁴ Pichler (Hg.)(2004) Rauchen und Recht; S. 47

⁷⁵ Strejcek (2007) Rauchen und Recht – Tabakrecht und Tabakmonopol; S 122

⁷⁶ Ebda. S. 128

⁷⁷ Ebda. S. 128

⁷⁸ Ebda. S. 285

⁷⁹ Ebda. S. 132

Wie kreativ die Tabakkonzerne die Richtlinien und Gesetztestexte umgingen, soll nun ein Beispiel zeigen, welches in Zusammenhang mit der Richtlinie von 2001 steht. Damals wurde neben den Werbeeinschränkungen und der verpflichtenden Ablichtung von Warnhinweisen auch die Bewerbung von „Leichtmarken“ mit Worten „leicht“ oder „mild“ verboten.⁸⁰ So durften die Konzerne beispielsweise keine Marken mehr in den Verkauf bringen, die implizierten weniger schädlich zu sein als andere. Produkte wie „Milde Sorte“ oder „Memphis Lights“ wurden zwar 2003 umgetauft in „Meine Sorte“ oder „Memphis Blue“, doch es entwickelte sich eine Art Farb-Code, bei dem Rot für starke Zigaretten und Blau für leichte stand. Mit diesem Farb-Code in der Werbelinie konnte das Verbot umgangen werden und so für einen Substitutionseffekt sorgen.⁸¹

Mit 1. Jänner 2007 trat jenes Gesetz in Kraft, welches die Zigarettenwerbung im öffentlichen Raum in Österreich fast vollständig untersagte, einzig das Werben in den Trafiken war weiterhin erlaubt.⁸² Die Tabakindustrie konterte v.a. auf die Vorschrift der E.U., die Warnhinweise auf den Zigarettschachteln zu vergrößern, mit einer Anti-Werbestrategie, einem Kunstgriff, wo das üblicherweise beworbene Produkt nicht beworben wird, sondern für einen spöttischen Seitenhieb auf den Gesetzgeber herangezogen wird.



Abb. 6: Stellungnahme British American Tobacco. Quelle: Hirt et al. (2017) Als die Zigarette giftig wurde, S. 10.

⁸⁰ Ebda. S. 133

⁸¹ Ebda.

⁸² „Tabakwerbung: Verbot mit Ausweichmöglichkeiten“ in feel-ok.at: https://www.feel-ok.at/de_AT/jugendliche/themen/tabak/interessante_themen/gesetze/jugendschutz/tabakwerbung_nur_teilweise_verboten.cfm (19.05.2020)

Kurz vor Inkrafttreten der EU Richtlinie im Jahr 2003 veröffentlichte der Tabakkonzern British American Tobacco (BAT) eine ganzseitige Einschaltung in einigen deutschsprachigen Zeitungen (Abb. 6). Dargestellt ist eine in neutralem Weiß gehaltene Zigarettenschachtel, welche von Stacheldraht umgeben ist. Die Zigarettenschachtel ist neutral weiß, ohne Markenbeschriftung gehalten – damit wird Unschuld signalisiert, die Zigarettenindustrie lässt den Betrachter, die Betrachterin wissen, dass sie eine „weiße Weste“ hat. Der Stacheldraht ist mehrfach um die Packung gewickelt, sodass es unmöglich ist, aus der Packung ein Stück Zigarette zu nehmen. Das Bild ist deshalb drastisch, weil es unbehagliche Gefühle, die Vorstellung von Schmerz und Verletzung hervorruft. Der Text über dem Bild lautet: „So sähe die EU ihre Warnhinweise am liebsten.“ Im Text, der die untere Hälfte des Blattes einnimmt, argumentiert das Unternehmen, dass 99% der Raucher und Raucherinnen über die Gefahren des Rauchens Bescheid wüssten und noch größere Warnhinweise eine kontraproduktive Maßnahme wären, bei Raucher/innen nur eine Gegenreaktion auslösen würden. Konsument/innen würden ihre Packungen in Etuis stecken, womit „praktisch alle Warnhinweise aus dem Alltag verschwinden“. Der Schlußsatz, der hier mit den Raucher/innen demonstriert wird, gipfelt in der inhaltlichen Wendung eines bekannten Anti-Raucherspruchs: „Jede Zigarette, die man nicht bewusst raucht, ist eine zu viel.“ Ein interessantes Detail am Rande: dass BAT den verpflichtenden Warnhinweis für Tabakwerbung in ausgebauter Form, nämlich die Minister als Akteure vorführend, vorbringt („Die EU Gesundheitsminister warnen: Rauchen gefährdet die Gesundheit“).

Österreich nimmt beim Thema Rauchen eine Art Sonderstellung in der Europäischen Union ein, da hier bis dato noch immer viele Unklarheiten herrschen und oftmals Gesetze verabschiedet wurden, welche eigentlich nicht umsetzbar sind. Im Jahr 2018 verabschiedete die Österreichische Bundesregierung ein Gesetz, das Rauchen in Autos verbietet, wenn sich Personen unter 18 Jahren im Fahrzeug befinden.⁸³ Allerdings wurde der Gesetzestext unter anderem vom ÖAMTC kritisiert, dass vor allem die rechtliche Handhabe für die Exekutive problematisch sei. Nur wenn die Bestimmung als Anhaltedelikt (hierbei sind Strafen nur dann möglich wenn die Polizei im Zuge einer Amtshandlung eine PKW anhält und dabei einen strafbaren Sachverhalt feststellt) geführt sei, sei das Gesetz wirklich sinnvoll.⁸⁴ 2019 wurde in

⁸³ „Rauchverbot im Auto: Ab 1. Juni kann gestraft werden“ in derstandard.at am 30.05.2020 <https://www.derstandard.at/story/2000080671516/rauchverbot-im-auto-ab-1-juni-kann-gestraft-werden>

⁸⁴ „Rauchverbot im Auto für ÖAMTC kaum vollziehbar“ in derstandard.at am 23.03.2018 <https://www.derstandard.at/story/2000076684354/rauchverbot-im-auto-fuer-oamtc-kaum-vollziehbar>

der Alpenrepublik das Mindestalter für den Erwerb von Zigaretten von 16 auf 18 Jahre erhöht.⁸⁵

Weitaus länger tobt aber nun bereits der Kampf zwischen den Rauchern und Nichtrauchern in der österreichischen Gastronomie. Die Chronologie der Ereignisse geht bis ins Jahr 1992 zurück, als der damalige Gesundheitsminister Michael Ausserwinkler (SPÖ) Nichtraucherzonen in Gastronomiebetrieben errichten wollte. Richtig in Fahrt kam die Diskussion aber erst 2007, als die freiwillige Trennung von Rauchern- und Nichtraucherbereichen in Betrieben durch ein Gesetz geregelt werden sollte. Da sich ÖVP und SPÖ aber nicht einigen konnten, blieb der Status quo der Freiwilligkeit weiter erhalten.⁸⁶ Ein Jahr später präsentierte der damalige Bundeskanzler Gusenbauer (SPÖ) sein Maßnahmenpaket zum Nichtraucherschutz. Demnach sollte ab 2009 ein Rauchverbot in der Gastronomie gelten, nach dem in räumlich abgeschlossenen Bereichen des Lokals weiter geraucht werden dürfe. Das Gesetz trat danach auch in Kraft, jedoch mit dem Ausnahmefall, dass kleinere Lokale weiter komplette Raucherlokale bleiben, wenn sie eine Gesamtfläche von 50 Quadratmetern nicht überschreiten. Mit einer Übergangsfrist von sechs Monaten wollte man es den Gastronomen ermöglichen ihre Lokale dementsprechend umzubauen, ehe Strafen ausgesprochen werden würden. SPÖ und ÖVP einigten sich eigentlich 2015 eigentlich darauf, dass ein komplettes Rauchverbot für die gesamte Gastronomie im Jahr 2018 folgen solle, doch im Herbst 2017 entwickelte sich wieder alles in eine andere Richtung.⁸⁷ Nachdem von Seiten des Regierungspartners FPÖ laut wurde, dieses Gesetz nicht zu unterstützen, sprang auch die ÖVP auf diesen Zug auf und zusammen einigte man sich die geplante Maßnahme nicht umzusetzen. Es folgte lautstarker Protest, nicht nur von Seiten der SPÖ, sondern auch von der Ärztekammer, die ein Volksbegehren umsetzte, welches an die 900.000 Menschen unterstützen. Zur Überraschung vieler lenkte die ÖVP/FPÖ Regierung nicht ein. Erst als die Bundesregierung im Zuge des Ibiza Videos gesprengt wurde stimmte die ÖVP der Umsetzung eines kompletten Rauchverbots zu.⁸⁸ Dies wurde dann auch vollzogen, sodass seit dem 1. November 2019 das Rauchen in Innenräumen in der österreichischen Gastronomie verboten ist.⁸⁹

⁸⁵ "Rauchverbot bis 18 gilt ab Jänner überall, nur nicht in Salzburg" in [derstandard.at](https://www.derstandard.at/story/2000092017912/nicht-ueberall-gilt-mit-jaenner-rauchen-ab-18) am 22.11.2018

⁸⁶ "Rückblick: Mehr als 25 Jahre Diskussion um Gastro-Rauchverbot" in [vienna.at](https://www.vienna.at/rueckblick-mehr-als-25-jahre-diskussion-um-gastro-rauchverbot/6240732) am 06.06.2019

⁸⁷ Ebda.

⁸⁸ "Rauchen in Lokalen könnte schon ab Herbst verboten sein" in [derstandard.at](https://www.derstandard.at/story/2000104439598/oevp-will-rauchverbot-in-lokalen-zustimmen) am 06.06.2019

⁸⁹ "Um Punkt Mitternacht war Schluss: Der letzte Tschick vor dem Rauchverbot" in [derstandard.at](https://www.derstandard.at/story/2000110571895/die-letzte-tschick-vor-dem-rauchverbot) am 01.11.2019

Betrachtet man das Gesamtbild der eben genannten Fakten lassen sich folgende Schlüsse ziehen. Nachdem in der breiten Öffentlichkeit die Folgeschäden des Rauchens immer lauter diskutiert wurden, sowohl auf nationaler Ebene als auch global gesehen, lässt sich eine Art Dualitätsprinzip von Aufklärung bzw. Prävention und Verboten erkennen, um die Raucherquoten zu senken. Wie wir bereits gehört haben, wurde in den USA ein komplettes Werbeverbot in Radio und Fernsehen umgesetzt, in weiterer Folge zogen auch einige europäische Länder nach. Grundsätzlich stellt sich aber die Frage inwieweit solch ein Werbeverbot tatsächlich Auswirkung auf die Raucherquoten hat. In Frankreich herrscht ein totales Werbeverbot – im Gegensatz zu Deutschland, wo als einziges EU-Land in Kinofilmen für Erwachsene und auf Werbesäulen in den Städten Zigarettenprodukte beworben werden dürfen. Erstaunlicherweise ist die Raucherquote in Frankreich bei den Jugendlichen mit 15,3% fast doppelt so hoch wie bei unseren deutschen Nachbarn.⁹⁰ (Negativ)Spritzenreiter in dieser Statistik sind übrigens die österreichischen Jugendlichen. Bei einer Raucherquote von 20% greift hierzulande jeder fünfte Jugendliche regelmäßig zur Zigarette.

Tiefgreifender und nicht zuletzt auch wirksamer haben sich die Gesetzestexte in Bezug auf den Nichtraucherchutz entwickelt. So finden sich Maßnahmen zum Schutz der Nichtraucher nicht nur im Gesundheitsrecht, sondern auch im Arbeitsrecht und im Mutterschutzgesetz, im Strafvollzugsgesetz, im Eisenbahnbeförderungsgesetz, im Zollgesetz, im Steuerrecht sowie in Hygiene- und Brandschutzverordnungen lassen sich Regelungen finden, die das Rauchen behandeln und einschränken sollen.⁹¹ Zentraler Aspekt im Kampf gegen das Rauchen ist vor allem der Schutz von Kindern und Jugendlichen, der sich auch in zahlreichen Bestimmungen des Tabakgesetzes wiederfindet. So regeln Rauchverbote nicht nur, dass in Schulen und ihren dazugehörigen Räumen striktes Rauchverbot herrscht, hinsichtlich Werbung wurden auch Richtlinien verfasst, die es den Tabakunternehmen erschweren, die Zielgruppe Jugendliche zu erreichen. Das staatliche Gesundheitsressort versucht zudem mit Aufklärungskampagnen die Folgen des Rauchens, besonders für Jugendliche aufzuzeigen. Hier ist unter anderem die Kampagne „Smoke Sucks“ oder „Ich (b)rauch(s) nicht“ zu erwähnen.⁹²

Wir sehen also einen breiten Maßnahmenkatalog im Kampf gegen das Rauchen, wobei in Österreich dieses Thema erst in den 1990er Jahren wirklich aufgegriffen wurde. Zwar wurde vieles unternommen, doch ist auch der Hang zu populistischen und wenig nachhaltigen Ansätzen erkennbar. Vor allem der ewige Diskurs in Bezug auf das Rauchen in Lokalen ist in der österreichischen Gesellschaft und Politik seit Jahrzehnten omnipräsent, ohne dass eine

⁹⁰ <http://www.reemtsma.com/reethink/tabakwerbung/> (20.2.2020)

⁹¹ Strejcek (2007) Rauchen und Recht – Tabakrecht und Tabakmonopol, S. 57

⁹² Ebda. S 59

wirklich sinnvolle Lösung gefunden wurde. Während in den USA und den skandinavischen Ländern schon früh eine härtere, aber dafür einheitliche Gangart in Bezug auf das Rauchen im öffentlichen Raum eingeschlagen wurde, versuchen in Österreich die politischen Parteien oft Kleingeld aus dem Thema Rauchen zu schlagen. Doch diese Diskussion scheint mit dem Rauchverbot in der Gastronomie zumindest fürs erste verstummt zu sein.

3. Techniken der Werbung und (Werbe)Bildanalyse

In den vorangehenden Kapiteln wurde die Geschichte der Zigarettenproduktion von Seiten der Tabak Austria und die historische Entwicklung der gesetzlichen Beschränkungen des Tabakkonsums und der Tabakwerbung behandelt. Nun rückt die Werbung und deren Analyse in den Fokus. Es soll verdeutlicht werden, was unter Werbung zu verstehen ist, mit welchen Strategien und Techniken sie zum Konsum anregen will und was bei ihrer Analyse und Interpretation zu beachten ist. Die Auseinandersetzung mit Strategien der werblichen Kommunikation ist deshalb wichtig, weil sie dabei hilft das Werbematerial für das nächste Kapitel zu strukturieren. Der semiotische Ansatz der Werbeforschung, der hier im zweiten Unterkapitel vorgestellt wird, soll bei der Interpretation des visuellen Werbematerials helfen.

3.1 Strategien der werblichen Produktkommunikation

Für diese Arbeit ist vor allem der Bereich der Warenwerbung im Blickfeld. Dieser Werbezweig ist eng mit der Entwicklung des Handels verknüpft. Mundpropaganda als auch Marktschreier waren die ursprünglichsten Varianten der Werbung, durch das Aufkommen der Schrift fanden Tafeln, Steinzeichen oder Mauerankündigen Einzug in die Werbewelt.⁹³ Im Mittelalter bildet sich mit den Ausrufern eine eigene Gruppe, die ihre Waren unter die Leute brachten. Für eine entscheidende Veränderung sorgte das Aufkommen des Papiers bzw. die Weiterentwicklung der Drucktechniken, da von nun an Flugblätter, Plakate und Zeichnungen günstig bedruckt und reproduziert werden konnten. In weiterer Folge entstanden in den Zeitungen des 17. Jahrhunderts einige Anzeigenabdrucke, in Deutschland waren sie auch als Intelligenzblätter bekannt.⁹⁴

Bereits in der Antike und im Mittelalter versuchten Händler ihre Waren durch Bilder zu bewerben um somit eine erhöhte Aufmerksamkeit zu generieren.⁹⁵ Doch erst mit dem Fortschritt im Bereich der Drucktechnik rückte die Bedeutung der Bilder in den Vordergrund. Die Fortschritte im Bereich der analogen (und dann auch digitalen) Bildtechnologien sorgten dafür, dass Bilder sowohl qualitativ als auch quantitativ gegenüber dem Text eine völlig neue Bedeutung erhielten. Es war nun möglich, nicht nur einzelne Textzeilen zu präsentieren, sondern diese mit Bildern zu kombinieren, welche das Sujet erst richtig zum Leben erweckten. Die Funktion der Warenkennzeichnung ist ein essentieller Bestandteil in den Werbebildern, welche über verschiedene Wege dargestellt werden kann. In Bezug auf die

⁹³ Sowinski (1998) Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation. Band 4; S. 5

⁹⁴ Ebda. S. 5

Zigarettenwerbung spielen vor allem Firmennamen bzw. Firmensymbole eine große Rolle, da die Marke im Kopf der Konsumenten verankert werden soll. Gerade bei der Werbung für Tabakprodukte lässt sich die Aufforderung zum Konsum in einem lebhaften Bild natürlich viel besser erreichen als mit einer reinen Textwerbung. Schon durch das Bild einer geöffneten Zigarettenpackung wird der Rezipient viel unmittelbarer auf den Geschmack gebracht.⁹⁶

Die Durchsetzung von Markenartikeln bildete einen weiteren wichtigen Punkt in der werbegeschichtlichen Entwicklung. Das erklärte Ziel hierbei ist, den Namen des Produkts im Bewusstsein des Konsumenten abzuspeichern. Einer der erfolgreichsten Markenartikel der jemals produziert worden war, nämlich Cola Cola, sei hier als Beispiel erwähnt. Aber auch in anderen Sparten konnten sich Markennamen festigen, wie beispielsweise Persil für Waschmittel.⁹⁷ Für diese Arbeit ist das Thema der Markenartikel (Brand) besonders wichtig, da es in der Tabakindustrie eine Vielzahl von verschiedenen Marken gibt, die alle das Ziel verfolgen, sich vom Konkurrenzprodukt abzuheben.

Bernhard Sowinski benennt in seinem Buch über Werbung drei Grundprinzipien, denen Werbung folgen soll, nämlich Auffälligkeit, Originalität und Informativität.⁹⁸ Das Werbung auffallen muss, liegt in der Natur der Sache. Werbefachleute greifen dabei in der Regel auf eine Kombination aus Text und Bildelementen zurück – was auch bei der Bewerbung einer Zigarettenmarke auf einem Plakat oder Anzeigen in Printmedien üblich ist. Ziel hierbei ist nicht nur den Umsatz des Produktes anzukurbeln, sondern auch die Wiedererkennung des Produkts zu forcieren. Der Begriff der Originalität meint, dass etwas verglichen mit Anderem abweichend, besonders und ideenreich ist. Hierbei geht es darum, dass ein Produkt so dargestellt wird, dass es sich von anderen abhebt, mit einem eigenen „Image“ ausgestattet wird. Was den letzten Punkt betrifft, die Informativität, sollen Ziele, Leistungen, insgesamt ein Wissen über Waren vermittelt werden.⁹⁹ Um diese Ziele zu erreichen, können Werbende aus einer Palette verschiedener Techniken und Strategien wählen, die wir uns nun näher anschauen. Wobei hier vor allem jene ausgewählt werden, die uns in weiterer Folge auch bei der Tabakwerbung ins Auge fallen werden. Sowinski nennt zunächst drei große Gruppen, nämlich die *produktbezogenen*, *senderbezogenen* und *empfängerbezogenen* Werbestrategien, die sich ihrerseits auf weitere kleine Bereiche unterteilen.

⁹⁷ Ebda. S. 5

⁹⁸ Ebda. S. 30

⁹⁹ Ebda. S. 31

Als Teilbereich der produktbezogenen Strategie, kann eine *objektive Darstellung* des Produktes gesehen werden.¹⁰⁰ Objektiv ist in diesem Zusammenhang natürlich unter Anführungszeichen zu sehen. Grundsätzlich wird diese Strategie vor allem im technischen Bereich verwendet, da man hier sehr einfach Informationen zu Leistung bzw. über die Beschaffenheit des Produkts geben kann. In Zusammenhang mit der Bewerbung von Zigaretten wäre dies etwa ein Wissen über die verwendeten Tabaksorten, ihre Herkunft, Eigenschaften, Produktionsbedingungen etc., oder auch über die verwendeten Zusatzstoffe wie Nikotin-, Teergehalt etc.. „Objektive“ Angaben zu Inhaltsstoffen sind heute auf Zigarettenpackungen zu finden, nicht aber weil die Produzenten damit positive Eigenschaften des Produkts hervorheben können, sondern weil sie aufgrund von nationalen und supranationalen Verordnungen dazu gezwungen werden. Weil die negativen Auswirkungen von Inhaltsstoffen auf die Gesundheit bekannt sind, haben Produzenten kein Interesse daran, negative Angaben zu präsentieren. Durch die verpflichtende Abbildung von Schockbildern und/oder Warnhinweisen ob der Schädlichkeit von Tabakprodukten trat für die Produzenten in gewisser Hinsicht ein Worst-case-Szenario ein. Gilt für die Werbung doch das Grundgesetz, die Kunden mit positiven Angaben und Zuschreibungen an das Produkt zu binden.

Eine weitere Strategie der Werbenden, welche auch im Zusammenhang mit Tabakwerbung immer wieder in Erscheinung tritt, ist die *Idealisierung der Verwendungssituation*.¹⁰¹ Hierbei wird die beworbene Ware in einer für den Beobachter als ideal empfundenen Situationen präsentiert, die allgemein als angenehm und erstrebenswert bewertet werden. Verbreitete Werbesujets in der Zigarettenwerbung, welche dieser Strategie folgen, sind etwa Urlaubssituationen, Feste mit Freunden oder die traute Zweisamkeit von Paaren. Es soll erreicht werden, dass den Rezipienten/innen Gefühle wie Fröhlichkeit oder Anerkennung vermittelt werden, auch Zusammenhalt innerhalb einer Gruppe kann damit simuliert werden.

Positive Gefühle im Zusammenhang mit dem Produkt sind also der Schlüssel dieser Strategie. Neben den Gefühlen sollen aber auch die positive Wertung der Ware an sich durch die Sujets gefördert werden. Erreicht wird dies auch durch die sprachliche Aufwertung der Ware.¹⁰² In der Tabakwerbung finden wir das in der einfachsten Form durch Zuschreibung von Adjektiven wie „gut“, „rein“, „kostbar“, „leicht“, „natürlich“. In weiterer Form können aber auch substantivische Attribute, Vergleiche oder Satzaussagen in Slogans diese Strategie vervollständigen. Als Beispiel seien hier unter anderem die Slogans von Ariel, „Ariel wäscht

¹⁰⁰ Ebda. S 32

¹⁰¹ Ebda. S 33

¹⁰² Ebda. S. 33

nicht nur sauber, sondern rein“ genannt, oder in der Tabakwerbung etwa der Slogan der Zigarettenmarke Reyno, „Reyno – wie ein Sonnenuntergang am Meer“.¹⁰³

Die Einordnung der Waren in fremde Zusammenhänge, die sogenannte *Story-Strategie*, ist eine beliebte Strategie der Werbenden in der Tabakbranche. Hierbei muss zunächst dem Produkt eine „Story“ angedichtet werden, um für den Kunden besonders spannend und interessant zu wirken. In einer der bekanntesten Formen hat dies die Tabakmarke Marlboro geschafft, welche mit dem Marlboro Man eine eigene Figur erfunden hat, die durch ihre Darstellung und Handlung bestimmte Attribute vermittelt, die bis heute mit der Figur verbunden werden (Freiheit, Abenteuerlust, Männlichkeit).¹⁰⁴ Nicht nur Marlboro bediente sich dieser Strategie, schon in der frühen Phase der Werbegeschichte der Tabakprodukte lassen sich ähnliche Beispiele finden. So stand gegen Ende des 19. Jahrhunderts der Orient im Mittelpunkt der Bewerbung von Tabak. Mit detailreichen bildlichen Darstellungen aus fremden Ländern und exotischen Namen wurden Tabakprodukte in eine exotische Atmosphäre getaucht. Am Beispiel der deutschen Firma Laferme und ihrer Zigarettenmarke „Saladin“ (Abb. 7) lässt sich die Strategie der Einordnung in einen fremden Kontext, die Exotisierung von Tabakprodukten sehr gut illustrieren – sie wird im Kapitel 4.1 für die Tabakregie näher untersucht.



Abb.7: „Orientalsches“ Setting auf der Reklame für die Zigarettenmarke „Saladin“ des Herstellers Laferme in Dresden, um 1900. Quelle: <https://tomtomverlag.de/lightbox-E3/index.html> (22.5.2020)

Die Strategie der *Sexualisierung* bzw. *Erotisierung* spielt in der Tabakwerbung ebenfalls eine nicht zu unterschätzende Rolle. Oftmals dienen leicht bekleidete Damen als Sujet, ohne das

¹⁰³ Ebda. S. 33

¹⁰⁴ Ebda. S 34

ein eigentlicher Bezug zum Produkt vorhanden ist.¹⁰⁵ Im konkreten Fall lassen sich schon zur Jahrhundertwende Sujets der Tabakwerbung erkennen, wo Frauen in aufreizender Kleidung als Dekor und Eyecatcher beigelegt sind. Gerade in Zusammenhang mit dem Orient wurde hier ein Bild der exotischen Frau gezeichnet, die fortschreitende Sexualisierung der Frau in der Werbung hat aber erst mit Beginn der 1950er Jahre begonnen¹⁰⁶ und dürfte in den 1970er Jahren ihren Höhepunkt erreicht haben. (Abb. 8) Grundsätzlich lassen sich im Forschungszeitraum viele Sujets mit Frauen finden, die Formen der Darstellungen variieren aber stark. So lassen sich beispielsweise Werbungen finden, wo Frauen die Rolle als Eycatcher oder auch als Anhängsel des Mannes übernehmen, aber auch als gleichberechtigte Gefährtinnen oder alleine als emanzipierte Frauen dargestellt werden. Nachdem die Tabakindustrie aber das weibliche Publikum als Absatzmarkt entdeckte, lassen sich auch Werbeformen finden, wo die Frau als Konsumentin (und bildlich als rauchende Frau) im Fokus steht, oftmals aber in Verbindung mit den gängigen Rollenbildern der entsprechenden Zeit.



Abb.8: Sexualisierung der Frau in der Werbung; Beispiel für sexistische Zigarettenwerbung. Filter Rillos. 1976. Quelle: <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/werbung-bilder-1976.html> (22.5.2020)

Eine weitere verbreitete Strategie der Werbenden ist die Verwendung von Wortspielen und Sprichwörtern. Im Fokus liegt hier nicht das Bild, sondern der Text, der nicht nur als Blickfänger dienen soll, sondern sich dem Empfänger einprägen soll.¹⁰⁷ Dabei wird entweder mit gleicher Aussprache, aber unterschiedlicher Schreibweise gearbeitet (z.B. Der Sommer findet Stadt, für easy Jet), mit Reimwörtern und einzeln ersetzten Buchstaben (z.B. Die feine englische Fahrt, für einen Aston Martin), oder mit Doppelbedeutungen. In der Tabakindustrie

¹⁰⁵ Sowinski (1998) Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation. Band 4, S. 35

¹⁰⁶ Ebda. S. 35

¹⁰⁷ Ebda. S. 37

soll die Strategie des Wortspiels an einem Beispiel von Marlboro verdeutlicht werden. Seit 2011 lief die vom Mutterkonzern Philip Morris entwickelte Maybe-Kampagne, die mit dem Spruch „*Dont be a maybe*“ („Sei kein Vielleicht“) arbeitet und in Deutschland (Abb. 9a, 9b) veröffentlicht wurde.¹⁰⁸



Abb. 9a,9b: Strategie des Irritation; Maybe-Kampagne von Marlboro (2011). Quelle: (links) <https://andimatrix.wordpress.com/2012/09/14/maybe-no-brain/> (rechts) <https://www.welt.de/regionales/bayern/article147088173/Generation-Maybe-Gericht-kippt-Marlboro-Werbeverbot.html> (24.05.2020)

Diese Kampagne kann auch als *Rätselwerbung* verstanden werden, ein weiteres von Sowinski benanntes strategisches Element. Die sich auf das Erste nicht gleich erschließende und deshalb rätselhaft Darstellung eines Sujets soll in erster Linie die Rezipienten/innen zum Nachdenken anregen und so zu einem höheren Einprägungsgrad der beworbenen Marke führen. Ein weiteres Beispiel ist ein Sujet von Lucky Strike, wo sich die Werbenden damit begnügen eine halbvolle Zigarettenpackung darzustellen, mit dem Hinweis „*Der kleinste Picknick-Korb der Welt*“. Es soll also suggeriert werden, dass der Konsum vom Lucky Strike Zigaretten dem Vergnügen eines Picknicks nahekommmt und der Inhalt der Zigarettenpackung dem Inhalt des Korbes gleichgestellt ist.¹⁰⁹

Vor allem bei Plakaten sind Werbetexte kurz und in der Regel – um ein breites Publikum anzusprechen – in einer allgemeinverständlichen Sprache gehalten.¹¹⁰ Werbende, die ihr Produkt besonders seriös darstellen möchten, unterwerfen sich meist den Grundregeln von Satzbau und Wortwahl. Aber es gibt grammatikalische Freiheiten und eine etwas poetischere Form der Verwendung der Schriftsprache wird gerne verwendet, wenn der Wertcharakter des

¹⁰⁸ Das Sujet wurde übrigens 2013 vom Landesamt München verboten, da man es als besonders geeignet ansah, Jugendliche zum Rauchen zu verführen. Zwei Jahre später wurde das Verbot vom Verwaltungsgericht in München aufgehoben. Fortan dürfe man das Sujet weiterführen, allerdings ohne Bilder. "Marlboro darf weiter mit „Maybe“ werben" in handelsblatt.de am 01.10.2015

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/zigaretten-marlboro-darf-weiter-mit-maybe-werben/12396054.html?ticket=ST-47842315-Rodwiw1WysLDQJiSiN7g-ap2>

¹⁰⁹ Sowinski (1998) Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation. Band 4, S. 37

¹¹⁰ Ebda. S. 41

Produktes erhöht werden soll.¹¹¹ Oftmals lässt sich auch beobachten, dass die Werbetexter in Stichwörtern oder Kurzsätzen ihr Produkt bewerben, meist ist dies der Fall, wenn nur wenig Platz ist. Bei Werbetexten ist die Verwendung von fremdsprachlichen Texten oder Wörtern besonders beliebt (wie etwa bei der erwähnten Kampagne von Marlboro). Auf Grund der Intentionen und kommunikativen Absichten, lassen sich die Werbetexte, vor allem in Bezug auf die Slogans, mit Hilfe der *Sprechaktanalyse* untersuchen.

