

Gerulf Hirt

Vom Luxus zum Risiko: Produktions- und Konsumtionssphären der Zigarette in (West-)Deutschland

Abstract: From Luxury to Risk: The Cigarette's Spheres of Production and Consumption in (West) Germany. This essay tracks the dynamic and inextricably bound interactions between the cigarette's changing spheres of production and consumption, the connected distributional practices and socio-political regulations as well as the material or rather immaterial 'language' of this tobacco product. The focus is on the ever changing situation in (West) Germany since the launch of cigarettes at the very beginning of the 20th century and up to the major decline in the stimulants' image today. What kind of ties can be observed between the materiality of the cigarette and the varying practices of everyday culture in its production and consumption? How did these interconnected processes change over time? To what extent and to which degree have consumer habits and predilections and socio-political trends had an effect on the spheres of production or consumption of this product and vice versa? The essay is based on a study of distinct sets of sources and pieces together a coherent description and interpretation of what happened to the cigarette's spheres of production and consumption in (West) Germany.

Key Words: cigarettes, consumption, material culture, public health, risk product, smoking

In keinem anderen Genussmittel interagierten und interagieren produzentenseitige Inszenierungen, gesellschaftliche wie politische Ordnungs- und Statusvorstellungen sowie konsumentenseitige Erwartungen und Projektionen so vielseitig und wech-

Accepted for publication after external peer review (double blind)

Gerulf Hirt, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Philosophische Fakultät I, Institut für Geschichte, Lehrstuhl für Geschichte der Neuzeit, Emil-Abderhalden-Straße 26-27, 06108 Halle (Saale); gerulf.hirt@geschichte.uni-halle.de

selhaft miteinander wie in der Materialität¹, kommerziellen Bewerbung und De-Materialisierung der Zigarette.² Von jeher schätzen Raucher*innen die in physiologischer Hinsicht ambivalente Wirkung dieses Tabakprodukts sowie dessen vielseitige soziokulturellen Funktionen. Der Genuss dieser einfach zu handhabenden und in wenigen Minuten konsumierbaren Raucherware erzeugt in kurzer Zeit und ohne großen Aufwand ein Gefühl der Entspannung und des Wohlbefindens – oder der Rauch wirkt anregend. Auf sozialer Ebene erleichtert die Haptik des Feuergebens die Anbahnung zwischenmenschlicher Kontakte, was zugleich Gemeinschaft stiften und Zugehörigkeit anzeigen kann.

Allerdings steht die Sprache der Zigarette in der Bundesrepublik erst seit Mitte der 1960er Jahre zunehmend in einem komplexen Spannungsverhältnis von industriellen wie interessenpolitischen Ermöglichungsstrategien einerseits und vor allem staatlich lancierten, gesundheitspolitisch motivierten Eindämmungsmaßnahmen andererseits. Die entsprechend beeinflusste Materialität dieser Tabakware war und ist folglich immer auch die Sprache ihrer Produzent*innen und mittelbaren („Passivraucher*innen“) wie unmittelbaren Konsument*innen.³ Im (west-)deutschen Kultur- und Kommunikationsraum wurden die mit dem Konsum einer Zigarette verbundenen Bewertungs- und Entscheidungsprozesse keineswegs nur einseitig von Herstellerseite beeinflusst. Vielmehr war eine Vielzahl von „Stakeholder*innen der Produktkommunikation“ (Rainer Gries) mit höchst unterschiedlichen (Macht-)Interessen daran beteiligt – ein spannungsgeladener Vorgang, der nicht selten auch auf Herstellungsprozesse zurückwirkte und sich lange vor gesetzlich verpflichtenden Schockbildern und Warnhinweisen tief in die Materialität dieser Raucherware eingeschrieben hat.⁴ Trotz dieser Verschlingungen und Wechselwirkungen, der fiskalpolitischen Relevanz sowie der gesundheitspolitischen Brisanz des Zigarettenkonsums, haben bisher nur sehr wenige Studien vereinzelte Zusammenhänge zwischen der Produktsprache dieses Genussmittels, gesellschaftspolitischen Prozessen und unterschiedlichen Akteur*innen offengelegt.⁵

Nicht nur die wechselhaften Deutungszuschreibungen und Verwendungsweisen, sondern auch die Materialität der Zigarette an und für sich ist nur in Rückgriff auf eine Vielzahl von Stakeholder*innen zu verstehen – Hersteller wie Konsument*innen spielten und spielen dabei ebenso eine zentrale Rolle wie (nicht-)staatliche Interessengruppen (gerade auch von Nichtraucher*innen) und Regulierungsinstanzen. Als ein kommerziell vertriebenes und auf die physische Einverleibung ihres de-materialisierten Zustandes (Tabakrauch) ausgerichtete Produkt, war und ist die Zigarette sehr viel mehr als nur ein *tangible object*, sondern ein wesentlich komplexeres Mehrkomponenten-Ding, das durch verschiedene Akteur*innen im Zeitverlauf immer wieder anders ‚zusammengeschrieben‘ bzw. mit positivem oder negativem (Eigen-)Sinn aufgeladen wurde – so die These. Die Raucherware selbst,

mit ihren jeweiligen sozial kontextualisierten, kulturell regulierten und individuell interpretierbaren 'life histories' (Igor Kopytoff), war und ist also nicht nur ein empfindlicher dinglicher Seismograph gesamtgesellschaftlicher, kultureller und politischer Wandlungsprozesse, sondern sie forderte und fordert von jeher sowohl ihre Hersteller und Konsument*innen als auch Nichtraucher*innen und weitere Stakeholder*innen haptisch, physisch, psychisch und sinnlich heraus.⁶

Daher bedarf es einer multidimensionalen Perspektive, die im Folgenden – auch aufgrund des begrenzten Raums – nur mithilfe eines überblicksartig angelegten Impulses eingenommen werden kann.⁷ Dazu stützt sich der Beitrag auf eine Auswahl verschiedener Quellen, die von interner Herstellerkorrespondenz über Zigaretten in ihren Packungen und kommerziellen Werbemitteln wie Anzeigen und Plakaten bis hin zu Presseartikeln, Gesetzen und Dokumenten des politischen Entscheidungsprozesses sowie diversen Ego-Dokumenten⁸ reicht. Besonders schwierig ist eine Rekonstruktion der konsumentenseitigen Assoziationen mit spezifischen Zigarettenmarken bzw. mit dem Rauchen insgesamt, da hierzu größtenteils die Quellen fehlen. Überdies können detaillierte Analysen unterschiedlicher Zigaretten und Packungen mit ihren spezifischen Farbklimata, Bild- und Symbolwelten, Texturen und Formaten in diesem Beitrag nicht vorgenommen werden.⁹

Vor dem Hintergrund dieser Einschränkungen wird einigen dynamischen Interaktionen zwischen der Herstellung der Zigarette, ihrer materiellen wie immateriellen ‚Sprache‘ sowie ihrer Distribution und Konsumtion in (West-)Deutschland nachgespürt. In keinem anderen europäischen Kultur- und Kommunikationsraum war der Übergang von der reinen ‚Orient-Zigarette‘ (vor 1945 marktbeherrschend) hin zur ‚American Blend‘ nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs für Hersteller, Konsument*innen, Nichtraucher*innen, den Gesetzgeber und den Fiskus in ökonomischer, kultureller, gesellschaftlicher und gesundheitlicher Hinsicht so einschneidend, elementar und bis heute nachwirkend wie in der Bundesrepublik.¹⁰ Der Untersuchungszeitraum reicht dabei von der zunehmenden, wenngleich noch nicht massenhaften Verbreitung dieses Tabakprodukts um 1900 bis hin zu dessen ‚Transformation‘ in seine elektronischen Pendanten rund einhundert Jahre später. Welche Verknüpfungen aus Materialitäten und alltagskulturellen Praktiken sind bei der Herstellung bzw. beim Rauchen einer Zigarette zu beobachten und wie veränderten sich diese im Zeitverlauf? Inwiefern und zu welchem Grad wirkten Gewohnheiten, Vorlieben und Trends, die von Konsument*innen ausgingen, auf Produktionsprozesse zurück? Welche Rolle spielten Politik und (gegensätzliche) Interessenvertreter*innen in Bezug auf das öffentliche Image des Zigarettenrauchens und inwiefern reflektierten diese Aushandlungsprozesse wiederum auf Produktion, Materialität und Marketing?¹¹

