

Genug gequalmt

Zigaretten im Wandel der Zeit. Im Ersten Weltkrieg kam sie groß heraus, anfangs wurde sie als Schlankmacher beworben, heute ist ihr Ruf ruiniert. Doch auch die E-Zigarette steht im Verdacht, die Gesundheit zu gefährden



2012

Chic mit Tschick: Die US-Serie „Mad Men“ machte 60er-Partys und „Lucky Strike“ wieder interessant

VON SANDRA LUMETSBERGER

Das Bild einer zerfressenen Lunge, dazu die Botschaft „Rauchen verursacht Krebs!“ – in einigen Ländern sind diese Schockbilder schon auf Zigarettenschachteln zu sehen. Innerhalb der EU soll es ab 2017 so weit sein. Die Tschicks bringen den Tod, daher sind Werbespots im Fernsehen und Radio verboten, sogar auf Formel-1-Boliden.

Heute kaum noch vorstellbar: Das Image der Zigarette war einst ein völlig anderes, nämlich ein durch und durch positives. Der Erste Weltkrieg verhalf der Zigarette eigentlich erst zum Durchbruch (siehe unten), erläutert der Jenaer Historiker Dr. Gerulf Hirt. Er gehört zum Forschungsverbund „PolitCIGs“, der Zusammenhänge zwischen den Kulturen des Rauchens und den politischen Kulturen im deutschsprachigen Raum des 20. und 21. Jahrhunderts erforscht.

Geht man ein paar Jahrzehnte weiter zurück, in die Zigaretten-Steinzeit, kommt man aus dem Staunen nicht mehr heraus. Im 17. Jahrhundert wurden dem Tabak sogar heilsame Wirkungen zugeschrieben. „Tabak ‚trinken‘ war damals die Bezeichnung für das Rauchen, weil man nicht wusste, wie man es nennensollte. Als sich die Zigarette gegen Ende des 19. Jahrhunderts verbreitete, wurde sie nicht kritisch betrachtet“, erklärt Hirt. Die erste große Zigarettenfabrik im Deutschen Reich, die Compagnie Laferme, eröffnete 1862 in Dresden. Dort kam 1886 die Orientalische Tabak- und Zigarettenfabrik Yenidze hinzu. 1865 folgte die erste Zigarettenfabrik in Österreich.

Exotisch
Grußbotschaften wie „Salem Aleikum“ vermittelten Exotik. Andere Hersteller druckten rauchende Beduinen ab. „Die Sehnsucht nach der Ferne spiegelte sich in den Packungen und Bildwelten wider“, sagt der Historiker. Mit Ausbruch des Krieges änderten einige Produzenten schlagartig ihre Werbelinie. Aus kosmopolitisch angehauchten Namen wie „Gil d'Or“ wurde „General Goeben“, aus „Gibson Girl“ wurde „Wimpel“ und „La Fleur“ mutierte zu „Gudrun“. Das Motiv: Kameraden, die sich eine ansteckten, dazu der Schriftzug „Unzertrennlich“. In Berlin wie in Wien gab es Sammelstellen, über die Zigaretten-Packungen an die Front verschickt werden

Zigarettenwerbung vor und während des Ersten Weltkriegs: Anfangs warben kosmopolitische Sujets mit der Sehnsucht nach Exotik und Ferne. Zu Kriegsbeginn wurden die Schachteln verstärkt mit Propaganda-Motiven und -Sprüchen ausgestattet. Marken wie „Gibson Girl“ wurden „verdeutschert“ und in „Wimpel“ umbenannt, das Frauen-Motiv wurde einfach überklebt (viertes Bild von rechts)



FOTOCREDITS: STIFTUNG HISTORISCHES MUSEUM HAMBURG; MUSEUM DER ARBEIT/REEMTSMA-ARCHIEF/REEMTSMA-VERLAG; AP (2); FLICKR/CC FUGUE (K&Z)



konnten. „Soldaten schrieben zudem – teils makaber anmutende – Bittbriefe an ihre Lieben und an diverse Zigarettenhersteller.“ Im Februar 1915 erreichte ein Brief den Besitzer einer Breslauer Tabakfabrik. „Herr Borg ich bitte sehr, ach senden Sie nur No. 18 her. Vergessen ist alle Qual und Not, wir rauchen und schlagen die Russen tot.“

In der Anfangsphase des Krieges reisten sogar Verwandte oder Freunde der Soldaten an die Front, um ihnen die begehrten Zigaretten zu bringen. „Für Soldaten stellt es ein überlebensnotwendiges Produkt dar, das einer materiellen Brücke von der Front in die ersuchte Heimat gleichkam.“ Die Zigaretten waren Beiräubungsmittel, Placebos, Hungerblocker und Stimuli vor der Schlacht sowie Tauschwährung –

das sollte sich auch im Zweiten Weltkrieg nicht ändern.

