

DER GESCHMACK DER DEMOKRATIE

KB | Die politische Kulturgeschichte der Zigarette untersucht die Universität Jena federführend in einem Forschungsverbund mit dem Museum der Arbeit (Hamburg) und der Sigmund Freud Universität (Wien). Erste Aussagen zum Projekt lassen höchst interessante Ergebnisse erwarten.

Die Augen zusammengekniffen, den Hut weit ins Gesicht geschoben: So betont lässig zündet sich der Marlboro-Mann eine Zigarette an. Der Macho-Cowboy ist aber nicht der erste Kerl, der eine Werbebotschaft unters Volk streute. In den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts warb ein grimmig aussehender SA-Mann in Uniform für die NS-Zigarette „Trommler“. Das brachte den politischen Gegner, die „Eiserne Front“ der SPD dazu, stattdessen die Marken „Freiheit“ und „Disziplin“ zu empfehlen.

„Zigaretten können durch ihre Symbolik, durch ihren Geruch und durch ihren Gebrauch, versteckt politische Inhalte vermitteln, ja sogar politische Botschaften be-glaubigen“, sagt der Historiker und Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Rainer Gries von der Universität Jena. Er ist Leiter des Forschungsverbundes **„PolitCIGs – Die Kulturen der Zigarette und die Kulturen des Politischen. Zur Sprache der Produkte im 20. und 21. Jahrhundert“**, der Anfang Oktober mit seiner Arbeit begonen hat.

Im Forschungsverbund kooperieren die Friedrich-Schiller-Universität Jena, das Museum der Arbeit Hamburg und die Sigmund Freud Privatuniversität Wien. Das Bundesforschungsministerium (BMBF) fördert den Verbund mit rund ei-

ner Million Euro im Rahmenprogramm „Die Sprache der Objekte: Materielle Kultur im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen“ für zunächst drei Jahre.

Die Wissenschaftler aus Jena, Hamburg und Wien fragen danach, ob und wie politische Kulturen gestützt werden, wenn Individuen, soziale Gruppen, Millieus, Generationen oder ganze Gesellschaften über Zigaretten kommunizieren. **„Es geht uns um nichts weniger als die Kulturgeschichte der Zigarette vom ausgehenden 19. Jahrhundert bis heute“**, so Prof. Gries. Zunächst konzentriert man sich auf Westdeutschland, die DDR und Österreich.

In einer ersten Projekt-Phase wollen die Wissenschaftler das offene Politische in den Blick nehmen. Arbeitstitel: „Die Zigarette im Ersten und Zweiten Weltkrieg.“ Danach steht das Rauchen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bis heute im Fokus.

Mit dem Sieg der Alliierten über Deutschland habe es tiefgreifende Verschiebungen gegeben, konstatiert Gries. Als Beispiel für eine subtile politische Botschaft der Zigarette nennt er den Wechsel der Tabaksorten nach dem Zweiten Weltkrieg. Damals lösten leichtere und hellere American-Blend-Tabake die dunkleren und stärkeren Orient-Tabake ab.

Mit dem neuen Tabak änderten sich die Symbolwelten des Rauchens radikal: Die Zigarette wurde jetzt nicht mehr mit der verklärten Exotik „des Orients“ verknüpft, sondern mit den kulturellen und politischen Horizonten der Vereinigten Staaten. Die Zigarette wurde zu einer transatlantischen Brücke.

Die Wissenschaftler können für ihre Forschungsarbeit buchstäblich aus dem Vollen schöpfen: Ihnen stehen die Reemtsma-Archive im Museum der Arbeit zur Verfügung. Dazu zählen etwa 3.500 Werbeplakate, rund 25.000 Anzeigenmotive von Reemtsma und Konkurrenzunternehmen sowie ungefähr 20.000 Zigarettenpackungen. „Dieser Schatz wartet darauf, gehoben zu werden“, sagt Rainer Gries.

Gemeinsam mit Historikern, Kommunikationswissenschaftlern und Psychologen soll im Verbund „PolitCIGs“ über Fachgrenzen hinaus nach neuen Methoden und Zugängen der wissenschaftlichen Arbeit mit unseren Dingkulturen gesucht werden.

Für Rainer Gries von der Universität Jena ist die Entwicklung innovativer, transdisziplinärer Methoden eine zentrale Zielstellung des Forschungsverbundes. Außerdem soll eine interaktive Online-Präsentation entstehen, die die politische Kulturgeschichte der Zigarette in (West-)Europa nachvollziehbar machen wird.

Wenn Ergebnisse vorliegen, kommen wir in weiteren Ausgaben der DIREKT auf dieses Thema zurück. Aktuell werfen wir anhand von Zigarettenmarken deren Namen vor dem ersten Weltkrieg aus nationalistischer Sicht „eingedeutscht“ werden mussten, einen ersten Blick auf das Politische der Zigarette.

So wurde aus der Marke „Dandy“ „Dalli“ ... aus „Gibson Girl“ die Zigarette „Wimpel“ ... und aus „Gil d'Or“ die martialische „General Goeben“ ... im politischen Umfeld vor dem ersten Weltkrieg.

Beispielhaft Marken die vor dem 1. Weltkrieg politisch gewollt umbenannt wurden.