1. Nischen- und Luxusprodukt

Als die ersten Zigaretten im deutschen Kaiserreich, im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts, von wenigen Familien-, Klein- und Kleinstbetrieben in Handarbeit für lokale bzw. allenfalls regionale Märkte hergestellt wurden, war noch immer die Zigarre unter den Raucherwaren vorherrschend. Letztere wurde überwiegend in badischen und preußischen Manufakturen hergestellt und unterschied sich nicht nur in ihrer Optik, sondern insbesondere auch in ihrer Haptik sehr von der Zigarette: Eine Zigarre bestand und besteht bekanntlich aus mehreren zusammengerollten Lagen von Tabakblättern. Seit jeher ist der Konsum dieses voluminösen Tabakproduktes wesentlich zeitintensiver und haptisch weitaus anspruchsvoller als jener der Zigarette. Bei den meisten Zigarrensorten musste der (nahezu ausschließlich männliche) Konsument zunächst selbst das Kopfende öffnen (sog. Anschnitt), damit der Rauch durch diese Öffnung hindurch in den Mund einströmen konnte. Die Entzündung der Zigarre erfolgte anschließend langsam mithilfe eines Streichholzes. Dessen Flamme galt es möglichst gleichmäßig über die Fläche des Tabakendes zu führen, um dadurch einen entsprechenden Abbrand und – in der Konsequenz – eine möglichst optimale Entfaltung des Tabakaromas zu ermöglichen. Die Qualität des individuell erfahrbaren Tabakgenusses war somit nicht allein von der Wertigkeit der jeweiligen Zigarre, sondern auch vom haptischen Geschick des jeweiligen Konsumenten abhängig. Die Verpackung der Zigarre diente ihrer Inszenierung und Aufbewahrung. Eine leere Zigarrenpackung wurde entweder entsorgt und anschließend de-materialisiert oder aber Konsumenten bzw. Verwender*innen entfremdeten sie zur Aufbewahrung anderer Dinge im Haushalt.

Vor diesem Hintergrund deutete sich mit den ersten Zigaretten, für die sich erst seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts sukzessive ein noch sehr begrenztes Absatzgebiet herausbildete, auf mehreren Ebenen ein Innovationspotential an: In adligen, bildungs- oder wirtschaftsbürgerlichen Kreisen kamen zu dieser Zeit bereits edle Zigarettenetuis und auch Zigaretten spitzen, aus Jade, Meerscham, Metall, Schildpatt oder Silber, in Mode, mittels derer sich ihre Besitzer*innen gegenseitig ihres gesellschaftlichen Status versichern konnten.¹² Als eine künstliche, lässig wirkende und bisweilen (je nach Material) extravagante Verlängerung, in welche eine Zigarette eingeführt wurde, hatte eine Spitze auch den praktischen Nutzen, dass weder der Mund noch die Finger länger in direkten Kontakt mit dem Tabak kamen. Insbesondere starke Raucher*innen konnten somit durch dieses modische Accessoire, das zugleich als soziales Erkennungs- und Distinktionszeichen fungierte, nikotinhaltige Anhaftungen an den Fingern vermeiden.

Erst seit 1900 entwickelte sich die Zigarette sukzessive hin zu einer industriell gefertigten Massenware, die zunächst in speziellen Detailgeschäften (hauptsächlich noch immer in Zigarrenläden) vertrieben wurde – wobei allmählich in den höheren Preisklassen auch Blech- oder Kartonverpackungen auf den Markt kamen.¹³ Zu dieser Zeit existierten im deutschen Kaiserreich insgesamt etwa 420 Zigarettenfabriken, die allerdings nicht mit großindustriellen Betrieben zu verwechseln sind. Darunter befand sich rund ein Dutzend größerer Hersteller, die ihre Raucherwaren zwar nicht reichsweit, aber teilweise bereits überregional vertrieben. Bei diesen Pionieren handelte es sich um Batschari (Baden-Baden), Eckstein (zunächst Lauenförde und Göttingen, seit 1891 Dresden), Garbáty (Berlin), Haus Neuerburg (Trier), Jasmatzi (Dresden), Josetti (Berlin), Laferme (Dresden), Manoli (Berlin), Sulima (Dresden), Waldorf-Astoria (Stuttgart), Yenidze (Dresden) und Zuban (München).¹⁴ Um 1900 galten als Hauptstandorte der deutschen Zigarettenindustrie der Reihe nach Dresden, Berlin, München, Hannover, Stuttgart, Breslau, Hamburg, Baden-Baden, Heidelberg, Bremen, Wiesbaden, Frankfurt am Main und Trier.¹⁵ Die ostdeutsche Elbestadt war dabei aus mehreren Gründen führend: Aus dem russischen Zarenreich gelangte das Produktionswissen in die sächsische Metropole. Das Gros des benötigten Rohtabaks wurde aus Hamburg auf dem Schiffsweg über die Elbe transportiert. Überdies bestanden ausgeprägte und für den Export wichtige Zugverbindungen nach Triest und Wien.

Bis in die 1930er Jahre hinein füllten zumeist Kleinhändler die einzelnen Zigaretten aus der Großpackung in Papiertütchen ab und verkauften diese so in ihrem Ladengeschäft an die Endverbraucher*innen. Parallel entstanden kleinere Verkaufspackungen. Erst im Zuge der 1920er Jahre sollten sich (zunächst im höheren Preissegment) Blech- und Pappschachteln durchsetzen, deren Inneres zunehmend von Aluminiumfolie oder Zellophan ummantelt war.¹⁶ Letztere suggerierte Konsument*innen nicht nur eine besondere Hygiene, sondern versprach auch eine Unberührtheit des Produkts. Schon bald zählten Zigaretten, ähnlich wie die ‚Kolonialwaren‘ Kaffee oder Schokolade, zu den sogenannten Luxusprodukten, die allerdings nach wie vor in unterschiedlichen Preislagen erhältlich blieben.¹⁷ Beispielsweise wurde die Banderolensteuer im Jahre 1906 ausdrücklich mit der Begründung eingeführt, dass die Zigarette noch stärker als die Zigarre als ‚Luxusmittel‘ gelten und entsprechend vom Fiskus belastet werden müsse.¹⁸ Bei den vor dem Ersten Weltkrieg erhältlichen Zigaretten handelte es sich allerdings noch keineswegs um Markenprodukte im modernen Sinn; vielmehr wurden rund 9.000 unterschiedliche Sorten angeboten.¹⁹ Deren Konsument*innen orientierten sich bei ihrer Entscheidung für oder gegen einen Kauf an der Optik der bedruckten Papiertütchen bzw. Verpackungen sowie insbesondere am noch äußerst heterogenen Format und Preis

der Raucherwaren. Nicht wenige Hersteller boten ihre Zigaretten auch in hochwertigen Blechdosen an, die in Salons oder Esszimmern oftmals die Funktion edler Tischaccessoires übernahmen.

Zu dieser Zeit kannten deutsche Raucher*innen nahezu ausschließlich die reine (also nicht-aromatisierte) ‚Orient-Zigarette‘ als *die* genuin ‚deutsche‘ Zigarette.²⁰ Rund neunzig Prozent dieses stets filterlosen und allenfalls mit einem Mundstück versehenen Tabakprodukts beinhaltete vor dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland alleinig sogenannte Orient-Tabake.²¹ Keine andere Zigarettenindustrie in Europa war bis 1945 gleichermaßen so abhängig und fixiert auf diese Tabaksorten.²² Letztere wurden zunächst aus dem Osmanischen Reich und seinen Nachfolgestaaten sowie aus Griechenland importiert.²³ Dabei handelte es sich um helle, leicht süßliche, hocharomatische und (insbesondere verglichen mit heutigen Zigaretten) zugleich milde Tabake. Diesen ‚Orient‘ leiteten Hersteller bisweilen auch aus der Geschichte des Tabakanbaus oder von der Herkunft einiger Produzenten her. Als eine gesamtgesellschaftlich wie national vereinnahmte Phantasmagorie schrieb sich die damit verknüpfte Vorstellungswelt ‚des Orients‘ bzw. ‚des Orientalen‘, in Gestalt von entsprechenden kommerziellen Werbebildern wie etwa Haremsdamen, Moscheebauten, Pyramiden und Sphinxen, tief in die Materialität der Zigaretten und somit nicht nur in die Vorstellungswelt ihrer Konsument*innen, sondern auch in (städtische) Öffentlichkeiten ein. Diese ‚Schlagbilder‘ (Aby Warburg) wollten die Betrachter*innen für die jeweiligen Produkte gewinnen und zielten dazu auf deren Emotionalisierung ab, weshalb diese sinnbildlichen Verdichtungen keineswegs wertneutral waren. Unterschiedliche Werbemittel sowie Zigarettenstapelchen namens *Mohammed* oder *Salem Aleikum* verankerten diese Imaginationen dementsprechend tief in der Alltagskultur des deutschen Kaiserreichs.²⁴

