

Stefan Rahner und Sandra Schürmann

## Die „deutsche Orientzigarette“

aus:

**Osmanen in Hamburg – eine Beziehungsgeschichte zur Zeit des Ersten Weltkrieges**, herausgegeben von Yavuz Köse, mit Beiträgen von Camilla Dawletschin-Linder, Malte Fuhrmann, Elke Hartmann, Yavuz Köse, Sabine Mangold-Will, Ulrich Moennig, Stefan Rahner, Sandra Schürmann, Tobias Völker. Hamburg 2016.

S. 135–154

Hamburg University Press  
Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg  
Carl von Ossietzky

# Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de/> abrufbar.

Die Online-Version dieser Publikation ist auf den Verlagswebseiten frei verfügbar (*open access*). Die Deutsche Nationalbibliothek hat die Netzpublikation archiviert. Diese ist dauerhaft auf dem Archivserver der Deutschen Nationalbibliothek verfügbar.

Frei verfügbar über die folgenden Webseiten:

Hamburg University Press

[http://hup.sub.uni-hamburg.de/purl/HamburgUP\\_Koese\\_Osmanen](http://hup.sub.uni-hamburg.de/purl/HamburgUP_Koese_Osmanen)

Archivserver der Deutschen Nationalbibliothek

<https://portal.dnb.de/>

ISBN 978-3-943423-27-3 (Druckausgabe)

© 2016 Hamburg University Press, Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky, Deutschland

Produktion: Elbe-Werkstätten GmbH, Hamburg, Deutschland

<http://www.elbe-werkstaetten.de/>

Covergestaltung: Philip Bartkowiak, Hamburg

unter Verwendung der folgenden Abbildungen:

- Hereke Teppich, ca. 1900 © Doris Leslie Blau
- Türkischunterricht mit Mustafa Refik Bey, türkischer Generalkonsul a. D. (1915), Staatsarchiv Hamburg, Signatur: 720-1 265-09 03/ 008 (für nähere Beschreibung siehe Katalog S. 298)

Layout und Satz: Julia Wrage, Hamburg

Abbildungsnachweis:

Abbildungen S. 136, 140, 142–145, 147, 149, 151–153:

© Museum der Arbeit

# Inhaltsverzeichnis

Leihgeber	7
Danksagung	9

Vorwort	11
<i>Sabine Bamberger-Stemmann</i>	

Einführung	15
<i>Yavuz Köse</i>	

## I. Transkulturelle Begegnungen und Kulturdifferenzen

Vom <i>Johanneum</i> an die <i>Hohe Pforte</i> – das Leben und Wirken des Hamburger Orientalisten und Diplomaten Andreas David Mordtmann d. Ä.	25
<i>Tobias Völker</i>	

„Meine Studenten sind alle bärtige Leute“ – Notizen zum Leben und Wirken von Joachim Schulz alias Prusyalı Emin Efendi (1813–1892)	45
<i>Yavuz Köse</i>	

Das Dilemma der Reform – die Arbeit der deutschen Militärmission im Osmanischen Reich in der Zeit Sultan Abdülhamids II. zwischen Kulturdifferenz und Interessendivergenz	69
<i>Elke Hartmann</i>	

## II. Koloniale Träume und deutsche Orientalismen

Die <i>Bagdadbahn</i>	91
<i>Malte Fuhrmann</i>	

Ossendampers, Tabakhändler und „Bolschewiken“ – die Deutsche Levante-Linie und die Hamburger Definition des Orients	111
<i>Ulrich Moennig</i>	

Die „deutsche Orientzigarette“	135
<i>Stefan Rahner und Sandra Schürmann</i>	

### III. Der Erste Weltkrieg und die deutschen Frauen im Osmanischen Reich

Andere „Asienkämpfer“: Deutsche Frauen an der Orientfront während des  
Ersten Weltkrieges 157

*Sabine Mangold-Will*

„Ade Cospoli, ich will aber nicht denken, dass es ein Abschied für immer ist.“  
Eine Hamburger Familie im Osmanischen Reich zur Zeit des Ersten Weltkrieges 173

*Camilla Dawletschin-Linder*

#### Katalog

Hamburg und die Osmanen 189

Deutsch-osmanisch / türkische Beziehungen (ca. 18.–20. Jahrhundert) 190

Deutschland und die Osmanen im Ersten Weltkrieg 191

Die Situation der nichtmuslimischen Minderheiten – Armenier 192

1. Studienkommission 1911 195

2. Die Deutsch-Türkische Vereinigung (DTV) 205

3. Diplomatie 217

4. Wirtschaftsbeziehungen 229

5. Krieg und Propaganda 253

6. Osmanische Regierungsmitglieder 273

7. Johannes Heinrich Mordtmann (1852–1932) 279

8. Osmanen in Hamburg 285

Liste der nicht illustrierten Objekte 299

Bildnachweis 306

Literatur 307

Autorinnen und Autoren 320

# Die „deutsche Orientzigarette“

*Stefan Rahner und Sandra Schürmann*

Das Osmanische Reich bzw. der von Europa aus pauschal als „Orient“ bezeichnete Kulturraum war vor dem Zweiten Weltkrieg ein zentraler Bezugspunkt für die deutsche Zigarettenindustrie – das zeigt schon ein flüchtiger Blick auf die überlieferten Quellen: Spuren dieser Beziehung finden sich in der Werbung und auf Verpackungen, in Firmengeschichten und Unternehmerbiografien, aber auch in der Form des Produkts selbst und im verarbeiteten Tabak. Insgesamt lässt sich feststellen: Zigaretten waren in Deutschland zu dieser Zeit in nahezu jeder Hinsicht und selbstverständlich orientalisches.

