



Es scheint, dass sich die Ära der Zigarette ihrem Ende zuneigt. Angesichts der sich stets intensivierenden Gesundheits- und Suchtdebatte verliert sie Stück um Stück jener gesellschaftlichen Bedeutung, die sie sich seit Anfang des 20. Jahrhunderts im sozialen, emotionalen und intellektuellen Leben erobert hatte. Zeit für eine Bilanz.

Verblässende Rauchzeichen

150 Jahre Zigaret tengeschichte zwischen „sozialem Vergnügen“
und Gesundheitsrisiko

Dirk Schindelbeck

„Kein anderes Requisit gibt uns Gelegenheit zu derart graziösen Bewegungen wie die Zigarette. Kein anderes Requisit auch gibt dem Manne so hübsche Gelegenheit, der Frau ebenso harmlos wie beziehungsreich und huldigend sich zu nähern, wenn er ihr Feuer reicht. Ein Teetisch und ein Gespräch zu zweien ohne den blauen, zarten Rauch ist wie ein Raum ohne Vorhänge und ohne Blumen: nackt und hart.“ Das überbordende Zigarettenlob stammt von der Dichterin Luise Rinser. Zu lesen in einer Werbeanzeige im Rahmen der Kampagne „Rauchen mit Verstand“ für eine 1954 neu eingeführte Filterzigarette. Dass sich Schriftsteller als Reklametexter betätigten, erregte damals zwar die Darmstädter Akademie für Sprache und Dichtung, die bundesdeutsche Öffentlichkeit jedoch störte sich daran kaum. Im Gegenteil galt es als durchaus legitim, dass unter hoher geistiger Anspannung stehende Menschen wie

Dr. **Dirk Schindelbeck**, geb. 1952, Kulturwissenschaftler, Werbehistoriker und Wissenschaftspublizist, Essayist und Lyriker, studierte Germanistik, Philosophie und Geschichte in Freiburg, freier Autor; von 1992 bis 1997 DFG-Projekt Propagandageschichte Freiburg und Leipzig, Dozent an der PH Freiburg (2002–2013) und Chefredakteur von Forum Schulstiftung (2003–2013), von 2013 bis 2016 im BMBF-Projektverbund PolitCIGs Jena – Hamburg – Wien „Die Kulturen der Zigarette und die Kulturen des Politischen“. Diverse Veröffentlichungen zur Kultur- und Kommunikationsgeschichte, u.a. Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte, Darmstadt 2003; „Das wirst du nicht los, das verfolgt Dich ein Leben lang“. Die Geschichte des Waisenhauses in Freiburg-Günterstal, Freiburg 2013; Tropfenfänger und kreisende Kolben. Deutsche Marken-Sonette 2.0.15, Freiburg 2015.

Gehwegaufsteller für Tabakgeschäfte mit der beliebten Figur des HB-Männchens („Wer wird denn gleich in die Luft gehen...“, ca. 1967; Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf)



Orient-Zigarette „Matrapas“ der Dresdner Firma Sulima mit opulenten Bildmotiven (ca. 1912; Museum der Arbeit Hamburg, Reemtsma-Archiv)

Politiker, Ärzte und Schriftsteller sich mit und in blauem Dunst anregen und Konzentration suchten. Und wer gar eine existenzielle Botschaft ausdrücken wollte wie Jean-Paul Sartre, Juliette Gréco oder Humphrey Bogart, für den war die Zigarette ein unverzichtbares Stück seiner Persönlichkeit. Noch bis weit in die siebziger Jahre hinein gehörte sie wie selbstverständlich zum öffentlichen Leben. Unvergessen die Fernsehshow, in denen Erik Ode alias „Der Kommissar“, in dichte Rauchschwaden gehüllt, über verzwickten Kriminalfällen brütete, bis er offenbar den Geistesblitz aus der Tabakwolke sog, der ihn instinktsicher auf die Fährte des Mörders brachte.