Die Mundstücke dieser Zigaretten waren inzwischen in zahlreichen Ausführungen erhältlich: Geläufig waren Aluminium, Goldbeläge, Pappe oder auch Rosenblätter.²⁵ Diese künstlichen Zusätze am Ende des Tabakstrangs erfreuten sich bei damaligen Konsument*innen großer Beliebtheit, verhinderten sie doch einen unangenehmen oralen Kontakt mit dem geschnittenen Tabak. Nicht wenige Mundstücke wurden zugleich als modische oder praktische Accessoires angesehen; etwa, wenn sie Raucherinnen dazu dienten, Lippenstiftspuren zu kaschieren. Auf der anderen Seite warben Hersteller mit der Abbildung von Dandys oder Snobs, mit Inszenierungen von Personen aus der sogenannten feinen Gesellschaft bzw. aus der Oberschicht Frankreichs und Großbritanniens, mit Polo- oder Tennisspieler*innen, (Fantasie-)Kronen und -Wappen sowie mit Markennamen wie *Adels-Flamme* oder *Grand Hotel Frankfurter Hof*.²⁶ Ganz anders als heute stellten diese Zigaretten folglich noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts begehrte Luxus- und Statussymbole dar.

2. Propagandamedium und Überlebensmittel

Einen ersten fundamentalen Veränderungsprozess ihrer soziokulturellen Aufladungen und Zuschreibungen aber auch ihrer Materialität erfuhr die Zigarette im Zuge des Ersten Weltkriegs. In der Annahme, von der um sich greifenden Kriegsbegeisterung in kommerzieller Hinsicht profitieren und gleichzeitig die Erinnerung an ihre Markenprodukte für künftige Friedenszeiten langfristig im Gedächtnis der (potentiellen) Konsument*innen verankern zu können, modifizierten nicht wenige Zigarettenhersteller seit August 1914 ihre bis dato mehrheitlich kosmopolitisch, einen luxuriösen Lebensstil insinuirenden und oftmals fremdsprachig inszenierten Zigarettenmarken radikal.²⁷ An deren Stelle traten nun häufig patriotisch bis nationalistisch anmutende Markennamen, Farbgebungen von Packungen in Schwarz-Weiß-Rot und werbliche Symboliken aus der staatspolitischen Sphäre wie etwa die Abbildung des deutschen Kaisers, Eiserner Kreuze oder der Reichskriegsflagge auf Packungen bzw. weiteren kommerziellen Werbemitteln. In extremster Form manifestierten sich diese offensiven Kommunikationsstrategien zur Bestärkung einer nationalen bis nationalistischen „imagined community“ (Benedict Anderson) in Umbenennungen zeitgenössisch bekannter Zigarettenmarken, die abrupt mit der zuvor dominanten und sowohl von Konsument*innen als auch von Nichtraucher*innen gewohnten Exotik brachen: Etwa überklebte der Berliner Hersteller Manoli seine beliebte *Gibson Girl* mit dem Schriftzug *Wimpel*. Aus *Dandy* wurde *Dalli*, *House of Lords* in *Herrenhaus* umgetauft und *La fleur* durch *Gudrun* ersetzt. An die Stelle von *Duke of Edinbrough* trat *Flaggengala 4*. Der Konkurrent Waldorf-Astoria benannte die elegant anmutende *Gil d'Or* in *General Goeben* um und übersetzte *White House* mit *Weisses Haus*.²⁸ Das sehr erfolgreiche Dresdner Unternehmen Yenidze bewarb seine *Salem Aleikum* im Jahr 1914 sogar mit Hilfe eines Werbeplakats, auf dem ein deutsches Kriegsschiff in stürmischer See mit dem folgenden Text abgebildet wurde:

„Deutschlands Machtstellung steht und fällt mit den Erfolgen der deutschen Industrie. Unterstützen Sie dieselbe! Rauchen Sie Salem Aleikum Cigaretten! Vollwertiger Ersatz für die infolge der Cigarettensteuer erheblich verteuerten ausländischen Cigaretten.“²⁹

Einige zeitgenössische Aussagen deuten allerdings darauf hin, dass derart nationalistische Aufladungen, die das bildlich wie namentlich exotisierte und vor dem Ersten Weltkrieg als ‚deutsch‘ geltende Produkt umschreiben wollten, und die damit produzentenseitig einhergehenden Praktiken der kommerziellen Inszenierung keineswegs bei vielen Konsument*innen auf Gegenliebe stießen.³⁰ Vielmehr zeigten sich Raucher*innen irritiert über die drastische, ungewohnte und offenbar eher befremdlich anmutende optische Veränderung ihrer gewohnten Zigarettenmarken.

Ein Soldat drückte etwa im Februar 1915 sein Missfallen in einem Gedicht aus, das er über Manolis *Gibson Girl* (umbenannt in *Wimpel*) verfasste und an das Unternehmen schickte, welches die Zeilen wiederum in der *Manoli-Post* (eine Art Hauszeitschrift) abdruckte:

„Der Soldat im Schützengraben muß etwas zu rauchen haben, /deßhalb schickt mir meine Maus Zigaretten von zu Haus! /Fiel mir jüngst da in die Hand eine Marke – wohlbekannt, /die geraucht zu jeder Stunde ich, Manolis treuer Kunde. /Doch was muß‘ ich da erspäh‘n, an der Dose kleben seh‘n? /Umgetauft ist jetzt die nette, wohlbekannte Zigarette. /„Gibson Girl“ – mir so bekannt – deutsch nun ‚Wimpel‘ wird genannt. /Ei da mußte ich doch lachen, was die dort für Zicken machen. /„Gibson Girl“ gutdeutsch stets war, für mich steht’s fest für mich ist’s klar, /und das beweis‘ ich meine Herr’n, Ihnen heute aus der Fern! /Sehn‘ Sie sich nun Mann für Mann, ‚Gibson Girl’s‘ Verpackung an. /Klar wird Ihnen dann die Chose, Feldgrau ist ja ihre Dose!! /Feldgrau ist als deutsch bekannt, drüben selbst in Engeland.“³¹

Neben der poetisch verpackten Kritik dürfte es dem Verfasser womöglich auch um eine Anerkennung seiner kreativen ‚Leistung‘ gegangen sein – in Form einer kostenlosen Zigarettensendung; dies erschließt sich aber nicht aus der Quelle. Die bereits aus zeitgenössischer Perspektive oftmals als zu aufgesetzt bis plump wirkenden Modifizierungen der Markennamen und kommerziellen Bildwelten sollten mit fortschreitendem Kriegsverlauf ohnehin kaum noch eine Rolle spielen.

