

Tabakwerbung im Wandel der Zeit: Zur Einleitung

Frank Jacob

Als der Marlboro-Mann Wayne McLaren (1940–1992) im Alter von nur 51 Jahren an Lungenkrebs starb, verlor die Zigarettenindustrie nicht nur eine ihrer bekanntesten Werbeikonen, sondern gleichzeitig eines der bekanntesten Bilder der jahrzehntelangen Werbungsgeschichte. Vorbei war die Zeit von Freiheit und Ungebundenheit, denn nun stand die durch das Rauchen verursachte Krankheit im Mittelpunkt der medialen Aufmerksamkeit.¹ In vielen Werbekampagnen der Tabakindustrie wurden diese gesundheitlichen Folgen aber lange verschwiegen und wie ein Bericht des US-Surgeon General of the United States (Sanitätsinspekteur der Vereinigten Staaten) feststellt, verfolgte die Industrie im Wesentlichen fünf Ziele: 1) zum Rauchen anzuhalten, 2) den täglichen Konsum zu erhöhen, 3) die Motivation, das Rauchen aufzugeben, zu verringern, 4) frühere Raucherinnen und Raucher dazu zu animieren, wieder mit dem Konsum von Zigaretten zu beginnen sowie 5) dazu beizutragen, dass der Tabakkonsum als sozial akzeptabel wahrgenommen wird.² Damit diese Ziele nicht von der Politik beeinträchtigt wurden, achtete die Tabaklobby stets darauf, auch politisch ihren Einfluss geltend zu machen, wobei besonders Steuererhöhungen sowie Restriktionen gegen das Rauchen verhindert

1 Mehrere Marlboro-Männer sind bereits an Lungenkrebs verstorben. Vgl. dazu Matt Pearce, »At least four Marlboro Men have died of smoking-related diseases,« *Los Angeles Times*, 27.1.2014, <https://www.latimes.com/nation/nationnow/la-na-nn-marlboro-men-20140127-story.html>.

2 Shahida Shahrir, Heather Wipfli, Erika Avila-Tang, Patrick N. Breyse, Jonathan M. Samet und Ana Navas-Acien, »Tobacco Sales and Promotion in Bars, Cafes and Nightclubs from Large Cities around the World,« *Tobacco Control* 20, 4 (2011), 285.

werden sollten. Lange hatten die Lobbyisten dabei Erfolg, denn erst verhältnismäßig spät fand ein Umdenken führender Politikerinnen und Politiker statt, das die global so mächtige Tabakindustrie in die Pflicht nahm und dieser, »mit ihrer mächtigen Präsenz in staatlichen Gesetzgebungen«, das operative Geschäft erschwert wurde.³

Umso wichtiger wurde die Werbung, denn um sinkenden Verkaufszahlen entgegenzuwirken, musste die Tabakindustrie weiterhin dafür sorgen, dass viele Menschen zur Zigarette griffen. Noch 2001 hatte allein die US-Tabakbranche dafür mehr als 11 Milliarden US-Dollar investiert⁴ und auch wenn die Möglichkeiten, für ihre Produkte zu werben, zunehmend und international eingeschränkt wurden, spielt die Werbung bis heute eine wichtige Rolle für die Industrie, die am Genuss, aber ebenso am gesundheitlichen Risiko ihrer Konsumentinnen und Konsumenten verdient.⁵ Dessen ungeachtet gelingt es der Tabakindustrie immer wieder, nach Verboten von bestimmter Werbung neue Vermarktungsstrategien zu entwickeln. Bereits seit dem Beginn der Erfolgsgeschichte der Zigarette in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde es unerlässlich, Raucherinnen und Raucher an eine bestimmte Marke zu binden. Dabei mussten die Industrie und deren Marketingbüros nicht nur auf wirtschaftliche Auswirkungen und bestehende Preiskämpfe Rücksicht nehmen, sondern sich zudem einem seit den 1950/60er Jahren verstärkt gesundheitsbezogenen Diskurs,⁶ wie er beispielsweise im vorliegenden Band von Gerulf Hirt mit Blick auf Veränderungen in der deutschen Tabakwerbung nachgezeichnet wird, stellen. Des Öfteren äußerten sich nun auch Ärzte – die, so eine Werbeanzeige öfter zu »Ca-

3 Michael S. Givel und Stanton A. Glantz, »Tobacco Lobby Political Influence on US State Legislatures in the 1990s,« *Tobacco Control* 10, 2 (2001), 124.