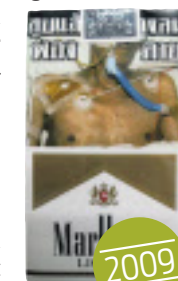
US-Soldaten brachten nach 1945 nicht nur Kaugummi, sondern auch „American Blend“-Zigarette in den westdeutschen Besatzungszonen in Umlauf und Marken wie „Texas“ oder „Gold-Dollar“ nach Europa. „Form und Geschmack der Zigaretten änderten sich fundamental“, sagt Hirt. Ein Werbepreis wie „Aus gutem Grund ist Juno rund“ machte deutlich, dass die Marke nur noch amerikanische Tabake enthielt. Orient-Zigaretten hatten hingegen einen ovalen Querschnitt. Deutsche Hersteller lancierten Marken wie „Fox“, die amerikanischen klangen. Der größte Coup gelang dem Hersteller Reemtsma 1958, mit der Zigarettenmarke „Peter Stuyvesant“ und dem Werbeslogan: „Der Duft der großen

weiten Welt“. „Wie kaum eine andere Marke suggerierte diese Zigarette eine Konsumierbarkeit von Kosmopolitismus.“

Die Omnipresenz der Zigarette im Nachkriegsamerika zeigt heute die TV-Serie „Mad Men“. Ein Vertreter der British-American Tobacco Company, Hersteller von Lucky Strike, kommt als Kunde einer Werbeagentur vor. Laut *Telegraph* konnte der Konzern seinen Umsatz seit Serienstart 2007 von 23 auf 33 Mrd. US-Dollar steigern. Auch Frauen wurden in den 1920ern als Zielgruppe für Zigarettenwerbung entdeckt – mit dem Slogan „Reach for a Lucky instead of a sweet“ (Greif lieber zur Zigarette als zu Süßigkeiten)

Marlboro-Man
Der Marlboro-Man eroberte den deutschsprachigen Markt erst

Werbung:
1949 Sportikone DiMaggio wirbt für Chesterfield
1971 Slims für die gute Figur
1972 Rauchen, reiten, Risiko: der Marlboro Man
2009 Drastische Warnungen in Thailand



spät – die Zigarettenmarke etablierte sich laut Historiker Hirt erst in den 1980er-Jahren. Der pfeifende Cowboy mit Lasso galoppierte bereits seit 1954 durch die Werbelandschaft. Allerdings: Drei der Darsteller starben an Lungenkrebs. Der Erste, der für den Konzern durch die Prärie ritt, war Wayne McLaren. Als er 1990 die Krebs-Diagnose erhielt, startete er eine Anti-Tabakkampagne: In einem Spot trat er als Cowboy und als Sterbenskranker auf.

Damals wusste man bereits viel über die tödlichen Folgen des Rauchens. Mitte des 20. Jahrhunderts stellten Forscher die ersten Untersuchungen an. Heute beschäftigt sich die Gesundheitspolitik mit der Frage, wie man Menschen mit den richtigen Botschaften vom Rauchen abhält. Die Wirkung von Schockbildern ist um-

Die politischen Kulturen des Rauchens:

Forschungsprojekt und Buch

Der interdisziplinäre Forschungsverbund „PolitCIGs“ unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Rainer Gries setzt sich aus Wissenschaftlern der Friedrich-Schiller-Universität Jena, des Hamburger Museums der Arbeit & der Sigmund Freud Privatuniversität Wien zusammen. Im Oktober erscheint „Zigaretten-Fronten“ über das Rauchen der Soldaten im Ersten Weltkrieg im Jonas Verlag, 25 Euro. Drei weitere Bände folgen.



stritten. Studien zeigen, dass positive Botschaften, die die Vorteile eines rauchfreien Lebens hervorheben, wirken. Forscher des „Georgetown Lombardi Comprehensive Cancer Center“ wiesen nach, dass gute Nachrichten bei jenen wirken, die sich zutrauen, mit dem Rauchen aufzuhören.

Aktuell schließt sich der Kreis zu den Anfängen der Zigarette. Mehr als drei Milliarden US-Dollar (2,4 Mrd. Euro) Jahresumsatz macht die Tabakindustrie mit E-Zigaretten. Vermarktet werden sie als „gesündere Alternative“ zur klassischen Zigarette. Doch der Schein trügt. In den E-Zigaretten enthaltene Lösungsmittel und Additive stehen in begründetem Verdacht, die Lunge zu schädigen. Es muss nicht nur der Teer, des „guten, alten“ Tschicks sein.