Federführend war hierbei Dieter Flader, der solche Werbeslogans analysierte und dabei verschiedene Kategorien erstellte. Er hat sieben Kategorien von Handlungen festgemacht, für diese Arbeit sollen als Beispiele vor allem die Beurteilungshandlungen, Präsentationshandlungen und die Ausdrücke der inneren Sprache angeführt werden.¹¹² Flader definiert die Beurteilungshandlungen dadurch, dass hier durch Experten (oftmals ist der Werbende selbst der Gutachter) Qualitätsaussagen über das Produkt getroffen werden. Im Konkreten Beispiel lässt sich dies an dem Slogan der Zigarettenmarke Ernte 23 festmachen: „*Ernte 23 macht das Genießen leicht.*“¹¹³ Sieht man sich die Kategorie der Präsentationshandlung an, lässt sich ihre Handlung in der Gleichsetzung von Produktnamen und Qualitätsaussagen herleiten. Nicht zuletzt folgt man hierbei dem Gedanken, dass sich die Slogans besonders lange im Bewusstsein festsetzen sollen, wie das Beispiel Marlboro zeigt: „*Marlboro – der Geschmack von Freiheit und Abenteuer.*“¹¹⁴

Im Fall von Milde Sorte und dem Slogan „*Milde Sorte aus reiner Lebensfreude*“ führt Flader sie in die Gruppe der Ausdrücke und inneren Sprache und Meinungen zusammen.¹¹⁵ Die meisten Werbungen sind textgebunden, da macht auch die Tabakbranche keine Ausnahmen, obwohl grundsätzlich Bildwerbungen ohne Text denkbar wären. Da aber gerade bei Zigaretten der Produktname omnipräsent ist und selbst ein Wort bzw. der Markenname selbst schon als Text interpretiert werden kann, wäre dies eher die Ausnahme. Da man vor allem bei Plakaten nur einen begrenzten Rahmen für Textbotschaften hat, muss die Botschaft in wenigen Worten vermittelt werden. In solch einem Text nimmt die Schlagzeile eine wichtige Position ein, da mit ihr die Aufmerksamkeit sowohl auf den gesamten Text, als auch auf das Produkt gerichtet werden soll. Im Idealfall entwickelt der Werbetexter nicht nur einen Slogan, der diese Kriterien erfüllt, sondern der sich auch in den Erinnerungen der Rezipienten/innen einprägt. Man darf die Schlagzeile im werbefachlichen Gebrauch aber nicht mit der Schlagzeile einer Tageszeitung gleichsetzen. Während letzteres eine Zusammenfassung einer

¹¹¹ Ebda. S. 43

¹¹² Ebda. S. 48

¹¹³ Ebda. S. 48

¹¹⁴ Ebda. S. 48

¹¹⁵ Ebda. S. 49

Information liefert, soll die Schlagzeile in der Werbung die Aufmerksamkeit der Leser auf das Produkt lenken. Anzeigenschlagzeilen können unterschiedlich sein, so können beispielsweise der Charakter einer Ware, deren Inhaltstoffe oder Herkunft in den Vordergrund treten. Bei der Tabakwerbung ist dies der Fall, wenn etwa die Herkunft des Tabaks gezielt beworben wird (Bsp. Orienttabak). Auch die Kennzeichnung einer idealen Verwendungssituation (Bsp. „*Nach einem harten Arbeitstag*“) ist charakteristisch für eine Schlagzeile innerhalb einer Anzeige. Ebenso kann der Konsument mittels Schlagzeile direkt gelobt werden, wie es die Zigarettenmarke Drum zeigt: „*Wer Drum dreht, hat seinen eigenen Geschmack.*“¹¹⁶

3.2 Semiotische Werbeforschung und Bildanalyse

Während bisher vor allem über die Strategien der Werbefachleute gesprochen wurde, wollen wir uns nun der Werbung, vor allem den Bildern in der Werbung von der Seite der Forschung zuwenden.

Für die Untersuchung von Bildmaterial gibt es verschiedene analytische Ansätze. In der vorliegenden Arbeit wird auf die Semiotik (auch: Semiologie, Zeichentheorie, die Wissenschaft von Zeichen und Zeichenprozessen) zurückgegriffen. Der semiologische Ansatz ist auf die Erforschung von sprachlichen und bildlichen Zeichen ausgerichtet, erlaubt es aber auch, Einzelbilder als Zeichen zu erfassen und zu deuten. Somit können die Werbesujets als Komplexe von Zeichenelementen und Zeichenbedeutungen aufgearbeitet und interpretiert werden.¹¹⁷ Schon in den 1960er Jahren wurden Werbesujets aus dem Blickwinkel der Semiotik genauer unter die Lupe genommen, exemplarisch seien hier die Forschungen von Leo Spitzer, der 1964 das Plakat einer Sunkist Orangensaftwerbung untersuchte, sowie die Arbeit von Roland Barthes, welcher 1967 in „*Rhetorik des Bildes*“ eine Panzani Spaghettiwerbung analysierte, zu nennen.¹¹⁸ Auch der bekannte italienische Semiotiker Umberto Eco trug mit seinen Forschungen zu einer differenzierten Analyse von Werbebildern bei. In seiner „*Einführung in die Semiotik*“ (1972) greift er die Doppelung der Werbebildanalyse als *ikonische* und als *ikonographische* Botschaft auf und differenziert in weiterer Folge nach historischen und publizistischen (also modernen) Typen, als auch drei weitere Ebenen der visuellen Kodifizierung: die *tropologische*, *topologische* und *entymematische* Ebene.¹¹⁹

Für Eco steht bei der Bildanalyse im ersten Schritt (ikonische Ebene) das Erfassen der Signifikate (Signifikat: das Bezeichnete, Zeicheninhalt; Signifikant: das Bezeichnende, äußere

¹¹⁶ Ebda. S 56

¹¹⁷ Ebda. S. 81

¹¹⁸ Ebda S. 82

¹¹⁹ Ebda. S. 82

Zeichenform) des Bildes im Vordergrund, sowie den Einzelheiten die dem Beobachter sofort ins Auge fallen wie beispielsweise Gegenstände, Formen oder Farben. Aber auch Empfindungs- bzw. Stimmungswirkungen können rasch erfasst werden, beispielsweise Eigenschaften wie freundlich, licht, dunkel oder düster.¹²⁰ Neben dieser, nach Eco definieren Form der ikonischen Ebene, vermitteln Bilder aber auch weitere Botschaften, die als ikonographische Ebene bezeichnet wird.¹²¹ Im historischen Typ finden nach Eco Elemente der Vergangenheit, wie beispielsweise Kostüme und Bauten eine tragende Rolle, während im publizistischen Typus Signale der Gegenwart dominieren.¹²²

In der tropologischen Ebene werden nach Eco die visuellen Äquivalente der verschiedenen verbalen Tropen gefasst, also die den rhetorischen Figuren und Tropen entsprechenden Kombinationen im Bild. Ähnlich wie in der Rhetorik, wo Wortkombinationen verwendet werden um die Aussagewirkung zu steigern, so finden sich ähnliche Methoden in der Bildsprache.¹²³ Vereinfacht gesagt, lassen sich neben sprachlichen auch bildliche Methapern in der Werbewelt finden. Die topische Ebene umfasst weniger die Darstellungsweise der Bilder, sondern konzentriert sich auf die Darstellungsinhalte, also bestimmte allgemeine Grundsätze, Klischees oder auch Schönheitsauffassungen, Jugend und Ideal oder, wie wir in Fall der Zigarettenwerbung noch sehen werden, Gefühle wie Freiheit, Männlichkeitsideale, Freundschaft oder Liebe.¹²⁴ Die meisten topischen Aussagen wiederholen allgegenwärtige Meinungen, Erwartungen oder Normen einer Gesellschaft ohne sie zu verändern, wodurch eine affirmativ-konservative Einstellung vermittelt wird, welche auch Modetrends folgt, sofern man sie kommerziell nutzen kann.¹²⁵ Die enthymematische Ebene nach Eco wird so definiert, dass in Bildern allgemein ethische Aussagen getätigt, bzw. Appelle an den Konsumenten gerichtet werden. Um dies zu verdeutlichen, sei hier das Beispiel einer Mutter erwähnt, die ihr Kind nur mit einem bestimmten Produkt ernährt um so andere Mütter zum gleichen Kaufverhalten zu animieren.¹²⁶

Die Semiologie verfügt also über ein ausgefeiltes analytisches Vokabular zur Beschreibung der Sinnhaftigkeit von Zeichen – und neben Ecos Konzepten gibt es noch weitere. Roland Barthes (1967) etwa schlägt eine wichtige Unterscheidung vor: zwischen *Denotation* und *Konnotation*. Zeichen können denotieren bzw. eine Denotation sein, d.h. sie zeigen etwas, das

¹²⁰ Ebda. S 82

¹²¹ Ebda. S 82

¹²² Ebda. S 82

¹²³ Ebda. S. 82

¹²⁴ Ebda. S 83

¹²⁵ Ebda. S. 83

¹²⁶ Ebda S. 84

wir (wieder)erkennen können, z.B. ein Baby, einen Baum, eine Zigarette. Auf denotativer Ebene lassen sich Zeichen ziemlich leicht entschlüsseln. Allerdings gibt es eine weitere Ebene – die Konnotation –, wo die Zeichen für etwas anderes stehen und mit anderen Bedeutungen assoziiert werden. Ein Baby kann für die Zukunft stehen, ein Baum für Natur, Frische oder Nachhaltigkeit, eine Zigarette für Genuss oder aber auch für Gesundheitsschädlichkeit. Auf konnotativer Ebene stehen die Bedeutungen also nicht fest, sind in Bewegung und oft ist es der Kontext der (Schrift- und Bild-)Zeichen, der den Sinn erzeugt bzw. nahelegt. Wesentlich ist, dass ein Produkt in der Werbung immer mit anderen Zeichen (und damit Bedeutungen) in Verbindung gebracht wird. Im nächsten Kapitel wird es also vor allem um die Frage gehen, mit welchen Zeichen bzw. Bedeutungen das Produkt Zigarette im Laufe ihrer Geschichte „aufgeladen“ wurde.

Es liegt auf der Hand, dass die Werbung das Ziel hat, das Produkt Zigarette immer positiv zu rahmen, es mit Zeichen und Bedeutungen zu verknüpfen, die positive Konnotationen wachrufen. Wobei dieser Vorgang der Verknüpfung mit positiveren Zeichen nicht nur als eine Art Projektion auf das zu verkaufende Objekt vorzustellen ist, sondern auch die Konsumenten/innen involviert – schließlich sollen bei ihnen positive Assoziationen und Gefühle ausgelöst werden. Wie das im Detail funktioniert, haben bereits kritische Werbe- und Konsumforscher/innen in den 1970er und 1980er Jahren vorgezeigt.¹²⁷ Hervorzuheben ist hier etwa die klassische Studie „Decoding Advertisements“ (1978) von Judith Williamson oder das Buch „Promotional Culture“ (1991) von Andrew Wernick – in beiden Büchern werden auch Zigarettenwerbungen analysiert.

¹²⁷ zur Übersicht siehe auch Kapitel 4 in dem Buch „Visual Methodologies“ von Gillian Rose (2001).

4. Die Zigarettenwerbung der Austria Tabak

Nachdem wir bisher viel über die Geschichte des Unternehmens, dem Rauchen in Österreich sowie den gängigen Methoden der Werbung gehört haben, folgt nun der genaue Blick auf visuelles werbliches Material, v.a. Werbeplakate der Austria Tabak AG. Das vorangehende Kapitel mit einem Überblick über Werbestrategien war nützlich, um nun in Unterkapiteln verschiedene Strategien – der Exotisierung, der Nationalisierung, der Verharmlosung etc. – in der Zigarettenwerbung zu identifizieren. Die Auseinandersetzung mit der Zeichentheorie hat uns zu der Forschungsfrage geführt, mit welchen (bildlichen und sprachlichen) Zeichen das Tabakprodukt Zigarette aufgeladen wird, um den Konsumenten/innen begehrenswert zu erscheinen. Wir bewegen uns bei der Identifikation der unterschiedlichen Zeichen und Bildstrategien weitgehend chronologisch entlang der Zeitachse von 1900 bis 2005. Da oft parallel mehrere Strategien zum Einsatz kommen, werden die zu einer bestimmten Zeit signifikanten Werbestrategien im Titel herausgehoben und betont.

4.1 Die frühe Phase „um 1900“ – Orientzigarette und Strategie der Exotisierung

Beginnt man die Forschung zur Tabakwerbung, wird einem schnell bewusst, dass die Quellenlage zu Werbematerial vor 1900 sehr dürftig ist. Michael Weisser argumentiert in seinem Buch „Cigaretten-Reclame: über die Kunst blauen Dunst zu verkaufen“, dass dies nicht nur daran läge, dass viele der historischen Gegenstände und Werbematerialien die Zeit nicht überstanden hätten, sondern vor allem daran, dass sie von den Menschen nicht aufgehoben wurden. Heute zählen historische Zigaretten Dosen und -packungen sowie Plakate zu begehrten Sammlerstücken, und so lassen sich auf einschlägigen Portalen immer wieder alte Objekte finden, die meist vage mit „um 1900“ datiert sind. Auch in der Sammlung der Tabak Austria (heute JT Collection) stammen die ältesten Zigaretten-Sammlungsobjekte aus der Zeit um 1900 (siehe Übersicht im Bild Abb. 12).

Für diese Zeit fällt auf, dass die Tabakregie vor allem Produkte mit exotischen Namen und Motiven auf den Markt gebracht hat. So finden sich mit den Marken „Nil“ (1901 eingeführt: Abb. 10; siehe auch rechtes Bildviertel oben Abb. 12), „Egyptische I“ (1891-1899; 1926 wiedereingeführt, 1935 durch „Egyptische III“ ersetzt), „Sphinx“ (1898 eingeführt), „Khedive“ (1898 eingeführt; Titel, der den Gouverneuren der osmanischen Provinz Ägypten von 1867 bis 1914 verliehen wurde) und „Memphis“ (1896 eingeführt) gleich fünf Produkte mit Bezug auf Ägypten.¹²⁸ Gegen Ende des 19. Jahrhunderts stieg u.a. mit den Ausgrabungs-

¹²⁸ Einführungsdaten auf zigsam.at

expeditionen das Interesse Europas am Land der Pharaonen – Historiker/innen sprechen von einem „Ägyptenhype“.¹²⁹ Ein Hype, auf den auch die Zigarettenhersteller aufsprangen. Dabei ist wichtig zu wissen, dass nach der türkischen Monopolisierung der Zigarettenherstellung 1883 viele in der Türkei produzierenden Griechen nach Ägypten auswanderten (obwohl hier selbst kein Tabak angebaut wurde). Dies wird als Beginn der Karriere der mit sog. Orienttabaken hergestellten „Ägyptischen Zigarette“ gesehen.¹³⁰

Nicht nur im deutschsprachigen Raum, auch in Übersee lässt sich der Trend zur „Orientzigarette“ mit einschlägig „orientalischer“ Namensgebung und „orientalischen“ visuellen Werbemotiven festmachen. Das Angebot von Orientzigaretten der k.k. Tabakregie ist also Teil einer fast globalen Erscheinung. Doch schon allein die Sammelbezeichnung „Orienttabak“ ist ein Konstrukt – es wurden damit die Tabaksorten Basmás, Izmir und Latakia bezeichnet,¹³¹ die weitgehend aus europäischen Anbaugebieten stammen; aus dem heutigen Bulgarien, Mazedonien, Griechenland und der Türkei (also Gebieten des damaligen osmanischen Reichs). Der Orient war ein von Europäern in der bildenden Kunst und Literatur imaginerter Ort, aufgeladen mit Vorstellungen von 1001 Nacht, bunten arabischen Märkten, verführerischen Frauen (im Harem oder Hamam), Genuss, Entspannung und auch Drogenrausch. Hainzl weist darauf hin, dass noch nach 1900 einige Zigarettenmarken – wie etwa die Marken „Khedive“ oder „Nil“ – Cannabis enthielten.¹³²



Abb. 10 (links) Nil-Zigaretten, K.u.K. Tabak-Regie, Blechdose, Lithographie auf Weißblech, um 1900. Quelle: Anzeige auf Ebay (22.5.2020)

Abb. 11 (rechts) Zigarettenbox der Marke „Dames“ der K.K. Tabak-Regie, Ansicht Innenseite Deckel um 1900. Quelle: Anzeige auf Ebay (25.05.2020)

¹²⁹ Hainzl (2008) Vom Diwan in den Sattel oder: Wie der Marlboro Man den Orient besiegte, S. 14

¹³⁰ Ebda. S. 12

¹³¹ "Der Orient Tabak": <https://tabakschneider.jimdofree.com/tabakbl%C3%A4tter/orient-tabak/>

¹³² Hainzl (2008) Vom Diwan in den Sattel oder: Wie der Marlboro Man den Orient besiegte, S. 6



Abb. 12: Zigaretten der Marke „Sphinx“, „Khedive“ oder „Dames“ mit orientalischen Motiven; aus der Produktion der k.k. Tabakregie von 1900 bis 1910. Quelle: Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung, S. 138.

Nicht nur „egyptische Cigaretten“, auch Zigarettenmarken ohne Namensbezug zu Ägypten – wie etwa die Marke „Coronas“ (Abb. 13, 14) oder „Dames“ (1902 eingeführt; Abb. 11) – wurden um 1900 mit orientalischen Motiven ausgestattet. Die Bilderwelt der k.k. Tabakregie umfasste idyllische Szenen am Nil mit Felukken, Pyramiden und Palmen, Wüstenszenerien mit Kamelen, reitende Araber, tanzende Haremsdamen, etc..



Abb. 13 (links) Dosendeckelinnenbild der Verkaufsbox für Zigaretten der Marke „Coronas“, k.k. Tabak-Regie, um 1900. Quelle: www.antiquepool.at (24.05.2020)

Abb. 14 (rechts): Coronas-Zigaretten, Farblithographie, Österreich, ca. 1900. Quelle: <https://www.alamy.de/> (24.05.2020) Der Vermerk „Spezialverschleiss“ läßt darauf schließen, dass die Zigaretten stückweise aus der Dose verkauft wurden.

Auffallend ist beim Werbematerial der Tabakregie um 1900 jedoch auch, dass Zigaretten oft mit Zigarren und Virginiers zusammen beworben werden. Die Tabakregie zeigt – gewissermaßen wie in einem Bauchladen – das gesamte Sortiment auf einen Blick. Das in Abb. 15 gezeigte Plakat ist typisch für dieses „Alles auf einen Blick“. Das Plakat ist im Wesentlichen zweigeteilt. Die obere Hälfte wird rechts vom Schriftzug der Tabakregie samt Hoheitszeichen (der zweiköpfige auf die Österreichisch-Ungarische Monarchie verweisende Doppeladler) und links davon, den Großteil der Fläche einnehmend, von der Darstellung einer schönen Frau eingenommen, die untere Hälfte ist den beworbenen Produkten vorbehalten. Das Bild der Frau, welches die obere Hälfte der Anzeige einnimmt, kennt man bereits von der Packung der Marke „Mirijam“ (1914 eingeführt; vgl. Abb. 12 rechts unten). Das werbliche Bildmotiv der „dunklen Schönheit“ mit Rose im Haar wird also in mehreren werblichen Zusammenhängen zum Einsatz gebracht. Mit ihrer Körperhaltung und ihrem leger gewickelten Kleid verfügt sie über eine gewisse erotische Ausstrahlung, wobei hier interessant ist, dass die Frau selbst keine Zigarette oder Zigarre raucht, daher könnte man schlussfolgern, dass die Frau hier ausschließlich den Part des dekorativen Eyecatchers übernimmt.



Abb. 15: „Bemerkenswerte Zigarren- u. Zigarettenmarken der Österr. Tabakregie“ Quelle: Rupp und Fellner (1991) Austria-Tabak, S. 156

Im unteren Teil des Werbeplakats lässt sich eine Vielzahl von verschiedenen Zigarren- und Zigarettenprodukten erkennen, die sich in Form und Farbe unterscheiden, aber auch mit Namen und Preisen abgebildet sind. Besonders auffällig an diesem Werbeplakat ist die Tatsache, dass mehrere Marken bzw. Produkte, ja das gesamte Rauchwarensortiment abgebildet wird und nicht ein einziges Produkt im Fokus steht. Für den Beobachter, der an die heutige Singularisierung der Produkte und ihrer Bewerbung gewöhnt ist, mag dies auf den ersten Blick etwas sonderbar erscheinen. Jedoch handelt es sich hier um eine spezifische Eigenheit der frühen Tabakwerbung, dass verschiedene Rauchwaren in Einzelstücken, unverpackt und zusammen auf einem Werbeträger erscheinen. Auf der linken und mittleren Spalte sind dunkle Zigarren und Virginier abgebildet, in der rechten Spalte acht verschiedene Zigaretten. Wie bereits im Kapitel zur Geschichte der Austria Tabak angemerkt, war um 1900 die Zigarette auch noch nicht das „Lieblingsprodukt“ der Konsumenten/innen. Das Sortiment war überschaubar – und damit auf einem Blatt herzeigbar; die Zigarettensorten waren noch nicht so stark ausdifferenziert, weshalb die Abbildungen die Zigarren überwiegen. Wie die von Hand gerollten Zigarren, unterscheiden sich auch die in Papier gewickelten Zigaretten sich in der Form, also v.a. im Durchmesser und der Länge (vgl. auch Abb. 1 auf Seite 11). Diese bunte Zusammenkunft von Einzelstücken lässt sich nicht nur damit begründen, dass um 1900 der Prozess der Massenproduktion noch bei weitem nicht so vorangeschritten war, wie es in den 1930er Jahren der Fall ist, also Rauchwaren damit noch etwas teurer waren. Sie wurden vor allem auch noch einzeln verkauft – und zwar aus Blechdosen, die 100 Stück fassten; wobei die Dosen in der Regel prächtig mit orientalischen Bildmotiven verziert waren. Zur Präsentation bei geöffneter Schachtel waren die Deckelinnenbilder von besonderer Bedeutung (Abb. 11, 13, 16b).



Abb. 16: Zigarettenbox der k.k. Tabak-Regie, um 1900; links (a) Außenansicht, reitende Araber; rechts (b) Deckelinnenbild mit tanzender Haremsdame. Quelle: Anzeige auf Ebay (25.05.2020)

4.2 Zwischenkriegszeit – Reduktion, Kontinuitäten und heimische Motive

Nach dem ersten Weltkrieg blieb, nicht zuletzt aufgrund der wirtschaftlich angespannten Situation, die Orientzigarette weiterhin bestimmend. Mit Griechenland wurden Kompensationsgeschäfte (Rohtabak gegen Industriewaren) abgeschlossen und es fehlten die für Tabakeinkäufe aus den USA nötigen Devisen. Es dominierten weiterhin orientalisch klingende Markennamen wie „Nil“, „Egyptische Sorte“, „Memphis“ und auch die neu eingeführte „Jussuf“ (1921-1941). Allerdings hatte sich das visuelle Erscheinungsbild fundamental geändert. Statt der mit „orientalischen“ Bildern geschmückten Blechdosen à 100 Stück zum Einzelverkauf dominierten in den 1920er Jahren die neuen gestalterisch völlig reduzierten Klappschachteln mit meist 25 Stück (Abb. 18; Abb. 32). Die orientalische Bilderwelt hatte sich auf den Schachteln verflüchtigt, die Sorten unterschieden sich im Wesentlichen nur durch die Farbe der Packung.

Interessant ist, dass die Tabakregie bereits 1908 damit begann, ihre Orientzigaretten mit heimischen Stadtansichten und Landschaftsmotiven zu bewerben.¹³³ In den 1920er und 1930er Jahren waren immer mehr Klappschachteln mit Deckelinnenbildern verziert, die sich großer Beliebtheit erfreuten.¹³⁴ Die Packungen der Marken Egyptische „1.Sorte“, „2. Sorte“ und „Egyptische III“ zeigen auf der Innenseite gemalte Stadtansichten oder auch fotografische Landschaftsaufnahmen. Gezeigt werden etwa Ansichten von Zell am See, Steyr oder Pörschach am Wörthersee (Abb. 17).¹³⁵



Abb. 17 : links Foto von Pörschach am Wörthersee als Deckelinnenbild der „2. Sorte“

Abb. 18 (rechts) Zigarettenpackung für 25 Zigaretten der Marke „2. Sorte“, Öster. Tabak-Regie.

Quelle für beide Bilder: <http://www.antiquepool.at/> (27.7.2020)

¹³⁴ Fellner & Thiel (2008) Kunst und Design für Memphis, Nil & Jonny; S.11

¹³⁵ Ebda. S. 16

Das Unternehmen erkannte jedoch, dass ihre Produkte nicht mehr im zeitgemäßen Stil beworben wurden. Das Design der Verpackungen erschien veraltet,¹³⁶ und so veranstaltete die Österreichische Tabakregie 1928 einen Wettbewerb zur Neugestaltung ihrer Packungen wozu man sich mit Künstlervereinigungen in Verbindung setzte. Mitglieder der Wiener Secession und des Hagenbundes lieferten ebenso Entwürfe wie Künstler der Wiener Werkstätte und des Werkbundes. Einerseits sollten die in Schwarzweiß gehaltenen Landschaftsbilder in den Klappschachteln fortan farblich gestaltet werden, andererseits das Design der Packungen modernisiert werden. Die Motive der verschiedenen Künstler für die Deckelinnenbilder zeigen Ansichten vom Strandbad in Kritzendorf (Abb. 19), über Waidhofen an der Ybbs, St. Wolfgang, eine Stadtansicht von Steyr bis hin zu einem Landschaftsbild von Kufstein. Es lassen sich aber auch exotisch-orientalische Motive finden, wie etwa eine Straßen- bzw. Marktszene in Konstantinopel mit Moschee und Minaretten im Hintergrund von Oskar Laske (Abb. 20).



Abb. 19: Klappschachtel einer 25er-Packung Asta, 1928, © JTI Collection Vienna.

Abb. 20: Entwurf für ein Deckelinnenbild von Oskar Laske, Motiv „Konstantinopel“, 1928.

Quelle für beide Bilder: Leopold Museum; Pressebilder Ausstellung „Flüchtige Schönheit. Kunst und Design der 1920er Jahre aus der JTI Collection Vienna. 19.11.2015-28.02.2016“ (20.5.2020)

Aber auch die Außenseite der Packungen sollte einen neuen Touch bekommen. Dazu kooperierte das Unternehmen eng mit dem Museum für Kunst und Industrie wie auch mit der 1867 gegründeten Wiener Kunstgewerbeschule. Erste Aufträge lassen sich für das Schuljahr 1927/28 festmachen, wobei hier der Fokus ganz klar auf eine Verjüngungskur der altmodisch wirkenden Schachteln lag.¹³⁷ Die Packungsentwürfe der Künstler waren in moderner Formensprache gehalten, führten jedoch auch „orientalische“ Motive weiter. Für die „Egyptische“ entwarf Bertold Löffler einerseits eine Packung, wo er in flächig-abstrakter

¹³⁶ Ebda. S. 5

¹³⁷ Ebda. S. 21

Formensprache ikonische Elemente des „Ägyptischen“ (Pyramide, Palme, Araber mit rotem Tarbusch/ Filzkappe) verarbeitet (Abb. 21). Andererseits verzichtet er ganz auf ägyptische Anspielungen und lässt eine moderne westliche Frau eine „Egyptische“ Zigarette rauchen (Abb. 22).