Trotz ihrer offensichtlichen Relevanz ist die Geschichte der osmanisch-deutschen Beziehungen rund um die Zigarette bislang noch nicht systematisch erforscht. Ein Grund mag die schwierige Quellenlage sein, besteht doch die Überlieferung vor allem aus historischen Packungen, einzelnen Dokumenten und verstreuten Nachweisen. Da fast alle frühen deutschen Zigarettenhersteller in den 1920er Jahren von Konkurrenten übernommen, geschlossen oder letztlich ein Teil des Reemtsma-Konzerns wurden, bilden das Werbemittel- und Produktarchiv sowie die tabakhistorische Sammlung der Reemtsma Zigarettenfabriken, die sich seit 2004 im Museum der Arbeit befinden, hier die wichtigste Quellenbasis. Anhand von Anzeigen, Plakate und anderer Werbemittel lässt sich außerdem nachzeichnen, wie sich der Blick auf „den Orient“ in der deutschen Zigarettenwerbung seit den 1920er Jahren veränderte, als Reemtsma auf Basis der Branchentradition eine eigene Produkt- und Bildsprache entwickelte.

Eine erste, materielle Spur der Beziehungsgeschichte zwischen Deutschland und dem „Orient“ findet sich im Tabak und in der Zigarette selbst: Die in Deutschland gerauchten Zigaretten bestanden im Wesentlichen aus den „Orienttabak“ genannten Varianten der Tabakpflanze, die in Mazedonien, Bulgarien und der Westtürkei angebaut wurden. Nach der Ernte und ersten Verarbeitungsschritten in den Anbauländern wurde er über die Elbe nach Dresden, später über den Hamburger Hafen importiert. Die Sitte, den Tabak nicht mehr nur als Zigarre oder Pfeife, sondern zunehmend auch in Papier gerollt zu rauchen, hatte sich im 19. Jahrhundert auf verschiedenen Wegen in Europa ausgebreitet.



Blechdose der Marke „Luxor“, Hersteller: Dimitrino & Co. (Kairo), um 1900  
Stiftung Historische Museen Hamburg – Museum der Arbeit, Inv.-Nr. MA.O 2007/003.3777



Blechdose der Marke „Queen“, Hersteller: Nestor Gianaclis, Frankfurt um 1920  
Stiftung Historische Museen Hamburg – Museum der Arbeit, Inv.-Nr. MA.O 2007/003.1695

Eine wichtige Rolle spielte der Krimkrieg (1853–56), in dem britische und französische Soldaten das Zigarettenrauchen und die „Orienttabake“ von ihren osmanischen Verbündeten kennen lernten.<sup>1</sup> Während in Frankreich und Großbritannien bald auch Zigaretten aus einheimischen oder so genannten Virginia-Tabaken geraucht wurden, hielten die „Orienttabake“ in Deutschland bis zum Zweiten Weltkrieg einem Anteil von über 90 Prozent.<sup>2</sup>

Im 19. und frühen 20. Jahrhundert wurden Zigaretten aus „Orienttabak“ häufig als „ägyptisch“ oder „türkisch“ bezeichnet. Die auf Packungen dieser Zeit genannten Firmensitze lagen in Kairo, Alexandria oder Port Said, während viele Herstellernamen griechisch klingen – Details, die auf eine weitere Beziehungsgeschichte verweisen: Viele der in Deutschland gerauchten „Orientzigaretten“ wurden in Ägypten von griechisch-stämmigen Unternehmern hergestellt. Diese hatten sich nach der Einführung des Tabakmonopols im Osmanischen Reich seit den 1860er Jahren<sup>3</sup> dort angesiedelt, wobei sie ihren Tabak weiterhin aus Mazedonien bezogen. Ihre Produkte wurden zunächst bei europäischen Gesandten populär und eroberten dann die Alltagskulturen ihrer Heimatländer – in Deutschland und Großbritannien, aber auch in der Schweiz, in Österreich und in den USA wurde die „ägyptische Zigarette“ ein Qualitätssiegel. In Alexandria und Kairo entwickelte sich eine stark exportorientierte ägyptische Zigarettenindustrie.<sup>4</sup>

Bereits vor dem Ersten Weltkrieg gründeten einige ägyptische Zigarettenhersteller auch Niederlassungen in Europa oder den USA. Im folgenden Jahrzehnt verschlechterte sich ihre Lage durch verschärfte Ein- und Ausfuhrbestimmungen in Ägypten, aber auch durch die zunehmende nationale Konkurrenz in den Abnehmerländern. Ein großes Problem waren auch Fälschungen, so genannte Talmi-Importe, die eine ägyptische Herkunft suggerierten, aber nicht mit Importzöllen belegt und somit günstiger waren.<sup>5</sup> Einige ägyptische Unternehmer reagierten darauf, indem sie ihre Aktivitäten verlagerten – wie Nestor Gianacis, der sein Unternehmen 1865 in Alexandria gegründet hatte und 1909 eine Fabrik in Boston, später weitere u. a. in New York, Genf und Brüssel betrieb. Ab

---

1 Zur Etablierung der Zigarette in Deutschland vgl. Schindelbeck u.a., *Zigarettenfronten*, S. 1–28, insb. S. 24 ff.

2 Vgl. Schindelbeck u.a., *Zigarettenfronten*, S. 35–36.

3 Zur Entstehung der ägyptischen Zigarettenindustrie vgl. Shechter, *Smoking*, S. 31–32.

4 Zu ägyptischen Exporten nach Europa vgl. Shechter, *Smoking*, S. 56–62.

5 Shechter, *Smoking*, S. 61.

1913 stellte er auch in Frankfurt am Main seine populären Marken „King“ und „Queen“ her. Gianacis starb hochbetagt im Jahr 1932, doch bis in die jüngste Zeit wurden unter seinem Namen Zigaretten produziert.