PAARADOX

Sie Kennen Sie das? Manchmal tagträumt man und stellt sich vor, was wäre, wenn... Unlängst: Wenn es ein Ortungssystem für Männer gäbe, konkret – ein Ortungssystem für den Mann nebenan. Das geschah, nachdem ich ein Inserat für ein Produkt namens „GEODOG“ studiert hatte – „das mobile Ortungssystem für den Hund“. In meinem Traum war das Wort „Hund“ flugs gegen „Mann“ getauscht. Und das las sich dann so: „GEOMAN ist die Lösung für alle, die ihren Mann lieben und deshalb nicht verlieren wollen. So schützen Sie Ihren Mann vor Gefahren. Denn auch der gehorsamste Mann kann bei unvorhergesehenen Ereignissen von seinem Urtrieb geleitet werden, sei es in Schrecksituationen oder vom Geruch der Dame von nebenan. Langes Warten, Suchen und Hoffen ist mit GEOMAN endlich vorbei.“

Tracking und Tabuzonen
Dann besuchte ich die Produkt-Homepage und erfuhr, dass es auch GEODOG PRO gibt. Flugs fantasierte ich das High-tech Hundehalsband in eines für „ihn“ um und las: „Trotz bester Erziehung wälzen sich viele Männer im Matsch oder scherzen wild mit Artgenossen und Artgenossinnen. GEOMAN PRO ist auf diese Härtefälle vorbereitet. Es verfügt über ein Mikrofon zum Mithören. Gibt es Gebiete, die Ihr Mann nicht betreten soll? Markieren Sie diese einfach als No-go-Zone und es wird ihm unmöglich sein, diese unbemerkt zu betreten. GEOMAN informiert Sie, sobald er eine definierte Tabuzone betritt. Durch das Tracking von bis zu 4000 Wegpunkten ist es möglich, die Jagdstrecke nachzuvollziehen. Grenzen Sie das Einsatzgebiet Ihres Liebling für die Jagd unkompliziert ein. Sollte er es verlassen, werden Sie informiert.“ Es war übrigens ein Anruf, der mich jäh aus dem Traum riss – vom Gatten, der sprach: „Äh, ich komm' heut' später.“

gabriele.kuhn@kurier.at
Facebook: facebook.com/GabrieleKuhn60



Die Kontrollorin

Traumwelt. Sie denkt über ein Ortungssystem für Männer nach, er kennt die Konsequenzen.

VON GABRIELE KUHN & MICHAEL HUFNAGL



Er Dass mir meine Frau tagträumt ein Halsband verpasst, lasse ich hier lieber unkommentiert. Ich kann aber jetzt noch besser verstehen, warum ihr einst der Film „Die Truman-Show“ so gut gefallen hat. Das sitzt nämlich hoch oben in einer Kuppel ein irrer Regisseur und dirigiert mithilfe zahlloser versteckter Kameras das Leben eines Mannes, der aber nicht weiß, dass er – von Schauspielern umgeben – als Star einer Real-Life-Soap benützt wird. Etwa so hätte es Madame wohl auch gerne: Während sie im Büro die Vision der Business-Lady auslebt, kann sie bei Gute-Laune-Tee und Kornspitz an Haferschleim auf einem überdimensionalen Flatscreen auch ein passant mein Leben beobachten. Und ihr würde dabei kaum auffallen, dass ausgerechnet der Troll im Wort Kontrolle zu finden ist.

Alarmfunktion
Interessant wäre, was sie zu sehen bekäme. Und ob sie sich mitunter auch davon lösen könnte, mich beim Lesen, Schreiben und Flaschenwegbringen (Ja, Schatz, das erledigt sich nicht von alleine) zu beobachten. Und ob sie alle Kollegen herbeirief, um ihnen live zu zeigen, wie ich im Supermarkt zum falschen Joghurt greife („Da schaut's, er nimmt schon wieder Mango“). Und ob sie sich auch eine Alarmfunktion programmieren ließe – Piepen, sobald ich beim Gassgehen eine Hundebesitzerin treffe, und wir beim Gackerl-ins-Sackerl-Prozess einander neckisch zuzwinkern. So, und jetzt aus mit dem Blödsinn, es bleibt beim WhatsAppen: „Kein Stress. Mache mir Buttersemmel. Dann eh Kolumne. Bussi.“

Der KURIER wird 60 Jahre – wir feiern mit und lesen: 17. Oktober 2014, Info: KURIER.at/kuriertag

michael.hufnagl@kurier.at
twitter: @MHufnagl, www.michael-hufnagl.com