4 Timothy Dewhirst, »POP Goes the Power Wall? Taking Aim at Tobacco Promotional Strategies Utilised at Retail,« *Tobacco Control* 13, 3 (2004), 209.

5 Deutscher Bundestag, »Bundestag schränkt Tabakwerbung weiter ein,« 2.7.2019, <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2020/kw27-de-tabakerzeugung-nisgesetz-701734>.

6 Simon Chapman und Becky Freeman, »From Brand to Bland: The Demise of Cigarette Packaging,« *British Medical Journal* 343, 7815 (2011), 124–125.

mel« griffen – in der Tabakwerbung und empfahlen unbedenklichere bzw. weniger schädliche Tabakmischungen. Dabei gelang es den Verantwortlichen allerdings geschickt, neue Verbote zu umgehen bzw. neue Werbestrategien zu generieren, mit denen Raucherinnen und Raucher trotz verschärfter Bedingungen erreicht wurden.⁷ Einige der angewandten Werbetechniken, wie Frank Jacob es für die amerikanische Tabakindustrie des späten 19. Jahrhunderts belegen kann, haben sich entgegen dieser äußeren Darstellungszwänge jedoch nur wenig verändert, selbst wenn Konsumentinnen und Konsumenten heute vielleicht eher die abschreckenden Warnbilder als historische Zigarettensammelbilder in einer Art von »Sammelleidenschaft« mit Rauchbezug wahrnehmen. Ein Beispiel aus den USA belegt, wie die Industrie auf Verbote bestimmter Werbemaßnahmen reagierte. Als 1998 dort die Plakatwerbung verboten wurde, investierten Zigarettenshersteller mehr Geld in sogenannte Point-of-Sale- oder Point-of-Purchase-Strategien, damit die eigenen Marken dort, wo Raucherinnen und Raucher üblicherweise ihre Zigaretten kauften, besonders auffällig wahrgenommen würden.⁸

Dem Werbungsaufwand der Zigarettensindustrie stellen Gesundheitsorganisationen, wie etwa die Weltgesundheitsorganisation (WHO), Kampagnen entgegen, die auf die gesundheitlichen Folgen des Rauchens verweisen und dadurch die Zahl der Raucherinnen und Raucher, besonders mit Blick auf ein gefährlich junges Einstiegsalter derselben, reduzieren können.⁹ Dahingehend war und ist es das erklärte Ziel der Regierungen und Gesundheitsorganisationen, die Sichtbarkeit des Tabak- und insbesondere des Zigarettenskonsums weiter zu beschränken.¹⁰ Die Zigarettensindustrie hält dagegen und versucht mitunter, das Rauchen als Freiheit – man denke etwa an

7 Dewhirst, »POP Goes the Power Wall?« 209.

8 Ebd.

9 J. K. Ibrahim and Stanton A. Glantz, »Tobacco Industry Litigation Strategies to Oppose Tobacco Control Media Campaigns,« *Tobacco Control* 15, 1 (2006), 50–58.

10 Tood Harper, »Why the Tobacco Industry Fears Point of Sale Display Bans,« *Tobacco Control* 15, 3 (2006), 270.

den bekannten Gauloises-Slogan »Liberté toujours« – zu bewerben. Tatsächlich, und das belegt Hans Jörg Schmidt in seinem Beitrag zur Zigarettenschachtel als Werbefläche, nutzten und nutzen die Tabak- und Zigarettenshersteller jede Werbefläche, angefangen bei der Umverpackung des Produktes, das bereits eine gewisse Identität der Raucherin oder des Rauchers evozieren soll.¹¹ Darüber hinaus wurde aber auch in Zeitungen, Zeitschriften, Filmen, denen sich Alexander Friedman in seinem Beitrag besonders widmet, sowie anderen Medien Werbung platziert, die je nach »Zeitgeist« und Möglichkeiten mit verschiedenen Aspekten zum Rauchen animieren sollte. Nicht nur die Qualität der Produkte war dahingehend entscheidend, sondern oft die Identität der Raucherinnen und Raucher, die die Zigaretten oder Tabakprodukte als elementaren Bestandteil zur Aufrechterhaltung derselben verstanden. Während der Einzelhandel, dessen Händlerinnen und Händler die Ware letztlich an den Endkunden vertreiben, durch möglichst hohe Produktmargen oder Subventionen für entsprechende Produktplatzierungen zum Teil der Werbestrategie der Zigarettensindustrie werden,¹² müssen für Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder neue Werbestrategien entwickelt werden, um diese als »Stammkundin« oder »Stammkunde« für eine bestimmte Marke zu behalten.