Abb. 21 (links): Bertold Löffler: Packungsentwurf (Nr. 3) 'Egyptische'. 1928

Abb. 22 (rechts): Bertold Löffler: Packungsentwurf (Nr. 7) 'Egyptische'. 1928

Die 1920er Jahre sind also von einer Pluralisierung der Bildmotive geprägt, wobei aufgrund der Herkunft der Rohabake „orientalische“ Bildprogramme eine Weiterführung finden. Die Strategie der Exotisierung hat aber nicht mehr die Bedeutung wie von 1900 bis 1910. Auch wenn „orientalische“ Bildwelten die nächsten Jahrzehnt weitgehend aus der Werbung verdrängt sind, kommt es in den 1950er Jahren zu einem vorübergehenden Comeback der Orientzigarette und auch zu einer modernisierten Form der Bewerbung mit „orientalischen“ Motiven. Es ist ein deutlicher Bilderwechsel erkennbar, noch stärker in Deutschland. Der Hamburger Reemtsma Konzern etwa bewirbt seine Marke „Gelbe Sorte“ im Jahr 1955 in einer Serie von „modernen“ Schwarzweißfotos, auf denen entweder dörflich-rurale Motive oder auch Handwerker aus Orienttabak-Anbauländern gezeigt werden (Abb. 26). Die Werbung der österreichischen Tabakregie basiert zwar in den 1950er Jahren nach wie vor auf klassischer werbegrafischer Arbeit (und nicht auf Fotos), doch gibt es auch hier – neben einer Weiterführung des „klassischen“ Ägypten-Bildprogramms mit Pyramiden, Palmen und Kamelreiter (Abb. 25) – eine Modernisierung „orientalischer“ Motive. 1957 wird in einer Bildserie für die Marke Nil die „westliche Frau“ kokett mit dem Schleier spielend inszeniert. Es ist nicht (mehr) die imaginierte Haremsdame mit Schleier und Pluderhosen in der Ferne, auf die zurückgegriffen wird, sondern die Frau vor Ort, die sich „orientalisch verkleidet“. Der Schleier ist nicht negativ als Symbol einer dem muslimischen Ehemann unterworfenen Frau

kodiert, sondern dient als Verführungs-Accessoire (dem wohl Männer ins Netz gehen sollen). Die Qualität des Exotischen wird auf (die mitteleuropäische) Frau übertragen, mit dem Rauchen von Orientzigaretten kann sie selbst – so die Botschaft der Werbung – den verführerischen Reiz des Exotischen entwickeln.



Abb. 23 (links oben) Printwerbung „Eine ideale Orient-Zigarette“ für die Marke „Nil“, 1957, Quelle: brand-history.com (27.7.2020)

Abb 24 (rechts oben) zwei weitere Sujets der Nil-Werbekampagne von 1957. Quelle: Vom Diwan in den Sattel (Broschüre mit 11 Seiten) <https://docplayer.org/80362199-Oder-wie-der-marlboro-mann-den-orient-besiegte.html> (27.7.2020)

Abb. 25 (links unten) Plakat für Zigaretten der Marke Egyptische III. Sorte, Atelier Koszler, 1953. Quelle: Wien-Bibliothek, Plakatsammlung Depot Simmering, P-27665

Abb. 26 (rechts unten) Printwerbung der Zigarettenmarke “Gelbe Sorte” des deutschen Reemtsma-Konzerns, 1955, Quelle: brand-history.com (27.7.2020)

Im Unterschied zu den USA und Großbritannien, wo die Ära der Orientzigarette bereits mit dem Ersten Weltkrieg beendet war, konnte sich die Orientzigarette in Kontinentaleuropa noch länger halten. Zwar waren die orientalischen Tabake noch immer sehr beliebt, teilweise hielten sich einzelne Sorten bis ins 21. Jahrhundert, dennoch wollte man mit neuen Marken

und Tabakmischungen auch innovativ sein und neue Zielgruppen erreichen. Die Tabakregie brachte 1928 mit einem Schlag fünf neue Sorten mit anderen Tabaken bzw. Tabakmischungen (Mischung = engl. Blend; daher Blend- bzw. American Blend-Zigaretten) auf den Markt. Neben der oftmals geforderten Zigarettenlinie für Frauen, der „Asta“ – eine Marke, die als besonders fein, leicht und süßlich mild beworben wurde und deren Mundstück aus einem Belag aus roter Seide bestand, um die Abdrücke vom Lippenstift zu kaschieren¹³⁸ – wurden die Marken „Jam“, „Pearl“, „Smart“ und „Jonny“ auf den Markt gebracht. Die Marke „Jonny“ wurde übrigens nach der Jazz-Oper „Jonny spielt auf“ von Ernst Krenek benannt, die im Dezember 1927 in der Wiener Staatsoper uraufgeführt wurde und mit mehr als 400 Aufführungen innerhalb von 10 Jahren ein sehr großer Erfolg war – bis zum Verbot durch die Nationalsozialisten, die darin „entartete Kunst“ sahen. Das Konzept ging bei den Marken „Smart“, „Asta“ und „Jonny“ voll auf und bescherte dem Unternehmen große Gewinne, die anderen Produkte können als „Rohrkrepierer“ bezeichnet werden, da sie am österreichischen Markt nicht Fuß fassen konnten.¹³⁹



Abb. 27 (links) 20er-Packung „Pearl“, Tabak-Regie, 1928. Quelle: Leopold Museum, <https://www.leopoldmuseum.org/de/presse/presseunterlagen/681/FLUeCHTIGE-SCHOeNHEIT-Kunst-und-Design-der-1920er-Jahre-aus-der-JTI-Collection-Vienna> (20.05.2020)

Abb. 28 (rechts) 20er-Packung „Jonny“. Quelle: Sammlung Christian Kranich auf: <http://www.zigsam.at/> (20.05.2020)

Ein angeblich wichtiger Grund, warum neue Produkte auf den Markt gebracht wurden, war die Ausrichtung auf Touristen/innen (die bereits an Blend-Zigaretten gewöhnt waren). Die Annahme des Unternehmens war, dass ein positives Bild von Österreich damit vermittelt werden konnte, wenn den Besuchern/innen eigens zugeschnittene Tabakprodukte präsentiert werden. Die Marken „Pearl“ (Abb. 27) und „Jam“ sollten gezielt britische Touristen/innen ansprechen, während „Smart“ und „Jonny“ für die amerikanischen Urlauber/innen

¹³⁸ Fellner & Thiel (2008) Kunst und Design für Memphis, Nil & Jonny, S. 6

¹³⁹ Ebda S. 7

zugeschnitten wurden.¹⁴⁰ So ist auf der Rückseite der grafisch „cool“ gehaltenen Packung der „Jonny“ zu lesen: „Diese Zigaretten werden von der österreichischen Tabak-Regie genau nach amerikanischer Art hergestellt und bieten den amerikanischen Reisenden für die heimischen Erzeugnisse vollwertigen Ersatz“ (Abb. 17). Neben der Ausrichtung auf amerikanische Reisende spielte wohl auch eine Rolle, dass im Ausland American Blend-Zigaretten bereits verbreitet waren und – wie auch amerikanische Jazzmusik – in als schick angesehen wurden. Die Anspielung auf amerikanische Reisende (die wohl kaum mit einem deutschen Text angesprochen werden können) könnte also auch gezielt für die Kreation einer Marke mit Amerika-Image für „moderne“ Konsumenten/innen eingesetzt worden sein.

¹⁴⁰ Schürmann et al. (2017) Die Welt in einer Zigarettenschachtel, S. 105

4.3 Ein Blick nach Deutschland und die Zigarettenwerbung im Nationalsozialismus – Widersprüche und Zuschreibung von Tradition

Auf Grund der geografischen und sprachlichen Nähe zu Deutschland hatte die Österreichische Tabakregie bereits 1923 eine deutsche Niederlassung in München gegründet, wo auch in einer eigenen Zigarettenfabrik für den deutschen Markt produziert wurde.¹⁴¹ Beide Seiten beobachteten den Markt und versuchten Trends auf ihre Linien umzumünzen. So berichtete etwa das österreichische Magazin „Der Raucher“ im Jahr 1929, dass in Deutschland viel mehr Wert auf die Herstellung von möglichst leichten Zigaretten gelegt wird, während in Österreich der Fokus auf hocharomatischen Produkten lag.¹⁴² Zwischen Österreich und Deutschland können Ähnlichkeiten und Unterschiede bei den Tabakprodukten und ihrer werblichen Kommunikation identifiziert werden. Die größte Gemeinsamkeit ist mit Sicherheit die Tatsache, dass bis zu Beginn des zweiten Weltkrieges in beiden Märkten die Orienttabake dominierten. Ein großer Unterschied zwischen den beiden Ländern besteht in der Art und Weise wie die verschiedenen Marken beworben wurden.

Während auf dem deutschen Markt eher einzelne Marken beworben wurden, ging die Tabakregie den Weg mehrere Produkte zusammen zu bewerben. Anders als der österreichische Monopolist, legten die deutschen privaten Tabakkonzerne Wert darauf, einzelne Marken mit klar differenzierten Identitäten zu produzieren, während die Tabakregie alle Sorten unter ihrem als Gütesiegel fungierenden Schirmnamen führte. Es stand offensichtlich weniger die Individualität der Marken im Vordergrund als vielmehr die Wahrnehmung der Produkte von dem für Güte stehenden staatlichen Erzeuger bzw. der Ware „Made in Austria“.¹⁴³ Man kann dies auch als Marketingkonzept verstehen, immerhin war das Ansehen der Tabakregie und ihren Produkten beim deutschen Nachbarn sehr groß. Aber nicht nur die Qualität der Tabakregie-Produkte sprach sich bis ins deutsche Nachbarland herum, auch die geschickte Vermarktung von österreichischen Institutionen wie beispielsweise der Kaffeehäuser, oder die sinnbildliche Darstellung von Genuss und Tradition sorgten für den guten Ruf.¹⁴⁴

Bereits vor dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich (1938) lassen sich in Deutschland Werbungen finden, in denen die besondere Güte der Produkte und der Ruf der Tabakregie als Traditionsunternehmen inszeniert werden. So lässt sich eine Werbeanzeige der

¹⁴¹ zudem gab es ein weiteres Vertriebsbüro in Zürich, mit Zigarettenproduktion in Dübendorf.

¹⁴² Schürmann et al. (2017) Die Welt in einer Zigaretzenschachtel, S. 105

¹⁴³ Ebda. S. 106

¹⁴⁴ Ebda.

Tabakregie in der *Münchener Illustrierten Presse* aus dem Jahr 1926 finden (Abb. 29), wo es im Werbetext heißt:

„Rasse vereinigen die Zigaretten der Österr. Tabakregie mit edelster Qualität. Als Ergebnis einer bis in die Mitte des 18. Jahrhunderts zurückreichenden, sorgsam gepflegten Tradition in Ankauf und Zubereitung werden nicht für den Augenblick geschaffene ‚Schlagermarken‘, sondern dauernd in ihrer fesselnden Eigenart sich gleichbleibende Typen geboten“.

Die Werbeanzeige bezeugt nicht nur das Pochen auf Tradition und das Bewerben von mehreren Sorten auf einer Anzeige (hier werden in der Zeile unten die Sorten „Drama“, „Sport“, „Dames“, „Memphis“, „Nil“, „Khedive“, „Sphinx“ und „Coronas“ mit Preis angeführt). Sie bezeugt auch, dass bereits 1926 Töne der NS-Ideologie (in Wort und Bild) angeschlagen werden. Die Anzeige bedient sich einer Ästhetik, Symbolik und Sprache, die in der Kultur der Nationalsozialisten zur Norm werden sollte. Mit dem Wort „Rasse“ und dem Bild des Deutschen Schäferhundes werden Konnotationen wachgerufen – von „Reinrassigkeit“, „Deutscher Rasse“, aber auch Treue, Mut und Furchtlosigkeit, also Tugenden, die im Dritten Reich zu Idealen „deutscher Tugend“ geworden sind. Diese symbolisch mit dem Schäferhund angesprochenen Qualitäten werden nicht nur dem Tabakprodukt zugeschrieben, sondern auch dem Konsumenten/innen dieser Produkte.



Abb. 29 (links) Werbung für Zigaretten der Österreichischen Tabakregie „Rasse vereinigen die Zigaretten der Österr. Tabakregie mit edelster Qualität“, 1926. Quelle: Anzeige auf Ebay (19.5.2020)
Abb. 30 (rechts) Emailschild der Zigarettenfirma und Marke „Enver Bey“. Quelle: Anzeige auf Ebay (27.07.2020)

Wie bei den Produkten der Tabakregie war auch in Deutschland die bildliche Bewerbung immer mehr von Pluralisierung geprägt. Zumal hier ebenso – auch noch nach der Machtergreifung der NSDAP in Deutschland (1933) – der Orienttabak weiterhin eine tragende Rolle spielte, wurde ebenso die Strategie der Exotisierung weitergeführt. Das werbliche Orient-Bild zeichnet sich in Deutschland jedoch etwas differenzierter. Zum einen bezogen sich die Werbenden Anfang der 1930er stärker auf die Herkunftsländer des Tabaks und setzten dabei Fotografien ein – Jacobs & Schürmann argumentieren am Beispiel der Bewerbung der Marke „R 6“ des Hamburger Reemtsma-Konzerns aus dem Jahr 1932, dass „durch den Einsatz des Mediums Fotografie (...) die Produkte mit einer Aura von ‚Authentizität‘ versehen und der Topos ‚Orient‘ auf ‚pseudo-dokumentarische Weise‘ fortgeschrieben (wird)“ (vgl. auch die Printwerbung der 1950er Jahre, Abb. 26).¹⁴⁵ Zum anderen werden aber auch einzelne Persönlichkeiten ins Zentrum gerückt, wie das Beispiel der deutschen Zigarettenfabrik und Marke „Enver Bey“ zeigt (Abb. 30).¹⁴⁶ Pate der Namensgebung war in diesem Fall Ismail Enver, ein türkischer Nationalheld, der als junger Hauptmann Enver Bey (Bey ist ein türkischer Herrschertitel) in der Jungtürkischen Revolution von 1908 eine wichtige Rolle spielte und in Deutschland hohes Ansehen genoss, weil er als Militärattaché an der osmanischen Botschaft in Berlin 1909 bis 1911 enge deutsch-türkische Bündnisbeziehungen entwickelte.

Im Kontext des aufsteigenden Nationalismus zeigt gerade das Beispiel von Enver Bey, wie die Zigarettenindustrie mit fragwürdigen politischen Figuren umging. Enver wurde wegen seiner Verantwortung für Massaker an der griechischen und armenischen Bevölkerung aus der osmanischen Armee entlassen, der Enthusiasmus für die Marke blieb aber ungebrochen.¹⁴⁷ Auch wurden neue Aspekte des an sich „fremdländischen“ und „undeutschen“ Orienttabaks betont. Hainzl berichtet, dass etwa auf Doseninnenseiten von Orientzigaretten erwähnt wird, dass diese von deutschen Arbeitern gefertigt werden.¹⁴⁸ Eine gewisse Widersprüchlichkeit zeigt sich auch da, wo Produkte des Yenidze Unternehmens in NS-Zeit-schriften wie dem „Völkischen Beobachter“ beworben werden – mit einer Abbildung der Firmenzentrale, die im Stil einer Moschee gehalten war. Es zeigt sich, dass sich national-sozialistische Ideologie und „undeutscher“ Orientalismus offenbar problemlos miteinander verbinden ließen. Dies verdeutlicht auch ein weiteres Beispiel vom Münchner Oktoberfest von 1933. Hier wurde eine Bühne installiert, welche dazu verwendet wurde die Marke „Salem

¹⁴⁵ Jacobs & Schürmann (2007) Rauchsignale, S. 45

¹⁴⁶ Schürmann et al. (2017) Die Welt in einer Zigaretzenschachtel, S. 76

¹⁴⁷ Ebda. S. 77

¹⁴⁸ Hainzl (2008) Vom Diwan in den Sattel oder: Wie der Marlboro Man den Orient besiegte, S. 22

Gold“ zu bewerben. Die Schauspieler waren in den klassischen bayrischen Trachten gekleidet, während die Bühne ein Gebäude darstellte, welches mit Halbmonden verziert war und Analogien zu einer Moschee herstellte. Doch nicht nur die Marke Salem wurde von den Schauspielern in einer Art von Theaterstück beworben, sondern auch das Sammelbilderalbum „Der Kampf ums Dritte Reich“.¹⁴⁹ Dies zeigt erneut wie eng damals Orientalismus und Deutschtum im Kommerziellen miteinander verbunden waren.

Auch im Bereich der NS-Gesundheitspolitik zeigen sich Widersprüchlichkeiten. Der Umgang mit Tabakkonsum kann als ambivalent und doppelbödig bezeichnet werden. Zum einen galten Zigaretten als „kriegswichtig“,¹⁵⁰ weil sie zur Erhaltung der Moral der deutschen Soldaten im Feld beitrugen. Zum anderen hatten die Nazis, wie amerikanische Medizinhistoriker Robert Proctor dokumentiert,¹⁵¹ „eine der massivsten Krebsbekämpfungskampagnen der Welt“, die auf Eindämmung des Tabakkonsums zielte. Tatsächlich gab es „umfangreiche Werbe- und vereinzelte Rauchverbote, die bis 1941, bevor sie vereinheitlicht wurden, immer wieder direkt auf Hitler zurückgingen.“¹⁵² Die Ablehnung von Tabakkonsum kam nicht von ungefähr. Schon in den 1930er Jahren wiesen führende Deutsche Mediziner auf die Gesundheits-schädlichkeit von Tabakprodukten hin. Unter anderem veröffentlichte Franz Müller seine Doktorarbeit im Jahr 1939 in Köln zum Thema „Tabakmißbrauch und Lungencarcinom“, in der das Rauchen als zentraler verursachender Faktor von Lungenkrebs ausgewiesen wird. Wie Proctor aufzeigt, wurde die Vermeidung von Lungenkrebs im Dritten Reich zu einem Schwerpunkt in der Vorsorgemedizin, er spricht sogar von einem „Nazi-Krieg gegen den Krebs“ und einer „Anti-Tabak-Kampagne der Nazis“.¹⁵³ Der wissenschaftliche Befund für die krebserzeugenden Folgen von Tabakkonsum wurde von den Nazis aber auch mit Vorstellungen von Rasse, Erbgut und Gesundheit verknüpft. Man sah im Tabak (und auch im Alkohol) eine Gefahr für die arische Rasse.

In Magazinen wie „auf der Wacht“ oder „Reine Luft“ (Abb. 31) wurde der Tabakkonsum zum „Volksfeind“ erklärt. Besonders deutlich drückte sich die Bekämpfung des Tabakkonsums in Zusammenhang mit Frauen aus, wie etwa der propagandistische Leitspruch „Eine deutsche Frau raucht nicht!“ bezeugt. Tabak würde die arische Rasse „vergiften“, so der

¹⁴⁹ Schürmann et al. (2017) Die Welt in einer Zigaretzenschachtel, S. 82

¹⁵⁰ Petrick-Felber (2015) Kriegseichtiger Genuss. Tabak und Kaffee im Dritten Reich.

¹⁵¹ Proctor (2008) On playing the Nazi card,

¹⁵² Tabak und Kaffee im Dritten Reich, TAZ vom 21.12.2015; <https://taz.de/Tabak-und-Kaffee-im-Dritten-Reich/!5259509/> (27.07.2020)

¹⁵³ Proctor (1996) The Nazi War on Cancer.

Tenor der fanatischen Tabakgegner/innen.¹⁵⁴ Dabei schwang bei der NS-Gesundheitsfraktion immer auch die Vorstellung mit, dass das NS-Regime einen gesunden Nachwuchs für die nächste Generation von Soldaten brauchte.



Abb. 31: Der Kettenraucher, *Reine Luft* 1941 Quelle: Proctor (1996) *The Nazi War on Cancer*, S. 1452.

Hervorzuheben ist also das ambivalente Verhältnis der Nazis zum Tabakkonsum. Einerseits wurde die Propaganda nicht müde, die Schädlichkeit von Tabakprodukten zu betonen. Andererseits war die Austria Tabak auch ein großer wirtschaftlicher Faktor, den die Nationalsozialisten nicht aufgeben wollten. Was die Situation in Österreich während der NS-Herrschaft betrifft, so hat die historische Forschung gezeigt,¹⁵⁵ dass im Gegensatz zur Situation in Deutschland, wo einige Maßnahmen zur Bekämpfung des Rauchens ergriffen wurden (aber nicht so viele wie angenommen), die NS-Behörden in Österreich so gut wie keinen Versuch unternahmen, vom Rauchen abzuhalten. Der in dieser Zeit Berlin unterstellte österreichische Tabakkonzern arbeitete eng zur Aufrechterhaltung der Versorgung mit den NS-Behörden zusammen.

Zuschreibung von Tradition

Wenn wir nun den Blick auf die Bewerbung von Tabakprodukten richten, so fallen in den 1930er und 1940er Jahren bei der Bewerbung der unter dem Herstellernamen Tabakregie firmierenden Produkte vor allem zwei Dinge auf: die Schlichtheit der Zigarettenschachteln und die werbliche Strategie, die Tradition und Güte des Unternehmens in den Vordergrund zu stellen. Auffällig ist, dass die Packungen (Abb. 32; 18) sehr schlicht gehalten sind und sich die Marken – bis auf die Farbe – kaum unterscheiden. Als visuelles Element sitzt, ja thront das Logo der Tabakregie in der Mitte über dem Namen der Marke. Es handelt sich eigentlich

¹⁵⁴ „Zigaretten in die Donau“ in [spiegel.de](https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14011041.html) am 26.07.1999: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14011041.html>

¹⁵⁵ Bachinger & McKee (2007) Tobacco policies in Austria during the Third Reich.

um das Hoheitszeichen der Republik Österreich, dem „Bundesadler“ (allerdings ohne Hammer und Sichel), der auf Staatseigentum verweist, hier aber eher nur als Gütesiegel für die Qualität des Produkts fungiert.

Etwas mehr Information als die nüchternen Packungen bieten Printwerbungen. Im Folgenden wird eine Printwerbung aus dem Jahr 1941 (Abb. 33) für die Marke „Nil“ herangezogen. Die obere Bildhälfte wird von einem Bild eingenommen, auf dem eine Landschaftsszene mit einem pavillonartigen Gebäude dargestellt ist. Es herrscht Feiertagslaune, die Menschen scheinen sich auf einem Sonntagsspaziergang durch die grünen Praterauen bei einem Pavillon einzufinden. Die Bildunterschrift macht deutlich, dass es sich hier um das „Ringelspiel im Prater“ handelt. Das Karussell kann man nicht sehen, denn es ist von einer Holzkonstruktion umgeben. Das aquarellartig anmutende Bild strahlt Leichtigkeit und gelöste Wochenendstimmung aus. Im Text unter dem Bild heißt es:

„Der Prater in Wien mit seinem Ringelspiel ... wer kennt ihn nicht und hat noch nichts von ihm gehört? Er ist genauso gut bekannt wie die guten Zigaretten der Österreichischen Tabakregie, die jeder anspruchsvolle Raucher kennt und schätzt.“



Abb. 32 (links): Zigarettenpackungen der Marken „Nil“, „Memphis“ und „Milde Sorte“, 1935

Abb. 33 (rechts): Der Prater in Wien mit seinem Ringelspiel, 1941

Quelle: Schürmann et al. (2017) Die Welt in einer Zigaretzenschachtel; S. 103 und 105

Im Text wird die Bekanntheit der Zigaretten der Tabakregie durch einen Vergleich mit dem Prater konstruiert: Der durch die Weltausstellungen international bekannt gewordene Prater, „ist genauso gut bekannt wie die guten Zigaretten der Österreichischen Tabakregie“. Der Prater mit seinem Ringelspiel steht vor allem auch für Vergnügen. Das Vergnügen, das der Konsum der Rauchwaren der Tabakregie zu bieten hat, ist genauso groß wie jenes, das der

Vergnügungsort Prater zu bieten hat. Durch die Anspielung auf die Wiener Institution des Praters soll in erster Linie eine positive Konnotation der Marke Nil als Freizeitvergnügen hergestellt werden.

Ein besonderes Detail am Rande ist, dass die Tabakregie in dieser Werbung wieder ihre anderen Marken bewirbt. In der unteren Zeile sind andere Marken, nämlich „Milde Sorte“, „Dames“, „Memphis“, „III. Sorte“ und „Khedive“ samt Preis aufgelistet bzw. mitbeworben. Wir haben bereits gesehen, dass die Tabakregie in ihren Sujets oftmals mehrere Produkte in einem Sujet bewirbt, vergleicht man das von 1941 mit dem von ca. 1900, welches wir eingangs untersucht haben (Abb. 15), fällt aber sofort auf, dass hier ganz eindeutig die Marke Nil herausgehoben beworben wird und die anderen Marken nur eine kleine Randnotiz darstellen. Ein weiteres erwähnenswertes Detail ist, dass das Unternehmen – das im Zuge des Anschlusses im Jahr 1939 in die Austria Tabak AG umgewandelt wurde – hier in der Werbung noch immer mit dem Namen Tabakregie weitergeführt wird. Dies lässt sich ebenfalls als eine Maßnahme interpretieren, mit der Tradition betont wird.



Abb. 34: Blechdose der Marke „Coronas“ mit einer Abbildung von Schloss Schönbrunn, k.k. Tabakregie, 1909. Quelle: <http://cigabox.de/> (24.05.2020)

Abb. 35: Austria Zigaretten (Milde Sorte, III. Sorte, Memphis, Nil). 1941. Quelle: brand-history.com

Die Strategie der Konstruktion von Tradition wird aber noch mit anderen Mitteln verfolgt: namentlich mit der Inszenierung „architektonischer Ikonen“. Diese Bildstrategie hat in der Bewerbung von Produkten der Tabakregie selbst eine gewisse Tradition. Schon um 1900 wurden Zigarettendosen mit prominenten Gebäuden, etwa Schloss Schönbrunn, geschmückt (vgl. Abb. 34, Coronas Zigarette, 1909). Auch zwischen 1930 und 1942 wurden immer

wieder Wiener Bauwerke, man kann auch sagen „Wiener Ikonen“ in der Werbung herangezogen. So lassen sich in diesem Zeitraum Werbungen mit Motiven von Schloss Schönbrunn, Schloss Belvedere, der Spanischen Hofreitschule und der Hofburg finden.¹⁵⁶

In der in Abb. 35 gezeigten Printwerbung aus dem Jahr 1941 wird mit dem Bild von Schloss Schönbrunn für „Austria Zigaretten“ geworben. Das Fehlen der Angabe des Unternehmens – der Österr. Tabakregie oder Austria Tabak AG – kann als Hinweis darauf gelesen werden, dass mit dieser Werbung ganz grundsätzlich für Zigaretten aus dem (vormaligen) Österreich auf dem deutschen Markt geworben wird. Anders als bei der eben besprochenen Prater-Werbung ist hier keine Zigarettenpackung abgebildet, keine Marke ist in den Vordergrund gestellt. Es sind die bekanntesten Marken, „Milde Sorte“, „III. Sorte“, „Memphis“, „Nil“ in der letzten Zeile unten mit Preis angeführt. Die fotografische Schwarzweißaufnahme von Schloss Schönbrunn zeichnet sich durch eine gewisse Dürsterheit und einen speziellen Blickwinkel aus. Während die Coronas-Abbildung das Schloss axialsymmetrisch aus überlegener Luftperspektive zeigt, wird hier der Betrachter/die Betrachterin in eine Position gebracht, wo er/sie aus einer Lichtung heraustritt und dem „Erhabenen“ eher unerwartet begegnet. Er/sie tritt dem erhabenen Objekt nicht in Axialsymmetrie gegenüber, sondern „entdeckt“ es mehr von der Seite. Auch von hier aus ist das Bauwerk überwältigend. Im Text unter dem Bild ist zu lesen: „Das Große, Erhabene und das Kleine, Auserlesene haben eines gemeinsam: Sie erwecken Freude und Bewunderung. So ist es auch mit den großen und kleinen Freuden des Lebens.“ Schloss Schönbrunn steht also für das „Große und Erhabene“, diese Größe wird mit dem Kleinen, der Zigarette in Verbindung gebracht. Das Erhabene wird übertragen auf die „kleine“ Zigarette. Das kleine und vergängliche, in wenigen Minuten konsumierte und dann verschwundene Objekt wird „groß“ gemacht.