Während des Ersten Weltkriegs veränderte sich die soziale Funktion der Zigarette grundlegend vom Luxus- bzw. zivilen Freizeitprodukt hin zu einem ebenso kriegsrelevanten wie existentiellen Überlebensmittel für Soldaten, wie diese immer wieder in Feldpostbriefen und Tagebucheinträgen berichteten:

„Bei all diesen Ereignissen lernte ich den Wert der Zigarette sehr schätzen. Sie hielt einen auf den Beinen, wenn man fast am Umfallen war, ließ Hunger und Durst vergessen, beruhigte die Nerven. Wenn man wieder einmal in der Quelle zwischen zwei Feuern steckte, oder wenn man ein Störfeuer über sich ergehen lassen musste. Dabei gingen ziemliche Mengen von Rauchwaren drauf. Denn ein Tag in solcher Stellung kostete mich 12 bis 15 Zigaretten [...].“³²

Unter höchster physischer wie psychischer Anspannung im Schützengraben, in der oftmals zermürbenden Zeit in der Etappe, verwundet im Lazarett oder in der quälenden Ungewissheit der Gefangenschaft: Oftmals konnten Zigaretten die Nerven beruhigen, Gemeinschaft und Kameradschaft stiften bzw. beglaubigen, zum Zeitvertreib dienen, Heimweh oder Schmerzen zumindest etwas lindern.³³ Etwa schrieb

der verwundete Unteroffizier Erich Klein Ende Februar 1915 nach seiner Aufnahme im Garnisonslazarett Marienwerder in sein Tagebuch:

„[...] Mir brannte fürchterlich die Seite, es war auch alles so notdürftig nur verbunden. Die dem Erdboden zugekehrte Seite war mir schon ganz erstarrt. Als ich rief, kam der Sanitäter. Ich machte ihn auf den toten W. aufmerksam, verlangte zu trinken und bat um etwas Rauchbares. Bald lag ich wieder still neben W. und paffte zur Betäubung eine Liebesgabenzigarette.“³⁴

Umso schlimmer musste den soldatischen Konsumenten ein Mangel an dieser Raucherware im Angesicht des alltäglichen Grauens erscheinen. Nicht nur an der Front oder in der Etappe war die Versorgung mit Zigaretten bisweilen sehr unterschiedlich, sondern auch und insbesondere in der Kriegsgefangenschaft. In der Beilage *Im Unterstand* zur Armeezeitung *Aus Sundgau und Wasgenwald* berichtete zum Beispiel ein Lehrer aus Hartmannsweiler über seine ‚Verschleppung‘ ins französische Besançon und über seine anschließende Behandlung in der dortigen Zitadelle: „Zwischen 10 und 1 Uhr gabs gewöhnlich von Ratten zernagtes Brot und die erste Gamelle: halbbrohe, verdorbene Bohnen oder Erbsen, Kartoffeln oder Makkaroni mit Zigarren- und Zigarettenstummeln, Kautabak, Rattendreck und ab und zu auch ekelhaften Auswurf, und ein Stückchen Fleisch schlechtesten Qualität.“³⁵ Der Wahrheitsgehalt solcher Berichte, die in Armee- oder Frontzeitungen abgedruckt wurden, ist zumindest zweifelhaft, da der Anteil realer Erfahrungen sowie der Grad von Übertreibungen und propagandistischen Intentionen (insbesondere gegenüber dem französischen ‚Erzfeind‘) schwerlich ermittelt werden kann.

Jedenfalls erfuhr die Zigarette erst im Zuge des Ersten Weltkriegs eine massenhafte Verbreitung. Aufgrund einer Verfügung des preußischen Kriegsministeriums erhielt jeder Soldat seit dem 15. September 1914 zusätzlich zu seiner ‚Feldkost‘ täglich zwei Zigaretten und zwei Zigarren oder alternativ dreißig Gramm Rauch-, 25 Gramm Kau- oder fünf Gramm Schnupftabak.³⁶ Soldatische Raucher konsumierten aber nicht nur die rationierten und ihnen direkt zugeteilten Zigaretten, sondern auch als sogenannte Liebesgaben von der ‚Heimatfront‘ übermittelte Tabakprodukte. Bei diesen ‚Liebesgabenzigaretten‘ handelte es sich in der Anfangsphase des Kriegs noch um Fabrikprodukte, die gewissermaßen die Erinnerung an die Daheimgebliebenen und an ein ziviles Leben im Frieden konservierten und letztlich inhalierbar machten. Nach Kriegsbeginn wurden diese privaten Lieferungen nicht nur von Angehörigen in Paketen verschickt, sondern von diesen oftmals auch persönlich und unter Lebensgefahr an die Front transportiert. Aufgrund der kontingentierten Truppenversorgung mit Zigaretten und der ‚Liebesgaben‘ litten deutsche Soldaten zu dieser Zeit folglich noch keineswegs unter einem Mangel an den begehrten Raucherwaren.³⁷ Angesichts zunehmender Behinderungen der Truppen

an der Front durch immer häufigere ‚Liebsgaben‘-Konvois von Privatleuten, sah sich das preußische Kriegsministerium 1915 sogar mittels diverser Anordnungen dazu gezwungen, zumindest etwas Ordnung in diese chaotische Distributionspraxis zu bringen.³⁸ Anhaltende Verteilungsprobleme führten schließlich zur Gründung der *Deutschen Zentrale für Kriegslieferungen von Tabakfabrikaten* im westfälischen Minden.³⁹

Trotz alledem konnte langfristig ein im Kriegsverlauf zunehmender Mangel an Fabrikzigaretten und Tabak nicht von staatlicher Seite verhindert werden. Aus der Not heraus entwickelten soldatische Konsumenten daher häufig eine produktive Kreativität, um dennoch nicht auf den Rauchgenuss verzichten zu müssen: Sie drehten sich ihre Zigaretten selbst, indem sie deren ausgedünnte Tabakmischung zumeist mit getrocknetem und gereinigtem Buchenlaub streckten. Über diese verbreitete Alltagspraxis berichtete etwa ein Bataillonskommandeur und Hauptmann der Reserve in seinem Kriegstagebuch: „Hier ist gar nichts zu bekommen u. das Rauchkraut in jeder Gestalt herzlich willkommen. Manche Leute rauchen Tee, andere Buchenblätter, man hilft sich eben, so gut man kann. Wir stehen bei Cantigny.“⁴⁰ Einerseits diente das Zigarettdrehen dem Zeitvertreib und avancierte für viele Soldaten zu einer routinisierten Alltagspraxis, andererseits erinnerten die dazu notwendigen Materialitäten und Haptiken an den allgegenwärtigen Mangel. Durch das Selbstdrehen blieb aber zumindest die Erinnerung an die vor dem Krieg gewohnte Optik einer Zigarette erhalten, die durch ihre Form, ein Papier oder ähnliches sowie eben eine Tabakmischung bedingt wurde. Gleichwohl verschlechterte sich der Geschmack einer notdürftig selbstgedrehten ‚Frontzigarette‘ deutlich im Vergleich zu ihrem industriell hergestellten und entsprechend makellos erscheinenden Pendant. Unter dem Strich suggerierte eine ‚Frontzigarette‘ – und die mit deren unorthodoxer ‚Produktion‘ verbundenen Haptiken – also eine gewisse ‚Normalität‘ in der Außeralltäglichkeit des Kriegsgeschehens. Dessen ungeachtet, sehnten sich soldatische Raucher freilich stets nach gutem, reinem Tabak und nach den raren Fabrikzigaretten, die sie aus ihrem zivilen Leben kannten und schätzten.⁴¹ Unabhängig von der Qualität einer Zigarette diente deren Konsum aber gerade in Stunden des drohenden Todes, der anhaltenden Nässe und Kälte sowie der existenziellen Verzweiflung als geradezu überlebenswichtige ‚Nervennahrung‘: Für die Dauer einer Zigarettenlänge verdrängte ihr – im Kern – vertrauter Geruch und Geschmack das längst zum Alltag gewordene Grauen. Jene soldatischen Raucher, die den Mahlstrom des Krieges überlebten, konservierten wiederum die Erinnerung an die von ihnen stets so ersehnten Fabrikzigaretten aus der Vorkriegszeit. An dieses Produktbewusstsein konnten Zigarettenhersteller – zumindest mit ihren älteren Fabrikaten – in der Weimarer Republik unmittelbar anknüpfen.

3. Signum der Moderne

Nach dem Ersten Weltkrieg kehrte sich die Bedeutung der Zigarette sukzessive vom soldatischen Überlebensmittel hin zu einem massenweise verbreiteten Signum der Moderne um. Allerdings hatte das mörderische Grauen viele neue Raucher*innen hervorgebracht, die zumindest in der unmittelbaren Nachkriegszeit zunächst auch negative (Kriegs-)Erlebnisse mit dem Zigarettenkonsum in ihren Erinnerungen verknüpften. Auf der anderen Seite sehnte sich die große Mehrheit aller Deutschen nach der Rückkehr zu Normalität und Ordnung in ihrem Alltag. Wohl auch deshalb waren die meisten Hersteller seit dem Ende des Kriegs sehr darum bemüht, ihre Zigarettenmarken nun in einer besonders nüchtern-sachlichen, auf die Produktqualität und den Rauchgenuss abhebenden Weise anzupreisen: Sie antizipierten gewissermaßen den neuen Zeitgeist und reflektierten diesen durch Tabakprodukte wie etwa Reemtsmas R6, deren rational-technischer Name sich an den Fachkürzeln zur Bezeichnung von Tabakmischungen und Rohtabaken anlehnte und radikal mit verspielten ‚orientalischen‘ Markenbezeichnungen brach.⁴² Gleichzeitig gestalteten viele Produzenten ihre Zigarettenpackungen immer professioneller und luden ihre Konsument*innen dazu ein, eine persönliche Beziehung zur jeweiligen Marke aufzubauen.⁴³ Zu dieser Zeit wurden Zigaretten zwar noch durchaus auch in Handarbeit produziert, aber Automatisierungs-, Konfektionierungs-, Maschinerungs- und Rationalisierungsprozesse schritten immer weiter voran; letztere beschleunigten die Massenfertigung.