Auch das seit 1873 bestehende Unternehmen „Kyriazi Frères de Constantinople“ war seit der Zeit um den Ersten Weltkrieg auf dem deutschen Markt präsent. Gegründet worden war es in Kairo von den Brüdern Ioannis, Efstathios und Epaminondas Kyriazis. Schon 1897 beschäftigten sie mehr als 500 Arbeiter, und 1901 exportierten sie jährlich 103 Mio. Zigaretten. Auch Kyriazi hatte Niederlassungen in London sowie in Österreich, Ungarn, der Schweiz und den Niederlanden. 1925, mittlerweile unter der Leitung von Ionannis' Söhnen Damianos und Constantinos, eröffnete das Unternehmen zudem eine Fabrik an der Ecke Hoheluftchaussee/Breitenfelder Straße in Hamburg, die bis zu ihrer Zerstörung bei einem Bombenangriff 1943 betrieben wurde.<sup>6</sup> Während des Zweiten Weltkriegs begann eine Kooperation mit dem britischen BAT-Konzern, von dem Kyriazi schließlich 1960 übernommen wurde. Die Marken („Finas“, „Egyptica“, „Emir“ u. a.) wurden noch bis in die 1970er Jahre produziert.

Ähnlich international vernetzt war der aus Galizien stammende Tabakhändler Kiazim Emin, der einen wesentlichen Teil des bulgarischen Rohtabakmarktes beherrschte, zwischenzeitlich persischer Finanzminister war und im schweizerischen St. Moritz lebte.<sup>7</sup> Die von ihm betriebene „Turkish-Macedonian Tobacco Company“, kurz „Turmac“ hatte Niederlassungen in Kairo und Alexandria sowie in den Niederlanden, Belgien und der Schweiz. Packungen tragen die Aufschrift „Cigarettes Egyptiennes Kiazim Emin“, diverse Wappen europäischer Herrscherhäuser sowie den Hinweis, dass das Unternehmen auch das französische, italienische, tunesische, österreichische und tschechoslowakische Tabakmonopol belieferte. In den 1920er Jahren gehörte Kiazim Emin außerdem rund ein Viertel der deutschen Zigarettenindustrie, darunter die Stuttgarter Waldorf-Astoria und der Münchener Hersteller Zuban, bevor er gegen Ende des Jahrzehnts in finanzielle Schwierigkeiten geriet und sich zurückzog.<sup>8</sup>

Georg Anton Jasmazti schließlich, geboren 1846 als Georgios Antoniou Iasmaztis in Konstantinopel, ist ein Beispiel für einen Einwanderer aus dem Osmanischen Reich, der in Deutschland zum Zigarettenfabrikanten aufstieg: Er hatte 1868 in Dresden als Werkmeister bei der ersten in

<sup>6</sup> Tornier, *Hamburg-Hoheluft*, S. 90–91.

<sup>7</sup> Vgl. Zentz, *Konzentration*, S. 84 sowie Jacobs, *Rauch*, S. 66, 287.

<sup>8</sup> Hausberg, *Zigaretten-Industrie*, S. 58.

Deutschland produzierenden Zigarettenfabrik begonnen, der ursprünglich aus St. Petersburg stammenden Compagnie Laferme. 1880 gründete er ein eigenes Unternehmen, aus dem ab 1900 die Zigarettenfabrik „Jasmatzi“ wurde, der bedeutendste Dresdner Zigarettenproduzent dieser Zeit. Ihre Marken „Cheops“, „Sphinx“ und „Ramses“ wurden weltweit exportiert. 1902 wandelte Georg Jasmatzi sein Familienunternehmen in eine Aktiengesellschaft um, die von der British American Tobacco Company geführt wurde. Ein Jahr später verkaufte er seine Anteile, um 1912 (nach Ende einer zehnjährigen Sperrfrist) zusammen mit seinen Söhnen erneut eine Zigarettenfabrik in Dresden mit dem Namen „Jasmatzi & Söhne“ zu gründen. Dieses Unternehmen wurde schließlich 1929 im Zuge der brancheninternen Konzentration von den Reemtsma Cigarettenfabriken übernommen.

Das Zentrum der frühen deutschen Zigarettenindustrie lag in Dresden, wo rund drei Viertel der Produktion stattfand, gefolgt von Berlin und München. Hamburg und Altona waren als Standorte eher unbedeutend, doch gab es hier 1921 etwa fünfzig Hersteller, und in Hamburger Adress- und Branchenbüchern aus dieser Zeit spiegeln sich ebenfalls die transnationalen Verbindungen der Branche. Unter den in Hamburg ansässigen, kleinen und mittelständischen Zigarettenherstellern finden sich zahlreiche griechische, türkische oder armenische Namen, darunter Panagiotis Avramikos, Protosingelou Frères, Ghounaropulos, Selim Chelala, das Generaldepot der Kaiserlich Türkischen Tabakregie für Deutschland oder die „Türkische Zigaretten-Fabrik Hussameddin Mohamed“ und Karabet Tchilinghiryan (der Vater des späteren Tchibo-Gründers Carl Tchillinghiryan). Von den 1920er Jahren bis in die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg produzierte auch die Hamburger „Türkian Zigarettenfabrik“, die Marken wie „Türkian Privat“, „Türkian Esperanto“ oder „Türkian Kabinet“. Haik Türkian war ein angesehener Tabakexperte und armenischer Generalkonsul.<sup>9</sup>