Von dieser Zigaretten-Präsenz ist nichts mehr da. Ihr schubweiser Rückzug aus unserem Alltag setzte bereits Anfang der siebziger Jahre ein, als das Werbefernsehen keine Spots mehr ausstrahlte und damit auch eine so beliebte Fi-



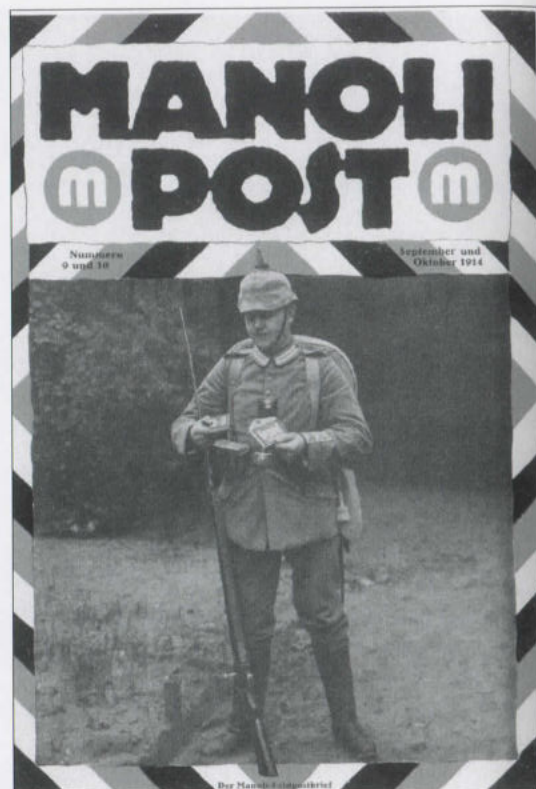
Kultmarke „Dandy“ des Berliner Zigarettenherstellers Manoli mit dem Flair der „großen weiten Welt“ (ca. 1910, Museum der Arbeit Hamburg, Reemtsma-Archiv)

gur wie das tobende HB-Männchen dem Bewusstsein entglitt. Seither haben sich ihre Möglichkeiten öffentlicher Auftritte immer mehr eingeschränkt. Sie zu empfehlen ist in Deutschland heute nur noch per Plakatanschlag erlaubt. Umgekehrt haben Zahl und Intensität der Warnhinweise in den Medien als auch auf den Packungen kontinuierlich zugenommen – bis hin zu den jetzt gesetzlich vorgeschriebenen Schockbildern mit Bronchialkarzinomen und anderem mehr.

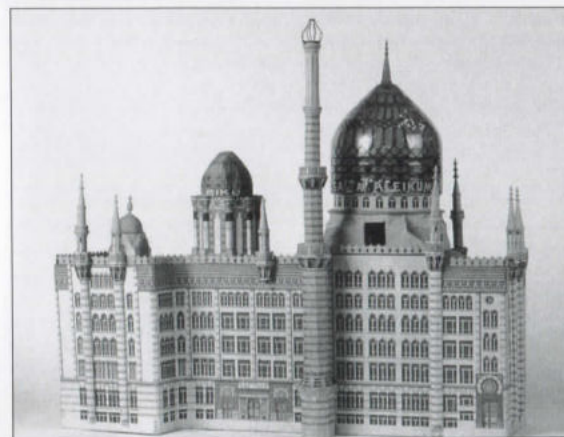
Übermächtig steht das Gesundheitsproblem im Raum. Das deutsche Krebsforschungszentrum in Heidelberg will allein in den letzten acht Jahren gut 500 neue Gefahrenstoffe im Zigarettenrauch ausfindig gemacht haben – insgesamt mehr als 5300. Bis jedoch der Kausalzusammenhang zwischen Rauchen und Herz-Kreislauf- beziehungsweise Atemwegserkrankungen allgemeine Akzeptanz gefunden hatte, brauchte es Jahrzehnte. Einer der ersten, der schon 1929 im Glimmstängel Krebs verursachende Substanzen vermutete, war der deutsche Facharzt Fritz Lickint. Weltweite Aufmerksamkeit er-

zielte aber erst der von US-Präsident Kennedy 1964 initiierte Terry-Report, in dem ein vielköpfiges Team von Wissenschaftlern aufgrund ausgedehnter Reihenuntersuchungen den Zusammenhang zwischen Zigarettenrauchen und Karzinombildungen erhärtete. Die bundesdeutsche Öffentlichkeit zeigte sich damals nur kurz geschockt. Schon wenige Wochen später stieg der Pro-Kopf-Verbrauch an Zigaretten wieder rasant an und erreichte 1981 mit knapp 130 Milliarden Stück seine Höchstmarke. Erst die in den achtziger Jahren einsetzende Diskussion um das „Passivrauchen“ kehrte den Trend dann um. Jetzt sah sich die Industrie herausgefordert, mit Kampagnen, in denen das Selbstbestimmungsrecht der Raucher beschworen wurde, dagegenuhalten. Und natürlich die Entwicklung immer leichter und weniger schädlicher Zigaretten voranzutreiben. Zu den wirksamsten Argumenten für den weiterhin unbeschwerten Griff zum Glimmstängel gehörte natürlich der Schadstoff absorbierende Filter. Seine Karriere in der Nachkriegszeit ist beispiellos: Bereits 1958 verdrängte die mit Filter ausgestattete Zigarette vom Typ „American Blend“ die klassischen Strangzigaretten in der Publikumsgunst, vorzugsweise in den damals führenden Marken HB und Peter Stuyvesant.