Das Schloss Schönbrunn steht aber auch für Dauerhaftigkeit, Geschichte und Tradition – also Qualitäten, die der Österreichischen Tabakregie bzw. den Zigaretten der Dachmarke „Austria Zigaretten“ zugeschrieben werden. In einer Werbung für die Marke „Milde Sorte“ aus dem Jahr 1940 wird das Vertrauen in das Unternehmen und seine Produkte mit Verweis auf seine Geschichte und Erfahrung hergestellt: „Der Österr. Tabak-Regie stehen außer ihren eigenen 150 Jahren auch noch 120 Jahre Betriebserfahrung ihrer Vorgänger, der Tabakpflanzer, zur Verfügung. Die älteste Tabak-Tradition der Welt kommt dem Raucher in den bekannten Zigaretten der Österr.-Tabak-Regie zugute.“¹⁵⁷

¹⁵⁶ Schürmann et al. (2017) Die Welt in einer Zigaretzenschachtel, S. 106

¹⁵⁷ <https://brand-history.com/austria-tabak-ag-co-kg/austria-tabak-ag-milde-sorte/milde-sort-ein-so-wertvolles-gut-wie-der-orienttabak-verlangt-sorgfaltige-behandlung> (2.8.2020)

4.4 Nachkriegszeit – 1950er und 1960er Jahre

Die ersten Jahrzehnte nach dem 2. Weltkrieg werden gemeinhin als „Wirtschaftswunderzeit“ bezeichnet. Die unmittelbare Nachkriegszeit war jedoch von Not und Versorgungsengpässen geprägt. Wie wir bereits im Kapitel über die Firmengeschichte vernommen haben, stand die Tabakregie nach Kriegsende vor dem wirtschaftlichen Ruin. Doch bereits 19 Tage nach Einmarsch der Amerikaner, am 23. Mai 1945 wurde die Zigarettenproduktion wieder aufgenommen. Es hieß „zwecks Befriedigung des allerdringendsten Bedarfes“.¹⁵⁸ 1946 war aufgrund des Rohstoffmangels der Tiefpunkt der Zigarettenproduktion seit den 1920er Jahren erreicht, es wurde etwa eine Zigarette pro Kopf und Tag verkauft (vgl. Grafik Abb. 5a). Da die Nachfrage nicht befriedigt werden konnte, wurden die Zigaretten rationiert und die Bevölkerung erhielt bis 1949 sogenannte Raucherkarten (Abb. 36).



Abb. 36: Raucherkarte R1 45, gültig vom 13.9. bis 10. 10. 1948. Quelle: Screenshot einer Anzeige auf Ebay.at (20.5.2020)

Der Wiener Bevölkerung gestand man 6 Stück Zigaretten pro Person zu, wobei Männer ab 18 Jahren Anspruch hatte, Frauen allerdings nur im Alter zwischen 25 und 55 Jahren.¹⁵⁹ Zigaretten waren aber auch auf dem Schwarzmarkt, der immer mehr die Form einer Tausch- und Naturalwirtschaft annahm,¹⁶⁰ ein Zahlungsmittel. Die Ersatzwährung Zigarette wurde bezugnehmend auf populäre amerikanische Zigarettenmarken wie Camel, Lucky Strike oder Chesterfield auch „Ami“ genannt.¹⁶¹

Mit dem Beitritt zum Marshallplan (offiziell *European Recovery Program* ERP) am 1. Juli 1949 wurde Österreich ein Konjunkturprogramm der Vereinigten Staaten von Amerika zuteil, das aus Krediten und Hilfslieferungen von Lebensmitteln und Rohstoffen bestand – und bis 1955 auch die Lieferung von Virginia-Tabaken und anderen amerikanischen Tabaksorten

¹⁵⁸ Trost; Zur allgemeinen Erleichterung; S. 180

¹⁵⁹ Sandgruber (1995) Ökonomie und Politik; S. 450

¹⁶⁰ Eigner (1999) Österreichische Wirtschafts- und Sozialgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert; S. 191-92

¹⁶¹ Trost; Zur allgemeinen Erleichterung; S. 181

einschloss. Ein Umstand, der eine Hinwendung von der Orient-Zigarette zur American Blend-Zigarette und die Abschaffung der Raucherkarte nach sich zog. Der Tabakmangel war also beseitigt, jedoch war das Monopol der Tabakregie einer harten Konkurrenz ausländischer Zigaretten ausgesetzt. Amerikanische Zigaretten wurden durch die GIs eingeführt, die russischen Zigaretten wurden in den sogenannten USIA-Läden¹⁶² vertrieben. Auch Zigaretten aus Ungarn und Bulgarien wurden in diesen Läden zu billigsten Preisen verkauft. Da dieses Angebot die heimischen Zigaretten der Tabakregie unterbot, musste der staatliche Monopolist, um seine Position als dominanter Anbieter zurückzuerobern und auch, um mit der Tabaksteuer wieder Geld in die Staatskasse zu spülen, gegen die Billigprodukte der USIA und den Schwarzmarkt ankämpfen.

4.4.1 Österreichisch Rauchen – Strategie der Nationalisierung

Das tat die Tabakregie unter anderem mit Werbung, die den Schwarzmarkt negativ konnotierte und den Konsum „national“ produzierter Ware als moralisch geboten, ja als „Bürgerpflicht“ erscheinen ließ. Wir können hier von einer werblichen Strategie der Nationalisierung sprechen, bei der ein Produkt mit nationaler Bedeutung aufgeladen und über die Werbung für Konsumenten/innen ein nationales Identifikationsangebot herangetragen wird.¹⁶³

Im Jahr 1948 werden sprechende Bildmotive (Abb. 37, 38, 39) – auf Plakaten, als Anzeige in Printmedien, auf Zündholzschachteln etc. – verbreitet, mit denen sich die Austria Tabak AG (die sich, an die Vorkriegszeit anknüpfend, Österreichische Tabakregie nennt) gegen den Schwarzmarkt richtet und Apelle zum Konsum österreichischer Tabakwaren ausruft. Auf dem in Abbildung 37 gezeigten Plakat sind vor blauem Hintergrund zwei farblich kontrastierende, jeweils mit Fahne ausgestattete Zigaretten zu sehen. Die weiße Regiezigarette, die auf ihrer rotweißroten Fahne ein JA stehen hat, ist mit Bundesadler und rotweißrotem Bandaufdruck als „patriotisches“ Produkt ausgewiesen. Sie dominiert im Bildraum die durchgehend schwarz gehaltene – und damit als „schlecht“ konnotierte – Schwarzmarktzigarette, welche auf ihrer ebenfalls schwarzen Fahne ein NEIN stehen hat. Diese buchstäbliche Schwarzweißmalerei ist ein klarer Appell an die Österreicher/innen mit dem Kauf von österreichischen Zigaretten die österreichische Wirtschaft zu unterstützen. Umgekehrt wirkt die Schwarzweißmalerei aber

¹⁶² USIA (eine Abkürzung von russisch Управление советским имуществом в Австрии, *Verwaltung des sowjetischen Eigentums in Österreich*) war in der sowjetischen Besatzungszone in Österreich von 1946 bis 1955 ein Verbund von mehr als 300 Unternehmen, die von den Sowjets als ehemaliges Eigentum des Deutschen Reiches beschlagnahmt wurden. Siehe: Steiner (1933) Die USIA-Betriebe.

¹⁶³ Vgl. Kühschelm, Eder und Siegrist (2012) Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation.

auch auf die Konsument/innen zurück: ein guter Österreicher ist der, der Zigaretten der Tabakregie kauft, ein schlechter der, welcher Zigaretten auf dem Schwarzmarkt kauft.



Abb. 37 (links) Mit diesem Motiv warb die Austria Tabak AG im Jahr 1948 gegen den Schwarzmarkt; Wien: Paul Gerin, 42 x 30 cm. Quelle: Wienbibliothek_Depot Simmering, Archivnr. P-21079

Abb. 38 (rechts) Quelle: Trost (2003) Rauchen für Österreich, S. 162

Die Strategie der Tabakregie ihre Zigaretten zu „nationalisieren“, hat aber noch weitere Ebenen. Eine Dimension ist die „patriotische“ Namensgebung. So wurden neue Marken eingeführt, die den (latinisierten) Namen der Republik tragen: Austria. Am 28. April 1947 wurden die Marken „Austria Spezial“, „Austria 1“, „Austria 2“, „Austria 3“ vorgestellt.¹⁶⁴

Die Nationalisierungsstrategie der Tabakregie dokumentiert sich jedoch besonders im bildlichen Werbematerial. Eine ganze Reihe von Werbesujets auf Plakaten und Anzeigen in Printmedien weisen starken Österreichbezug auf, sei es durch nationale Symbole wie rot-weiß-rote Flagge, bekannte Gebäude (etwa Stephansdom), Landschaften (Hallstadt, Wachau) oder Figuren in ländlicher Tracht. Wir können hier von „nationalisierenden Inszenierungen“¹⁶⁵ in Zigarettenwerbung sprechen, mit der die staatliche Tabakindustrie nicht nur an die Bürger/innen zum Konsum österreichischer (Tabak)Waren appelliert, sondern auch zum Aufbau eines Österreichbewusstsein beiträgt.¹⁶⁶ Auffallend an der Zigarettenwerbung der Nachkriegszeit bis 1955 ist, dass weniger die Marken, sondern eher allgemein das Rauchen von österreichischen Zigaretten beworben wird. Wobei die staatserhaltende Funktion des

¹⁶⁴ Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung; S. 182-83.

¹⁶⁵ Küschelm, Eder und Siegrist (2012) Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation; Seite 29

¹⁶⁶ Eigner; Österreichische Wirtschafts- und Sozialgeschichte; S. 196

Rauchens betont wird. Der Werbetext kommt dabei oft sehr direkt als Aufforderung daher: „Raucht Regie! Dann rauchen Österreichs Schornsteine“, „Raucht A Zigaretten für Österreichs Wiederaufbau“, „Für Dein Österreich – Rauch Regie“ (Abb. 39, 40). Mit jedem individuellen Kaufakt, so wird suggeriert, könne der Einzelne zur Stärkung der heimischen Wirtschaft beitragen. Wer in Österreich produzierte Zigaretten raucht, der handle patriotisch und trage zum Wiederaufbau des ganzen Landes bei.



Abb. 39 (links) Zeitungsanzeige „Raucht Regie! Dann rauchen Österreichs Schornsteine“ 1950, Quelle: *schlot.at – Industrie-Dokumentation*; <https://schlotforum.wordpress.com/2013/01/25/at-1010-wien-atelier-koszler-austria-tabak-ag-regie-werbung-1950/> (20.05.2020); Quelle Originalvorlage von 1949, Gebrüder Rosenbaum: Wien-Bibliothek, Plakatsammlung, Archivnr. P-25377
Abb. 40 (rechts) „Raucht A Zigaretten für Österreichs Wiederaufbau“, Atelier Koszler, Wien, 1947. Quelle: Wien-Bibliothek, Plakatsammlung, Archivnr. P-21055.

Das Wort Wiederaufbau, so der Historiker Wolfgang Kos, „war von Anfang an ideologisch aufgeladen“. Er spricht von einem „sozialen Drill für einen neuen Patriotismus“, bei dem es darum ging, „die Menschen auf gemeinsame Ziele und Anstrengungen einzuschwören.“¹⁶⁷ Eine Einschwörung, die bereits in der Regierungserklärung vom 28. April 1945 verankert ist: „Ihr alle, die Ihr Vaterland und Freiheit liebt, nehmt teil an dem Wiederaufbau der Republik Österreich.“¹⁶⁸ Diese Aufforderung ist auch der Werbung der Tabakindustrie eingeschrieben. Wobei Wiederaufbau in den Werbebildern oft recht wörtlich genommen wird – als Gebautes oder in Bau befindliches. Bildlich dargestellt werden Fabriken, Wohnhochhäuser und vor allem auch Kraftwerke.

In den Werbeplakaten der Zigarettenmarke „Donau“ spielen etwa Kraftwerke eine besondere Rolle. Im Folgenden soll auf zwei Beispiele näher eingegangen werden. Ein Plakat stammt aus dem Jahr 1948 und wurde von dem Künstlerbrüderpaar Rosenbaum erschaffen (Abb. 41). Links oben im Bildhintergrund können wir das Bild eines in Konstruktion befindlichen Wasserkraftwerkes im Gebirge erkennen. Rechts unten im Bildvordergrund ist eine

¹⁶⁷ Kos (1995) *Eigenheim Österreich*; S. 104

¹⁶⁸ Ebda, S. 103

Zigaretenschachtel dargestellt, am unteren Rand das Logo und der Schriftzug der österreichischen Tabakregie.



Abb. 41 (links): Donau Zigaretten. 1948 Gebrüder Rosenbaum. Quelle: Wienbibliothek, Depot Simmering; Archivnummer: P-25381

Abb. 42 (rechts): Donau Zigaretten. 1949. Quelle: Wienbibliothek, Depot Simmering; Archivnummer: P-27457

Die Packung ist insofern interessant als hier nicht der Schriftzug Donau, sondern der Name Elektra zu lesen ist. Erst seitlich auf der Packung, fast versteckt, erscheint der Markenname Donau. Auch alle weiteren Elemente auf der Hauptseite der Packung haben nichts mit einem Tabakprodukt zu tun. Unterhalb des gestalterisch dominanten Namens *Elektra* ist „Ausbau der Wasserkräfte Österreichs“ zu lesen. Dargestellt ist zudem ein Hochspannungsmast, dessen Querstreben aus den Worten „Wasser“, „Energie“ und „Wohlstand“ bestehen. Inhaltlich im Vordergrund steht die Errichtung einer elektrischen Infrastruktur, mit der Wohlstand und ein besseres Leben für alle einhergeht. Die inhaltliche Dominanz der Stromerzeugung wird auch von dem als eigenständiges Gemälde in Erscheinung tretenden Gebirgsbild gestützt. Es handelt sich bei dieser Darstellung ganz offensichtlich um das Gebirgskraftwerk Kaprun, das sich in den Nachkriegsjahren zum nationalen Mythos entwickelt und zum Sinnbild des österreichischen Wiederaufbaus wird.¹⁶⁹

Auch auf einem späteren Werbeplakat für die Marke Donau (Abb. 30) wird auf das Sujet des Kraftwerks zurückgegriffen. Diesmal – sehr passend zur Marke selbst – ein Donaukraftwerk. Die Zigaretten, die aus der leicht geöffneten Packung stehen, können leicht als Turbinen

¹⁶⁹ Ebda, S. 131

gelesen werden. Die Ineinssetzung von Zigarettenpackung und Kraftwerk kann einerseits dahingehend interpretiert werden, dass eine Packung Zigaretten eine Portion „Power“ liefert, also Zigaretten für den Konsumenten ein energiestärkendes Mittel darstellen. Andererseits wird dem Betrachter ein Identifikationsangebot gemacht: er soll sich mit den nationalen Großprojekten identifizieren. Indem gezeigt wird, welche Riesenprojekte alle zusammen zu schaffen in der Lage sind, wird das Gefühl des Stolzes mobilisiert. So wie die Arbeiter im Kraftwerksbau kann jeder einzelne Raucher seinen Beitrag zum Wiederaufbau leisten.

Die Strategie der nationalisierenden Inszenierung in der Zigarettenwerbung der Nachkriegszeit umfasst aber noch weitere Aspekte: die Verwendung von Folklorelementen bzw. das Zeigen von Personen in ländlichen Trachten und die Repräsentation von österreichischen (Klein-, Mittel-, und Groß)Städten und Regionen. Es taucht in den 1950er Jahren wieder das von der Tabakregie bekannte Präsentieren der gesamten Produktpalette auf (Abb. 43, 44).



Abb. 43 (links): Österreichische Tabakregie, Atelier Koszler, Wien, 1930. Quelle: ÖNB Bildarchiv, Inventarnr. PLA16340498

Abb. 44 (rechts): Sujet „Hallstadt“, Atelier Koszler, 1955. Quelle: <https://brand-history.com/> (20.05.2020)

Wie in dem „Übersichtsplakat“ um 1900 (Abb. 15) wird das gesamte Sortiment der Österr. Tabakregie beworben, das hier buchstäblich als „Bauchladen“ vorgeführt wird. Wie im gut 50 Jahre älteren Plakat wird eine schöne Frau herangezogen – es ist aber nicht mehr die unbekannte Schöne mit leicht erotischem Touch, sondern eine Frau in Dirndl bzw. Tracht, also der Typus „Marketenderin“, der herangezogen wird. Die durch folkloristische Kleidung als Österreicherin zu identifizierende Frau kann auch als Symbol für Österreich gelesen werden. Diese Personifizierung von Nation wird bisweilen auch durch die Abbildung von

österreichischen Landschaften ergänzt (Abb. 44). Oft sind es bekannte (durch Werbung, Film und Postkarten bekannt gewordene) Ansichten von Städten oder Landschaften, die oft auch ohne Personen zum Einsatz gebracht werden. Die verwendeten Sujets reichen von „Dürnstein“ (u.a. auf der Packung der Marke „Donau“),¹⁷⁰ „Graz mit Schlossberg“ (Atelier Koszlar, 1953), „Hallstadt“ (Atelier Koszler 1955; Abb. 44), „Stephansdom“ (Atelier Koszlar, 1956).¹⁷¹

¹⁷⁰ Zu finden auf der Webseite: <http://deutschvilla.at/event/30-august-2019-dinge/> (20.05.2020)

¹⁷¹ Beispiele zu finden auf der Webseite <https://brand-history.com/> (20.05.2020)

4.4.2 Die Filterzigarette setzt sich langsam durch

Ein wichtiger Aspekt in der Nachkriegszeit betrifft die Verbreitung von Filterzigaretten. Industriell gefertigte Fertigzigaretten mit Filter waren bis in die 1950er Jahre eine seltene Erscheinung. Was nicht bedeutet, dass bis dahin keine Filter benutzt wurden. Bereits in der Zwischenkriegszeit boten Produzenten Filter (aus Zellulose) und Zigarettenhülsen an, die bei der häuslichen Zigarettproduktion (oft mithilfe von Dreh- und Stopfmaschinen) zum Einsatz kamen. In einer frühen Werbung des US-Produzenten Abadie mit Fabrikniederlassung in Österreich (und Frankreich) wird mit „Axa Abadie“ bereits im Jahr 1920 eine Filterzigarette beworben – wobei der Filter noch als „Wattepropfen“ bezeichnet wird (Abb. 49). Fünfzehn Jahre später, im Jahr 1935, bewirbt Abadie auf dem österreichischen Markt auch Doppelfilter,¹⁷² die dann in den 1950er Jahren dezidiert als „gesünder“ angepriesen werden (Abb. 50).



Abb. 49 (links) „Axa Abadie mit dem Wattepropfen“, 1920. Quelle: ÖNB, PLA16308806.

Abb. 50 (rechts) „Gesünder mit Abadie“, Bewerbung von Doppelfiltern, 1935. Quelle: ÖNB, PLA16305678

Obwohl Filterzigaretten bereits in der Zwischenkriegszeit bekannt waren, waren sie in den 1950er Jahren noch eher eine Randerscheinung. In Österreich lag der Anteil der verkauften Filterzigaretten 1960 bei 15%.¹⁷³ Ein Blick auf den deutschen Markt zeigt, dass 1955 nur rund 9% aller westdeutschen Raucherinnen und Raucher zur Filterzigarette griffen, doch bereits 1959 der Prozentsatz auf unglaubliche 65% angestiegen war.¹⁷⁴ Zunächst hatte die Filterzigarette jedoch wenig Erfolg, was zum einen daran lag, dass man filterlose Zigaretten gewohnt war und die Raucher/innen den weniger intensiven Tabakgeschmack, der mit dem

¹⁷² Vgl. das Plakat der Werbung für Abadie Doppelfilter (1935) in der Wienbibliothek, Plakatsammlung Depot Simmering P-23326

¹⁷³ Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung, S. 194

¹⁷⁴ Hirt et al. (2017) Als die Zigarette giftig wurde; S. 86

Gebrauch der Filter einherging, nicht schätzten. Zum anderen aber auch daran, dass die Filtertechnologie noch nicht ausgereift war. In den frühen 1950er Jahren entwickelte etwa ein deutsches Unternehmen einen Filter mit dem klingenden Namen Denicotea, der zwischen Zigarette und dem Mundstück eingelegt wird. Der Filter beinhaltete laut Eigendefinition ein Kieselgel mit kleinen Kristallen, das schädliche Inhalte wie Teer, Nikotin und andere gefährliche Tabakgifte aufsaugen sollte.¹⁷⁵ In einem Werbesujet spricht man bei der Denicotea sogar davon, dass Ärzte und Zahnärzte das Produkt empfehlen würden, weil man dadurch keine Raucherfinger bekommen würde, die Zähne sich nicht verfärben und man überhaupt mit dem Konsum die Gesundheit schützen könne.¹⁷⁶ Doch die Denicotea schaffte es nicht als Massenprodukt auf den deutschen Markt, da das Mundstück beim Rauchen für einen viel zu großen Luftwiderstand sorgte. Zwar führte das Unternehmen Adaptierungen durch, dennoch verblieb der Aufsatz ein Nischenprodukt.¹⁷⁷

Dass Hersteller oft selbst der Filterzigarette kritisch gegenüber eingestellt waren, zeigt das Beispiel des deutschen Zigarettenherstellers Philip. F. Reemtsma aus dem Jahr 1952. In einem internen Schreiben spricht der Unternehmer nicht nur davon, dass er die Herausgabe der Filterzigaretten immer abgelehnt habe, weil mit dem Filter selbst der Nikotingehalt nicht ausreichend herabgesetzt werden könne. Er äußert sich auch kritisch über eine Werbung der Marke „Gloria“ und kritisiert, dass mit dem Slogan „Genuss ohne Reue“ dem Konsumenten suggeriert würde, dass die Zigarette mit dem Filter von schädlichen Wirkungen des Nikotins befreit würde und man daher bedenkenlos rauchen könne. Ungewiss bleibt, ob die Krebserkrankung von Reemtsma auf diese kritische Äußerung zurückzuführen ist.¹⁷⁸

In der Zwischenkriegszeit wurden verschiedene einfache Materialeien, neben der verbreiteten Zellulose auch saugfestes Baumwollmaterial (siehe bereits 1920 die „Axa Abadie“, Abb. 49) zum Einsatz gebracht, es wurde aber auch mit Krepp-Papier-Filtern experimentiert. Wie am Beispiel der bereits 1935 gegründeten Firma Denicotea zu sehen, wurden in den 1950er Jahren die Filter weiterentwickelt und viel Geld in die Forschung investiert. In den USA setzten sich Mitte der 1950er Jahre die sogenannten Acetat bzw. Estron Filter durch. Für ihren Durchbruch sorgte die Tatsache, dass hier der Rauchstrom gleichmäßig durch die Filtermasse gelangt und sich keine Rauchnester in der Mitte bildeten und somit mehr Schadstoffe

¹⁷⁵ Ebda. S 80

¹⁷⁶ Ebda. S 80

¹⁷⁷ Ebda. S. 80

¹⁷⁸ Ebda. S. 81

herausgefiltert werden konnten. Nicht zuletzt war auch die Wahl des Papiers der Zigarette von Bedeutung, das wie der Filter Auswirkungen auf den Schadstoffgehalt hatte.¹⁷⁹

Aber welche Rolle spielt nun Gesundheit und die Reduktion von Schadstoffen mit Filtern in der Zigarettenwerbung der Austria Tabak? Wir gehen dieser Frage anhand von zwei Werbeplakaten nach, an denen sich die Einführung der Filterzigarette festmachen lässt. Es handelt sich dabei um ein Werbeplakat der Marke „Nil“ von 1958 und um eines der Marke „Smart“ von 1959. Das Plakat aus dem Jahr 1958 in Abbildung 51 ist sehr schlicht gehalten, auch mit Worten haben sich die Werbenden sehr zurückgehalten. Abgesehen davon, dass das Logo der Tabakregie komplett weggelassen wurde, fällt ins Auge, dass das Sujet nur mit zwei Zigaretten vor blauem Hintergrund und drei Worten arbeitet: nämlich Orient, Nil und Filter.



Abb. 51 (links): Nil Zigaretten, 1958. Quelle: brand-history.com (28.06.2020)

Abb. 52 (rechts): Die neue Smart Export. 1959. Quelle: zigsam.at (28.06.2020)

Das Wort Nil ist zentral und in dicken Lettern in der Mitte der Fläche leicht schräg platziert und teilt (durch Bindestriche links und rechts intensiviert) die Bildfläche in zwei Teile, in ein Oben und ein Unten, in die Welt der filterlosen Zigarette oben und die Welt der Filterzigarette unten. Wobei neben der durchgängig weißen, etwas dickeren Zigarette im Feld oben das Wort Orient steht. Auch wenn anzunehmen ist, dass sich in jeder der beiden als Nil ausgewiesenen Zigaretten die gleiche Tabakmischung befindet, macht die Bezeichnung „Orient“ etwas stutzig. Dass die filterlose (als solche aber nicht explizit gemachte) Zigarette mit „Orient“ kodiert wird, kann damit erklärt werden, dass der vorherrschende aus Orienttabaken bestehende Typus Zigarette filterlos war und auch leicht gepresst war, also über einen leicht

¹⁷⁹ Ebda. S 83

ovalen Querschnitt verfügte. Parallel zur dieser damals „klassischen“ (Orient)Zigarette und nach links versetzt ist im unteren Feld eine etwas schlankere Zigarette zu sehen, die mit dem Wort „Filter“ versehen – und damit als Filterzigarette ausgewiesen ist. Wobei kleine formale, aber wesentliche Unterschiede zur Orientzigarette bestehen: im Gegensatz zur „alten“ Zigarette verfügt die „neue“ über ein farblich abgesetztes Mundstück. Dies lässt sich damit erklären, dass, um die Braunfärbung des Filters nicht sichtbar werden zu lassen, der Filter mit korkfarbenem Papier umhüllt wurde; die neue Zigarette wirkt zudem schlanker und länger – was beides dem Filter zuzuschreiben ist (mit dem Einsatz des im Querschnitt kreisrunden Filters ist auch der Querschnitt der Zigarette nicht mehr oval).

Zentral an diesem Plakat ist, dass die Zigaretten mit und ohne Filter gleichwertig nebeneinander stehen bzw. gleichwertig zusammen beworben werden. Die Werbenden lassen also den Rezipienten/innen die Möglichkeit offen zu wählen, für welches Produkt dieser Marke sie sich nun entscheiden wollen. Es gibt auf dem Werbeplakat keinerlei Entscheidungshilfe, ob und wie sich die Filter- und die filterlose Zigarette unterscheiden. Der Produzent gibt auch keine Hinweise darauf, ob eine Filterzigarette Schadstoffe filtert und damit gesünder wäre. Die Firma präsentiert beide, Filter- und filterlose Zigaretten gleichwertig, bemüht sich also gar nicht, die neue Filterzigarette als etwas Besseres anzupreisen.

Das ist ein Unterschied zum zweiten Werbeplakat der 1959 eingeführte Marke „Smart Export“ (Abb. 52), wo mit dem Spruch „Die ganze Welt bevorzugt Filterzigaretten“ dezidiert für Filterzigaretten geworben wird. Die „ganze Welt“ ist nicht nur in dem lateinischen Leitspruch „semper et ubique“ (immer und überall) präsent, der im kreisförmig um das Siegel in der Mitte der Packung platziert ist, sondern auch bildlich auf dem Plakat – der übergroße Kopf der männlichen Zeichenfigur ist als Weltkugel dargestellt und verweist einerseits auf das europäische Format der Zigarette selbst – gemäß der Ergänzung „Export“ sie wird in Frankreich, Belgien, Italien und Deutschland vertrieben (die schwarze Mütze auf dem Kugelkopf kann als Verweis auf Frankreich gelesen werden). Andererseits steht die Weltkugel aber auch für die „ganze Welt“, die bereits Filterzigaretten raucht. Das erzeugt Legitimität und einen gewissen sozialen Druck, denn wenn bereits alle zur Filterzigarette greifen, sollte man es auch tun. Anders als am Beispiel der Nil-Zigarette wird hier die Filterzigarette viel deutlicher in den Fokus gerückt. Sie ist nicht mehr bloß eine „gleich gute“ Option, sondern zentraler Punkt des Sujets.

Auch wenn zunächst die Nachfrage bescheiden blieb, sollte sich die Filterzigarette zum Kassenschlager mausern. Sie schaffte es innerhalb weniger Jahre zum Zugpferd der Tabak-

branche zu werden. Im Jahr 1960 wurden nur 9% der Zigaretten gefiltert, doch stieg dieser Anteil rasch auf 76% im Jahr 1970 an und liegt seit 1980 bei über 95%.¹⁸⁰ Eine Entwicklung, die Anfang der 1950er Jahre noch nicht abzusehen war. Das Hauptproblem in der Anfangsphase der Filterzigaretten waren die Filter selbst, da sie noch nicht wirklich ausgereift waren. Für den Raucher/die Raucherin stand in erster Linie ein gewisser Komfort beim Rauchen im Zentrum, welcher durch die Filter teilweise stark eingeschränkt war, da sie oft zu wenig luftdurchlässig waren und Raucher/innen Mühe beim Konsum hatten. Auch wurde durch den Filter der Geschmack abgemildert, das Raucherlebnis war geschmacklich weniger intensiv. Dass Filterzigaretten bereits Ende der 1950er Jahre zum absatzstärksten Produkt avancierten, hatte sicher nicht nur mit Marketing zu tun, sondern auch damit, dass Konsumenten/innen – auch ohne noch in einem öffentlichen Diskurs über die Risiken des Rauchens im Detail aufgeklärt worden zu sein –, einen Filter intuitiv mit der Verringerung von Schadstoffen beim Rauchen verbinden. Wahrscheinlich auch damit, dass die Filterzigarette, die in den Vereinigten Staaten bereits sehr verbreitet war, einfach als schick und modern empfunden wurde.