Dabei entstehen ganz eigene Kommunikationsstrategien sowie semiotische Systeme, also Zeichensysteme, die bisweilen ganz anders funktionieren als ursprünglich geplant. Normalerweise kodieren die Werbemacherinnen und -macher der Industrie ein gewisses Bild, das von ihren Produkten transportiert bzw. evoziert werden soll. Ob dieses jedoch im Anschluss an den Start einer Werbekampagne auch genau so wahrgenommen und dekodiert wird, ist nicht immer sicher, besonders da sich die Dekodierung der Bilder und Werbenachrichten

11 Vgl. dazu auch Sandra Schürmann et al., *Die Welt in einer Zigarettenschachtel: Transnationale Horizonte eines deutschen Produkts* (Marburg: Jonas Verlag, 2017).

12 Dewhirst, »POP Goes the Power Wall?« 209; Harper, »Tobacco Industry,« 270.

auf Seiten der Verbraucherinnen und Verbraucher vollzieht.¹³ Ob die Kodierung funktioniert, hängt also unter anderem davon ab, ob diese von den Seiten der produzierenden Industrie so kodiert wird, dass sie von der konsumierenden Partei in eben diesem Sinne dekodiert werden kann. Dessen ungeachtet kam und kommt es oft zu fehlerhaften Interpretationen, so dass nicht alle Werbemaßnahmen immer zum gewünschten Ergebnis führen müssen.¹⁴

Werbemaßnahmen gehen bereits auf die Antike zurück, wobei erst die Möglichkeit des Druckes von Handzetteln und Produktkatalogen sowie das Bedrucken von Verpackungsmaterialien dazu führten, dass das gesamte Potential der Vermarktung von Waren genutzt werden konnte.¹⁵ Durch moderne Drucktechniken konnten Ideen und Wissen globalisiert, d. h. in internationalen Austausch gebracht werden, wobei Informationen im Zuge dieser Globalisierung auch zu Werbezwecken verwendet wurden, um eine potentielle Kundschaft über Neuerungen im Produktsegment, und das nicht nur im Bereich Tabak, zu unterrichten.¹⁶ Zeitungen und Zeitschriften dienten ebenso wie Radio oder Fernsehen in späteren Jahrzehnten dazu, Neuheiten der Tabak-Produkt-Palette zu bewerben und entsprechend relevante Evozierungen zu verbreiten, so dass neue Zigarettenmarken attraktiv präsentiert und bereits bekannte mit Blick auf deren »Tradition« weiter beworben werden konnten.¹⁷ Ähnlich wie der Print-Kapitalismus es laut Benedict Anderson (1936–2015) ermöglichte, die Nation zu imaginieren, half er dabei, Tabak-Identitäten zu schaffen, so dass sich

13 S. J. Anderson, T. Dewhirst und P. M. Ling, »Every Document and Picture Tells a Story: Using Internal Corporate Document Reviews, Semiotics, and Content Analysis to Assess Tobacco Advertising,« *Tobacco Control* 15, 3 (2006), 255.

14 Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (New York: McGraw-Hill, 1964).

15 Ron Beasley und Marcel Danesi, *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising* (Berlin: De Gruyter, 2002), 1–4.