Heute ist die Markenvielfalt jener Zeit, als noch jeder kleine Kiosk 150 Sorten vorhielt und die Industrie Jahr für Jahr mindestens 20 Versuche von Neueinführungen wagte, Geschichte. Längst haben die Konzentrationsprozesse in der Branche dazu geführt, dass ehemals so mächtige deutsche Hersteller



Kundenzeitschrift der Firma Manoli vom Oktober 1914 (Museum der Arbeit Hamburg, Reemtsma-Archiv)



Modell der Yenidze-Zigarettenfabrik in Dresden (ca. 1925, Museum der Arbeit Hamburg, Reemtsma-Archiv)

wie Reemtsma oder Haus Neuerburg in internationalen Konzernen wie Philip Morris oder Imperial Tobacco aufgegangen sind. Der nachhaltigste Einschnitt geschah 2006 mit der Durchsetzung des gesetzlichen Rauchverbots in Gaststätten und öffentlichen Räumen. Als sich 2007 der Verband der deutschen Zigarettenhersteller VdC auflöste, war damit auch dessen Lobbyarbeit beendet. In

den Jahrzehnten zuvor hatte er es immer wieder vermocht, die politischen Entscheidungsträger in ihrer Gesundheitsfürsorge durch litaneihaft vorgetragene Verweise auf entgehende Steuermillionen zu lähmen. Seither geht es mit den Absatzzahlen steil bergab. Selbst bei Jugendlichen, bei denen die Zigarette vor fünfzig Jahren zum Initiationsritual gehörte, ist es nicht mehr cool zu rauchen. Längst hat das Smartphone ihre wohl wichtigste Alltagsfunktion übernommen: Nervosität abzuleiten. Und so werden wir heute zu Zeugen des wohl letzten Kampfs einer Branche, der nichts mehr einfällt als mit flehentlichen Appellen wie „Don't be a maybe“ ihren in die aussichtslose Defensive getriebenen Konsumenten den Rücken stärken zu wollen.

Die Zigarette, so wie wir sie kennen, ist eine vom Typ „American Blend“. Je nach Marke besteht sie zu 50 bis 60 Prozent aus sehr zuckerhaltigem Virginia-, zu etwa einem Drittel aus Burley- und einer 10- bis 20-prozentigen Beimischung aus Orient-Tabaken. Beim Abbrand entwickelt sie einen sauren Rauch, was Lungeninhalation ermöglicht und damit das Krebsrisiko steigert – im Gegensatz zur reinen Orient-Zigarette, deren alkalischer Rauch sich kaum inhalieren lässt. Dass der deutsche Zigarettenmarkt nach 1945 von in den USA gewachsenen Tabaken dominiert werden konnte, war vor dem Zweiten Weltkrieg nicht einmal vorstellbar. Als nämlich 1862 hierzulande erstmals Zigaretten produziert wurden, bestanden sie ausschließlich aus Orient-Tabaken. Dies



Mit Kriegsbeginn im August 1914 von „Gibson Girl“ in „Wimpel“ umbenannte Zigarettenmarke der Firma Manoli (Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf)

blieb bis 1945 so. Immigranten aus Südosteuropa und Kleinasien waren es, welche von Dresden aus die Zigarette in Deutschland heimisch machten. Ihr Aufstieg bis 1914 kann mit im Schnitt 15 Prozent Absatzsteigerung pro Jahr als geradezu atemberaubend bezeichnet werden. Schon 1909 verdrängte sie die Zigarre an Beliebtheit, erreichte alle Gesellschaftsschichten, große Teile der Frauenwelt eingeschlossen.