Womit es sicher nicht zu tun hatte: dass die Austria Tabak die Filterzigaretten explizit als „gesünder“ beworben hätte (jedenfalls nicht in der Printwerbung). Der staatliche Tabakkonzern verzichtet – anders als private Filterhersteller (vgl. Abb. 50) – völlig darauf, Filterzigaretten als „gesünder“ oder „weniger gesundheitsschädlich“ anzupreisen. Was zum einen damit erklärt werden kann, dass Worte mit negativen Bedeutungen, aber auch Worte, die ein Nachdenken über etwas Negatives (hier die Gesundheitsschädlichkeit von Rauchen) auslösen (können) aus der werblichen Kommunikation ferngehalten werden. Zum anderen auch damit, dass die Hersteller (ähnlich wie Reemtsma) Skrupel hatten, zu offensiv den Schein des Gesunden zu erzeugen. Was in jedem Fall angenommen werden kann: dass es weniger Überlegungen zum Schutz der Raucher/innen gewesen sind, welche die österreichische Tabakindustrie zur Einführung und verstärkten Bewerbung der Filterzigarette bewog als vielmehr die Aussicht auf Profite mit Blick auf internationale Marktentwicklungen. Immerhin wurden in den USA, das als Vorreiter wirtschaftlicher Entwicklung galt, im Jahr 1959 bereits 50% des Umsatzes durch Filterzigaretten erwirtschaftet.¹⁸¹

¹⁸⁰ Forey et al. (2011) International Smoking Statistics Austria, S. 7

¹⁸¹ Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung, S. 194

4.4.3 Die (nicht)rauchende Frau – Umwerbung einer neuen Klientel

Dass Frauen in der Tabakwerbung dargestellt wurden, ist keine Novität der Nachkriegszeit. Sie wurden, wie wir bereits an vorangehendem Werbematerial sehen konnten, schon um 1900 und in der Zwischenkriegszeit als „Präsentierfräulein“ zum Einsatz gebracht (siehe Abb. 15, 43, 44) – als verkaufsförderndes „Ornament“, das jedoch selbst nicht rauchte. Auch wenn es frühe Werbungen und Entwürfe für Werbungen der Tabakregie gibt, auf denen Frauen als Raucher inszeniert werden – etwa vom Grafiker Fritz Schönplugg aus dem Jahr 1905 für die Marken „III. Sorte“ und „Dames“ (Abb. 54) oder von Joseph Binder (Abb. 22) und Alfred Gerstenbrand (Abb. 55) aus dem Jahr 1928 –, so ist das zwar als Hinweis zu sehen, dass eine bestimmte Gruppe von Frauen, nämlich emanzipierte Künstlerinnen und wohlhabende Damen, zur Zigarette griff. Doch muss betont werden, dass die Zigarette nur für eine kleine Gruppe von Frauen zum Symbol eines neuen Schönheitsideals und eines modernen Lebensstils wurde.¹⁸² Die Einbindung dieses Frauentyps in die Werbung bedeutet also nicht, dass Raucherinnen allgemein akzeptiert waren und Frauen in alle Schichten konsumierten. Gerade im 19. Jahrhundert hatte Zigarettenkonsum eine geschlechtsspezifische Zuordnung erhalten, galt als männlich – rauchende Frauen waren fernab der Norm.



Abb. 53 (links): Die emanzipierte rauchende Frau auf einem Plakat der Österreichischen Tabak-Regie, um 1937. Quelle: ÖNB, Bildarchiv, Inventarnr. PLA16307523

Abb. 54 (mittig): Werbeentwurf mit rauchender Frau für die Marke „III. Sorte“, Fritz Schönplugg, 1905. Quelle: Trost (1984) Zur allgemeinen Erleichterung, S. 141.

Abb. 55 (rechts): Entwurf für einen Zigarettenprospekt von Alfred Gerstenbrand, 1928. Quelle: JTI Collection Vienna.

¹⁸² Vgl. Sandgruber (1984) Schöne Frauen rauchen.

Rauchen galt bis weit in das 20. Jahrhundert als unweiblich und war für Frauen verpönt. Die Anstandskonvention verbot der bürgerlichen Frau das Rauchen. Diese Norm zeigt sich auch darin, dass im Ersten Weltkrieg, wo die Zigaretten durch die Raucherkarten rationiert wurden, der Zugang ausschließlich auf männliche Nutzer beschränkt war.¹⁸³ In der Zwischenkriegszeit riss dieses Korsett der Geschlechtertrennung etwas auf, ehe die Nationalsozialisten wieder die alte Geschlechterordnung im Konsum der Tabakwaren propagierten. Dieser Wandel lässt sich auch in der Zigarettenwerbung der Tabakregie am Beispiel von Paardarstellungen nachvollziehen: in der liberalen politischen Ära der 1920er Jahre wird in einem Memphis-Werbeplakat (1928) ein „egalitäres“ Paar gezeigt, das gemeinsam raucht (Abb. 56). Gut zehn Jahre später, ein Jahr nach dem Anschluss (1938), ist in einer Nil-Werbung die „alte Ordnung“ wiederhergestellt: das konservative Arrangement in ländlicher Umgebung zeigt einen rauchenden Mann, wohingegen gemäß dem Leitsatz „die deutsche Frau raucht nicht“ die Frau im Trachtenkostüm ohne Zigarette abgebildet ist. (Abb. 57)



Abb. 56 (links): Gleichberechtigtes Rauchen in den liberalen 1920er Jahren; Werbeplakat der Marke Memphis, „Unsere Lieblingszigarette“, 1928, Atelier Binder. Quelle: Plakatsammlung der Wien-Bibliothek, Plakatsammlung Depot Simmering, Archivnr. P-235702

Abb. 57 (rechts): Die deutsche Frau raucht nicht. Werbung für Zigaretten der Marke „Nil“, 1939. Quelle: Anzeige auf Ebay (26.5.2020)

Noch während des 2. Weltkriegs und in der nachfolgenden Besatzungszeit bis zum 11. April 1949 wurden dann auch an Frauen Raucherkarten verteilt. Doch war, wie bereits erwähnt, eine Ungleichheit bei der Vergabe gegeben: Männer erhielten die Karte ab 18, Frauen erst ab

¹⁸³ Baumgartner (2014) Rauchen in Österreich nach 1945; S. 114

25 Jahren und bekamen ab dem Alter von 55 Jahren gar keine mehr.¹⁸⁴ Sandgruber weist darauf hin, dass 1947 diese Benachteiligung sogar vom Verfassungsgerichtshof legitimiert und mit „der weiblichen Natur“ begründet wurde.¹⁸⁵

Frauenzigaretten

Nachdem die größten Versorgungsengpässe beseitigt waren, konzentrierte sich die Austria Tabak ab Anfang der 1950er Jahre vor allem auch darauf, Frauen als neue Zielgruppe zu umwerben. Wie die Frauen in der fordistischen Nachkriegsgesellschaft in den Arbeitsmarkt integriert wurden, sollten sie auch am Konsum von Tabak teilhaben. Das Unternehmen verfolgte dabei verschiedene Marketingstrategien: zum einen werden die Frauen selbst als Werbeträger eingesetzt, wobei zum einen eigene Marken für Frauen entwickelt wurden, zum anderen Frauen in der Produktkommunikation als glamourös-elegante Raucherinnen oder als einem Mann dienende Nichtraucherinnen inszeniert werden.



Abb. 58 (links): Plakat der Marke „Asta“, „die feine Zigarette mit dem roten Mundstück“, 1953.

Quelle: Wienbibliothek; Plakatsammlung, Depot Simmering, Archivnr. P-27664

Abb. 59 (mittig): Bildwerbung für die Marke „Melody“, Atelier Kozler, 1962 „Ihr Duft ist Melodie“.

Quelle: brand-history.com (28.6.2020)

Abb. 60 (rechts): Printwerbung der Marke „Melody“, Sujet „Schaufenster“, Agentur Közler, 1964.

Quelle: brand-history.com (28.6.2020)

Die Entwicklung von Frauenzigaretten ist nicht neu. Schon 1928 wurde mit der „Asta“ von der Austria Tabak eine solche auf den Markt gebracht und es kann sogar vermutet werden, dass die 1914 aufgelegte „Mirjam“ (siehe Abb. 12 rechts unten) ebenfalls in die Kategorie der Frauenzigarette fällt. Aber beide Zigarettenmarken wurden im Krieg eingestellt (Asta 1944;

¹⁸⁴ Sandgruber (1996) Der Tabakkonsum in Österreich, S. 50

¹⁸⁵ Sandgruber (1995) Ökonomie und Politik, S. 450

Mirjam 1940) und erst in den 1950er Jahren wiederaufgelegt (Asta 1952 und Mirjam 1954).¹⁸⁶ Mit „Melody“ folgte im Jahr 1960 eine weitere Frauenzigarette.

Eine Zigarette speziell für das weibliche Publikum zu entwickeln, hieß für die Werber damals auch, ein geschlechtsspezifisches, „feminines“ Packungsdesign zu entwickeln. Bei der Marke „Asta“ war die Schachtel ganz in Rosa gehalten und das Filterstück in Rot (dass dieses wegen Lippenstiftablagerung eingeführt wurde, kommt in der Plakatwerbung mit schwarzem Hintergrund besonders gut zur Geltung; Abb. 58). Es wurde also ein Farbstereotyp zum Einsatz gebracht bzw. auf altes ein Klischee zurückgegriffen, nach dem Rosa die Farbe der Frauen und Blau die der Männer ist. Diese Art von Gender-Design ist jedoch in der Produktpalette der Austria Tabak eine Ausnahme, es herrschen Unisex-Zigaretten vor; und auch die Melody-Packung ist weniger geschlechtsspezifisch gestaltet, hier wird die Form einer Note eingesetzt, um zu suggerieren, dass Raucherinnen dieser Marke über eine „persönliche Note“ verfügen (Abb. 59, 60). Die Frauenzigaretten dürften im übrigen nicht besonders erfolgreich gewesen sein, denn Asta wurde bereits 1962 wieder abgesetzt und die Marke Melody ebenfalls gut 10 Jahre nach ihrem Erscheinen, die Marke Mirjam verschwand 1974. Nun aber zur Inszenierung der Frauen auf der Werbung.

Die elegante (rauchende) Frau

Für die visuelle Bewerbung von Frauenzigaretten in den 1950er und 1960er Jahren gilt allgemein, dass die Werbefachleute auf den Glamour-Faktor setzen. Die Frauen auf den Werbungen sind hübsch, jung und lebensfroh – und werden vor allem als elegante Damen inszeniert. Die Frauen nehmen stets eine elegante Körper- und v.a. beim Halten der Zigarette eine elegante Hand- und Fingerhaltung ein. Sie sind stets superelegant gekleidet, im Cocktailkleid, mit Pelzstola und Perlen – mit anderen Worten: die Frauen sind dem Alltag enthoben und werden idealisiert. Die Bilder kommen Tagträumen von einem märchenhaft schönen Leben gleich. Atmosphärisch bewegt man sich in einer stilvollen Umgebung (Abb. 59), man ist auswärts. Der Pianospieler und der Mann im Smoking im Bildhintergrund legen eine Abendgesellschaft nahe. Das Rauchen wird also mit einem gehobenen Lebensstil verknüpft. Die betont elegante inszenierte Frau schaut aus dem Bild und der Betrachterin direkt in die Augen und scheint mitzuteilen „Du kannst ich sein“. Dass die Frauen als vornehm und elegant inszeniert werden, kann als Strategie gelesen werden, das Image des Frauenrauchens zu verbessern. Das Rauchen soll zu einer vornehmen Sache umgeschrieben werden. Ziel der Werbung ist, den Ruf des (Frauen)Rauchens zu heben, um mehr Frauen zur

¹⁸⁶ Daten stammen von der Webseite zigsam.at

Zigarette greifen zu lassen. Der Text einer Melody-Werbung (Abb. 59), der so formuliert ist, dass die beschriebenen Qualitäten sowohl auf Zigarette als auch auf die Frau bezogen werden können, unterstreicht diese Strategie:

„Ihr Duft ist Melodie ... Sie ist zart und beschwingt und von jener unaufdringlichen Noblesse, die das wirklich Vornehme kennzeichnet. Eine große Zigarette, groß im Format, großartig im Geschmack. Die Filterzigarette der großen Gesellschaft.“

Die werbliche Strategie der Inszenierung des Rauchens als elegant und nobel darf nicht nur vor dem Hintergrund der Entbehrungen des Krieges und der Nachkriegszeit gesehen werden – der Hunger nach Schöнем, nach ein wenig Glanz im Alltag war gewaltig und wurde von der Zigarettenwerbung gezielt adressiert. Sie muss auch vor dem Hintergrund der tief in der Gesellschaft verankerten Ablehnung des Frauenrauchens gesehen werden. Der Konsum von Zigaretten galt bis in die 1950er Jahre „nicht damenhaft“, wie sich auch an Anstandsratgebern der damaligen Zeit festmachen lässt.¹⁸⁷ Rauchen war für Frauen negativ konnotiert und wurde mit dem Verhalten sexueller Freizügigkeit assoziiert. Wollten die Produzenten die Frauen als neue Käuferschicht gewinnen, waren die werblichen Zuschreibungen von Eleganz und Vornehmheit das probate Mittel – und trugen sicherlich dazu bei, dass in der Nachkriegszeit die Zigarette in einer Frauenhand langsam seine Anstößigkeit verlor.

Die den Mann verwöhnende (nicht-rauchende) Frau

Die Tabakindustrie hat auch die bürgerlich-konservative Zielgruppe von (nicht rauchenden) Frauen zu erreichen versucht – als Käuferinnen von Zigaretten „für“ den Mann. Hier werden Frauen nicht in rauchender Pose dargestellt, sondern als fürsorgliche, untergeordnete und „dienende“ Frauen inszeniert. In dieser Inszenierung ist die Frau um das Wohl eines Mannes – ob nun Chef oder Ehemann – bemüht. Sie selbst tritt in der Rolle der Gattin oder Sekretärin auf. Die Frau wird in den in Abbildung 61, 62 und 63 gezeigten Werbeplakaten zwar nicht ganz als Anhängsel, aber doch als eine den Mann umsorgende Person inszeniert. Die Frau sorgt sich um das Wohl des Mannes – d.h. versorgt ihn auch mit Zigaretten. In allen drei Beispielen befindet sich die Frau im Bildraum in untergeordneter Position, sie steht im Hintergrund oder räumlich unterhalb des Mannes. Ihre Körperhaltung und ihre Handlungen – ihr ganzes Dasein und Tun – sind auf den Mann bezogen. Der Mann steht im Zentrum, auf ihn sind die Blicke der Ehefrau oder Sekretärin gerichtet. Er selbst ist mit Arbeit (am

¹⁸⁷ Sandgruber, Roman; Bittersüße Genüsse; Böhlau, 1995; Seite 138

Schreibtisch) beschäftigt oder macht beim genussvollen Rauchen einen abwesenden Eindruck. Jedenfalls schaut er der Frau nicht in die Augen, ist ihr nicht körperlich zugewandt. Im besten Fall ist sein Blick auf die Zigarettenpackung in ihrer Hand gerichtet (Abb. 61). Die Blickbeziehungen sprechen Bände und drücken das vor allem in der Nachkriegszeit das traditionell-konservative Geschlechterverhältnis aus.

Die Männer waren wieder aus dem Krieg zurückgekehrt, nahmen ihre Rolle als Familienoberhaupt und Ernährer wieder ein. Die Frauen „mussten nicht mehr ihren Mann stehen, sondern konnten sich wieder auf ihre Rolle als Hausfrau und Mutter konzentrieren – so die Idealvorstellung.“¹⁸⁸ Allerdings ließen sich – ganz im Gegensatz zu Deutschland oder den Vereinigten Staaten – in der Zigarettenwerbung der Austria Tabak keine einschlägigen Sujets finden, in der Frauen in der Rolle als Hausfrau und Mutter dargestellt sind. Die Frau, die sich zu Hause nach getaner Hausarbeit mit einer Zigarette belohnt, existiert hier als Motiv nicht (jedenfalls konnten in der Recherche zu dieser Arbeit keine Beispiele gefunden werden). Auch das häusliche Ambiente spielt in der österreichischen Tabakwerbung kaum eine Rolle. Das Zuhause kommt nicht als Arbeitsfeld der „Hausfrau“ vor, aber sehr wohl als gemütlicher Rückzugsort, an dem die Frau ihren Mann verwöhnt – wie in der in Abbildung 62 gezeigten Werbung für „Smart Export“ (im Folgenden auch kurz „Smart“) von 1963 zu sehen.



Abb. 61 (links): Neue Freunde der Smart Export. 1963. Quelle: brand-history.com (28.6.2020)

Abb. 62 (mittig): Neue Freunde der Smart Export. 1963. Quelle: brand-hsitory.com (28.6.2020)

Abb. 63 (rechts): Printwerbung für die Marke „Falk“, Sujet „Vertrag“, 1973. Quelle: brand-hsitory.com (28.6.2020)

¹⁸⁸ Rauchende Frauen und die Bedrohung für die männliche Weltordnung, Addendum vom 8. Mai 2018; <https://www.addendum.org/rauchen/rauchende-frauen/>

Hier serviert eine Frau dem Mann, der wohl nach einem anstrengenden Arbeitstag gedankenversunken im Fauteuil sitzt und zur Entspannung eine Zigarette raucht, einen Kaffee (obwohl die gesamte Stimmung eher das Servieren eines Drinks erwarten lässt). Die Werbung schreibt hier die bürgerlich-konservative (Geschlechter)Ordnung auf mehreren Ebenen fort: die Frau wird als Gattin inszeniert, die sich „für den Ehemann schön macht“. Sie trägt ein adrettes rotes Etuikleid, eine Perlenkette, erscheint insgesamt für einen abendlichen Auftritt herausgeputzt – der jedoch zu Hause stattfindet (oder im Anschluss nach dem Kaffee auch auswärts). Sie scheint ganz in der Aufgabe aufzugehen, dem Mann ein gemütliches Heim zu bereiten und ihn zu verwöhnen. Sie hat womöglich die Kinder, die dem Vater nicht zur Last fallen sollen, zum Schlafen gebracht.

Das bürgerliche Programm der sorgenden auf das Heim bezogenen Frau und des nach Außen und der Arbeit zugewandten Mannes wird aber auch in völlig anderen Situationen fortgeschrieben – wie eine weitere Smart-Werbung aus dem Jahr 1963 (Abb. 61) zeigt. Hier steht eine Bahnhofssituation im Zentrum, die im Werbetext mit positiven Bedeutungen aufgeladen wird:

„Spannung, die internationale Atmosphäre eines Bahnhofs, Abschied nehmen, Erwartung, Kontakte mit Menschen aus aller Herren Länder --- Da bringt eine SMART EXPORT die richtige Entspannung und hebt die Reisestimmung. Eine angenehme Begleiterin: SMART EXPORT – die Filterzigarette von europäischem Format.“

Die Zigarette wird hier mit Reisen, Weltgewandtheit und Weltoffenheit verknüpft. Das ist schlüssig, haben wir es hier doch mit einer Marke zu tun, die den lateinischen Leitspruch „semper et ubique“ (immer und überall) auf der Packung trägt. Doch interessant ist hier vor allem die Tatsache, dass der Mann nach „klassischer“ Geschlechter-Ordnung in die Welt hinaus reist – und die Frau zurückbleibt. Nicht die Frau ist die „angenehme Begleiterin“, sondern die Zigarette, die gewissermaßen den Platz der Frau ersetzt. Es bleibt offen, ob die Frau dem Mann die Zigarettenspackung als Überraschungsgeschenk mitgebracht hat oder es ihre eigene Packung ist. Für ersteres spricht, dass sie selbst nicht raucht und der Mann den Blick auf die Packung richtet. Die Zigarette als aufmerksames Geschenk weist die Frau als fürsorgliche Ehefrau aus – wobei es eben ein Konsumartikel ist und nicht eine handgeschriebene Botschaft, die das Herz des Liebsten erfreuen soll. Ankunft im Konsumzeitalter.

4.4.4 Rauchen und Reisen

Die Tabakindustrie setzt in der Produktkommunikation der fünfziger und sechziger Jahre nicht nur auf das Motiv der eleganten Frau, die als Kundin erobert werden soll, sondern auch auf den Topos Urlaub und Reisen. Wobei das Bild der emanzipierten rauchenden Frau vor allem durch das Motiv des gemeinsam reisenden – und gemeinsam rauchenden – (heterosexuellen) Paares ersetzt wird.

Bereits in den 1930er Jahren wurde in der Zigarettenwerbung das Thema Reisen und Urlaub aufgegriffen. „Mit der guten Zigarette der österreichischen Tabak-Regie in den Urlaub“, lautet der Slogan auf einem Plakat der Tabakregie aus dem Jahr 1937 (Abb. 53). Wir haben auf diesem Plakat aus der Zwischenkriegszeit das Motiv der mondän im Cabrio durch die österreichischen Alpen reisenden – und dabei rauchenden – emanzipierten Frau. Hier wird nicht nur das Rauchen von Frauen positiv besetzt, sondern vor allem auch das mit Freiheit und Freizeit positiv besetzte Reisen mit dem Rauchen verknüpft. War in den 1930er Jahren das Reisen noch eine Sache von (noch selten motorisierten) Privilegierten, sollte in der Nachkriegszeit das Privileg der wenigen zum Lebensstil der vielen werden. Reisen, oder auch nur kleine Wochenendausflüge, war in den 1950er und 1960er Jahren zum (kleinen) „Luxus“ der Masse geworden.¹⁸⁹

Das Reisen der vielen war an wirtschaftliche Bedingungen geknüpft. 1959 wurde in Österreich die 45-Stunden-Arbeitswoche eingeführt, weshalb nun viele Menschen über mehr Freizeit verfügten. Steigende Löhne ermöglichten immer mehr Menschen, sich ein Auto und (kleine) Urlaube zu leisten. Die Lage verbesserte sich über die sog. Wirtschaftswunderzeit (1950er und 1960er Jahre) hinaus. Wir denken an das Volksbegehren von 1969, wo sich 890.000 Menschen für die 40-Stunden Woche aussprachen, welche dann bis 1975 schrittweise eingeführt wurde. In weiterer Folge wurden auch Ungleichheiten der Urlaubsdauer von Arbeitern und Angestellten aufgehoben, was dazu führt das alle Arbeitnehmer/innen in Österreich auf vier Wochen bezahlten Urlaub Anspruch hatten, ab 1986 dann fünf Wochen.¹⁹⁰

Vor diesem Hintergrund greift die Tabakindustrie in den 1950er Jahren das positiv besetzte Thema Reisen in der Zigarettenwerbung wieder auf und knüpft dabei zunächst an das Motiv

¹⁸⁹ Wöhler (2002) Endlich wieder urlauben. Urlaub in den fünfziger Jahren als Phänomen der Moderne.

¹⁹⁰ Kapitel 5: Die 70er und 80er – Österreich zwischen 1970 und 1989, auf unsere.arbeiterkammer.at; Link: https://unsere.arbeiterkammer.at/wp-content/uploads/2016/09/5_Kapitel_arbeiterkammer.pdf (26.06.2020)

der emanzipierten rauchenden Frau. Wobei die emanzipierte sonnenbebrillte Glamour-Lady von 1953 (Abb. 64) nicht mehr am Steuer sitzt, sondern als Touristin in einem Liegestuhl Platz genommen hat – freilich mit Zigarette in der Hand, vor einem herrlichen Landschaftspanorama mit See und Berg. Interessant ist, dass sie an ihrem Tisch gleich mehrere unterschiedliche Zigarettenspackungen vor sich liegen hat, was als Reminiszenz an den „Bauchladen“ zu lesen ist.

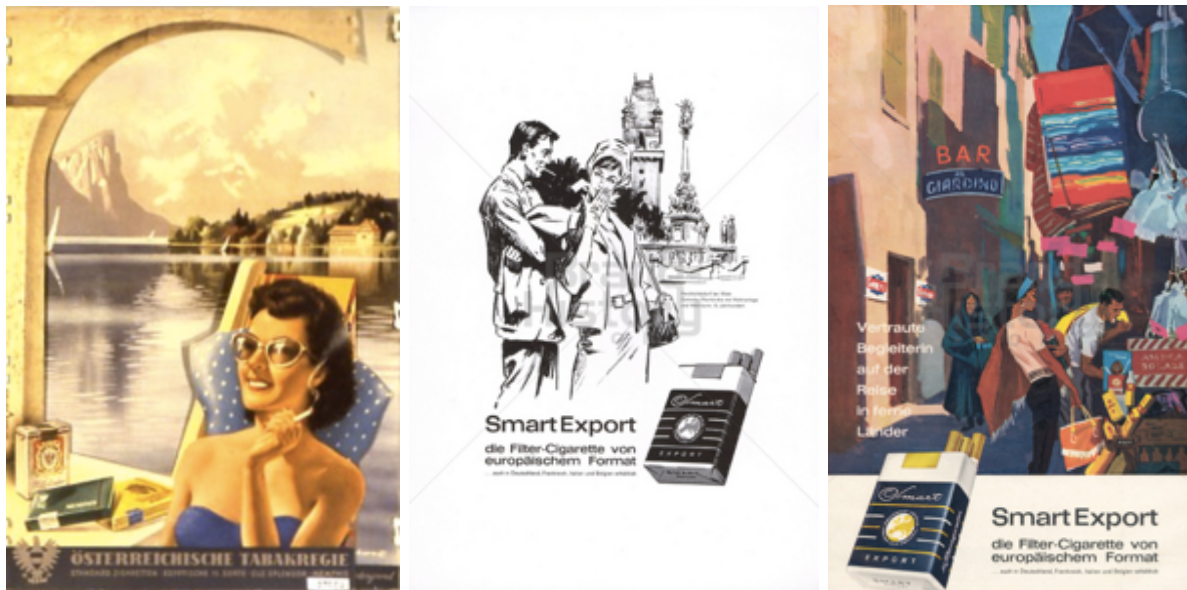


Abb. 64 (links): Österreichische Tabakregie, Standard Zigarettens, Atelier Koszler, Wien, 1953.

Quelle: Wienbibliothek; Plakatsammlung, Depot Simmering, Archivnr. P-27663

Abb. 65 (mittig): Printwerbung für die Marke „Smart Export“; Sujet „Burg Perchtoldsdorf“, 1964.

Quelle: brand-history.com (24.5.2020)

Abb. 66 (rechts): Werbeplakat für die Marke „Smart-Export“, 1964. Quelle: brand-history.com (24.5.2020)

Es handelt sich hier um ein werbegrafisches Übergangsphänomen, denn die Wirtschaftswunderzeit ist gleichbedeutend mit einer Ausdifferenzierung der Produktpalette, einem steigendem Markenbewusstsein, einer Zunahme und Professionalisierung von werblicher Arbeit – obschon in Österreich noch vergleichsweise wenige Werbeagenturen existieren.¹⁹¹ Nicht nur, dass das „Präsentierfräulein“ mit dem Bauchladen, also das Bewerben mehrerer Produkte auf einem Plakat verschwindet und die Marken immer mehr werden, auch für die Bewerbung einzelner Marken wird immer mehr Aufwand betrieben. Es ist das Image einer Marke, das wichtiger wird als die Herstellerfirma selbst. Dabei genügt nicht mehr einfach ein Werbesujet, es werden zusehends Bildserien und parallel mehrere Plakate mit unterschiedlichen Motiven, teils für unterschiedliche Zielgruppen produziert.