16 Ebd., 5. Vgl. auch Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (Toronto: University of Toronto Press, 1962).

17 Beasley und Danesi, *Persuasive Signs*, 6.

Raucherinnen und Raucher aktiv, wenn auch oft unterbewusst, mit bestimmten Marken identifizieren konnten.¹⁸

Dabei wurden, so Ron Beasley und Marcel Danesi in ihrer semiotischen Studie der Werbung, vor allem die folgenden Aspekte von denjenigen, die die Werbekampagnen, und zwar nicht nur für Zigaretten oder andere Tabakwaren, konzipierten als Ziel berücksichtigt:

- strategic repetitions of the firm's name or of the product in the composition of the ad text;
- the use of compact phrases set in eye-catching patterns (vertically, horizontally, diagonally);
- the use of contrasting font styles and formats, along with supporting illustrations;
- the creation of slogans and neologisms designed to highlight some quality of the product.¹⁹

Das führte wiederum dazu, dass Werbetechniken schnell spezialisiert wurden und beispielsweise in den USA seit den 1840er Jahren eine Branche entstand, die sich dezidiert auf diesen Bereich der medialen Kommunikation konzentrierte und große Werbekampagnen führender Unternehmen entwickelte.²⁰ Dabei basieren die Werbestrategien in erster Linie auf den semiotischen Systemen der jeweiligen Kultur- und Kodierungsräume, so dass die Untersuchung von Tabakwerbung oft mit einer Studie der für diese jeweils bestimmenden Semiotik einhergehen sollte.²¹ Die Semiotik, also die Analyse bestehender Zeichensysteme, vereinfacht ausgedrückt, alles dessen, was intentional erstellt wurde,²² erlaubt es, den Gebrauch von Zeichen und visuellen

18 Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (London: Verso, 1983).

19 Beasley und Danesi, *Persuasive Signs*, 7.

20 Ebd., 8.

21 Anderson, Dewhirst und Ling, »Every Document,« 256.

22 Kalevi Kull, »On the Limits of Semiotics, or the Thresholds of/in Knowing,« in *Umberto Eco in His Own Words*, eds. Torkild Thellefsen und Bent Sørensen (Berlin: De Gruyter, 2017), 42.

Medien theoretisch basiert, also in ihrer Systemik,²³ zu untersuchen und dadurch die Tabak- und Zigarettenwerbung in all ihren verschiedenen Formen und Farben leichter zu kategorisieren und dadurch besser zu verstehen. Da Rauchen per se, eine soziale und kulturelle Praxis darstellt, muss auch das, was damit zusammenhängt und eben durch Werbung vermittelt werden soll, als Teil dieser Praxis verstanden und dahingehend analysiert werden.

Während die Semiotik einfach als »Studium von Zeichen«²⁴ verstanden werden könnte, geht es doch vielmehr darum zu zeigen, wie diese kulturell und sozial aufgeladen und schließlich zum Teil eines festen Systems werden, dass auf verschiedene Medien hin fokussiert, z. B. eher mit einem Blick auf Texte (Semantik) oder Bilder (Semiotik) untersucht werden kann. Die semiotischen Theorien gehen dabei zumeist auf den Schweizer Linguisten Ferdinand de Saussure (1857–1913) oder den amerikanischen Philosophen Charles S. Peirce (1839–1914) zurück.²⁵ Letzterer definierte Zeichen, also die Grundlage jeglichen semiotischen Systems, wie folgt: »I define a sign as anything which is so determined by something else, called its Object, and so determines an effect upon a person, which effect I call its interpretant, that the later is thereby mediately determined by the former.«²⁶ Dabei unterschied Peirce, der Zeichen bereits als Bestandteil kultureller Ordnungen betrachtete,²⁷ allerdings zwischen einer logisch-philoso-

23 Vgl. dazu auch Ludwig von Bertalanffy, »General Theory of Systems: Application to Psychology,« in *Essays in Semiotics/Essais de Sémiotique*, ed. Julia Kristeva et al. (Berlin: De Gruyter, 1971), 191.

24 Daniel Chandler, *Semiotics: The Basics* (London/New York: Routledge, 2017), 1.

25 Kaja Silverman, *The Subject of Semiotics* (New York: Oxford University Press, 1984), 4–25.

26 Charles S. Peirce, *The Essential Peirce*, vol. 2., eds. Peirce Edition Project (Bloomington IN: Indiana University Press, 1998), zitiert nach Albert Atkin, »Peirce's Theory of Signs,« in *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2013 Edition), ed. Edward N. Zalta, 20.5.2020, <https://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics/>.