Schon bald mutete die – verglichen mit der ‚männlich‘ konnotierten Pfeife und Zigarre – vergleichsweise grazile und schlanke Zigarette geradezu ‚feminin‘ sowie ‚leicht‘ und ‚weltläufig‘ an. Überdies nahm sie in den ohnehin hektischen 1920er Jahren weitaus weniger Zeit in Anspruch und setzte kein besonderes haptisches Know-how voraus. Deshalb avancierte dieses Tabakprodukt nach der frühen und entbehrungsreichen Nachkriegszeit – zumindest in urbanen Räumen – zu einem materiellen und mobilen Sinnbild der Moderne, das Konsument*innen im Alltag ständig mit sich führen und sich letztlich einverleiben konnten, in dem sie das Tabakprodukt anzündeten und den Rauch inhalierten. In der aufgeheizten politischen Zeit der Weimarer Republik, mit ihren Straßenkämpfen und wilden Streiks, dem betriebsamen Industrielltag und lärmenden Straßenbahnen, ermöglichte der Konsum einer Zigarette, in deren Materialität und Medialität sich im Grunde die zeitspezifische ‚Nervosität‘ verdichtete, aber auch kurzweilige Ablenkung und Entspannung – die Inhalation des Tabakrauchs ermöglichte für wenige Minuten ein zu sich selbst kommen und innehalten. Überdies griffen nun immer mehr Frauen zur Zigarette, weshalb diesem Genussmittel schon bald ein geradezu emanzipatorisches

Potential zugeschrieben wurde, das tatsächlich allerdings erst in den späten 1960er Jahren realisiert werden sollte.

Auch nach der nationalsozialistischen Machtübernahme wurde der Tabakkonsum mitnichten drastisch eingeschränkt: Im Umgang mit der Zigarette, ihren Herstellern und Konsument*innen verhielt sich der NS-Staat nicht weniger ambivalent, als in vielen anderen gesellschaftlichen wie ökonomischen Sphären. Auf der einen Seite kritisierten führende Vertreter des NS-Regimes den Tabak als eine „Rache des roten Mannes“ (Adolf Hitler). Der ehemalige Raucher Adolf Hitler verurteilte den Grundbestandteil der Zigarette gar als „Rassengift“. Im Zusammenhang mit der menschenverachtenden Eugenik und selektiv-rassistischen Gesundheitspolitik der Nationalsozialisten lief der Zigarettenkonsum dem staatlich propagierten Pronatalismus und den militärischen Allmachtsphantasien zuwider, die sich nur durch vollkommen gesunde Soldaten erfüllen könnten. Aus xenophober Sorge um die „deutsche Volksgesundheit“ förderte das NS-Regime die Krebsforschung, die erste Anhaltspunkte für einen Kausalzusammenhang zwischen dem Tabakkonsum und der Entstehung der ‚Volkskrankheit‘ Krebs feststellte. Diesbezüglich spielten insbesondere die Forschungen des Chemnitzer Oberarztes Fritz Lickint (1898 bis 1960) eine Rolle, der bereits um 1930 auf eine entsprechende Gefahrenlage hingewiesen hatte.⁴⁴ Vor diesem Hintergrund wurden einige Rauchverbote erlassen und Nicht-raucherabteile in der Reichsbahn sowie rauchfreie Bereiche in Parteibüros und Postämtern eingerichtet. Der sonstige Konsum oder die kommerzielle Bewerbung von Zigaretten erfuhren allerdings keine konsequente Reglementierung – die NS-Führung wusste um die alltagskulturelle Bedeutung des Rauchens in Friedens- wie in Kriegszeiten und ließ sich bisweilen auch von Zigarettenherstellern durch Sonderabgaben bezahlen.⁴⁵

Der Zweite Weltkrieg kann – ebenso wie der Erste Weltkrieg – als ein ‚window of opportunity‘ für die massenhafte Verbreitung der Zigarette verstanden werden. Zwar erfolgte an der Universität Jena noch im Kriegsjahr 1941 die Institutionalisierung eines *Wissenschaftlichen Instituts zur Erforschung der Tabakgefahren* unter der Leitung des dortigen Rektors und SS-Rasseforschers Karl Astel (1898 bis 1945). An dieser von höchster politischer Stelle (nämlich von der Berliner Reichskanzlei) finanzierten Institution sollten Epidemiologen den Tabak (und somit auch die Zigarette) als einen „Volksfeind“ bekämpfen.⁴⁶ Überdies förderte das NS-Regime auch weiterhin Antiraucher-Kampagnen, unterschiedliche Abgabe- und Rauchverbote sowie halbherzig umgesetzte Einschränkungen der kommerziellen Tabakwerbung. Allerdings zeitigten alle diese Maßnahmen innerhalb der deutschen Gesellschaft nur eine äußerst begrenzte Wirkung. Vielmehr stieg der Tabakkonsum insgesamt sogar zwischen 1933 und 1940 stark an.⁴⁷ Während der ersten Kriegsjahre beschlagnahmten deutsche Truppen, Unternehmen und Einkaufsorganisationen ausländi-

sche Tabakernten – insbesondere in Griechenland und auf der Krim. Zudem verhinderten Feldpostpakete mit Zigaretten aus den von der Wehrmacht besetzten und ausgebeuteten Ländern (Bulgarien, Griechenland und Rumänien) bis in die späten Kriegsjahre hinein Versorgungsengpässe und Rationierungen.⁴⁸ Parallel nahm der Eigenanbau von Tabak an der ‚Heimatfront‘ deutlich zu, der letztlich zu Zigaretten verarbeitet wurde; etwa war ein Lehrbuch wie Paul Koenigs *Anleitung für den Tabakkleinanbau* im Jahr 1944 sofort vergriffen – erneut betätigten sich also Privatleute als Zigarettenhersteller.⁴⁹ Insbesondere für soldatische Raucher war und blieb die Zigarette eine ständige und als geradezu überlebenswichtig angesehene Begleiterin.

4. Produktwandel

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs vollzog sich in doppelter Hinsicht ein Bedeutungs- und Produktwandel der Zigarette, der fundamentale Folgen für ihre Herstellung und ihren Konsum sowie für die Gesundheitsgefährdung ihrer Konsument*innen hatte: Seit den 1950er Jahren verbreitete sich nicht nur die sogenannte American Blend-Zigarette massenhaft in Westdeutschland, sondern sie verdrängte auch – durch Importsubventionen entsprechender Tabakernten mithilfe von Marshall Plan-Subventionen – sukzessive die von deutschen Raucher*innen seit rund einem halben Jahrhundert gewohnte ‚Orient-Zigarette‘.⁵⁰ Die verzögert erfolgte Herstellung der ‚American Blend‘ in Westdeutschland setzte gänzlich andere Herstellungsmethoden und entsprechende Maschinen voraus, die nur langsam beschafft und eingesetzt werden konnten. Das im Volksmund „Ami“ genannte und eng mit kulturellen Assoziationen verknüpfte Tabakprodukt bestand und besteht aus dreißig bis sechzig verschiedenen Tabaksorten. In den 1950er Jahren stammten ihre ‚amerikanischen‘ Tabake noch vornehmlich aus den Vereinigten Staaten, aber teilweise auch bereits aus Italien, Japan und Rhodesien; seit den 1980er Jahren wurden diese Tabake überdies in Brasilien und auf den Philippinen, in Indien, Korea, Malawi, Sambia, Simbabwe und Thailand kultiviert sowie von dort nach Deutschland importiert.⁵¹ Die jeweilige Mischung einer ‚American Blend‘ setzte und setzt sich zu etwa fünfzig bis sechzig Prozent aus hellen und süßen ‚Virginia-‘, zu dreißig bis vierzig Prozent aus hell- bis dunkelbraunen, nussig-vollaromatischen und mit einer Mixtur aus Feigen- und Pflaumensaft, Fenchelhonig, Lakritzen und Melassen aromatisierten ‚Burley-‘ sowie zu zehn bis zwanzig Prozent aus ‚Orient-Tabaken‘ unterschiedlicher Provenienz zusammen.⁵²