Eine klare politische Position bezog ein Unternehmen, das 1926 eine Generalvertretung und Niederlassung in Hamburg unterhielt: die Berliner Zigarettenfabrik „Enver Bey“, 1909 von Mendel Gottreich gegründet und in den 1920er Jahren mit rund 270 Beschäftigten ein Großunterneh-

---

<sup>9</sup> Vgl. *Hamburger Abendblatt* vom 4. September 1957, <http://www.abendblatt.de/archiv/1957/article202983553/Menschlich-gesehen.html> sowie *DIE ZEIT* vom 14. September 1950: „Tabak als Kongressthema“, online <http://www.zeit.de/1950/37/tabak-als-kongress-thema> [12.05.2015].

men.<sup>10</sup> Bei der Namensgebung hatte laut einem um 1920 erschienenen Portrait der „von allen Jungtürken vergötterte Nationalheld“ ganz bewusst Pate gestanden: Gottreich verehrte Enver Bey als „junge(n) Reorganisator der in veralteten Traditionen stecken gebliebenen Türkei“.<sup>11</sup> Auf die Bitte, seinen Namen verwenden zu dürfen, hatte Enver demnach ein Dankeschreiben samt Foto mit Widmung geschickt.<sup>12</sup> Das äußere Erscheinungsbild der Marken unterstrich den Anspruch auf eine moderne Interpretation der deutsch-türkischen Beziehungen.<sup>13</sup>

Die Geschichte des Hamburger Unternehmens Sossidi Frères ist durchaus typisch für einen osmanisch-deutschen Zigarettenhersteller: Es wurde 1838 als Rohtabakhandel in Konstantinopel gegründet und 1884 als „Sossidi Frères de Constantinople“ ins Hamburger Handelsregister Hamburg eingetragen; Gesellschafter waren ab 1891 die Brüder Nicolas und Athanase Sossidi. In der Fabrik an der Fuhlentwiete 47 stellte das Unternehmen Marken wie „Fleur d’Orient“, „Archimedes“, „Noblesse“, „Queen Olga“ oder „Princess Alice“ her. Einige Objekte und Dokumente aus der Firmengeschichte spiegeln die Herkunft der Unternehmer (vgl. Katalogteil).



*Packung der Marke „Fabelhaft“, bedruckte Pappe, Hersteller: Enver Bey  
Zigarettenfabrik, Berlin um 1920*

Stiftung Historische Museen Hamburg–Museum der Arbeit, Inv.-Nr. MA.O 2007/001.106.026

<sup>10</sup> Vgl. Zentz, *Konzentration*, S. 25.

<sup>11</sup> Vgl. *Zigarettenfabrik Enver Bey*, o.S.

<sup>12</sup> Ebd.

<sup>13</sup> Zu Enver Bey vgl. auch den Beitrag im Katalogteil sowie Mangold-Will, *Begrenzte Freundschaft*, S. 41–44, 66–69, 74–77.

In der Zeit des Ersten Weltkriegs wurde Sossidi Frères von der Zigarettenfabrik Elite-Werke Kurt Heldern übernommen; der Firmensitz beider Unternehmen befand sich nun im Hinterhaus des Fabrikgebäudes Schulterblatt 58. Im Jahr 1926 schloss Kurt E. Heldern (junior) die vom Vater übernommene Zigarettenfabrik Elite-Werke und verkaufte Sossidi Frères an Reemtsma. Er wurde Leiter des Rohtabak-Einkaufs bei Reemtsma und war einer der wichtigsten Personen im Konzern, bevor er 1938 wegen seiner jüdischen Herkunft nach Australien emigrieren musste.<sup>14</sup> Die Firmeneintragung „Sossidi Frères“ wurde 1963 aus dem Handelsregister gelöscht. Wie Sossidi verschwanden die meisten kleinen und mittelständischen deutsch-osmanischen Zigarettenfabriken in Hamburg und an Standorten wie Dresden oder Frankfurt während der brancheninternen Konzentration in den 1920er Jahren, an dessen Ende Reemtsma etwa zwei Drittel der deutschen Zigarettenindustrie direkt oder indirekt kontrollierte. Zumindest in Deutschland endete damit der Einfluss jener aus Ägypten, Griechenland und der Türkei stammenden Gründergeneration.

In anderer Hinsicht jedoch blieb der „Orient“ für zwei weitere Jahrzehnte im Fokus: Der Tabak kam weiterhin überwiegend aus Mazedonien und Bulgarien; die deutsche Zigarette blieb eine „Orientzigarette“. Auch in den Großunternehmen arbeiteten Tabakexperten, die enge Beziehungen zu den Tabak-Anbauländern und ihre Berufsbiographien bei osmanischen Händlern oder Zigarettenfabrikanten begonnen hatten. In vieler Hinsicht sahen sie sich in deren Tradition, wenn auch mit dem Selbstbewusstsein jener, die mittlerweile etwas Eigenes aufgebaut hatten. Sinnbildlich dafür ist eine Darstellung Kurt Helderns in einem 1953 posthum erschienenen Beitrag über den Rohtabakeinkauf in der internen Firmengeschichte Reemtsmas: Ausgehend von der Arbeit seiner hervorragenden Einkäufer – vor allem David Schnurs<sup>15</sup> – habe Reemtsma die „deutsche Orientzigarette“ zur „besten Orientzigarette der Welt“ gemacht, und diese habe „das einstige Vorbild, die ägyptische Zigarette, weit überflügelt“.<sup>16</sup>

Neben der Herkunft der Produzenten und des Tabaks spielte der „Orient“ auch in der Bildwelt rund um das Produkt Zigarette eine zentrale Rolle. Vor allem vor dem Ersten Weltkrieg dominierten entsprechende

---

14 Heldern kehrte 1947 als Reemtsma-Mitarbeiter zurück nach Hamburg und starb dort 1953; vgl. Jacobs, *Rauch*, S. 289.

15 David Schnur galt schon zu Beginn seiner Tätigkeit für Reemtsma 1920 als einer der bedeutendsten Tabakexperten in Deutschland. Bis zu seiner erzwungenen Emigration durch das NS-Regime 1934 war er Teilhaber bei Reemtsma, vgl. Jacobs, *Rauch*, S. 297.