27 Howard A. Smith, »Introduction: Cultural Psychology and Semiotics: Confronting Meaning in Educational Practice,« *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation* 20, 4 (1995): Cultural Psychology and Semiotics, 410.

phischen Disziplin und einer linguistisch-strukturellen, wenn er von Semiotik oder auch Semiologie sprach.²⁸ Saussure versuchte in erster Linie, die sprachlichen Systeme bestimmter Zeichen zu ergründen und die semiotischen Forschungsarbeiten, die in sich selbst in dieser Tradition verstanden wissen wollen, zielen zumeist darauf ab, zu ergründen, wie sprachliche Systematisierung abläuft.²⁹

Kurzum hat eine semiotische Untersuchung ein Interesse daran, die Prozesse des Verständlichmachens durch Text oder Bild zu verdeutlichen³⁰ und zu zeigen, inwieweit Text- oder Bildelemente kommunikativ oder auch in der Werbung genutzt werden, um bestimmte Bilder, Identitäten oder einfach nur Reaktionen wie etwa eine Kaufhandlung zu evozieren. Tatsächlich sollten dabei Sprache und Bildebene als gleichbedeutend untersucht werden, um ihren Anteil an den semiotischen Systemen einer bestimmten Zeit, in der letztere auch soziale und kulturelle Praxen beeinflussen, besser verstehen zu können.³¹ Im 20. Jahrhundert hatte der französische Intellektuelle und Semiotiker Roland Barthes (1915–1980) schließlich betont, dass die Analyse von Zeichensystemen für alle jeweils existierenden Formen derselben erfolgen müsse, um deren Existenz vollständig erfassen zu können: »Bilder, Gesten, musische Geräusche, Objekte«, und diese wiederum in ihrem komplexen Zusammenspiel, galt es besser zu verstehen, um sie anschließend systematisieren und einordnen zu können.³² Umberto Eco (1932–2016), der wohl wegen seiner Romane bekannteste Semiotiker des 20. Jahrhunderts,³³ wandte sich von der

28 Anna Maria Lorusso, *Cultural Semiotics: For a Cultural Perspective in Semiotics* (London: Palgrave Macmillan, 2015), 3.

29 Chandler, *Semiotics*, 98.

30 Julia Kristeva, »Introduction: Le Lieu Sémiotique,« in *Essays in Semiotics/Essais de Sémiotique*, ed. Julia Kristeva et al. (Berlin: De Gruyter, 1971), 1.

31 Lorusso, *Cultural Semiotics*, 3–4 und 117.

32 Roland Barthes, *Elements of Semiology*, übersetzt von Annette Lavers und Colin Smith (New York: Hill and Wang, 1977), 9. Vgl. auch Silverman, *Subject of Semiotics*, 4.

33 Marcel Danesi, »Eco's Definition of Semiotics as the Discipline of Lying,« in *Umberto Eco in His Own Words*, eds. Torkild Thellefsen und Bent Sørensen (Berlin: De Gruyter, 2017), 19; David Robey, »Introduction: Interpretation and Uncer-

französischen Richtung der Semiotik, die sich vor allem auf linguistische Fragestellungen konzentrierte, ab und gab einer allgemeinen Zeichenforschung, die mehr auf Peirces Arbeiten beruhte und diese reflektierte und die er, Eco, als philosophische Aufgabe betrachtete, Aufwind.³⁴

Dabei wies er zudem darauf hin, dass die semiotischen Systeme der Kommunikation eine gewisse Form der Zeichenproduktion beinhalten und dass die Semiotik als Untersuchungsmethode gerade an den kulturellen Prozessen sowie denen der Kommunikation interessiert ist.³⁵ Es lohnt sich folglich, Tabakwerbung als ebensolchen Prozess zu verstehen und auf ihre Semiotik hin zu untersuchen. Dabei werden Methoden repliziert, die auch bei der Etablierung politischer Ideologien eine Rolle spielen, denn es ist letzten Endes ein Mensch, für den die spezifische Nachricht, bei der Tabakwerbung mit Bezug auf ein bestimmtes Produkt, geschaffen und systematisiert wird.³⁶ Wie jede andere kulturelle Praxis, basieren das Rauchen und die mit diesem verbundenen Werbestrategien auf einem System, dessen Bedeutung erst geschaffen werden musste und deshalb durch linguistische und visuelle Faktoren der jeweiligen Werbung etabliert wurde, bevor es nach unzähliger Wiederholung von den Konsumentinnen und Konsumenten selbst adaptiert und Teil ihrer eigenen Perzeption des Rauchens und damit ihrer eigenen Identität als Raucherin oder Raucher werden konnte.

tainty,« in *Illuminating Eco: On the Boundaries of Interpretation*, eds. Charlott Ross and Rochelle Sibley (London: Routledge, 2004), 1–3; Clinton Hale, »Umberto Eco Takes Semiotics to the Masses,« *ETC: A Review of General Semantics* 68, 3 (2011), 256–257.