In der unmittelbaren und entbehrungsreichen Nachkriegszeit erlangte die ‚American Blend‘ zunächst aber nicht nur als Genussmittel eine geradezu exis-

tenzielle Bedeutung: In den westlichen Besatzungszonen verzichteten sogar viele Raucher*innen auf den ersehnten Tabakgenuss, da die „Amis“ rasch zu einem begehrten Tauschmittel und somit zu einer ebenso alternativen wie harten Währung in den „Schulen des Schwarzmarktes“ (Lutz Niethammer) avancierte.⁵³ Erst nach dem Ende der „Rationen-Gesellschaft“ (Rainer Gries) stieg der Verbrauch der „Amis“ in Westdeutschland an. Insbesondere im sogenannten Wirtschaftswunder war deren Konsum für viele Westdeutsche gewissermaßen einerseits mit dem lässigen *American way of life* verknüpft und, andererseits, ein alltäglich sichtbares, dingliches und letztlich inhalierbares Sinnbild für die Vollendung der Transformation einer traumatischen Kriegs- in eine hoffnungsvolle Friedensgesellschaft.⁵⁴

Westdeutsche Raucher*innen gewöhnten sich eben nicht nur relativ schnell an neue politische Muster, sondern auch an fundamental veränderte Geschmackswelten beim Konsum von Zigaretten. Die von alliierter Seite initiierte ‚Reeducation‘-Programmatik erfasste dabei sowohl politische Mentalitäten als auch vorpolitische Materialitäten, die insbesondere mittels kommerzieller Werbebotschaften kommuniziert wurden und tief in die Alltagskultur hineinwirkten: Ein Werbeslogan wie „Aus gutem Grund ist Juno rund“ zeigte zum Beispiel an, dass die Vorkriegszigarette *Juno* (Reemtsma) nun als eine ‚American Blend‘ und nicht mehr als eine – in der Regel ovale – ‚Orient-Zigarette‘ erhältlich war. Hingegen unterfütterten Marken wie *Eckstein* (Eckstein), *Kurmark* (BAT) oder *Overstolz* (Haus Neuerburg) mit ihren Signaturen des ‚Echten‘, ‚Ehrlichen‘ und ‚Bescheidenen‘ das zentrale Paradigma der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft im Wiederaufbau: ‚deutsche Wertarbeit‘. Dieses Qualitätsversprechen fand später bekanntlich seine synonyme und massenhaft kommunizierte Verdichtung im Label *Made in Germany*. Diese produzentenseitigen Inszenierungen wirkten sich wiederum auf die Dinglichkeit der genannten Zigarettenmarken aus, die sich nicht nur in ihrer kommerziellen Bewerbung, sondern auch in ihren Packungen in kerniger Weise und dazu in flächendeckend kräftigen, puren Farben präsentierten.

5. Risikoprodukt

Die prozessuale Verdrängung der ‚Orient-‘ durch die ‚American Blend‘-Zigarette wirkte sich ebenso unmittelbar wie nachhaltig auf das Konsumverhalten ihrer Raucher*innen aus und hatte weitreichende, damals aber noch jenseits der epidemiologischen und medizinischen Fachkultur weitgehend unbekanntes Folgen für deren Gesundheit. Dies hing sowohl mit der Materialität dieser unterschiedlichen Zigarettenarten als auch mit ihrer De-Materialisierung zusammen. Unabhängig von ihrem Typ entwickelt jede Zigarette von jeher durchschnittlich etwa zwei Liter

Tabakrauch.⁵⁵ Dabei handelt es sich um ein Gasgemisch. Hinsichtlich der Rauchentwicklung unterscheiden die Fachleute generell zwischen zwei Arten dieses sogenannten Aerosols: Der Hauptstromrauch wird direkt beim Rauchen über die Atemwege inhaled, wohingegen der Nebenstromrauch zunächst in die Umgebungsluft entweicht, während eine entzündete Zigarette abbrennt.⁵⁶ Der Hauptstromrauch reiner ‚Orient‘ und ‚Schwarzer Zigaretten‘ (in der Regel filterlos und mit in Deutschland oder Frankreich kultivierten ‚Inlandstabaken‘ ausgestattet) war überwiegend alkalisch (höhere pH-Werte), wenngleich wiederum nicht so basisch wie der Rauch einer Pfeife oder Zigarre. Der Hauptstromrauch einer ‚American Blend‘ wies hingegen einen wesentlich niedrigeren und somit saureren pH-Wert auf, weil sie – im Unterschied zur ‚Orient-‘ und ‚Schwarzen Zigarette‘ – heißluftgetrocknete, somit nur kurz unter großer Hitze fermentierte und sehr zuckerhaltige Tabake enthielt. Je kürze und heißer die Fermentation und je zuckerhaltiger ein Tabak ist, desto saurer wird der Hauptstromrauch. Letzterer weist deshalb einen niedrigen pH-Wert auf, weil der im Tabak enthaltene Zucker zu Karbonsäuren verbrennt. Eine reine ‚Orient-Zigarette‘ enthielt zwar ebenfalls viel Zucker, doch wurden ihre Provenienzen monatelang, bisweilen sogar über Jahre hinweg, langsam durch natürliche Sonnenbestrahlung fermentiert.

In einem überwiegend basischen Rauch liegt das Nikotin in freier Form vor. Daher kann das Hauptalkaloid des Tabaks schneller über die Mundhöhle resorbiert werden. Es gelangt rascher in den Blutkreislauf hinein, wodurch wiederum (je nach Nikotingehalt) die süchtig machende Wirkung gesteigert wird. Allerdings wird der Kehlkopf durch den alkalischen Rauch so stark gereizt, dass die Raucherin bzw. der Raucher normalerweise nicht länger und tiefer (schon gar nicht ‚auf Lunge‘) inhalieren kann. Verglichen mit der nikotinarmen ‚Orient-Zigarette‘ war und ist der Hauptstromrauch einiger ‚Schwarzer Zigaretten‘ etwas weniger alkalisch und deshalb auch etwas länger und tiefer inhalierbar. Doch aufgrund der Geschmacksintensität von ‚Orient-Zigaretten‘ und ‚Schwarzen Zigaretten‘ bestand bei diesen beiden Typen auch keine Notwendigkeit für tiefe Lungenzüge.

Hingegen liegt das Nikotin im überwiegend sauren Hauptstromrauch einer ‚American Blend‘, mit ihren sehr nikotinhaltigen ‚Burley-‘ und ‚Virginia-‘Tabaken, zunächst in Form von winzigen Salzen vor. Diese Salze sind wiederum an Säuren gebunden. Sie verkleben mit Harz-, Paraffin- und weiteren Rauchpartikeln zu größeren und schwereren Teilchen, die sich an der Mundschleimhaut festsetzen und weniger schnell in den Blutkreislauf hineingelangen. Je größer und schwerer diese Elemente sind, desto länger und tiefer muss inhaled werden, um die Wirkung des Nikotins zu spüren. Im Falle der heutigen ‚American Blend‘ befreien allerdings wiederum alkalische Zusätze, wie Ammoniak, Ammoniumbicarbonat und -hydroxid sowie Harnstoff, im Tabak, im Papier oder auch in einem etwaigen Filter das

ursprünglich gebundene Nikotin. Das süchtig machende Potential wird dadurch wiederum signifikant gesteigert. Außerdem erfolgt die Freisetzung des Hauptalkaloids des Tabaks graduell, weshalb sich auch das Verlangen danach stufenweise erhöht. Im Unterschied zur ‚Orient-‘ und ‚Schwarzen Zigarette‘, aber auch zu Pfeife und Zigarre, können gesundheitsschädigende und insbesondere krebserregende Substanzen des Kondensats der ‚American Blend‘ somit bis in die besonders tiefliegenden, feinsten Lungenverästelungen hineingelangen.