16 Heldern, *Rohtabak*, S.6.

Motive die Packungen, Schilder und Plakate ebenso wie Marken- und Firmennamen, wobei das Repertoire ausgesprochen klischeebeladen war und oft aus dem Orientalismus in der Malerei des 19. Jahrhunderts stammte: tanzende Haremsdamen, Sklaven und säbelschwingende Beduinen, dazu Bazare und Moscheen, dazu Hieroglyphen, Pyramiden und Sphinxen. Die heute noch erhaltene Dresdener Zigarettenfabrik Yezidze – bekannt für ihre Marken „Salem“ und „Salem Aleikum“ – verdankte ihre Architektur der „Orient“-Begeisterung ihres Gründers Hugo Zietz und trug den Spitznamen „Tabakmoschee“.<sup>17</sup> Ergänzt wurden solche mehr oder weniger stimmigen Dekors mit osmanischen Orden und arabischer Schrift, Flaggen und Medaillen, Titeln wie „Hoflieferant S. M. le Khédive“, prestigeträchtigen Adressen wie dem Shephard’s Hotel in Alexandria, französischen oder englischen Beschriftungen. In den 1920er Jahren begann sich die Bildsprache in der Werbung für



*Blechdose der Marke „Matrapas“, Hersteller: Sulima, Dresden um 1910*  
Stiftung Historische Museen Hamburg – Museum der Arbeit, Inv.-Nr. MA.O 2007/ 003.1847

deutsche „Orientzigaretten“ zu verändern, und die allzu realitätsfernen orientalisierenden Traumwelten verschwanden allmählich. Besonders in der firmeneigenen Überlieferung der Reemtsma Cigarettenfabriken wird häufig betont, man habe sich in dieser Hinsicht schon immer von der Konkurrenz unterschieden. Die 1924 eingeführte Reemtsma-Marke „Senousi“ zeigt jedoch, dass dieser Übergang durchaus seine Tücken hatte.

<sup>17</sup> Vgl. Bilgic u.a., *Orientalismus*.





*Blechdose der Marke „Senoussi“, Hersteller: Reemtsma, Hamburg 1924*  
 Stiftung Historische Museen Hamburg – Museum der Arbeit, Inv.-Nr. MA.O 2007/ 003.3976

Hans Domizlaff, der damalige Werbeberater des Unternehmens, begründete das Aussehen der Packung mit der Tradition: „Die Idee der Senoussi sollte den angesehenen Stil der ägyptischen Zigaretten ebenso ausnutzen, wie dieses die Zigarettenindustrie der halben Welt durch ägyptisierende Aufmachung seit Jahrzehnten getan hatte.“<sup>18</sup> Zwar stamme der verwendete Orienttabak nicht aus Ägypten und die Packung vermittele insofern kein authentisches Bild, aber die tatsächlichen Anbaugeländer hätten nun einmal wenig mit den zeitgenössischen Vorstellungen gemein gehabt:

*Der einfache Mann denkt nach alter Gewohnheit bei Orient mehr an Araber, Pyramiden, Kamele oder überhaupt ägyptische und allgemein nordafrikanische Bilder. Mazedonien und die Gegenden um das Schwarze Meer herum sind hier nicht orientalisches genug. Der deutsche Verbraucher wäre wahrscheinlich sehr erstaunt und enttäuscht gewesen, wenn er erfahren hätte, daß der echte türkische Tabakbauer in Gestalt, Gesichtsschnitt und Lebensstil dem Europäer viel mehr ähnelt als den deutschen Begriffsbildern von einem echten Orientalen. Der Orient war stilistisch Ägypten.<sup>19</sup>*

Um die „Senoussi“ als orientalische Zigarette erkennbar zu machen, habe er also den Orient mit Ägypten gleichsetzen müssen<sup>20</sup> – dass Domizlaff sich im Nachhinein so ausführlich rechtfertigte, deutet an, dass diese Ar-

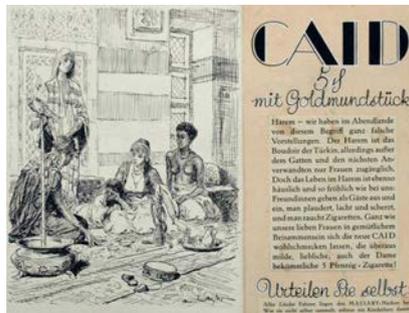
<sup>18</sup> Domizlaff, *Markentechnik*, S. 164.

<sup>19</sup> Ebd., S. 164–65.