¹⁹¹ Maryska (2017) Die Sixties, die Plakate und die Werbung in Wien;
<https://www.austrianposters.at/2017/05/06/die-sixties-die-plakate-und-die-werbung-in-wien/>
 (02.08.2020)

Was Reiseziele betrifft, so liegen diese im visuellem Werbematerial zunächst in der näheren österreichischen Umgebung. Wie an der Bewerbung der 1959 eingeführten Marke „Smart Export“ im Jahr 1964 zu sehen, werden Wochenendausflüge in die Umgebung unternommen, das Sujet „Burg Perchtoldsdorf“ (Abb. 65) oder „Goldenes Dachl/Innsbruck“ zeigen dies. Doch werden zeitgleich für die dieselbe Marke auch etwas ferner liegende Reiseziele ins Bild gesetzt. Die Zigarette wird dabei als „Vertraute Begleiterin auf der Reise in ferne Länder“ vorgestellt. Was als „ferne“ gilt ist zweifellos relativ, denn das werbegrafische Motiv in Abbildung 66 lässt – gemessen an heutigen Vorstellungen von Ferne – eine gar nicht so weit von Österreich entferntes Land vermuten. Das Straßenschild „Bar al Giardino“ legt nahe, dass es sich hier um eine bereits mit touristischer Infrastruktur ausgestattete Kleinstadt an einer italienischen Küste handelt. Anders als in der zeitgleich erscheinenden Smart Export-Bahnhofswerbung (Abb. 61), sind die Paare jedoch gemeinsam unterwegs. Reisen ist hier kein mit Arbeit verbundenes Programm, sondern ein gemeinsames Freizeitvergnügen. Die Protagonisten, wahrscheinlich (weil mit Badetuch über Schulter) vom Strand kommend, sind beim Shoppen in einer von Touristenläden gesäumten Straße dargestellt. Zigarettenkonsum ist also nicht nur mit Reisekonsum, sondern auch mit Produktkonsum in Form von Souvenirjägerei verknüpft.

Reisen und Urlaub sind positiv konnotiert. Sie bedeuten Freizeit, Entspannung, Abwechslung, Flucht aus dem Alltag, Lebensfreude, ein romantisches Wochenende zu zweit. Die Ware Zigarette wird mit diesen positiven Bedeutungen aufgeladen. Das ist nicht nur der Fall bei der Marke „Smart Export“, „Der Zigarette von europäischem Format“, die in den 1960ern formal und inhaltlich sehr divers, mit äußerst verschiedenen Motiven beworben wird – zu erwähnen ist die vom Künstler Ernst Insam gestaltete Plakatserie mit Tiermotiven, die wie Kinderzeichnungen anmuten (allein in der Wienbibliothek finden sich 21 von Insam zwischen 1963 und 1974 gestaltete Plakate). Das Motiv des Reisens und Urlaubs wird in den 1980ern vor allem bei der Marke „Milde Sorte“ fortgeschrieben. Auch wenn bei dieser Marke ebenfalls unterschiedliche Bildmotive zu finden sind, so gibt es doch einen signifikanten Cluster von Plakaten, bei dem Urlaubsgefühle und Romantik im Vordergrund stehen und auf die im Kapitel 4.5.2 näher eingegangen wird.

4.5 Leichtzigaretten – die 1970er und 1980er Jahre

In den 1970er lassen sich langsam Reaktionen auf die wissenschaftlich fundierte Kritik der Medizin am Rauchen festmachen. Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt, entstand unter Bundesministerin Ingrid Leodolter (selbst Ärztin) 1975 das erste interministerielle Abkommen, in dem sich die Austria Tabak bereit erklärte, „die Werte für Nikotin und Rauchinhaltsstoffe auf den Zigarettenpackungen anzugeben“ und „den Schwerpunkt ihrer Unternehmenspolitik in der Entwicklung und Durchsetzung von Leichtmarken zu setzen.“¹⁹² Die Produkt- und Markenpolitik der Austria Tabak betreffen also die Weiterentwicklung der Filterzigarette (vgl. Kapitel 4.5) durch Schadstoffreduktion und ihre Bewerbung als Leichtzigarette. Wobei die Schadstoffreduktion durch Modifikation des Filters und durch Modifikation des Tabaks erfolgen kann – zwei Aspekte und Entwicklungen, die in Wechselbeziehung zu sehen sind.¹⁹³

Bereits die Einführung der Filterzigarette in den 1950er Jahren (vgl. Kap. 4.4.2) bedeutete einen ersten Schritt Richtung Schadstoffreduktion. Nachdem Mitte der 1960er Jahre der Terry Report rezipiert wurde, erhöhte sich jedoch der Druck für die Tabakindustrie, sich dem Problem der gesundheitlichen Risiken des Tabakkonsums zu stellen und „gesündere“ Produkte auf den Markt zu bringen. Es standen nicht mehr (nur) die Gefahren einer Nikotinvergiftung und eines übermäßigen Tabakkonsums im Raum, sondern die Auswirkungen eines ganz „normalen“ Tabakkonsums und seine daraus resultierenden Langzeitschäden. Auch wenn die breite Masse der Bevölkerung in Österreich wenig informiert war, so wusste man in der Führungsebene der Austria Tabak AG über die Folgeschäden des Rauchens Bescheid und versuchte einem negativen Image des Rauchens mit neuen schadstoffreduzierten Marken und deren Bewerbung als Leichtzigaretten entgegenzuwirken.

Im Jahr 1963 wurde mit der Marke „Falk“ eine (neben der bestehenden Memphis und Milde Sorte) neue „Leichte“ eingeführt. Mit dem Namen „Falk“ ist eine interessante Vorgeschichte verbunden, die erwähnenswert ist. Bereits in der Zwischenkriegszeit hatte die Tabakregie die „Entnikotinisierungsanstalt August Falk“, ein innovatives Wiener Unternehmen, das die Nikotinreduktion des Tabaks durch eine spezielle Wärmebehandlung eingeführt hatte, erworben.¹⁹⁴ Falk war der Erfinder eines Verfahrens, das es ermöglichte „den fertigen Tabakfabrikaten Nikotin in beträchtlicher Menge, ohne Schädigung von Geschmack und

¹⁹² Tabak Austria (1993) Stellungnahme zum Entwurf eines Tabakgesetzes

¹⁹³ Dietrich (1998) Dicke Luft im Blauen Dunst, S. 37.

¹⁹⁴ https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Austria_Tabakwerke (30.07.2020)

Aroma“ zu entziehen.¹⁹⁵ Mit dem Falkschen Verfahren konnte der Nikotingehalt um 40-45% reduziert werden, wie auch auf einer Packung in einer Güte signalisierenden Schutzmarke angegeben ist (Abb. 67). Interessant ist, dass die Tabakregie in den 1930er Jahren eine bereits als Falk benannte Zigarette (Abb. 76) unter dem Namen „Falk Treff“ weiterführt, bei der sie jedoch in der werblichen Kommunikation keinerlei Hinweis auf reduzierten Nikotingehalt gibt und auch auf die Zuschreibung „mild“ oder „leicht“ völlig verzichtet (vgl. Abb. 68).



Abb. 67 (links): „Falk bringt neue Entnikotinierte – unverändert im Geschmack Farbe und Aroma“, 1931. Quelle: Wienbibliothek, Plakatsammlung, Depot Simmering, Archivnr. P-23294

Abb. 68 (rechts): Werbung für die Marke „Falk Treff“, „Ein Volltreffer für jeden Raucher“, Österr. Tabak-Regie, 1935. Quelle: Wienbibliothek, Plakatsammlung, Depot Simmering, Archivnr. P-23319

Dies ändert sich bei der Bewerbung der neuen „Falk“. Bereits 1963 wird sie in einer ganzen Serie¹⁹⁶ als „besonders leichte vollaromatische Doppelfilter-Cigarette für den kultivierten Raucher“ beworben. Doch in den 1970er Jahren werden dann die Doppelfilter besonders hervorgehoben und ihr (angeblicher) Effekt betont: „Doppelt leicht durch Doppelfilter“ (Abb. 69). Bei Doppelfiltern handelt es sich um keine neue Erfindung – sie wurden, wie wir bereits gehört haben, schon in den 1930ern von Abadie vertrieben,¹⁹⁷ und auch die Austria Tabak hatte bereits 1955 die Marke „Memphis“ als „köstliche leichte Zigarette für stark beanspruchte Menschen“ mit „Doppelfilter“ beworben.¹⁹⁸

Das Angebot von „leichten“ bzw. „milden“ Zigarettenmarken war zunächst sicherlich vor allem für Raucherinnen gedacht – so ist die 1935 eingeführte „Milde Sorte“ auf einer

¹⁹⁵ Gemeinde Wien (Hg.) (1927) Das Neue Wien: Städtewerk 2, S. 790
<https://www.digital.wienbibliothek.at/wbrobv/periodical/pageview/1951643> (30.07.2020)

¹⁹⁶ allein auf brand-history.com gibt es über 20 Sujets für 1963/64 zu sehen.

¹⁹⁷ Vgl. das Plakat der Werbung für Abadie Doppelfilter (1935) in der Wienbibliothek, Plakatsammlung Depot Simmering P-23326

¹⁹⁸ Siehe die Werbung auf http://www.zigsam.at/F_Memphis.htm (30.07.2020)

Printwerbung von 1955 (noch als filterlose „Rein Orient“) mit dem Motiv von drei Damenhänden mit lackierten Fingernägeln beworben, die jeweils elegant eine Zigarette halten.¹⁹⁹ Doch schon seit den 1960er Jahren werden „die Leichten“ (wie wir im Kapitel 4.5.2 am Beispiel der „Milde Sorte“ sehen werden), als Unisex-Zigaretten beworben. Auch die Marke „Falk“ wird an ein breites Publikum kommuniziert. Hier werden 1963/64 in einer Serie von über 20 Sujets Frauen („Die Dame liebt unbeschwerte Freude“) wie Männer (die sich nach „zügiger Leistung“ eine Zigarettenpause verdient haben) gleichermaßen angesprochen; aber auch Pensionisten, Büroangestellte, Musiker, Künstlerinnen und Menschen in der Freizeit ins Bild gesetzt, vor allem werden auch starke bzw. Kettenraucher/innen als Zielgruppe adressiert: „Wenn sie Zug um Zug rauchen und der Tag für Sie viele Cigarettenlängen hat, dann ist diese neue, leichte Cigarette für Sie wie geschaffen“.²⁰⁰ Die Werbung suggeriert also, dass man als starker Raucher/in mit den neuen „Leichten“ unbedenklich weiterräumen kann – oder auch zum Rauchen anfangen kann.



Abb. 69 (links): „Für alle die lieber leicht rauchen wollen (...) Doppelt leicht. Doppelfilter“, Austria Tabak AG, 1970. Quelle: Wienbibliothek, Plakatsammlung, Depot Simmering, Archivnr. P-32020
 Abb. 70 (mittig): „Die Leichten sind stark im Kommen“, Austria Tabak AG, 1976. Quelle: Wienbibliothek, Plakatsammlung, Depot Simmering, Archivnr. P-33101

4.5.1 Werben mit (reduzierten) Schadstoffen

Das ist auch das Ziel einer Kampagne von 1976, wo unter dem Slogan „Die Leichten sind nicht zu stoppen“ und „Die Leichten sind stark im Kommen“ die Leichtzigaretten der Austria Tabakwerke auf einem Bild in Szene gesetzt sind (Abb. 70). Zu dieser Produktgruppe gehören neben den Marken „Falk“, „Memphis“ und „Milde Sorte“ auch die 1975 eingeführte Marke „Trend“ – deren Packungen wie Soldaten in einer Reihe oder als Endlosschlange

¹⁹⁹ Siehe die Werbung auf Brand-History.com, [https://brand-history.com/austria-tabak-ag-co-kg/austria-tabak-ag-milde-sortie-regie-austria-sie-ist-wirklich-mild](https://brand-history.com/austria-tabak-ag-co-kg/austria-tabak-ag-milde-sorte/milde-sortie-regie-austria-sie-ist-wirklich-mild) (30.07.2020)

²⁰⁰ <https://brand-history.com/austria-tabak-ag-co-kg/austria-tabak-ag-falk/falk-wenn-sie-zug-um-zug-rauchen> (02.08.2020)

aufgestellt inszeniert werden. Neu und zentral an diesem Plakat ist, dass Angaben zu den Schadstoffen kommuniziert werden. Angegeben werden in Milligramm der Nikotingehalt und die Rauchinhaltsstoffe der vier Leichtmarken: vorne als Nr. 1 die Trend mit 0,21 mg Nikotin und 6,4 mg Rauchinhaltsstoffen, gefolgt von Falk mit 0,40 mg Nikotin und 6,4 mg Rauchinhaltsstoffen, Milde Sorte mit 0,50 mg Nikotin und 6,4 mg Rauchinhaltsstoffen und Memphis mit 0,82 mg Nikotin und 6,4 mg Rauchinhaltsstoffen. Unter dieser Auflistung wird festgehalten: „Dies ist eine Mitteilung der Austria Tabakwerke AG. Sie erfolgt im Sinne einer klaren und bewußten Konsumenteninformation.“

Was die Konsumenten/innen jedoch nicht erfahren, die Tabakproduzenten aber sehr wohl wissen – nachdem die sog. „Lippenstudie“ des Tabakkonzerns Philip Morris 1969 in der Tabakbranche für Wirbel gesorgt hat: dass der inhalierte Rauch tatsächlich oft das Vielfache der angegebenen Konzentration von Nikotin sowie der restlichen Verbrennungsprodukte ausmacht. Da bei vielen Leichtzigaretten der mit winzigen Löchern versehene Filter beim Rauchen verdeckt wird, werden die angegebenen Werte nur da erreicht, wo die Zigarette in ein Rauchmessgerät gesteckt wird. Es muss also in Zweifel gezogen werden, ob der staatliche Hersteller hier tatsächlich „klare und bewußte Konsumenteninformation“ betreibt. Vielmehr muss das Werben mit reduzierten Nikotinwerten dahingehend interpretiert werden, dass sich der Hersteller als Raucherschützer inszeniert und dazu übergegangen ist, mit den (wenn auch reduzierten) Schadstoffen selbst zu werben. Eigentlich konnte die Zigarettenindustrie mit dieser Strategie von der medizinischen Kritik sogar profitieren. Denn das Anführen der Schadstoffe führte weniger zu einer Krise des Rauchens, sondern scheint den Rauchkonsum sogar noch gefördert zu haben. Wurden 1950 noch ca. 2 Stück Zigaretten pro Kopf in Österreich verkauft, waren es Ende der 1970er Jahre bereits 7 Stück (vgl. auch Abb. 5a).²⁰¹

Die eben beschriebene „faktenbasierte“, auf (fragwürdigen) Messzahlen basierende Werbestrategie, die offensiv mit der Gesundheitsschädlichkeit von Rauchen umgeht, wird in den siebziger und achtziger Jahren von zahlreichen weiteren ergänzt. Vor dem Hintergrund der medizinischen Forschung können diese sämtlich als „verharmlosend“ gelten. Auch wenn es über viele Besonderheiten der österreichischen Zigarettenwerbung in den 1980ern zu berichten gäbe (etwa über die Einbindung des Karikaturisten Manfred Deix für die neue Marke „Casablanca“), sollen im Folgenden nur jene Werbestrategien herausgegriffen werden, die prägnant und im Hinblick auf die evidente Gesundheitsschädlichkeit von Rauchen besonders signifikant sind.

²⁰¹ Vgl. Forey et al. (2011) International Smoking Statistics Austria, S. 11.

4.5.2 Rauchen verbindet – Freizeit, Freunde, Rauchromantik

Bei der Durchsetzung der Leichtzigaretten wird Rauchen gerne als Bindemittel inszeniert – besonders ausgeprägt in der Bewerbung der Marke „Milde Sorte“. Hier stehen immer Menschen bzw. soziale Interaktionen im Zentrum – wobei zwei Subkategorien zu unterscheiden sind: Situationen, in denen Paare und solche, in denen ein Freundeskreis dargestellt ist. Freunde werden auf dem Schiurlaub, am Strand, im Biergarten, beim Segeln oder zusammen am Pool in einer Hotelanlage gezeigt (allein in der Plakatsammlung der Wienbibliothek existiert ein Datensatz von 18 Plakaten aus der Werbe-Serie „Geschmack, der Freude macht“; hier eine Auswahl in Abb. 71, 72, 73). In allen Abbildungen herrscht strahlendes Wetter, die Stimmung ist entspannt. Die Freunde haben Spaß zusammen – und das heißt hier v.a. auch, sie haben Freude am gemeinsamen Rauchen. Zusammensein in der Freizeit heißt hier vor allem: zusammen Rauchen. Die soziale Interaktion in der Gruppe beschränkt sich auf das gegenseitige reichen von Zigaretten und Feuer. In fast allen Freundesdarstellungen steht das Ritual des Feuergebens im Zentrum. Es ist ein Akt, bei dem die Personen einander körperlich zuwenden, mit dem die bereits bestehende Nähe zueinander befestigt und unterstrichen wird.



Abb. 71, 72, 73: Freunde zusammen im Urlaub. Bewerbung der Marke „Milde Sorte“, 1974-1976, aus der Serie „Geschmack, der Freude macht“. Quelle: Wienbibliothek; Plakatsammlung, Depot Simmering, Archivnr. P-27663; P-102207; P-342496

Unter dem Slogan „Eine gute Zigarette verbindet“ wird das Anbieten einer Zigarette aber auch als vielversprechendes Kontaktmittel und Instrument der Anbahnung zwischen den Geschlechtern inszeniert. „Nett angeboten“ ergibt das „rasch zwei Gesprächspartner“, ist etwa

auf einer Falk-Werbung aus dem Jahr 1963 zu lesen.²⁰² In den meisten Fällen ist der Text so angelegt, dass er auf die Marke wie auf die Konsumenten/innen bezogen werden kann. Die angesprochene Qualität „Zuneigung“ bzw. „Bindung“, das Gefühl eine „richtige Wahl“ getroffen zu haben, gilt für beides: die Zigarettenmarke als auch den Partner/die Partnerin. Der über Jahrzehnte in der Werbung zum Einsatz gebrachte Slogan „Du schmeckst mir!“ (allein in der Wienbibliothek auf 19 Plakaten zwischen 1984 und 1998 zu finden) ist in diesem Kontext ein Wortspiel, weil er mit dem Bezeichneten spielt bzw. damit, dass beides gemeint ist: der Partner und die Zigarette. Der Slogan hat aber auch eine sinnliche, erotische Komponente. „Schmecken“ hat mit dem Mund zu tun. Die Zigarette wird in den Mund eingeführt, aber auch das Liebespaar kommt sich über den Mund näher.

Die Strategie der Inszenierung glücklicher Paare zeichnet sich dadurch aus, dass der (Ideal)Zustand einer glücklichen Beziehung mit dem Rauchen verkoppelt wird. Über die Zuneigung hinaus, die zwei Menschen miteinander verbindet, gibt es noch das „Bindemittel“ Rauchen: man raucht zusammen und ist sich noch näher, wenn man die gleiche Zigarettenmarke raucht. Die Wahl der gleichen Marke wird zur Bestätigung der Wahl des Partners.

Seit den siebziger Jahren sind es vor allem fotografische Aufnahmen, die in der Zigarettenwerbung zum Einsatz kommen. Die klassische Werbe- bzw. Gebrauchsgrafik verschwindet zusehends. Wo Menschen fotografiert werden, werden alltägliche und ritualisierte Körperhaltungen nachgestellt. Der Soziologe Erving Goffman weist in seinem Buch „Geschlecht und Werbung“ darauf hin, dass in den Personendarstellungen der Werbung Realität simuliert wird. Eine gelebte (Normal)Situation wird nachgestellt: „Das Ritual wird selbst ritualisiert, es gerät zur Transformation von etwas bereits Transformatierten, zur ‚Hyper-Ritualisierung‘“.²⁰³ Goffman bezeichnet die Darstellungen in der Werbewelt deshalb auch als „kommerziellen Realismus“.

Dabei ist über die Jahre in der Inszenierung glücklicher Paare eine Entwicklung festzustellen: die Personen kommen sich (was den Körperkontakt betrifft) näher und die Zigarette wandert von der Hand des Mannes in die Hand der Frau. In einem Werbebild von 1983 (Abb. 74), bei dem ein Paar in einem Park im Frühling vor einem Baum steht, ist es der an einen Baumstamm gelehnte Mann, der raucht. Die Frau, die lässig ihren Arm auf die Schulter des Mannes legt, ist ohne Zigarette abgebildet. In einem Werbebild aus dem Jahr 1993 (Abb. 75)

²⁰² Vgl. eine Falk-Werbung aus dem Jahr 1963 auf Brand-History.com; <https://brand-history.com/austria-tabak-ag-co-kg/austria-tabak-ag-falk/falk-eine-gute-cigarette-verbindet> (30.07.2020)

²⁰³ Goffman (1981) Geschlecht und Werbung, S. 17f

umfängt der Mann die Frau in einer vergleichsweise heftigen Umarmung. Er umschlingt sie von hinten mit beiden Armen, wobei auch die Frau ihre Arme auf Schulter und Arm des Mannes legt. Dabei ist anzumerken, dass diese intime – also nur bei sehr vertrauten Menschen durchgeführte – Umarmung ziemlich gestellt wirkt. Die spontane Geste der Umarmung wirkt inszeniert, weil die Körper zur Kamera ausgerichtet bleiben und das demonstrative Halten der Zigarette in den Händen von beiden unangemessen erscheint – mit einer glühenden Zigarette jemanden so heftig zu umarmen ist unrealistisch. Die Gefahr sich Verbrennungen zuzuführen oder ein Loch in die Kleidung zu brennen ist einfach zu groß. Ein Beispiel von „werblichem Realismus“ im Goffmanschen Sinn.



Abb. 74 (links): Printwerbung der Austria Tabak für die Marke „Milde Sorte“, 1983. Quelle: Wienbibliothek, Plakatsammlung Depot Simmering, Archivnr. P-109382

Abb. 75 (mittig): Printwerbung der Austria Tabak für die Marke „Milde Sorte“, 1993. Quelle: brand-history.com (24.5.2020)

Abb. 76 (rechts): Printwerbung der Austria Tabak für die Marke „Milde Sorte“. Quelle: Wienbibliothek, Plakatsammlung Depot Simmering, Archivnr. P-91148

Die Werbelinie von Milde Sorte wird bis zum Verbot der Außenwerbung durchgehalten. Intensität der körperlichen Berührung ist in einem Werbebild für Milde Sorte aus dem Jahr 2002 abermals gesteigert (Abb. 74). Hier scheint die Frau dem Mann von vorne auf die Hüften gesprungen. Der Mann trägt die Frau, wobei er zum Halten des Gleichgewichts seinen Oberkörper nach hinten neigt. Die Frau schlägt, um nicht abzurutschen, ihre Arme um seinen Hals und hält ihre Beine um seine Körpermitte. Es ist nun auch nicht mehr der Mann, der raucht und die Zigarette in der Hand hält, sondern ist die Frau. Auch wenn diese Paarinszenierung viel natürlicher wirkt als die vorhin besprochene, handelt es sich ebenso um ein „werberealistisches“ Fotoprodukt. Die Frau hält Blickkontakt mit der Kamera bzw. dem Betrachter/der Betrachterin und hält die Zigarettenpackung so, dass sie gut sichtbar ist.

Abschließend muss betont werden, dass – bei aller körperlichen Nähe, die sich über die Jahre hinweg steigert – keine sexuell-erotische Körperhaltung inszeniert wird. Es werden keine nackten Körperpartien gezeigt, die Personen treten (mal legerer, mal eleganter) im Alltagsgewand auf, das nicht auf Freilegung von Haut zielt. Auch wenn vereinzelt erotische Anklänge auszumachen sind – angefangen von Mirjam im duftigen Kleid um 1900 (Abb. 15), über die Dekolleté zeigende Glamour-Lady im Liegestuhl Anfang der 1950er Jahre (Abb. 64) bis zu der eben besprochenen von einer Umarmung überraschten Frau, die beim Lachen den Kopf nach hinten neigt und dabei dem Mann den Hals zum Kuss anbietet (Abb. 73). Insgesamt bleiben doch immer alle züchtig, es wird definitiv nicht vordergründig mit sexuellen Reizen geworben. Die Austria Tabak hat – als staatlicher und auch „altehrwürdiger“ Betrieb – über alle Jahre in der Werbung auf die Strategie der sexuellen Inszenierung verzichtet.

Mit Blick auf soziale Interaktionen ist ebenso herauszustreichen, dass in der Werbung der Austria Tabak keine Familiendarstellungen zu finden sind. Die österreichische Tabakindustrie verzichtet offensichtlich aus ethischen Gründen auf die Darstellung von Kindern.

4.5.3 Zuschreibung von Natürlichkeit – Greenwashing

Bei der Bewerbung sog. Leichtzigaretten sticht Anfang der 1970er Jahre eine Marketingstrategie heraus: nämlich die Kodierung des nachweislich schädlichen Genussmittels Zigarette mit Natur und Natürlichkeit. Motive von Landschaften konnten wir bereits in einigen Phasen der Zigarettenwerbung der Austria Tabak beobachten. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren imaginierte „orientalische“ Landschaften en vogue, auch im Zuge der werbestrategischen Ausrichtung auf Nation griffen Werber/innen gerne auf österreichische Landschaftsmotive zurück. Vor dem Hintergrund einer zunehmend wissenschaftlich fundierten öffentlichen Diskussion um die Schädlichkeit des Rauchens, die mit dem Diskurs um Umweltschutz und Waldsterben zeitlich zusammenfällt, greift die Tabakindustrie abermals auf Landschaften zurück. Es sind Bilder, in denen Natur als symbolischer Gegenstand für das Echte, Gesunde und für Naturverbundenheit steht.

Wir finden dieses Bildprogramm in der Bewerbung der Sorte Memphis, die ab 1969 in zwei Linien, nämlich „Memphis classic“ und „Memphis naturecht“ geführt wird. Es ist die „Memphis naturecht“, die 1970 unter dem Slogan „Für jeden, der das Natürliche liebt“ beworben wird. Schon die Packungen unterscheidet sich, hat eine Verwandlung ins „Grüne“ durchgemacht: nicht nur der Markenname „Memphis“, auch die Schmalseite der Packung ist in der Farbe Grün gehalten. Die Farbe Grün verbinden wir symbolisch mit Frühling, Wälder,

Natur und Umweltschutz. Dementsprechend dominieren auf den Printwerbungen (Abb. 80, 81, 82) Landschaftsbilder.



Abb. 80 (links): Memphis naturecht, „Für jeden der das Natürliche liebt“, 1970. Quelle: brand-history.com (27.07.2020)

Abb. 81 (mittig): Memphis naturecht, 1970: Quelle: Wienbibliothek, Plakatsammlung Depot Simmering, P-341842

Abb. 82 (rechts): Memphis naturecht, 1970. Plakatsammlung Wienbibliothek, Depot Simmering: P-342111

Einmal ist es der Ausblick auf eine Gebirgskette von einem Aussichtspunkt aus, wo wir auch die Ausrüstung eines abwesenden Wanderers erkennen, der im Handlungsraum dieser Geschichte gerade eine Pause einlegt (Abb. 80); einmal ein sprudelnder Gebirgsbach, der sich durch felsige Umgebung seinen Weg bahnt mit Wald und Gebirge im Hintergrund (Abb. 81); einmal die Nahaufnahme einer Wiese mit gerade aufblühenden Schneerosen (Abb. 82). So unterschiedlich die Sujets auch auf den ersten Blick im Detail auch scheinen, so sehr haben sie doch eines gemeinsam: die Bildinhalte verweisen alle auf saubere, gesunde Natur, man assoziiert als Betrachter/in ein tiefes Durchatmen, das Einatmen von frischer Landluft. Das klare Wasser des Gebirgsbaches unterstreicht die Empfindung von kühler, frischer Luft, die man gerne in tiefen Zügen einatmet. Diese positive Assoziation „der sauberen guten Luft“ soll auf das Rauchen übertragen werden. Auf der Packung wird zwar (noch) kein Nikotingehalt angegeben, doch mit „Nikotinarm im Rauch“ wird informiert, dass diese Marke über weniger Nikotin verfügt als normale Zigaretten. Es wird nahegelegt, dass das Rauchen einer nikotinarmen Zigarette so zu erleben wie das Einatmen guter Luft in der Natur. Das Wort „naturecht“ – im Sinne von unverfälscht – ist aber auch als Hinweis darauf zu lesen, dass der

Tabak, aus dem die Zigaretten bestehen, ein „natürliches“, in der Natur gewachsenes Produkt sind.

Die gesamte Strategie der symbolischen Aufladung mit Natur und Natürlichkeit könnte man durchaus als „greenwashing“ bezeichnen. Im Prinzip ist dies eine Werbestrategie, bei der dem Endverbraucher eine besondere Nähe von Produkt und Natur vorgespielt wird.²⁰⁴ Der Tabakkonzern hängt seinen Produkten „ein grünes Mäntelchen um“. Er lässt den Konsum des Produkts als bedenkenlos erscheinen.

Ein weiterer Aspekt der „grünen“ Werbekampagne für „Memphis naturecht“ lässt sich im geschichtlichen Kontext der frühen 1970er Jahre erkennen. Es ist in Erinnerung zu rufen, dass 1970 das „Europäische Naturschutzjahr“ war, das mit seiner europaweiten Umweltkampagne mit über 200.000 Aktionen als „Geburtsjahr der modernen Umweltbewegung“ gilt.²⁰⁵ Die Austria Tabak könnte also mit der aufkommenden Umwelt- und Ökologiebewegung eine neue Zielgruppe im Visier gehabt haben. Die präsentierten Landschaftsbilder bieten jedenfalls eine Identifikationsfläche für Naturschützer und -liebhaber/innen. Ja sie bringen uns bringt uns als Betrachter/innen sogar selbst in die Position der durch die Natur wandernden Person: in Abbildung 80 sind wir es, die auf einer Aussichtsbank Rucksack, Stock und (Wander)-Karte abgelegt haben und einen Schritt zurück machen, um das Panorama zu genießen.