Zusammengefasst baren und bergen die mehrheitlich mit einem Filter ausgestatteten ‚American Blends‘ ein wesentlich höheres Lungenkrebsrisiko für Raucher*innen als andere Tabakprodukte. In diesen Mischungszigaretten objektivierten sich produzentenseitige *hidden politics*, denn ihr Konsum bedingte eine tiefe Inhalation, war gleichwohl physiologisch auch leichter möglich und hatte überdies eine graduell stärkere Abhängigkeit zur Folge.⁵⁷ Der Nebenstromrauch reagiert allerdings sowohl bei der ‚Orient-Zigarette‘ als auch im Falle der ‚American Blend‘ alkalisch und enthält im Vergleich mit dem Hauptstromrauch, als Konsequenz der relativ geringen Temperaturen beim Glimmen, höhere Konzentrationen an Ammoniak, Benzol, Nikotin und Kohlenmonoxid.⁵⁸

Mitte der 1950er Jahre, als rund 90 Prozent aller Männer und etwa 75 Prozent aller Frauen in der Bundesrepublik die Zigarette konsumierten, empfanden viele Raucher*innen in der Bundesrepublik die noch immer filterlosen „Amis“, wie etwa *Chesterfield* (Philip Morris), als zu kräftig.⁵⁹ An diesem Trend hin zu ‚leichteren‘ Zigaretten schimmerte allerdings noch keineswegs ein verbreitetes Gesundheitsbewusstsein, sondern vielmehr die jahrzehntelange Gewöhnung vieler älterer Raucher*innen an die zwar ebenfalls filterlose, aber wesentlich mildere ‚Orient-Zigarette‘ hervor. Wohl auch aufgrund ihrer langjährigen Gewöhnung an filterlose Produkte, im Fachjargon als Strangzigaretten bezeichnet, lehnten nicht wenige westdeutsche Konsument*innen die ersten Filterzigaretten als „Gesundheitskippen“ ab.⁶⁰ Letztere kamen seit Anfang der 1950er Jahre auf. Erst durch die seit Mitte der 1950er Jahre vertriebene *HB* von British American Tobacco veränderte sich langsam der Trend sukzessive weg von den filterlosen Varianten, wenngleich diese keineswegs abrupt verschwanden.

Frühe Filterzigaretten wurden von vielen Konsument*innen aber nicht problemlos angenommen, was beispielsweise aus der internen Korrespondenz des Hamburger Zigarettenherstellers Reemtsma hinsichtlich des langen, weißen Filters der *R6* aus dem Jahre 1968 hervorgeht:

„Im Verlauf der Einführung zeigte sich, daß der Schritt nach vorn [die Einführung der *R6*, G.H.] wohl zu weit gesteckt war und damit die Konsumenten überforderte [...]. Dabei wurde erkennbar, daß der weiße Filter und

die überwiegend weiße Packung die Zigarette als zu leicht empfinden ließen. Damit standen wir vor der Entscheidung, entweder Produkt und Aufmachung zu ändern oder mit dem bisherigen Angebot auf eine langfristige, wenn auch zähe Entwicklung hinzuarbeiten. Wir entschieden uns für den ersten Weg.⁶¹

In der Folge reagierte Reemtsma überdies auf haptische Probleme, die einige Konsument*innen mit der neuen R6 hatten: Sie rauchten in den noch ungewohnten weißen Filter hinein, den sie nicht vom mit Papier ummantelten Tabakstrang unterscheiden konnten. Entsprechend verzichtete der Hamburgische Hersteller bei der Neuauflage der R6 von 1969 zugunsten eines Korkimitats auf den weißen Filter und verbesserte die visuelle Unterscheidbarkeit von Filter und Tabakstrang, indem zwei Ringe am unteren Ende des Strangs (der sog. Manschette) aufgedruckt wurden.⁶²

Für Zigarettenhersteller kam der Einsatz und die Verbreitung des Filters ohnehin einem zweischneidigen Schwert gleich: Dieser dingliche und für Raucher*innen noch sehr ungewohnte Zusatz konterkarierte die produzentenseitigen Inszenierungen eines bedenkenlosen Tabakgenusses. Mehr noch: Im Filter objektivierte sich geradezu das gesundheitsgefährdende Potential der Zigarette. Da letzteres bei den meisten Raucher*innen in den 1950er und frühen 1960er Jahren aber allenfalls sehr vage bekannt war und kaum problematisiert wurde, suggerierte das Filtermundstück zugleich eine gesundheitsschonende Wirkung. Gerade aufgrund der produzentenseitig vielfach werblich behaupteten und mannigfach inszenierten Schutzfunktion des Filters, rauchten Konsument*innen aber wiederum nicht selten – bewusst oder unbewusst – mehr bzw. tiefer. Tatsächlich war die jeweilige Filterwirkung stets relativ. Frühe Filter, wie etwa jener der *Kent* (Kyriazi Frères), den Atomkraftforscher entwickelt haben sollen, waren oftmals so stark, dass sich Raucher*innen häufig über einen hohen Zugwiderstand dieser „Grübchenzigaretten“ und damit über einen zu geringen Geschmack beklagten.⁶³ Andere Filter boten tatsächlich nur teilweise Schutz vor spezifischen Schadstoffen oder waren schlicht wirkungslos. Seit 1958 überflügelte die Filterzigarette schließlich ihre filterlosen Pendanten mit einem Marktanteil von rund siebzig Prozent mit steigender Tendenz. Gleichwohl handelte es sich bei vielen dieser Markenprodukte um recht kurzlebige oder begrenzt verbreitete Offerten.

Obwohl erst seit den späten 1960er Jahren sukzessive eine gesundheitspolitisch motivierte Kritik am Tabakgenuss in die bundesdeutsche Öffentlichkeit durchsickerte, mutete der Filterzigarette offenbar schon zuvor bisweilen eine Art ‚Unbedenklichkeitsbescheinigung‘ an. Darauf deuten zumindest teilweise die Aussagen von Testpersonen einer Erhebung zur „Zigarette der Zukunft“ des österreichischen (in die USA emigrierten) Motivforschers Ernest Dichter hin, die dieser im August

1962 für den Hamburgischen Zigarettenhersteller Brinkmann in der Bundesrepublik durchführte:⁶⁴

„Gesünder raucht man, seit man Filterzigaretten raucht.‘ [...] Ideal wäre eine Zigarette, die mir die Gewissensbisse nimmt, dass ich schon wieder rauche.‘ [...] Von einer neuen Zigarette erwarte ich, dass sie nicht gesundheits-schädigend ist.“⁶⁵

Jedenfalls visualisierten und objektivierten sich gesellschaftspolitische Ordnungsvorstellungen in diesem Genussmittel, ohne dass diese zwangsläufig von ihren Konsument*innen geteilt werden mussten.⁶⁶ In den späten 1960er und frühen 1970er Jahren reagierten Zigarettenhersteller auf die zunehmende gesundheitspolitisch motivierte Kritik am Rauchen mit einer Vielzahl vermeintlich immer ‚leichterer‘ (kondensat- und nikotinärmerer) Produktofferten und bedienten somit den zunehmenden Wunsch vieler Konsument*innen geschmacksintensiv und doch ‚leicht‘ rauchen zu können: Diese reichten von „im Rauch nikotinarmer“ (etwa *Atika Extra Leicht* oder *Lord Extra*) und „im Rauch nikotinfreier“ (z.B. *Auslese* oder *R1*; tatsächlich beinhalten auch diese Zigaretten geringe Mengen des Hauptalkaloids des Tabaks) Zigaretten, über extra-lange (*Capitol 100* oder die sog. Damenzigarette *Kim*) und extra-schlanke Variationen (*Caprice Superslims* oder *R1 Slim Line*) bis hin zu ‚leichteren‘ Neuauflagen ‚klassischer‘ Filterzigaretten wie etwa der *Ernte 23 Filter*. Hinzu kamen seit den 1980er Jahren sogenannte Kräftigfilterzigaretten (insbesondere *Marlboro* und *West*) als produzentenseitige Alternativen zum ‚leichten‘ Mainstream, die lange Zeit sehr erfolgreich waren.⁶⁷ Alle diese Zigarettenmarken bedienten sich entsprechender Bildwelten, Farbgebungen und Slogans auf Packungen wie auf weiteren kommerziellen Werbemitteln, um das jeweilige Image der Produkte zu unterstreichen.