<sup>20</sup> Domizlaff, *Markentechnik*, S. 164–65.

gumentation nicht mehr unbedingt zeitgemäß war. Dafür spricht auch seine Klage über die Schwierigkeiten, einen Gestalter für das Deckelbild zu finden: Niemand habe sich „einer so unmodernen Aufgabe“ unterziehen wollen, denn seine Entwurfsidee habe unter Künstlern schlicht als Kitsch gegolten. Leider seien die „ehrlichen Kitschzeichner des 19. Jahrhunderts“ verschwunden gewesen, d. h. jene Maler, die „den Stil der echten Orientaufmachung“ erfunden hätten, „wie wir sie aus den Packungen der alten edlen Marke Kyriazi, Hadges Nessim, Queen, Nestor Gianacis, Sulima und ähnlichen Bebilderungen kannten und als Qualitätsgarantie empfanden.“<sup>21</sup> Da er selbst jedoch den künstlerischen Zeitgeist der 1920er Jahre „restlos unbrauchbar“ für seine Markenidee fand, blieb ihm nichts anderes übrig, als die Packungsentwürfe selbst anzufertigen.<sup>22</sup> Dem Erfolg tat dies keinen Abbruch: „Senoussi“ gehörte zu den erfolgreichen Vorkriegsmarken Reemtsmas, wurde nach dem Zweiten Weltkrieg kaum verändert weiter vertrieben und war bis 2002 erhältlich.

Auch andere Beispiele aus den 1920er Jahren zeigen, dass sich die Zigarettenwerbung nicht leicht damit tat, einen „authentischen“ Orient zu zeigen. In einigen Anzeigen stehen klischeehafte Bilder und betont sachliche Texte nebeneinander – so in jener für die Marke „Caid“ aus dem Jahr 1928, die im Bild die orientalistischen Standard-Requisiten zeigt, während der Text versucht, diese Klischees zu widerlegen:



Anzeigenentwurf für die Marke „Caid“, Zeichnung und Textmontage auf Karton mit handschriftlichen Notizen, Zeichnung: Theo Matejko, Auftraggeber: Reemtsma/Massary Zigarettenfabrik, um 1928

Stiftung Historische Museen Hamburg – Museum der Arbeit, Inv.-Nr. MA.A 2009/ 003.762

21 Ebd., S. 169–170

22 Ebd.

*Harem – wir haben im Abendlande von diesem Begriff ganz falsche Vorstellungen. Der Harem ist das Boudoir der Türkin, allerdings außer dem Gatten und den nächsten Anverwandten nur Frauen zugänglich. Doch das Leben im Harem ist ebenso häuslich und fröhlich wie bei uns: Freundinnen gehen als Gäste aus und ein, man plaudert, lacht und scherzt, und man raucht Zigaretten. Ganz wie unsere lieben Frauen in gemütlichen Beisammensein sich die neue Caid wohlschmecken lassen [...].*

Nun hat die abgebildete Szene so wenig mit einem deutschen Kaffeekränzchen gemeinsam, dass dieser Versuch einer Vermittlung zwischen den Kulturen eher unfreiwillig komisch wirkt. Trotz allem aber erscheint der Orient hier nicht mehr als Phantasiewelt, sondern als Bezugspunkt für den Zigarettenkonsum in Deutschland.

Letztlich kann für die 1920er und 30er Jahre durchaus von einem neuen, „ethnographischen“ Trend in der Werbung für „deutsche Orientzigaretten“ gesprochen werden.<sup>23</sup> Was die Reemtsma-Werbung angeht, spielte für dieses neue Erscheinungsbild die von Hans Domizlaff formulierte „Markentechnik“, an der sich die Produktkommunikation des Reemtsma-Konzerns zunehmend orientierte, eine wichtige Rolle. Demnach sollte alles vermieden werden, was vom Kern des Produkts ablenkte – viel zu lange, so Domizlaff, habe die deutsche Zigarettenindustrie „unsachliche Spielereien“ betrieben und „mit häufig geradezu grotesken Blüten einer geistig armen Phantasie auf spießbürgerliche Triebe der Verbraucher zu spekulieren“ versucht.<sup>24</sup> Stattdessen sollte nun die Markenidentität aus den „inneren Werten“ einer Marke, d. h. vor allem aus ihren Produkteigenschaften, entwickelt werden.<sup>25</sup> Folglich rückten der Tabak und die Begebenheiten in den Erzeugerländern in den Mittelpunkt des Interesses.

Domizlaff schrieb später, er habe sich bei der Entwicklung der Marke „R6“ über die Herkunft und die Verarbeitung des Rohstoffs erkundigt und dabei eine emotionale Wirkung dieser Informationen gespürt: Die „seltsamen Tabaknamen“ hätten in ihm Vertrauen auf die Qualität der Zigaretten erweckt, „obwohl ich sie dauernd durcheinanderbrachte und keinerlei Vorstellungen bilden konnte“; auch die komplexe Arbeit der Tabakmischer habe seine Sympathie geweckt. Um diesen Effekt auf die Konsumenten zu übertragen, genügten seiner Ansicht nach „einige

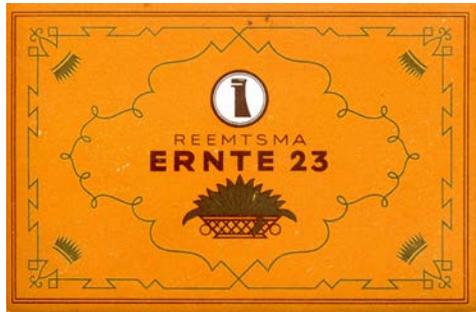
23 Zum „ethnologischen Dreh“ in der orientalisierenden Werbung vgl. auch Eldem, *Consuming*, S. 94–95, S. 103.

24 Domizlaff, *Markentechnik*, S. 20.

25 Vgl. Jacobs, *Domizlaff*, S. 155–156.

fremdartige Namen“ wie Drama, Kabakoulak, Smyrna, Samsoun, die zu einer Art „Kolorit oder Atmosphäre des Tabak“ würden und Vertrauen in den Hersteller schufen.<sup>26</sup> Dabei wirke diese Form „nicht so sehr durch den Inhalt als durch die löbliche Absicht und den Sprachstil“<sup>27</sup> – es wäre also vereinfacht, die neue Werbestrategie als wirkliche Abkehr von romantischen Vorstellungen des „Orients“ zu deuten. Wie in jeder Werbung ging es auch hier darum, ein mit dem Produkt verbundenes Assoziationsfeld zu schaffen. Allerdings wurde hier eines geschaffen, das näher als zuvor an die Realität der „orientalischen“ Tabakkultur heranrückte.