Auffallend ist, dass die „grüne“ Werbestrategie für die Marke Memphis nicht lange durchgehalten wird. Es wird zwar noch bis in die 1990er Jahre mit dem Wort „naturecht“ geworben, doch verlagert sich dessen Sinn und Bedeutungsebene. In Printwerbungen der 1970er Jahre, die getrocknete Tabakblätter zusammen mit einer Zigarettenpackung zeigen (Abb. 84), wird mit dem Wort „naturecht“ (noch) der Fokus auf den Tabak gelegt – unter dem Hauptslogan „Naturecht. Das beste, was man von einer Cigarette sagen kann!“ ist auf einem Werbeplakat von 1972 (Abb. 84) unten kleingedruckt zu lesen: „Nur die Natur kann solche Tabake machen ... Wir dürfen sie verpacken!“. Im Zusammenhang mit dieser Inszenierung des Tabaks als Naturprodukt ist zu erwähnen, dass nun bei Leichtzigaretten auch Tabakersatzstoffe (aus Zellulose) beigemischt werden.²⁰⁶ Die Qualität und Echtheit – hier auch im Sinne von Unverfälschtheit – des Rohabaks wird also genau da gepriesen, wo der Anteil des Tabaks reduziert wird.

²⁰⁴ Allinger, (2014) Die Macht der grünen Werbung; S. 24

²⁰⁵ Bölsche (1999) Der Feind im Spiegel; *Spiegel* vom 8.3.1999.
<https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-10126986.html> (4.8.2020)

²⁰⁶ Dietrich (1998) Dicke Luft im Blauen Dunst, FN S. 119

4.5.4 Vermännlichung der Leichtzigarette

In den 1980er Jahren, als die Memphis-Packung (wieder) in bekanntem Rot erscheint, folgt eine Sinnverlagerung des Wortes „naturecht“. Mit „naturecht“ ist nun nicht mehr (nur) das Naturprodukt Tabak gemeint, sondern auch der „echte Mann“ (mit seiner Zigarette) (Abb. 85). Der „echte“ Mann wird eingeführt, um die Leichtzigarette „stark“ zu machen. 1981 hat sich die Austria Tabak nicht nur damit einverstanden erklärt, in Zukunft eine „Warnklausel auf Packungen, Plakaten und Inseraten“ zu platzieren, sondern auch damit, „keine neuen Marken mit Rauchinhaltsstoffen über 24 mg pro Zigarette“ mehr zu produzieren.²⁰⁷ Das Bekenntnis zur Leichtzigarette und deren werblicher Durchsetzung verlangte auch, die „harten“ Raucher (v.a. Männer) für „Leichte“ zu gewinnen. Während, wie wir bereits gesehen haben, „Milde Sorte“ durchgängig als Unisex-Zigarette beworben wurde, sollte die Leichtzigarette Memphis fortan als „männliche“ Zigarette kodiert werden.



Abb. 84 (links): „Naturecht. Das Beste, was man von einer Zigarette sagen kann“, Memphis naturecht, 1972. Quelle: brand-history.com (27.07.2020)

Abb. 85 (rechts): „Memphis. Naturecht – made in Austria“, 1983. Quelle: zigsam.at (27.07.2020)

Es gibt Parallelen bzw. es könnte sein, dass die Werber/innen Anleihe bei der US-Marke „Malboro“ genommen haben. Malboro wurde ursprünglich, in den 1920er Jahren, als Frauenzigarette angepriesen („Mild as May“).²⁰⁸ Die damals als „mild“ geltende, weil mit Filter ausgestattete Zigarettenmarke sollte von ihrem Image als Frauenzigarette befreit und den Männern schmackhaft gemacht werden. Um die Marke vom Damen-Image abzulösen erfanden die Werbefachleute 1955 den betont männlichen Malboro-Man. Fast 30 Jahre später

²⁰⁷ Tabak Austria (1993) Stellungnahme zum Entwurf eines Tabakgesetzes, S. 2.

²⁰⁸ Baumgartner (2014) Rauchen in Österreich nach 1945; S. 128

standen die Werber in Wien vor einem ähnlichen Problem. Eine Leichtmarke sollte für die eher auf aromatische stärkere Sorten eingestellten Männer attraktiv gemacht werden. Die Memphis musste zwar nicht „entweiblicht“ werden (weil sie bislang keinem Geschlecht zugeschrieben war), aber bedurfte einer männliche Codierung. Diese erfolgte 1983 nicht mit einem Cowboy, aber mit dem Männertypus des rauchenden Fußballfreundes (Abb. 85).

Bis in die 1990er Jahre werden in der Werbung der „Memphis naturecht“ Männer im Profil mit exakt horizontal im Bild liegender Zigarette gezeigt. Der Gesichtsausdruck des hier in Abbildung 85 gezeigten Mannes kann als grundzufriedenen, als „happy“ beschrieben werden. Während in späteren Werbungen Tabakblätter in rot-goldener Abendstimmung als Hintergrund fungieren, ist hier ein Fußballstadion mit Tor und Spielern zu sehen. Der Mann scheint also deshalb so zufrieden, weil er seinem ultimativen Freizeitvergnügen frönen kann: Fußball-Schauen und die Momente der Spannung und Erfolgs mit einer Zigarette krönen. Die Werbung legt nahe, dass das gute Gefühl, im Wochenende und beim Sportkonsum (ob im Stadion oder vor dem TV-Schirm) angekommen zu sein, mit Zigarettenkonsum die Krönung erfährt.

Der Mann erinnert ein wenig an den amerikanischen Maloboro-Typ. Doch anders als beim einsam durch den Wilden Westen reitenden Cowboy wird Maskulinität hier in der Verknüpfung mit (männlich kodiertem) Sport hergestellt. Es geht hier also nicht bloß darum, dass ein Produkt auf eine männliche Zielgruppe zugeschnitten wird, sondern auch darum, die „weiblich“ konnotierte Leichtzigarette zu „vermännlichen“. Bei dieser Strategie richten Werber/innen zweifellos ein Identifikationsangebot an Männer, die dem dargestellten Männlichkeitsbild bereits zuneigen. Die Botschaft ist aber auch: „harte Burschen“ bleiben auch dann „echte“ Männer, wenn sie die „leichte“ Memphis rauchen.

Um die Verbundenheit zwischen der Austria Tabak AG und der Sportwelt besser zu verstehen, muss in einem kurzen Exkurs auf die Kooperation zwischen dem Unternehmen und dem Fußballklub Austria Wien verwiesen werden. Im Jahr 1977 legte Kommerzienrat Leopold Böhm das Amt des Präsidenten bei der Wiener Austria nieder und der Verein versuchte diesen Posten mit einem potenten Nachfolger zu besetzen. Gefunden wurde dieser mit der Bestellung von Dr. Lothar Kloimstein, seines Zeichens Generaldirektor der Austria Tabak. Die Austria Tabak fungierte seit damals als Sponsor der Wiener Austria, was sich auch im Klubnamen niederschlug: der FK trat fortan als „Austria Memphis“ auf. Es entwickelte sich zur Tradition, dass Generaldirektoren der Austria Tabak das Amt des Präsidenten beim Klub inne hatten. Nach der Ablöse von Kloimstein hatten Alois Musil und Kurt Leidinger von 1977 bis 1990 großen Einfluss auf das Handeln des Klubs. Nachdem das

österreichische Tabakgesetz ab 2004 das Sponsoring von Tabakkonzernen für Sportveranstaltungen bzw. Vereine limitierte, wurde die Zusammenarbeit am 1.7.2004 offiziell für beendet erklärt. Auf der vereinseigenen Homepage erklärte der Klub, dass die Austria Tabak zwischen 1994 und 2004 nicht weniger als 16 Millionen Euro investierte. Nachdem der Klub über 27 Jahre mit dem Zusatz Memphis spielte und eine große Werbefläche bot, verschwand dieser mit jenem Stichtag aus dem kompletten Umfeld des Vereins.¹ Dass der Sport eine wichtige Rolle im Werbegeschichtlichen Kontext der Austria Tabak spielt, zeigen aber nicht nur die Beispiele der Formell und der Wiener Austria. Vor allem bei Fußball Events wie Welt- bzw. Europameisterschaften brachte das Unternehmen eigens dafür zugeschnittene Sujets auf den Markt, in der Regel für die Promotion der Memphis.²⁰⁹

Dieses (Sponsoren) Verhältnis wird auch in Abbildung 85 auf mehreren Ebenen angesprochen: nicht nur, dass im Hintergrund die Spielatmosphäre eines Fußballstadions eingesetzt wird. Der prominent in der oberen Bildhälfte gesetzten Spruch „... und Memphis ist dabei“ kann auf den Sponsor wie auf den Raucher bezogen werden: zum Fußball gehört das Rauchen, die Marke „Memphis“ einfach dazu. Auch ist der Zusatz „made in Austria“ nicht nur als Hinweis auf die Produktion des Genussmittels im eigenen Land, sondern auch als Brücke zum FK „Austria Memphis“ zu sehen. Wie auch der Umstand, dass der Hauptschriftzug mit Markenname in der Farbe des Fußballklubs in Violett (Spieler wie Fans werden umgangssprachlich auch als „Veilchen“ bezeichnet) gehalten ist.

4.5.5 Sportlichkeit und Fitness – Healthwashing

Die Verknüpfung von Rauchen mit Sport und Bewegung kann aber auch in eine ganz andere Richtung gehen. So werden in der Zigarettenwerbung auch sportlich-gesunde Körper beim Luftsprung gezeigt (Abb. 86, 87), die als Symbol für Bewegungsfreude, Fitness und Unzerstörbarkeit des Körpers gelesen werden – mit Tabakkonsum verknüpft, aber auch suggerieren, dass Rauchen dem Körper nicht schadet. Vor allem wenn man „Leichte“ raucht. Die Austria Tabak hat sich bereits 1975 dazu verpflichtet, neue „Leichtmarken“ zu entwickeln und unters Volk zu bringen. 1981 kam die verpflichtende Warnklausel auf allen Packungen, Plakaten und Inseraten sowie die (Selbst)Verpflichtung hinzu, keine neuen Marken mit Rauchinhaltsstoffen über 24g pro Zigarette zu produzieren. Auch wenn schon lange von Leichtmarken die Rede ist, dauert es bis 1985, bis das Wort „leicht“ auf eine Packung findet und zum Teil des Markennamens wird. Genau genommen ist es das englische

²⁰⁹ Marschik (2001) Wiener Austria – Die ersten 90 Jahre; S. 257ff.

Wort „light“, das bei der ersten als solchen bezeichneten Leichtmarke zum Einsatz kommt: bei der im September 1985 herausgebrachten „Memphis light“.²¹⁰

Gerade der Zusatz „light“ ist es, dem in der Plakatserie (wir zeigen zwei Beispiel auf Abb. 86 und 87) in der Bildgestaltung auf mehreren Ebenen entsprochen wird: Zum einen ist es immer ein in die Luft springender Mann, der auf die Leichtigkeit des Produkts hinweisen soll. Auch wird die Zigarettenschachtel als schwerelos schwebendes Teil gezeigt, wobei auch einige aus der Schachtel ragende Zigaretten in Bewegung nach oben zu sein scheinen. Die Packung ist – passend zum Thema „leicht“ – in sauberer Gewichtslosigkeit vermittelndem „Weiß“ gehalten. Die gesamte Atmosphäre des Bildes kann als leicht – aber auch als extrem sportlich beschrieben werden.



Abb. 86 (links): Die Leichte für Starke. Memphis. 1985. Quelle: brand-history.com (27.07.2020)

Abb. 87 (rechts): Die Leichte für Starke. Memphis. 1985. Quelle: brand-history.com (27.07.2020)

Das Sujet ist im Kontext der Zeit zu sehen: das Outfit und die Bewegung der Personen erinnert daran, dass in den 1980er Jahren ein Fitness-Hype aus Amerika auf Europa überschwappte. Die Werbung suggeriert dem Rezipienten/der Rezipientin, dass Rauchen und Gesundheit kein Widerspruch sein muss. Die Männer nehmen zwar ein wenig seltsam wirkende (allein aus der Staging-Situation zu erklärende) Sprunghaltungen ein, die eher wie Tanzbewegungen in einem Musical wirken, signalisieren aber körperliche Fitness und Stärke. Der Slogan lautet „Die Leichte für Starke“. Auch hier soll mitgeteilt werden, dass die „Memphis Light“ ein Produkt für starke und vor allem auch sportliche Männer ist, dass man rauchen kann und dabei dennoch gesundheitsbewusst handeln könne.

²¹⁰ zigsam.at (04.08.2020)

Man könnte nun argumentieren, dass hier ein „Gesundheitsbonus“ versprochen wird, dem allerdings jede Grundlage fehlt. Es wird suggeriert, dass im Vergleich zum Konsum „normaler“ Zigaretten das Rauchen von nikotinreduzierten Zigaretten „gesünder“ ist. Da ein gesundheitsschädliches Produkt hier so inszeniert wird als wäre es der Gesundheit nicht abträglich, könnte auch von einem „Healthwashing“ („gesund waschen“) gesprochen werden. Wie bereits beim Fußball-Bild scheint auch auf diesen Werbeplakaten im unteren Bildrand bereits die Warnklausel auf: „Warnung des Gesundheitsministers: Rauchen kann ihre Gesundheit gefährden“. Die Austria Tabak AG hatte immer sehr gute Verbindungen innerhalb der österreichischen Politik, welche sie auch dafür nützte, um harte Restriktionen (z.B. ein Werbeverbot wie in Skandinavien und ein eigenes Tabakgesetz) zu verhindern. Laut eigenen Angaben war das Unternehmen in seiner Verantwortung als Staatsbetrieb schon seit den 1970er Jahren bemüht, sich beim Werben freiwillig Einschränkungen aufzuerlegen – auch wenn diese eigentlich vom Staat nicht verlangt wurden.²¹¹ Das „freiwillige“ Aufbringen der Rauchinhaltsstoffe und der Warnklausel wird vom Unternehmen als Beitrag zur staatlichen Gesundheitspolitik, als Maßnahme zur Aufklärung und zum Schutz der Konsumenten/innen gesehen. Dass diese Angaben wegen zu kleiner Schrift kaum zu lesen war, sollte 1987 in einem neuerlichen Übereinkommen (nicht in einem Gesetz) mit Gesundheitsminister Löschnak korrigiert werden.²¹²

²¹¹ Tabak Austria (1993) Stellungnahme zum Entwurf eines Tabakgesetzes

²¹² Ebda.

4.6 Ultra-leicht – Die letzten Züge der Zigarettenwerbung

Das Jahrzehnt der 1990er Jahre ist in Österreich die letzte Periode, in der Tabakwerbung im öffentlichen Raum präsent ist – ehe die Umsetzung einer EU Verordnung dieser Werbepraxis (ausgenommen Tabaktrafiken) am 1. Jänner 2007 ein Ende setzt. Die Neunziger sind geprägt von einer Weiterentwicklung und werblichen Forcierung von Leichtzigaretten – es werden nun neue „Light“-Marken mit dem Zusatz „Ultra“ unter das Volk gebracht: 1991 erscheinen „Milde Sorte Ultra“ und die Marke „Corso“, die als „ultralight“ beworben wird, im Jahr 1999 neu im Sortiment die „Memphis Blue Ultra“.



Abb. 88, 89, 90: Einführung neuer „Light“-Zigaretten mit dem Zusatz „Ultra“; (von links nach rechts) „Memphis Blue Ultra“ (Quelle: Wienbibliothek); „Corso“ (Quelle: Wienbibliothek); „Milde Sorte ultra“ (Plakat aus dem Jahr 1994; Quelle: Brand-history.com; 05.08.2020)

Die Austria Tabak AG sieht ihren gesundheitspolitischen Beitrag ganz in der Entwicklung und Bewerbung von immer weiter schadstoffreduzierten Zigaretten. Angesichts des Umstandes, dass die von der Europäischen Gemeinschaft festgelegte Höchstmenge von Kondensat von 15 mg pro Zigarette bis ins Jahr 1998 auf 12mg reduziert werden soll, sieht sich die Austria Tabak AG selbst als „beispielhaft“ und als Vorbild in Europa.²¹³ Das Unternehmen hebt in einer Stellungnahme an das Parlament hervor, dass Anfang der 1990er Jahre in Österreich der Anteil der Filterzigaretten bei 98,6% liegt; der Marktanteil der Zigarettenmarken mit einem Kondensat-Wert von weniger als 10mg bereits 41% beträgt

²¹³ Ebda.

(Deutschland 22%; Frankreich 29%) und mehr als 50% der Austria Tabak-Zigarettenmarken den ab 1998 geltenden Höchstwert unterschreiten.²¹⁴

Was hat sich nun in der Bewerbung geändert? Dazu muss vorweg angemerkt werden, dass seit den 1980er Jahren eine unglaubliche Ausdifferenzierung der Marken stattgefunden hat. Seit 1989 wurde etwa die Produktpalette von Memphis laufend erweitert, u.a. um Sorten wie „Memphis International“ (1989), „Memphis Menthol“ (1994), „Memphis Medium“ (1996), „Memphis Blue“ (1996); „Memphis Blue Lights“ (1997); „Memphis Blue Ultra“ (1999), „Memphis Platinum“ (2000); samt der jeweils dazugehörigen längeren „100“er (also 10 cm langen, meist durchgängig weißen Zigaretten). Diese durch Special Editions fast unübersichtlich gewordenen Vielfalt bringt für die Werbebranche gute Geschäfte. Der für Einführung der vielen neuen Sorten und Marken verbundene Aufwand – neues Packungsdesign, Anzeigenwerbung, Plakate etc. –, lässt auf gestiegene Werbeausgaben schließen. Wir können von einem letzten Aufbäumen der Zigarettenwerbung vor ihrem (fast gänzlichen) Verbot sprechen.

Die visuelle Bewerbung selbst hat jedoch nicht so viel Neues zu bieten – jedenfalls was Bildinhalte und Bildstrategien betrifft. Oft ist es die Fortschreibung von Bekanntem – etwa die Inszenierung von rauchenden Paaren bei „Milde Sorte“ –, oder auch die Zuspitzung von Bekanntem. Die bereits in der Bewerbung von Memphis in den 1980ern mit dem „Fußballbild“ auftauchende Strategie der Maskulinisierung leichter Sorten wird in den 1990er Jahren zu einem zentralen Element der Bewerbung dieser Marke. Es ist nun aber nicht mehr der schnauzbärtige, sympathisch wirkende Fußballfan „von nebenan“, sondern der extrem coole, sonnenbebrillte und buchstäblich abgehobene Fliegertyp (Abb. 89, 91), der das Leichtprodukt in den 1990ern als „männlich“ kodiert. Allein vom Motiv des Piloten, der für Abenteuerlust, Pioniergeist und Coolness steht, gibt es über die Jahre zahlreiche Varianten. Auch die Farbe Blau ist eine Konstante dieser Pilotenserie. Sie ist Teil eines werblichen Gesamtkonzepts. Mit dem englischen „Blue“ ist Blau auch Teil des Namens – „Memphis Blue“; „Memphis Blue Lights“; „Memphis Blue Ultra“ –, und ist ein wesentliches Element der Kodierung der Marken als „leicht“. Eine hellblaue (und auch weiße) Packung wird unbewusst als „Leichte“ erkannt. Je heller die Schachtel, desto weniger Schadstoffe, so die Assoziation.

Was neu ist, dass sich gegen Ende der 1990er Jahre auf den Plakaten eine gewisse Form der Internationalisierung einstellt. Das betrifft v.a. die Sprache. Zwar finden sich bereits in den 1970er Jahren erste Hinweise auf englischen Wortgebrauch – so wurde etwa bei der Memphis

²¹⁴ Ebda.

Werbung der Zusatz „Made in Austria“ verwendet. Doch abgesehen davon, dass „leicht“ zu „light“ geworden ist, dominieren nun v.a. in der Linie „Memphis Blue“ englische Slogans – „The new leader in taste“, „Get the real taste“, „The light side of life“, „High level taste!“, um hier nur einige zu nennen.



Abb. 91 (links): Strategie der Maskulinisierung bei der Linie Memphis Blue, „Ready for testflight“, 1998. Quelle: brand-history.com (06.08.2020)

Abb. 92 (rechts): Strategie der Exotisierung, Corso ultralight, 1993. Quelle: brand-history.com (06.08.2020)

Mit den neuen „Light“-Marken wird man als Betrachter/in nicht nur oft in die Luft, sondern auch in die Ferne entführt. Wir begegnen bei der 1991 eingeführten Ultra light-Marke „Corso“ der bekannten Strategie der Exotisierung. Wir wissen, dass die Austria Tabak schon um 1900 den aus Orienttabak hergestellten Zigaretten gerne einen exotischen Touch verlieh. Bezog man sich damals vor allem auf den arabischen Raum, ist hier der Ort des Geschehens eine aber tropische Insel. Das ferne, mit Palme und karibischer Muschel symbolisch angedeutete Traumziel heißt: Paradies (Abb. 92). Alles „Traumhafte“ wird mit der neuen Zigarettenmarke verknüpft. Ein Motiv, das zum Tagträumen einlädt, das beim Betrachter/der Betrachterin Urlaubsfeeling auslöst. Die Tatsache, dass die Plakate der Marke Corso sowohl mit männlichen als auch mit weiblichen Hauptfiguren produziert wurden (in Abb. 92 sehen wir das Exemplar mit Frau), spricht dafür, dass die Austria Tabak beide Geschlechter mit diesem Produkt ansprechen wollte. In beiden Fällen sind die Personen exotisch hergerichtet. Die (Insel)Frau trägt (fast wie Mirjam um 1900) eine exotische Blume hinterm Ohr, aber auch der Mann ist mit einer hawaiianischen Blumenkette geschmückt, beide sind in Strandkleidung unterwegs, sind braungebrannt – und zeigen relativ viel Haut. Anders als bei den bisher untersuchten Werbeplakaten, entschied sich die Austria Tabak bei den Corso Plakaten dazu,

die Hauptprotagonisten etwas freizügiger, wenn auch keineswegs anrühlich oder nackt zu zeigen. Jedoch könnten die Corso-Plakate in die Werbegeschichte der Austria Tabak insofern eingehen als hier sexuelle Attraktivität am offensivsten dargestellt wird. Was jedoch nichts mit sexistischer Werbung zu tun hat.

Abgerundet werden die Corso-Werbungen mit dem Slogan „Die neue Lust am Rauchen“. Es geht also um eine „neue“ Lust. Das Vergnügen an einer Ultra Light-Zigarette scheint nicht so ganz selbstverständlich, man muss sich mit ihrem äußerst milden Geschmack offensichtlich erst anfreunden – „Superleichte“ zu rauchen muss als Lust entdeckt werden. Unter der weiß gehaltenen Packung, die in einem Dreieck eine Palme zeigt (die Palme fungiert auch als Signet auf den Zigaretten selbst) ist eine Zahl angeführt – „4:0,4mg“ – die jedoch nicht weiter erklärt wird. Auch wenn man weiß, dass es hier um einen Hinweis auf Schadstoffe geht, trüben die Warnhinweise die positive Atmosphäre der Plakate in keinerlei Hinsicht. Die Zahlen sind im internationalen Wettkampf der Hersteller um die niedrigsten Nikotin- und Kondensat-Werte sogar eher noch positiv besetzt. Vor allem suggerieren die Worte „light“ und „ultra light“, dass man es mit „gesunden“ oder vergleichsweise unschädlichen Zigaretten zu tun hat. Eine werblich gezielt hergestellte Illusion, die jedoch medizinisch jeder Grundlage entbehrt.

Weshalb Konsumentenschützer und Gesundheitspolitiker auch weiterhin gegen Tabakwerbung eintraten und ein Werbeverbot für Tabakprodukte forderten. Diese Forderung lief zunächst basierend auf einer EU-Richtlinie in einem Zwischenschritt darauf hinaus, dass Tabakkonzerne in Österreich bestimmte Schlagwörter wie „light“, „mild“ nicht mehr in ihren Sujets oder den Namen verwenden durften, da sie zur Verharmlosung des Rauchens beitragen und irreführend sind. So wurde 2003 der Markenname „Blue Lights“ auf „Sky-Blue“ geändert und „Milde Sorte“ firmierte fortan als „Meine Sorte“ – wobei die Werbefachleute in der Übergangszeit auf Plakaten „Meine Sorte“ und „Milde Sorte“ in Schrift und Größe gleichwertig nebeneinander stellen (Abb. 76). Zudem musste nun auch ein schwarz gerahmter Warnhinweis auf den Zigarettenpackungen abgebracht werden. Wahrscheinlich als Werbegag, der Aufmerksamkeit erzielen und die Sympathien der über Warnhinweise erbosten Rauer/innen gewinnen sollte, wurde in einem Plakat der Warnhinweis auf einer abgebildeten Packung abgedeckt, kann an einem Plakat aus dem Jahr 2005 der Marke Memphis Blue gezeigt werden (Abb. 93). Das kann als „kreatives“ oder „freches“ Vorgehen interpretiert werden, lässt aber auch die Annahme zu, dass es zu diesem Zeitpunkt keine eindeutigen Richtlinien gab, ob und wie Packungen in der Bildwerbung manipuliert werden dürfen und auch in welcher Größe bzw. Darstellung die Hinweise abgebildet werden müssen. Den

Tabakkonzernen ermöglichte dies, die Warnhinweise in der Bildwerbung zu verdecken (wie hier, um Aufmerksamkeit zu generieren) und bei ihrer Einführung in kleiner, fast unleserlicher Form anzubringen. Auch wenn es in Österreich vergleichsweise früh Regelungen gab (1987 Änderung der Schriftgröße des Wertaufdrucks unter Bundesminister Löschnak und 1991 neue, alternierende Warnaufdrucke unter Bundesminister Ettl),²¹⁵ so war es immer eine Herausforderung für die Werbefachleute, sich allerlei Tricks und Spielchen zur Umgehung einfallen zu lassen.



Abb. 92: Abdeckung des Warnhinweises auf der Packung im Bild. „It's time for a blue“, Memphis Sky-Blue, 2005. (links) Quelle: Wienbibliothek, Depot Simmering; Archivnummer: P-82912

Dem schlechten Image des Rauchens folgten nach dem EU-Beitritt Österreichs im Jahr 1995 Einschnitte im Tabak-Monopol. 1997 gingen die Anteile an die ÖIAG und spätestens mit dem Verkauf der ÖIAG-Anteile an die Gallaher Group im Jahr 2001 war der Wandel von einem nationalen, in Staatbesitz befindlichen Unternehmen zu einem internationalen Konzern durch Übernahme vollzogen, der die hiesige Zigarettenproduktion durch schrittweise Werkschließungen einstellte. Die Austria Tabak GmbH ist also nur mehr Markeninhaber (mit Vertriebstochter Tobaccoland, die als selbständiges Unternehmen innerhalb des JTI-Konzerns agiert) und kein Tabakhersteller mehr.

Nachdem die Tabakwerbung 2007 so gut wie abgeschafft wurde, könnte man annehmen, dass jegliches bildliche Werben für Zigaretten verschwunden ist. Doch lässt sich auch hier beobachten, wie kreativ die Tabakindustrie mit drastischen Einschränkungen umgeht. Es ist neben der zulässigen Werbung in Trafiken die Packung selbst, die seit 2007 als Werbeträger benutzt wird – jedenfalls bis zur Umsetzung der in der EU Richtlinie 2014/40/EU nahe gelegten Einheitsverpackung (*Plain Packaging*), die über den Warnhinweis auf 65% der Packungsfläche hinaus auch den Aufdruck von Schockbildern vorsieht. Wobei interessant ist, dass die Strategie der Nationalisierung für ein paar Jahre wieder auftauchte.

²¹⁵ Ebda.

Österreich auf der Packung

Bei der kreativen Nutzung der Packung als Werbeträger fällt auf, dass vor allem das „Österreichische“ wieder zum Gegenstand wird. Die Werbestrategie der Nationalisierung war im Wesentlichen ein Phänomen der Nachkriegszeit, doch sie taucht nach der Jahrtausendwende unter anderen Vorzeichen auf – wohl als Reaktion darauf, dass die „österreichische“ (d.h. in Österreich produzierte und von einem österreichischen Unternehmen produzierte) Zigarette nicht mehr existiert. Sie taucht speziell in der Bewerbung von der (rot-weiß-roten) Marke „Memphis classic“ auf, für die auch zahlreiche Special- bzw. Limited Editions²¹⁶ herausgegeben werden.