Gesundheitsbedenken gab es damals noch keine: im Gegenteil wurde das leicht zu handhabende, Kontakt stiftende neue Produkt als weltoffen, glaubwürdig und modern erlebt. Sage und schreibe 9000 verschiedene Marken entführten die Zeitgenossen über schillernde Markennamen und opulente Bildwelten wahlweise in den zauberhaften Orient, die Welt des hohen Adels oder die Welt der internationalen Hautevolée. Ein Zeitgenosse schilderte dies



Propagandapostkarte mit dem beliebten Motiv des rauchenden „Fräulein Feldgrau“ (1915; Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf)

1914 so: „Die Zigarette gehört zu uns wie die feine Wäsche, das Bad, der Lackschuh, der Smoking, wie die Elektrizität, das Auto, der Aeroplan und tausend andere Dinge... Die abgeknabberte Pfeife, die schmutzigg zerkaute Cigarre müssen zwischen den Zähnen gehalten werden und bedingen dadurch eine mehr oder minder hässliche Grimasse des Rauchers; die leichte Zigarette liegt appetitlich und graziös zwischen den Lippen.“

Das änderte sich mit dem Beginn des Ersten Weltkriegs radikal. Über Nacht opferte die Industrie sogar ihre erfolgreichsten „Welt“-Marken auf dem Altar deutschnationaler Propaganda: flugs wurde aus „Dandy“ „Dalli“ oder aus „Gibson Girl“ „Wimpel“. Ihre eigentliche Bewährungsprobe und existenzielle Bedeutung erwuchs der Zigarette

aber erst in den Schützengräben: als der letzte, schwache Notnagel in „Stahlgewittern“, unverzichtbar als Währung, als Freundschaftsgeste und letzte Gabe für sterbende Kameraden – selbst dann noch, als ihre Qualität gegen Kriegsende so miserabel geworden war, dass ihr bis zu 85 Prozent Buchenlaub beigemischt werden durften.

Dies sind die Geschichten, die ein Gang über den Zigaretten-Markenfriedhof für Historiker und Sozialwissenschaftler so ergiebig macht. Kein Produkt war näher an den Ritualen, Gesten, Wunschbildern und Sehnsüchten der Menschen als sie. Auch wenn heute nur noch die wenigsten unter uns mit Marken wie „Senoussi“, „Salem Nr. 6“ oder „Zuban“ eine Vorstellung verbinden können – es lohnt sich, ihnen nachzuspüren, gerade weil die in diesem Markt schon früh einsetzende Globalisierung vieles an deutschen Traditionen verschüttet hat. Seit der sattem bekannte Cowboy 1971 am deutschen Zigarettenmarkt erschien und mit seiner Botschaft von „Freiheit und Abenteuer“ seine Marktführerschaft kontinuierlich ausbaute, breitete sich letztlich immer mehr

Langeweile aus. Am Ende war das beschränkte Bildrepertoire aus Las-so, Sattel und Lagerfeuer nur noch schal und ließ keine spannenden Ge-schichten mehr zu. Zu den letzten, die im kollektiven Gedächtnis haften geblieben sind, gehören die Anbietszenen mit schrägen Zeitgenossen in der Kampagne „Test the West“ aus den neunziger Jahren.

Natürlich war die Zigarette immer wieder einmal auch Instrument und Gegenstand brutaler Machtpolitik. „Man kann Kriege führen ohne Frauen, ohne Munition, sogar ohne Stellungen, aber nicht ohne Tabak...“

wusste schon der Soldat Kroysing in Arnold Zweigs Roman „Erziehung vor Verdun“. Entsprechend gestalte-

te sich die Ausplünderung besetzter Gebiete im Zweiten Weltkrieg, als deutsche Tabakexperten den vorrückenden Truppen der Wehrmacht auf dem Fuße folgten und ganze Jahresernten auf der Krim oder in Griechenland beschlagnahmten. Doch auch auf der heimischen Scholle wurde im Zuge nationalsozialistischer Autarkiebestrebungen der Anbau von steuerbegünstigtem Inlandstabak gefördert – wovon gerade die Pfalz und der Oberrheingraben profitierten, da nun hier wieder Sorten wie Badischer Burley oder Geudertheimer angebaut wurden.