Bei der Marke „Ernte 23“, die 1925 neu auf den Markt kam, und bei der 1932 völlig neu gestalteten Marke „R6“ standen die Anbaugebiete, die verwendeten Sorten, die Erntejahrgänge und die Verarbeitung in den Zigarettenfabriken in Deutschland konsequent im Zentrum der Markenkommunikation. Schon der Name „Ernte 23“ hatte der Firmenlegende nach ihren Ursprung in einer „Jahrhunderternte“, die Reemtsma Chefeinkäufer David Schnur 1923 in einem Tal bei Saloniki entdeckt hatte.<sup>28</sup> Die Packung dieser Marke war in tiefem Orange mit grünen Elementen gestaltet, was auf die Tabakpflanze und das reife, in der Sonne getrocknete „Orientblatt“ anspielte. Auf ihr war ein Korb mit geernteten Blättern abgebildet, später kam noch die blühende Pflanze hinzu – ein Erscheinungsbild, das die Marke im Kern bis heute bestimmt.



*Packung der Marke „Ernte 23“, Hersteller: Reemtsma, Hamburg um 1925*

Stiftung Historische Museen Hamburg – Museum der Arbeit, Inv.-Nr. MA.O 2007/003.4087

<sup>26</sup> Ebd., S. 30–31.

<sup>27</sup> Ebd., S. 165.

<sup>28</sup> Eine identische Tabakmischung wurde vom Unternehmen auch für die Marke „Ova“ verwendet, hier spielte die Ursprungslegende aber keine Rolle in der Markenkommunikation. vgl. Dorén, *Doppelmarke*.

Bei der „R6“, die 1932 in neuer Gestaltung auf dem Markt kam und schnell die erfolgreichste Reemtsma-Marke vor dem Zweiten Weltkrieg wurde, spielte ein tabakfachlicher Markenkern eine ebenso wichtige Rolle: Auf der Packung waren die acht Herkunftsgebiete des verwendeten Tabaks und die einzelnen Erntejahrgänge angegeben. Der Name „R6“ leitete sich aus der internen Mischungsnummer der Tabakexperten ab. Weiter ausgebaut wurde die Einordnung der Marke in die Sphäre der Tabakfachleute und Kenner durch die außergewöhnliche Werbekampagne „Die Fermentation“: In 54 aufeinander aufbauenden Anzeigen formulierte sie über den Zeitraum eines ganzen Jahres einen tabakkundlichen Lehrgang für den geneigten Leser, in dem die Entstehung einer Zigarette von der Aussaat des Tabaks bis zur fertigen Mischung und zur Produktion in der Zigarettenfabrik mit dokumentarischen Fotos erörtert wurde. Der Konsument wurde so als fachlich versierter Kenner angesprochen, der ganz genau wissen wollte, was es mit „seinem“ Produkt auf sich hatte.

Angesichts des Anspruchs, „tabakfachliche“ oder „dokumentierende“ Werbung zu betreiben, lag es nahe, dass von Reemtsma zunehmend auch Fotografien aus den Anbaugebieten eine wichtige Rolle in der Werbung für „R6“ und „Ernte 23“ spielten. Über einen entsprechenden Bildbestand verfügte der Konzern nicht zuletzt dank seines Teilhabers David Schnur, der für den Einkauf und für die Rezeptur der Mischungen verantwortlich war. Er hielt sich den größten Teil des Jahres in den Ländern rund um die Schwarzmeerküste auf, um dort den Anbau und die Qualität der Ernten zu beobachten und Kontakte zu den örtlichen Bauern und Tabakhändlern zu pflegen. Von seinen Reisen brachte er eine große Anzahl an Fotografien mit, die den Tabakanbau und -handel, aber auch die örtliche Alltagskultur dokumentierten.<sup>29</sup> Ausgehend von diesen Bildern gestaltete die Werbeabteilung ab 1925 erste Plakatmotive und Werbeanzeigen, die Lastträger und Tabakballen mit dem Unternehmenslogo in Konstantinopel/ Istanbul zeigten. In der Folgezeit wurden noch weitere Motive aus

---

29 In der Sammlung des Museums der Arbeit/Bestand Fotoarchiv Reemtsma befinden sich 362 Aufnahmen als Negative und Abzüge, die 1934 nach seiner Emigration aus seinem Berliner Büro nach Altona-Bahrenfeld in die Unternehmenszentrale gebracht wurden. Die Urhebererschaft der „Negativsammlung Dr. Schnur“ ist nicht klar. Schnur selbst taucht nach bisherigen Recherchen auf keiner Fotografie auf, weshalb es als sehr wahrscheinlich erscheint, dass er selbst der Fotograf der meisten Aufnahmen war. Es gibt aber auch einige Bilder, vor allem von Märkten, „Volkstypen“ und Alltagsszenen, die von anderen Fotografinnen oder Fotografen stammen. Sie wurden vermutlich zusätzlich zur Vervollständigung der Sammlung angekauft.