Abb. 93, 94 (oben): Werbung für die Memphis Classic Special Edition „Nature Regions“, 2013, Werbeagentur Falco. Quelle: falco.co.at (27.07.2020)

Abb. 95, 96 (unten): Darstellung von Lederhose und Landschaft auf Zigarettenpackungen der Marke Memphis Classic, Limited Edition „Enjoy Austria“, 2012. Quelle: Zigsam.at (27.05.2020)

Vor allem die Memphis Limited Editions „Enjoy Austria“ (2011, 2012), „Nature regions“ (2013) und „Hats“ (2014) sind durchgehend auf Österreich bezogen. Auf Packungen werden

²¹⁶ Die beschränkte Auflage von „Sonderausgaben“ dient der Steigerung des Wertgefühls einer Marke, spricht aber auch Sammler an; die Produkte unterscheiden sich nicht im Inhalt, sondern nur durch das Packungsdesign. Speziell für die Marke Memphis wurden zahlreiche Special Editions herausgegeben; allein auf der Sammlerwebseite zigsam.at finden sich bis zum Jahr 2012 insgesamt 174 Packungen in unterschiedlichem Design.

Namen von österreichischen Landschaften („Dachstein“, „Grinzing“, „Ländle“, „Pinzgau“, „Seewinkel“, „Wachau“) statt dem Namen „Memphis“ angebracht. Diese als „Nature Regions“ bezeichnete Serie wird auch in einer (wohl für Trafik-Werbung entwickelten) Werbung vorgestellt (Abb. 93), in der sich die Packungen wie Landmarks aus einer künstlichen, mit Photoshop zusammengestoppelten künstlichen Landschaft erheben. Es werden aber auch Touristenhotspots gezeigt, etwa altbekannte Ansichten von Hallstadt oder Salzburg, die als Bild aus einer geöffneten Zigarettenpackung quellen (Abb. 94). Vor allem sind es aber Objekte, die symbolisch für Österreich stehen – wie Trachtenhut, Dirndl, Edelweiss oder Lederhose (vgl. Abb. 95) –, die sich auf den Packungen finden. Ebenso wie Bilder von Natur (Abb. 96) oder Landschaften, die als „Puzzle“ auf mehrere Packungen verteilt sind. Wobei die Bilder – wie hier in Abb. 97 das Motiv des Neusiedler Sees in Sonnenuntergangsstimmung – in einer Österreich-Silhouette gerahmt sind. Wie bei einem „Puzzle“ ergibt erst das Zusammenstellen von drei Schachteln das ganze Österreich.



Abb. 97: Zigarettenpackung „Austria Puzzle“, Memphis Limited Edition, 2010, Werbeagentur Falco.
Quelle: Zigsam.at (25.07.2020)

Diese kreative Explosion von Bezügen auf die österreichische Nation lässt sich, so wird hier argumentiert, vor dem Hintergrund verstehen, dass nach der Vollprivatisierung 2001 das österreichische Traditionsunternehmen zunächst in britische Hände fiel und (nach dem Verkauf der britischen Gallaher Group) 2007 von JT Japan Tobacco übernommen wurde. Offensichtlich musste den Zigaretten das „Österreichische“ angedichtet werden als sie nicht mehr „österreichisch“ waren. Nation als hohles Gütesiegel, als Fake.

6. Schlussbetrachtung

Ziel dieser Arbeit war es, signifikante Bildstrategien, aber auch Stereotypen und geschlechtliche Rollenbilder in der Zigarettenwerbung der Austria Tabak über ein gutes Jahrhundert, von 1900 bis zum Werbeverbot 2007 zu identifizieren. Im Folgenden werden diese Strategien kurz zusammengefasst und am Ende einige Unterschiede zu internationalen Tabakkonzernen skizziert und ein Vorschlag für die weiterführende Forschung gemacht.

In der ersten Phase des Forschungszeitraumes „um 1900“ konnte die Strategie der Exotisierung ausgemacht werden. Der „imaginierte Orient“ stand hierbei im Fokus. Wohl auch, weil als Rohstoff für die Zigaretten sogenannter Orienttabak aus dem Vorderen Orient verwendet wurde, wurden vor allem auf Packungen exotische, oft ägyptische Motive angebracht. Auch die Namensgebung der einzelnen Marken (von „Memphis“ über „Nil“ bis „Egyptische“) ist Teil dieser Strategie. Zudem lässt sich in dieser Periode erkennen, dass die Austria Tabak immer mehrere Produkte und/oder Marken zugleich beworben hatte. Zigaretten wurden noch einzeln verkauft, eine klare Ausdifferenzierung der einzelnen Marken in der werblichen Darstellung hatte noch nicht stattgefunden.

In der Zwischenkriegszeit lässt sich beobachten, dass die Strategie der Exotisierung an Dominanz verliert, die Zigaretten in schlichten und auch kleineren Packungen verkauft werden. Wobei österreichische Landschaften als Deckelinnenbilder in den Klappschachteln verstärkt Einzug finden. Auch kooperierte das Unternehmen eng mit heimischen Künstlern. Parallel dazu wurden neue Marken vorgestellt (auch mit neuen Tabakmischungen, sog. Blend-Zigaretten), die vor allem Touristen ansprechen sollten. Aber auch für Frauen wurden bereits eigens Marken entwickelt. Die NS-Zeit bleibt vor allem durch Widersprüche in Erinnerung. Zum einen galten Zigaretten als kriegswichtig, zum anderen kann von einer ersten Anti-Raucherbewegung gesprochen werden. Erstmals lassen sich in dieser Zeit Forschungen zur Schädlichkeit von Tabakprodukten finden, deren Ergebnisse im Deutschen Reich auch propagandistisch weiterverarbeitet wurden. In der visuellen Bewerbung lässt sich Evidenz für die Devise „die deutsche Frau raucht nicht“ nachweisen. In Österreich (dem Gebiet der sog. Ostmark) hatten die NS-Behörden so gut wie keinen Versuch unternommen, die Menschen vom Rauchen abzuhalten. Sie erkannten die wirtschaftliche Bedeutung der Tabakregie und führten die Geschäfte weiter. Charakteristisch für jene Phase ist die Strategie der Rückbesinnung auf Tradition – die Zigaretten der nun im Besitz des Deutschen Reiches befindlichen Austria Tabak AG werden v.a. mit erhabenen „architektonische Ikonen“

Österreichs beworben; aber es wird auch die lange Geschichte des Unternehmens betont und zum Gütesiegel für „Austria-Zigaretten“ gemacht.

In der Nachkriegszeit, da die Aktien wieder an die Republik Österreich übertragen wurden, dominiert die Werbestrategie der Nationalisierung. Nationalisierende Elemente lassen sich zwar schon vorher in der Zigarettenwerbung finden – doch nun wird diese Strategie unter völlig anderen Voraussetzungen forciert. Es galt das Land wieder wirtschaftliche auf die Beine zu stellen. Die Austria Tabak wandte sich in ihrer Werbung gegen den Schwarzmarkt, richtete aber vor allem Appelle („Raucht Regie!“) an die Konsumenten/innen. Jeder Österreicher und jede Österreicherin sollte mit dem Konsum der Produkte des Unternehmens zum Wiederaufbau beitragen. Mit der Filterzigarette veränderte sich in dieser Phase auch die Zigarette an sich, wobei die Austria Tabak zunächst filterlose und Filterzigaretten in ihrer werblichen Darstellung gleichwertig nebeneinanderstellt. Die Einführung der Filterzigarette scheint sich eher Marktüberlegungen zu verdanken, eine Bewerbung als „gesünder“ ist nicht zu finden.

Um die Absätze zu steigern, rückte die Austria Tabak ab den 1950er Jahren die Frau in den Fokus, was sich auch an der Einführung neuer Marken für das weibliche Zielpublikum festmachen lässt. Wo Frauen als neue Klientel umworben werden, werden sie als mondäne, elegante Frauen – mit Zigarette in der Hand – inszeniert. Die Aufwertung des Rauchens für Frauen war mit Bildmotiven verknüpft, die Status versprechen (Pelz, Perlenkette, Klavierabend). Frauen sind in der Werbung aber auch als nichtrauchende, fürsorgliche (Ehe)Frauen zu finden. Es wurde also auch auf ein traditionelles Frauenbild zurückgegriffen, wobei (anders als etwa in der amerikanischen Zigarettenwerbung) niemals die „klassische“ (kochende, putzende, sich um den Haushalt kümmernde) Hausfrau inszeniert wird.

Ab der sog. Wirtschaftswunderzeit ist das Zigarettengeschäft von einer Ausdifferenzierung der Marken, einem steigendem Markenbewusstsein und einer Vielfalt werblicher Strategien und Bildinhalte geprägt. Dass sich die wirtschaftliche Situation der Bevölkerung langsam besserte, zunehmende Kaufkraft und Freizeit vorhanden war, lässt sich in der Werbung zunächst vor allem daran erkennen, dass Urlaub und Reisen als Bildmotiv immer mehr in den Mittelpunkt rückte.

Da sich gegen Ende der 1960er Jahre der öffentliche Diskurs über die Schädlichkeit von Tabakprodukten verstärkte, intensivierte die Austria Tabak die Produktion und Promotion von sogenannten Leichtzigaretten. Dabei kann das Werben mit reduzierten Schadstoffen und Doppelfilterprodukten als offensive Strategie und Reaktion auf die zunehmende medizinische Evidenz der Schädlichkeit von Rauchens gesehen werden. Für die Bewerbung von

sogenannten Leichtzigaretten wurde in den 1970er und 1980er Jahren verstärkt auf die Inszenierung von Freizeit, Freunde, Freude und Romantik innerhalb der Werbung gesetzt. Rauchen wurde hier mit sozialen Beziehungen positiv kodiert. Um ein besonders positives Bild der (Leicht)Zigarette zu zeichnen – wurde aber auch auf die Strategie der „grünen“ Werbung zurückgegriffen. Da hier die Inszenierung von Natur und Landschaft ein „gesünderes Rauchen“ suggeriert, kann von „Greenwashing“ gesprochen werden. In der Werbung der 1980er wird das Zeigen von Natur durch das Zeigen von sportlichen Körpern und Fitness ersetzt – auch hier soll wiederum suggeriert werden, dass Rauchen und Gesundheit kein Widerspruch sind. Da es keine medizinische Evidenz dafür gibt, dass Rauchen von Leichtzigaretten weniger gesundheitsschädlich ist, kann diese Strategie als „Healthwashing“ bezeichnet werden. Besonders interessant im Zusammenhang mit der Bewerbung von schadstoffreduzierten Zigaretten ist, dass (wie am Beispiel der Memphis-Zigaretten gezeigt) auch auf die Strategie der Vermännlichung der Leichtzigarette zurückgegriffen wurde – mit der Kodierung der Leichtzigarette als männlich sollte auch der „echte“ Mann für Leichtzigarette gewonnen werden. Anders als etwa bei der Konkurrenzmarke Marlboro wird die Strategie der Maskulinisierung mit der Sportwelt (Fußball) verknüpft – was auch mit dem Auftreten der Austria Tabak als Sponsor zu tun hat. In den 1980er Jahren mussten erstmals Warnhinweise an Packungen, Anzeigen und Werbeplakaten angebracht werden. Die werblichen Auflagen und Beschränkungen mündeten 2007 in der (fast völligen) Abschaffung der Tabakwerbung. In dieser letzten Phase der Zigarettenwerbung ist die Zigarettenproduktion von einer Weiterentwicklung der Leichtzigarette geprägt, die im Superlativ der Ultraleicht-Zigarette mündete, aber auch von einer unglaublichen Ausdifferenzierung einzelner Marken. Ihre Bewerbung bringt in den 1990er Jahren von den Bildinhalten her nicht viel Neues, zeichnet sich durch Weiterführung der Strategie der Vermännlichung aus (nun das Bildmotiv des coolen Fliegertypen), auch wurden exotische Elemente wiederbelebt. Oder konträr dazu, wurde Heimat und Nation wiederbelebt – wobei das „Österreichische“ den Zigaretten erst da wieder zugeschrieben wurde, als sie nicht mehr „österreichisch“ waren, also nach der Vollprivatisierung 2001 (Übernahme durch die britische Gallaher Group; dann 2007 Verkauf an den japanischen Tabakkonzern Japan Tobacco Inc. /JTI). 2003 mussten Schlagworte wie „leicht“ oder „mild“ aus der Werbung verschwinden. Später folgten Warnhinweise die deutlich größer und sichtbarer abgebildet werden mussten. Seit dem Inkrafttreten des Werbeverbots für Tabakprodukte im Jahr 2007 beschränkt sich die Werbung fortan auf Trafiken, Zigarettenautomaten und (bis 2017) auch Zigarettenpackungen.

Wichtig zu erwähnen ist, dass die Austria Tabak – im Gegensatz zu internationalen Tabakkonzernen – in ihrer Bewerbung von Zigaretten auf sexistische Darstellung von Frauen (im Sinne einer Reduktion auf ihre Sexualität und eines Zeigens primärer Geschlechtsmerkmale) verzichtet hat. Ebenso hat der staatliche Monopolbetrieb die Darstellung von Kindern und Familiensituationen vermieden. Anders als in der Werbung US-amerikanischer Tabakkonzerne taucht ebenso auch kein medizinisches Personal (Ärzte, Krankenschwestern) im historischen Werbematerial auf.

Am Ende bleibt freilich die Frage, ob das Werbeverbot im öffentlichen Raum, die Warnhinweise (und die in Österreich seit Mai 2017 verpflichtenden Schockbilder) auf Packungen den Rauchkonsum beeinflusst haben. Die OECD-Statistik aus dem Jahr 2015 spricht gegen diese Annahme. Der Anteil der täglichen Raucher/innen (gemessen an der Bevölkerung ab 15 Jahren) hat sich innerhalb der letzten 40 Jahre kaum reduziert. Haben in den 1980er Jahren 25,5% der Österreicher/innen geraucht, waren es 2015 nur geringfügig weniger, nämlich 24,3%.²¹⁷

Vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass mit der Analyse von werblichem Bildmaterial eine stärker auf Bilder ausgerichtete historische Forschung betrieben werden kann. Einschränkend ist hinzuzufügen, dass die vorliegende Untersuchung insofern begrenzt ist, als nur das Bildmaterial der produktwerbenden Seite herangezogen wird und das visuelle werbliche Material der „Gegenseite“ unbehandelt bleibt. Deshalb wäre es wünschenswert, wenn in weiterführender Forschung auch das Bildmaterial der Antiraucher-Bewegung herangezogen wird. Es könnten die visuelle Kommunikation der Konsumentenschützer und staatlichen Gesundheitspolitik dem Material der Werber/innen gegenübergestellt, und die Bildstrategien verglichen werden.

²¹⁷ Vgl. OECD-Grafiken auf <https://diesubstanz.at/gesellschaft/raucher-oesterreich-auf-dem-weg-an-die-spitze/> (12.8.2020)

Literaturliste

Allinger, Sigrid (2014) Die Macht der grünen Werbung – Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkungsweise von grüner Werbung, in Abhängigkeit von Produktwarnung und Voreinstellung der Rezipienten. Masterarbeit, Universität Wien.

Austria Tabak (1993) Stellungnahme zum Entwurf eines Tabakgesetzes vom 16. April 1993; Online verfügbar in den Parlamentsprotokollen:
https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XVIII/SNME/SNME_05557/imfname_519561.pdf

Bachinger, Elisabeth & M. McKee (2007) Tobacco policies in Austria during the Third Reich. In: *The International Journal of Tuberculosis and Lung Disease*, 11(9), 1033-1037.

Barthes, Roland (1967) Rhetorik des Bildes („Rhétorique de l'image“, 1964), in: *Alternative. Blätter für Literatur und Diskussion*, Jg. 9 (1967), Heft 54.

Baumgartner, Melanie (2009) Rauchen in Österreich nach 1945. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur; Diplomarbeit, Universität Wien.

Benesch, Friedrich (1934) 150 Jahre. Österreichische Tabakregie 1784-1934. Hg. von der Generaldirektion der österreichischen Tabakregie in Wien. Wien: Wagner.

Brändli, Sabina (1996) „Sie rauchen wie ein Mann, Madame“. Zur Ikonographie der rauchenden Frau im 19. und 20. Jahrhundert, in: Thomas Hengartner, Christoph Merki (Hg.) Tabakfragen. Rauchen aus kulturwissenschaftlicher Sicht. Zürich, S. 83-109.

Breuss, Susanne und Eder, Franz X. (Hg.) (2006) Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert. Innsbruck: StudienVerlag.

Brocks, Christine (2012) Bildquellen der Neuzeit. Historische Quellen Interpretieren. Paderborn u.a.: Schöningh.

Dieterich, Claus-Marco (1998) Dicke Luft um blauen Dunst. Marburg: Jonas-Verlag.

Duchkowitsch (1984) 200 Jahre Austria Tabak: Dokumentationsmaterial der vom 7. Bis 15. Mai 1984 von der Österreichischen Nationalbibliothek in der Kataloghalle des Hauptlesesaals veranstalteten Ausstellung; Austria Tabakwerke, Wien.

Eder, Franz X. (2006) Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung, in: Susanne Breuss und Franz X. Eder (Hg.) Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert. Wien, S. 9-41.

Eigner, Peter (Hg.) (1999) Österreichische Wirtschafts- und Sozialgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert. Wien u.a.: Brandstätter.

Fellner, Sabine und Thiel, Georg (2008) Kunst und Design für Memphis, Nil & Jonny. Wien: Sonderzahl.

Forey, Barbara et al. (2011) International Smoking Statistics. A collection of worldwide historical data – Austria. (Überarbeitete Version von 2007) Web Edition:

http://www.pnlee.co.uk/Downloads/ISS/ISS-Austria_111024.pdf (20.5.2020)

Gemeinde Wien (Hg.)(1927) Das Neue Wien: Städtewerk 2. Wien: Elbemühl.

Hainzl, Joachim (2008) Vom Diwan in den Sattel oder: wie der Malboro Man den Orient besiegte. Katalog der gleichnamigen Ausstellung vom 5.7. bis 27.8.2008 im Pavelhaus (Laafeld/Steiermark)

Hengartner, Thomas und Merki, Christoph (Hg.)(1996) Tabakfragen. Rauchen aus kulturwissenschaftlicher Sicht. Zürich: Chronos Verlag.

Hirt, Gerulf; Alten Christoph; Knopf, Stefan, Schindelbeck, Dirk und Schürmann, Sandra (2017) Als die Zigarette giftig wurde – Ein Risiko-Produkt im Widerstreit; Kromsdorf/Weimar: Jonas Verlag.

Jacob, Frank und Dworok, Gerrit (2015) Tabak und Gesellschaft: vom „braunen Gold“ zum sozialen Stigma. Baden-Baden: Nomos.

Jacobs, Tino und Schürman, Sandra (2007) Rauchsignale: Struktureller Wandel und visuelle Strategien auf dem deutschen Zigarettenmarkt im 20. Jahrhundert, in: *WerkstattGeschichte* 45, Essen: Klartext Verlag, S. 33-52.

Kos, Wolfgang (1995) Eigenheim Österreich: zu Politik, Kultur und Alltag nach 1945. Wien: Sonderzahl.

Kühschelm, Oliver, Eder, Franz X. und Siegrist, Hannes (2012) Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation. Bielefeld: transcript.

Leiss, W. et. al (2005) (Eds.) Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace. New York, Abingdon: Routledge.

Lux, Richard & Walter, Ulla (2008) Erste Warnungen vor den Gefahren des Tabakkonsums. Medizinisch-wissenschaftliche Kenntnisse und Vorschläge zur Prävention in der zweiten Hälfte des 19. sowie ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, *Wiener Medizinische Wochenschrift* 158, S. 48-91.

Marschik, Matthias (2001) Wiener Austria – Die ersten 90 Jahre. Wien: Verlag Funtoy.

Marschik, Matthias (2004) Massen, Mentalitäten, Männlichkeit: Fussballkulturen in Wien. Wien: Verlag der Provinz.

Maryska, Christian (2017) Die Sixties, die Plakate und die Werbung in Wien; auf der Webseite von *Austrian Posters. Beiträge zur Geschichte der visuellen Kommunikation*.

Petrick-Felber, Nicole (2015) Kriegswichtiger Genuss: Tabak und Kaffee im „Dritten Reich“. Göttingen: Wallstein Verlag.

Pichler, Johannes W. (Hg.) (2004) Rauchen und Recht. Wien: Verlag Österreich GmbH.

Pittioni, Manfred (2018) Rauchverbote: Die turbulente Geschichte für und wider den blauen Dunst. Berlin: LIT.

Proctor, Robert (1999) *The Nazi War on Cancer*. Princeton: Princeton University Press.

Proctor, Robert (2008) On playing the Nazi card, *Tobacco Control*, Vol. 7(5), S. 289-290.

Rose, Gillian (2001) *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London et al.: Sage.

Rupp, Herbert und Fellner, Sabine (1991) *Austria-Tabak: die Sammlung des Österreichischen Tabakmuseums*. Hg. zum 10jährigen Bestehen des österreichischen Tabakmuseums. Wien: Sonderzahl.

Sandgruber, Roman (1996) Der Tabakkonsum in Österreich; in: *Tabakfragen – Rauchen aus kulturwissenschaftlicher Sicht*; hg. von Hengartner & Merki; Zürich: Chronos Verlag, S. 43-56.

Sandgruber, Roman (1984) Schöne Frauen rauchen. Geschlechtsrollen, materielle Kultur und sozialer Wandel, in: *Beiträge zur historischen Sozialkunde. Geschichte des Alltags – Alltagsgeschichten* 1/84, Wien, S. 11-20.

Sandgruber, Roman (1995) *Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart*. Wien: Ueberreuter.

Schürmann, Sandra; Alten, Christoph; Hirt, Gerulf; Knopf Stefan; Möcking, Evelyn; Schindelbeck, Dirk und Strunk, Merle (2017) *Die Welt in einer Zigarettenschachtel – Transnationale Horizonte eines deutschen Produkts*; Kromsdorf Weimar: Jonas Verlag.

Schindelbeck, Dirk; Alten, Christoph; Alten, Christoph; Hirt, Gerulf; Gries, Rainer; Rahner, Stefan (2014) *Zigaretten-Fronten: Die politischen Kulturen des Rauchens in der Zeit des Ersten Weltkriegs*, Kromsdorf Weimar: Jonas Verlag.

Sowinski, Bernhard (1998) *Werbung Grundlagen der Medienkommunikation*, Band 4. Tübingen: Niemeyer.

Staudigl, Daniel (2009) *Rauchen und Recht. Rechtliche Rahmendbedingungen des Tabakkonsums und seiner Bewerbung im österreichischen Recht unter besonderer Berücksichtigung der Grundrechte*. Dissertation, Universität Wien.

Steiner, Hubert (1993) Die USIA-Betriebe, ihre Gründung, Organisation und Rückgabe in die österreichische Hoheitsverwaltung, *Mitteilungen des Österreichischen Staatsarchivs* 43; 1993; S. 206–220

Strejcek, Gerhard (2007) *Rauchen und Recht – Tabakrecht und Tabakmonopol*. Wien: Verlag Österreich.

Trost, Ernst (1984) *Zur allgemeinen Erleichterung. Eine Kultur- und Wirtschaftsgeschichte des Tabaks in Österreich*. Wien u.a.: Brandstätter.

Weisser, Michael (1980) Cigaretten Reklame – über die Kunst blauen Dunst zu verkaufen; Münster: Coppenrath Verlag..

Wernick, Andrew (1991) Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression. London: Sage.

Wippersberg (2010) Der Krieg gegen die Raucher: zur Kulturgeschichte der Rauchverbote. Wien: Promedia-Verlag.

Wöhler, Karlheinz (2002) Endlich wieder urlauben. Urlaub in den fünfziger Jahren als Phänomen der Moderne, in: Faulstich, Werner (Hg.): Die Kultur der 50er Jahre. München, S. 263–275.

Wurmböck, Max (Hg.); unter Mitwirkung von Loew, Hanns M.; Tauber, H. W. und Österr. General-Direktion der Tabakregie (1960) Rückschau auf 175 Jahre Österreichische Tabakregie und Tätigkeitsbericht über das Jubiläumsjahr 1959: 1784 - 1959; Österreich; General-Direktion der Tabakregie; Wien.

Weblinks:

<https://orf.at/v2/stories/2056673/2056646/>

<https://www.mvg.at/index.php?page=view&id=12>

<https://www.derstandard.at/story/661430/gallaher-aktionaere-stimmen-austria-tabak-kauf-zu>

<https://www.trend.at/wirtschaft/business/khg-privatisierungen-austria-tabak-274046>

https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/panorama/oesterreich/320585_Tabakmuseum-loest-sich-in-Rauch-auf.html

<https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14011041.html>

<https://profiles.nlm.nih.gov/NN/Views/Exhibit/narrative/smoking.html>

<https://diesubstanz.at/gesellschaft/raucher-oesterreich-auf-dem-weg-an-die-spitze/>

<https://www.zeit.de/1974/06/zehn-jahre-nach-dem-terry-report>

<https://www.aerotelegraph.com/rauchen-verboten-an-bord-vor-25-jahren-verbot-eingefuehrt>

<https://www.feel->

[ok.at/de_AT/jugendliche/themen/tabak/interessante_themen/gesetze/jugendschutz/tabakwerbung_nur_teilweise_verboten.cfm](https://www.ok.at/de_AT/jugendliche/themen/tabak/interessante_themen/gesetze/jugendschutz/tabakwerbung_nur_teilweise_verboten.cfm)

<https://www.derstandard.at/story/2000080671516/rauchverbot-im-auto-ab-1-juni-kann-gestraft-werden>

<https://www.derstandard.at/story/2000076684354/rauchverbot-im-auto-fuer-oeamtc-kaum-vollziehbar>

<https://www.derstandard.at/story/2000092017912/nicht-ueberall-gilt-mit-jaenner-rauchen-ab-18>

<https://www.vienna.at/rueckblick-mehr-als-25-jahre-diskussion-um-gastro-rauchverbot/6240732>

<https://www.derstandard.at/story/2000104439598/oevp-will-rauchverbot-in-lokalen-zustimmen>

<https://www.derstandard.at/story/2000110571895/die-letzte-tschick-vor-dem-rauchverbot>

<http://www.reemtsma.com/reethink/tabakwerbung/>

<https://tabakschneider.jimdofree.com/tabakbl%C3%A4tter/orient-tabak/>

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/zigaretten-marlboro-darf-weiter-mit-maybe-werben/12396054.html?ticket=ST-47842315-Rodwiw1WysLDQJiSIN7g-ap2>

<https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14011041.html>

<https://www.atelier-insam.at/wp/bilder/>

https://www.austrianposters.at/2017/05/06/die-sixties-die-plakate-und-die-werbung-in-wien/#_edn2

https://unsere.arbeiterkammer.at/wp-content/uploads/2016/09/5_Kapitel_arbeiterkammer.pdf

https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XVIII/SNME/SNME_05557/imfname_519561.pdf

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Hudriwudri>

<http://www.fk-austria.at/de/n/newsarchiv/2004/memphis-kooperation-nach-27-jahren-beendet/>

https://www.focus.de/gesundheit/gesundleben/nichtrauchen/news/rauchen-zigarettenschachteln-sind-irrefuehrend_aid_421171.html

8. Kurzzusammenfassung

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Geschichte der Zigarettenwerbung am Beispiel von visuellem Werbematerial (im Besonderen Werbeplakate) des österreichischen Tabakkonzerns Austria Tabak. Das zentrale Anliegen ist dabei das Identifizieren von werblichen Strategien, Stereotypen und Rollenbildern und deren Entwicklung im Zeitraum von 1900 bis zum Tabakwerbeverbot im Jahr 2007. Es wird untersucht, ob und wie sich das Wissen um gesundheitliche Risiken des Rauchens auf die Produktentwicklung und die Bewerbung von Zigaretten des bis zur Vollprivatisierung 2001 in öffentlicher Hand befindlichen Tabak-konzerns auswirkt hat. Die Arbeit analysiert die Bildinhalte vor dem Hintergrund der sich ändernden rechtlichen Rahmenbedingungen (v.a. hinsichtlich Werbeeinschränkungen) und der allgemeinen sozio-ökonomischen Entwicklung. Methodisch auf Bildanalyse gestützt, leistet die Arbeit nicht nur einen Beitrag zur Geschichte der österreichischen Zigarettenwerbung und zur Marketinggeschichte der Austria Tabak, sondern auch zu einer stärker auf Bildmaterial gestützten historischen Forschung.

Abstract

This master's thesis addresses the history of cigarette advertising using the example of visual advertising material (in particular advertising posters) of the Austrian tobacco company Austria Tabak. The central objective is the identification of advertising strategies, stereotypes and gender roles and their development in the period from 1900 to the tobacco advertising-ban in 2007. It is examined whether and how the knowledge of the health risks of smoking has affected the product development and the advertising of cigarettes of the tobacco company, which was in public ownership until its full privatization in 2001. The work analyses the image content against the background of the changing legal framework (especially advertising restrictions) and general socio-economic developments. Methodologically based on image analysis, the work not only contributes to advertising history of tobacco and the marketing history of Austria Tabak, but also to historical research that is more strongly based on image material.