Ein Produkt, das so nah an den Menschen ist, schreibt auch immer wieder Geschichten von Erfolg und Misserfolg. Noch in den siebziger Jahren galt der Zigarettenmarkt in Werbefachkreisen als „hohe Schule der Markentechnik“, von dem der Rest der gesamten Konsumgüterindustrie nur abschauen könne. Wer hier Erfolge vorweisen konnte, stand in der Branche für alle Zeit im Ruf



Plakatentwurf für die Orient-Marke „Senoussi“ der Reemtsma-Zigarettenfabriken (ca. 1954; Museum der Arbeit Hamburg, Reemtsma-Archiv)



Zeitungsanzeige für die Erfolgsmarke „Peter Stuyvesant“ („Der Duft der großen weiten Welt“) der Reemtsma-Zigarettenfabriken (1963; Museum der Arbeit Hamburg, Reemtsma-Archiv)

eines Markenmagiers. Schließlich bewies jeder Blindtest, dass kein Konsument die Qualität des von ihm bevorzugten Rauchkrauts auch nur annähernd einschätzen konnte, dass sein Urteil im Gegenteil vom suggestiven Markennamen und deren Vorstellungsbildern beeinflusst und geleitet worden war. Noch heute ahnt der Laie nicht einmal, welche Unsummen seinerzeit für Zigarettenprojekte in den Sand gesetzt wurden, nur weil eine kleine Unstimmigkeit in der Produktauslobung die Neueinführung scheitern ließ. Allein zwischen 1970 und 1980 lancierte die Industrie 202 neue Marken am bundesdeutschen

Markt – davon überlebten gerade einmal zwei.

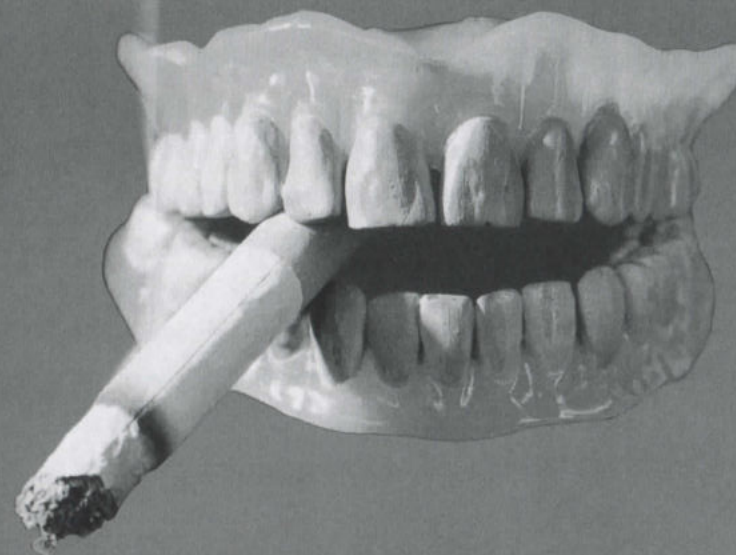
Auch diese Geschichten des fast schon kollektiven Scheiterns sind heute vergessen – ebenso wie es umgekehrt immer wieder einmal Selbstläufer gab, deren Aufstieg selbst Branchenkenner ratlos machte. Das betraf beispielsweise die Ende der sechziger Jahre einsetzende Hochphase der als stark – und besonders gesundheitsgefährdend! – geltenden schwarzen Zigaretten aus der Badischen Tabakmanufaktur in Lahr. Entgegen dem sich damals verfestigenden Zeittrend nach immer nikotinärmeren Zigaretten machten sie aus ihrer Stärke nicht den geringsten Hehl. Offenbar entsprach gerade die filterlose Strangzigarette der vom Zeitgeist getragenen Protesthaltung gegen das „Establishment“. Die Marke „Roth-Händle“, so notierte das Jahrbuch der Werbung 1969, könne „wie eine Mode getragen oder wie eine Visitenkar-



Plakatentwurf des Schweizer Grafikers Herbert Leupin für die Marke Roth-Händle der Badischen Tabakmanufaktur (ca. 1979; Stadtarchiv Lahr/Baden)

NIKOTIN

macht Küsse so sexy



Anti-Raucher-Plakat der Deutschen Angestellten-Krankenkasse (80er-Jahre; mit freundlicher Genehmigung zum Abdruck von Herrn Ralf Kremer)

te gezückt werden. Mit ihr will man etwas Ungewöhnliches in Lebensstil und Rauchgenuss ausdrücken. Sie bedeutet Extravaganz, Gewagtheit, Snobismus, Männlichkeit, Jugendlichkeit und Opposition.“ In der Tat bedeutete „die rote Hand“ eine Herausforderung, an der man sich abarbeiten musste – was sich noch heute in starken Erinnerungsbildern niederschlägt. Ebenso konnte eine zur rechten Zeit auf den Markt gebrachte Zigarettensmarke Millionen Menschen aus der Seele sprechen – so geschehen 1959 mit dem Versprechen, am „Duft der großen weiten Welt“ teilzuhaben.