*Lastenträger im Hafen von Konstantinopel, Reinzeichnung für ein Werbeplakat nach eine Fotografie von David Schnur, Reemtsma AG, Altona 1925  
Stiftung Historische Museen Hamburg – Museum der Arbeit*

der Sammlung David Schnurs in der Werbung für Reemtsma-Zigaretten verwendet.<sup>30</sup>

Auch diese Bilder sind nicht authentisch in dem Sinne, dass sie eine „objektive Wirklichkeit“ in den Anbaugeländen zeigten. Sie wurden jedoch von einem ausgewiesenen Kenner der Region angefertigt und gesammelt,

<sup>30</sup> Zu dieser und weiteren fotografischen Überlieferungen in den Reemtsma-Archiven sowie zur Ablösung der Orient- durch USA-Motive nach dem Zweiten Weltkrieg vgl. auch Rahner/Schürmann, *Fotografien*.

der die Tabakwirtschaft, aber auch die damit verbundene Alltagskultur und Lebensweise festhalten und ins Unternehmen kommunizieren wollte. Der größte Teil dieser Aufnahmen zeigt Anbaumethoden, lokale Besonderheiten und Sorten, die Arbeit in den Tabakmagazinen, den Transport mit Kamelkarawane oder Lastwagen zum Reemtsma-Stützpunkt. Eine Reihe von Fotografien zeigt aber auch die Dorfbewohner, lokale Märkte oder Sehenswürdigkeiten.<sup>31</sup> In der Folgezeit brachten verschiedene Angestellte der Reemtsma Cigarettenfabriken von ihren Reisen in die Anbauländer Bildmaterial mit, das allerdings fast ausschließlich für interne Zwecke und nicht für die Markenwerbung genutzt wurde. Über die Jahre entstand so eine große ethnographische Fotosammlung zur Tabakkultur Mazedoniens im frühen 20. Jahrhundert.

Von den 1930er Jahren an beauftragte Reemtsma schließlich auch professionelle Fotografen wie Werner Mannsfeldt, in den „Orient“ zu reisen und dort gezielt Bilder für die Markenkommunikation anzufertigen. Werner Mannsfeldt war ein ausgebildeter Fotograf aus Hamburg, der 1935 im Auftrag der Werbeabteilung die Zigarettensfabrikation dokumentierte. Seine Bilder verraten eine große Nähe zur Fotografie der Neuen Sachlichkeit und passten hervorragend zur Werbekampagne „Die Ästhetik einer modernen Cigarettenfabrik“, in der das Unternehmen die Modernität seiner Fertigungsmethoden hervorhob. 1937 und 1938 reiste Mannsfeldt im Auftrag von Reemtsma durch Griechenland, Bulgarien und die Türkei. Die dabei entstandenen mehr als 1 500 Aufnahmen zeigen die Arbeit auf den Feldern und in den Tabakmagazinen. In erster Linie folgen sie aber dem Muster klassischer Reisefotografie, halten touristische Sehenswürdigkeiten wie die Akropolis, das Kloster Rila oder die malerische Bucht von Cavalla fest und richten den Blick auf die fremdartigen Menschen und Gebräuche. Mit spürbarer Faszination für die exotischen Kulturen fotografierte Mannsfeldt Menschen und Alltagsszenen, Landschaften und Orte. Viele seiner eindrucksvollen Aufnahmen wurden von Reemtsma in den 1930er Jahren für die Bewerbung der „R6“ verwendet. Aber auch nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs, beim Versuch, mit der „Gelben Sorte“ wieder eine der vorher so erfolgreichen „Orientmarken“ einzuführen, fanden seine Fotografien noch einmal Verwendung.

---

31 Schnurs Sammlung reicht von der Westtürkei über Griechenland bis Bulgarien. Es finden sich aber auch Bilder aus Japan, wohin Reemtsma in den 1920er Jahre die „Gelbe Sorte“ exportierte.



*Tabakernte in Griechenland, Foto: David Schnur, um 1922*

Stiftung Historische Museen Hamburg–Museum der Arbeit, Inv.-Nr. MA.A 2003/ 031.063



*Tabakbauern in der Nähe von Xanthi, Foto: Werner Mannsfeldt, Griechenland, 1938*

Stiftung Historische Museen Hamburg–Museum der Arbeit, Inv.-Nr. MA.A 003/ 031.068.0556



*Frauen in Komotini, Foto: Werner Mannsfeldt, Griechenland, 1938*

Stiftung Historische Museen Hamburg – Museum der Arbeit, Inv.-Nr. MA.A 003/ 031.068.0814



*Kinder fädeln Tabakblätter zum Trocknen auf. Die Tabakketten wurden anschließend an der Außenseite der Häuser in die Sonne gehängt, Foto: Werner Mannsfeldt, Griechenland, 1938*

Stiftung Historische Museen Hamburg – Museum der Arbeit,

Inv.-Nr. MA.A 003/ 031.068.0638

Mannsfeldt bediente sich einer zeitgemäßen Bildsprache und schuf so eine moderne Interpretation des „Orients“, die gleichwohl weiterhin dessen Exotik, Faszination und Geheimnis beschwor. Er steht damit für eine letzte Etappe der Beziehungsgeschichte zwischen dem Osmanischen Reich bzw. seinen Nachfolgestaaten und den deutschen Zigarettenmarkt: Bis zum Zweiten Weltkrieg bestand in vieler Hinsicht ein ausgesprochen enges Verhältnis, auch wenn die osmanischen Unternehmer an Bedeutung verloren, nationale Großunternehmen aufstiegen und die Werbung sich von ihren ägyptischen Ursprüngen und orientalistischen Märchenwelten löste. Nach 1945 jedoch wurden die „Orienttabake“ in Deutschland (und letztlich in ganz Europa) bald von American-Blend-Tabaken verdrängt. Auch die Werbewelt der Zigarette orientierte sich zunehmend an „amerikanischen“ oder frei assoziierenden Motiven. Lediglich in Nischen sind die „klassischen deutschen Orientzigaretten“ und ihre Bilder bis heute zu finden.