- 34 Jürgen Trabant, »Semiotics, Semiology, Sematology,« in *Umberto Eco in His Own Words*, eds. Torkild Thellefsen and Bent Sørensen (Berlin: De Gruyter, 2017), 176. Dazu ausführlich Umberto Eco, *La Struttura Assente* (Mailand: Bompiani, 1968).
- 35 Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Bloomington: Indiana University Press, 1979), 4 und 7–8.
- 36 Anna Maria Lorusso, »Looking at Culture Through Ideological Discourse,« in *Umberto Eco in His Own Words*, eds. Torkild Thellefsen and Bent Sørensen (Berlin: De Gruyter, 2017), 49; Annabelle Lukin, *War and Its Ideologies: A Social-Semiotic Theory and Description* (Singapore: Springer, 2019), 11.

Kenneth Burke (1897–1993), »Nordamerikas größter Rhetoriker«³⁷, hatte den Menschen als »symbolerzeugendes Tier«³⁸ bezeichnet, da alle Aspekte des menschlichen Lebens und Zusammenlebens nur so vor Zeichen und Symbolen strotze und diese symbolische Systematisierung beinahe als *conditio sine qua non* zu begreifen ist. Nachdem diese Aussage durchaus zutreffend ist, bietet es sich vor allem für Studien, die sich mit der Konstruktion, Wirkung und Perzeption von Werbung auseinandersetzen, an, sich der Semiotik zu bedienen, denn gerade diese kann die »Schaffung von Bedeutung« (meaning-making) beleuchten.³⁹ Gerade im Bereich der Werbung im Allgemeinen und der Tabakwerbung im Speziellen bilden Text und Bild eine kommunikative Einheit, die in ihrem jeweiligen Kontext begriffen und in ihrer Intention begreifbar gemacht werden muss.⁴⁰ Mit Blick auf die Tabak- und Zigarettenwerbung lassen sich dabei verschiedene historische Kontexte sowie unterschiedliche Werbestrategien, wie sie im vorliegenden Band schlaglichtartig präsentiert werden, ausmachen. Diese zielen auf die Emotionen der Raucherinnen und Raucher, die scheinbar identitätsstiftende Wirkung des Rauchens, wie sie Swen Steinberg in seinem Beitrag über die ostdeutsche Zigarettenmarke F6 diskutiert, sowie die eigene Verortung im Hinblick auf eine globalisierte Konsumwelt ab.⁴¹ Für jede Raucherin und jeden Raucher schien und scheint die Zigarettenindustrie eine Werbestrategie parat zu haben, so dass viele Fragen mit Blick auf die innerindustriellen und in der Gruppe der Konsumierenden existierenden Zeichensys-

37 Richard M. Coe, »Defining Rhetoric – and Us,« *Journal of Advanced Composition* 10, 1 (1990), 39.

38 Ebd., 40.

39 Gary Genosko, *Critical Semiotics: Theory, from Information to Affect* (London: Bloomsbury Academic, 2016), 1.

40 Thomas Friedrich und Gerhard Schweppenhäuser, *Bildsemiotik: Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation* (Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser, 2010), 16.

41 Mimi Nichter, S. Padmawati, M. Danardono, N. Ng, Y. Prabandari and Mark Nichter, »Reading Culture from Tobacco Advertisements in Indonesia,« *Tobacco Control* 18, 2 (2009), 98.

teme möglich sind. Der vorliegende Band soll dahingehend vor allem dazu einladen, sich diesem lohnenswerten und spannenden Sujet aus unterschiedlichen Perspektiven zu nähern sowie die unzähligen Quellensammlungen der internationalen Tabak- und Zigarettenindustrie zu weiteren semiotischen Systemstudien dieses Segments der Werbungs- und Kommunikationsgeschichte zu nutzen. Im Folgenden verweist die kleine Auswahl erster Studien nämlich bereits darauf, welches Potential die Erforschung von Tabakwerbung im Wandel der Zeit bereithält.