Noch ist nicht ausgemacht, was anstelle der Zigarette, von der ein Werbefach-

mann 1967 noch zu Recht behaupten konnte, sie sei ein „soziales Vergnügen“, treten wird. Schon die Zigarettenpause war nicht nur ein Name, sondern eine Institution, die über Jahrzehnte hin den Alltag von Millionen arbeitender Menschen strukturierte. Nicht zu vergessen, welche wichtige Rolle die Zigarette im Koordinatensystem des populären Aberglaubens spielte. Volkskundler beginnen erst allmählich damit, ihre verschiedenen Funktionen als Orakel des Alltags, Zaubermittel, Laienmedizin, Ritual und Anbietgestik zu erforschen – Stammtischansichten eingeschlossen, wonach, wer die Asche am längsten halte, jedes Mädchen in der Stadt bekommen könne, oder, dass wer „Roth-Händle“ rauche, auch kleine Kinder fresse. Allein das Motiv der „Zigarette danach“ böte genügend Stoff für eine opulente Kulturgeschichte. Das Smartphone jedenfalls mag Nervosität ableiten können, Kontakt stiftend im Sinne eines unmittelbaren Gesprächs von Mensch zu Mensch – wie weiland die Zigarette (vgl. Luise Rinser oben) – ist es nicht...



Fox, eine der ersten „American-Blend“-Zigarettenmarken am bundesdeutschen Markt (1952, Museum der Arbeit Hamburg, Reemtsma-Archiv)

Der BMBF-Projektverbund PolitCIGs „Die Kulturen der Zigarette und die Kulturen des Politischen“ Jena – Hamburg – Wien befasste sich zwischen 2013 und 2016 mit der Sprache der Zigarette im 20. und 21. Jahrhundert im deutschen Kulturraum. Unter der Leitung von Rainer Gries (Friedrich-Schiller-Universität Jena / Sigmund Freud Privatuniversität Wien) und Stefan Rahner (Museum der Arbeit, Hamburg) erarbeitete ein Team aus Historikern, Sozial- und Literaturwissenschaftlern und Museumspädagogen vier Monographien.

Die Bandbreite der Themen und Analysen reicht dabei von der Bedeutung der Zigarette als modernes Genussmittel in Kaiserreich und Erstem Weltkrieg über ihre transnationale „Beziehungsgeschichte“ zwischen Tabakanbaugebieten, industriellen Verwertern und Konsumenten im 20. Jahrhundert, ihrem alltagskulturellen und politischen Stellenwert in der DDR-Mangelwirtschaft bis hin zu ihrem gesundheitspolitisch induzierten Imagewandel in der Bundesrepublik.

Bd. 1: Dirk Schindelbeck, Christoph Alten, Gerulf Hirt, Stefan Knopf, Sandra Schürmann: *Zigaretten-Fronten. Die politischen Kulturen des Rauchens in der Zeit des Ersten Weltkriegs*, ISBN 978-3-89445-496-8, 176 Seiten, 96 Abb.

Bd. 2: Sandra Schürmann, Christoph Alten, Gerulf Hirt, Stefan Knopf, Evelyn Möcking, Dirk Schindelbeck, Merle Strunk: *Die Welt in einer Zigaretten-schachtel. Transnationale Horizonte eines deutschen Produkts*, ISBN 978-3-89445-528-6, 192 Seiten, 75 Abb.

Bd. 3: Gerulf Hirt, Christoph Alten, Stefan Knopf, Dirk Schindelbeck, Sandra Schürmann: *Als die Zigarette giftig wurde: Ein Risiko-Produkt im Widerstreit*, ISBN 978-3-89445-529-3, 192 Seiten, 75 Abb.

Bd. 4: Stefan Knopf: *Rauchen im Sozialismus. DDR-Alltag im blauen Dunst*, ISBN 978-3-89445-538-5, ca. 350 S., 20 Abb.. (erscheint in Kürze)

Die drei bislang vorliegenden Bände sind im Jonas-Verlag Kromsdorf erschienen und kosten jeweils 25 Euro