Parallel und seit den 1960er Jahren erließ zunächst der deutsche und später auch der europäische Gesetzgeber eine stetig zunehmende Anzahl von Produktreglementierungen; ein überaus komplexer und keineswegs linear verlaufender Eindämmungsprozess mit teils unbeabsichtigten Rückkopplungseffekten.⁶⁸ Der erste privat organisierte *Nichtraucherbund* wurde zur gleichen Zeit im westfälischen Münster gegründet. Dieser veröffentlichte in Eigeninitiative mehrmals jährlich das Info-Heft *Der Nichtraucher*.⁶⁹ Seither folgten auf lokaler, regionaler und schließlich auf Landesebene verschiedene Nichtraucherschutzverbände. Erst im November 1981 mündeten die Aktivitäten von sogenannten Nichtraucher-Arbeitskreisen aus diversen baden-württembergischen, bayerischen und hessischen Großstädten in die Institutionalisierung des *Bundesverbandes der Nichtraucher-Initiativen*, dessen erklärtes Ziel aber nicht primär der Kampf gegen die Raucher*innen, sondern vielmehr der Schutz von Nichtraucher*innen war.⁷⁰

Produzenten agierten und reagierten wiederum auf unterschiedlichen Ebenen mit – aus heutiger Perspektive – gewagt bis virtuos anmutenden Ermöglichungsstrategien: Einerseits betrieben sie einen ausgeprägten Lobbyismus, um politische Entscheidungsträger in ihrem Sinne zu beeinflussen. Schließlich handelte es sich bei der deutschen Zigarettenindustrie seit Mitte der 1960er Jahre um die am stärksten konzentrierte Industriebranche der Bundesrepublik.⁷¹ Auf der anderen Seite verfolgte diese Branche bisweilen gemeinschaftlich Strategien eines ‚vorausseilenden Gehorsams‘, um gesetzliche Vorgaben zu unterlaufen: Bereits am 1. Januar 1966 reagierten die führenden siebzehn Zigarettenhersteller, die sich im *Verband der deutschen Cigarettenindustrie* zusammengeschlossen hatten, mit eigenverantwortlichen und somit ‚freiwilligen‘ Beschränkungen ihrer kommerziellen Werbemaßnahmen, um mit diesem Ausdruck einer Kooperationsbereitschaft dem Erlass weiterer gesetzlicher Verbote zuvorzukommen.⁷² Überdies betrieb nahezu jeder Produzent eine massive Gegenpropaganda, die von der Anzweiflung epidemiologischer wie medizinischer Studienergebnisse und der Finanzierung eigener Auftragsforschung bis hin zur massenmedialen Inszenierung als verantwortliche Branche reichte.

Seit den 1980er Jahren, zur Zeit der aufkommenden Problematisierung des sogenannten Passivrauchens, warben Zigarettenhersteller insbesondere für ein gegenseitiges Verständnis zwischen Raucher*innen und Nichtraucher*innen. In einer konzertierten Aktion lancierte zum Beispiel die deutsche Tabakwirtschaft im Jahr 1987 das „Project Harmony“: Dabei handelte es sich um eine Art Gemeinschaftswerbekampagne unter dem Claim „Einander verstehen“, die zu gegenseitiger Toleranz und Rücksichtnahme zwischen Rauchenden und Nichtrauchenden aufrief. Damit reagierte die Branche direkt auf die von der damaligen Bundesgesundheitsministerin Rita Süßmuth (CDU) mit zunehmender Vehemenz geführten, staatlich lancierten Anti-Raucher-Kampagnen.⁷³ Auch einzelne Zigarettenhersteller schlossen weitere ‚Toleranz-Kampagnen‘ an: Philip Morris behauptete etwa mit Blick auf die Bundestagswahl 1987, dass 100.000 Raucher-Stimmen genau so viel wert seien wie 100.000 Bauern-Stimmen.⁷⁴ Reemtsma appellierte zu Beginn der 1990er Jahre an die Rücksichtnahme der Raucher*innen, da Nichtraucher*innen stark verqualmte Räumlichkeiten als eine Belästigung empfinden könnten. Direkt war von den Gefahren des ‚Passivrauchens‘ keine Rede, aber der Zigarettenhersteller mahnte seine Kunden zur besonderen Rücksichtnahme in Gegenwart von Asthmatikern, Kleinkindern und „Tabakrauch-Allergikern“. Umgekehrt sollten auch Nichtraucher*innen gegenüber Rauchenden „Toleranz“ üben. Reemtsmas Appell gipfelte in dem Statement: „Nichtraucher begrabt deshalb Euer Kriegsbeil! Raucher, raucht ein Friedenspfeifchen!“⁷⁵

Bemerkenswerterweise agitierten und protestierten – wengleich in geringer Zahl – nicht nur Zigarettenhersteller, sondern auch überzeugte Raucher*innen, die

sich von den zunehmenden gesetzlichen Einschränkungen bzw. Verboten in ihrem (im Grundgesetz verbriefen) Selbstbestimmungsrecht eingeschränkt fühlten. Dazu organisierten sich diese Aktivist*innen in lokalen wie regionalen Clubs oder Vereinen, die wiederum Aktionen gegen weitere Begrenzungen des Zigarettenkonsums initiierten, welche aber von begrenzter Reichweite blieben. Im Mai 1997 existierte ein *Raucher Club Deutschland* (RCD), der von Gerhard Meir (ein Promi-Friseur mit Salons in Berlin, Hamburg, München und New York) geleitet wurde und mehr als 100 Mitglieder zählte. Trotz seiner überschaubaren Mitgliederzahl verstand sich dieser Club als eine Art Interessenvertretung der (west-)deutschen Raucher*innen von unten; als eine Avantgarde im Kampf gegen ein bundesweites Nichtraucherchutzgesetz. Seine Mitglieder ergriffen in Publikationen, in Interviews sowie bei Live-Auftritten im Fernsehen und im Rundfunk vehement Partei für alle Raucher*innen. Ein Jahr später berichtete der RCD, dass sich die US-amerikanische Organisation *Fight Ordinances and Restrictions to Control and Eliminate Smoking* (FORCES) mit der Bitte an ihn gerichtet habe, in der Bundesrepublik für einen Tourismusboykott der Vereinigten Staaten zu werben, da Raucher*innen dort in einer Weise schikaniert würden, die – so FORCES wörtlich – „an die Braunhemden-Zeit im ‚Dritten Reich‘“ erinnern würde. Nur ein spürbarer Rückgang im Tourismus könne die politisch Verantwortlichen möglicherweise wieder zur Vernunft bringen. Umgekehrt warnte der RCD nun vor „kalifornischen Verhältnissen“ in der Bundesrepublik angesichts der Debatte hinsichtlich der flächendeckenden Einführung gesetzlicher Rauchverbote.⁷⁶

Immer wieder traten Interessenkonflikte hervor, die bis hinauf zur höchsten politischen Ebene reichten; insbesondere im Zusammenhang mit der fiskalischen Bedeutung der Tabaksteuereinnahmen für den bundesdeutschen Staatshaushalt. Diese Spannungen wirkten sich verzögernd auf Einschränkungen des Zigarettenkonsums aus. Überdies investierten Zigarettenhersteller immense Summen in die unternehmensinterne wie -externe Forschungs- und Entwicklungsarbeit, um immer neue Produktofferten anzubieten, was sich bis heute in einer Flut von Zigarettenvarianten und neuartigen Komplementärprodukten wie der Elektrischen Zigarette und ihren Varianten manifestiert.

6. Lifestyle-Accessoire und Diversifikation

Schon in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren avancierten die auf dem westdeutschen Markt zwar nicht gänzlich unbedeutenden, aber im Vergleich mit Filtervarianten doch marginalisierten ‚Schwarzen Zigaretten‘ zu einer Art Lifestyle-Accessoire für sich als alternativ oder nonkonformistisch gerierende Raucher*innen.

Dieser von spezifischen Konsumentenmilieus ausgehende Gegentrend zum ‚leichten‘ und vermeintlich ‚amerikanischen‘ Mainstream ging vor allem von jüngeren Konsument*innen, insbesondere von alternativen, kreativen und studentischen Milieus, aus und hatte Rückwirkungen auf Produktionsprozesse. Zigarettenmarken wie *Gauloises* oder *Roth-Händle*, die vor dem Zweiten Weltkrieg alles andere als ein ‚revolutionäres‘ Image umgeben hatte, avancierten nun zu soziokulturellen Distinktionsmarkern, zu objektivierten und einverleibbaren Symbolen gegenkultureller Statements und zu einem Bestandteil unangepasster Identitätskonstruktionen. Die meisten Zigarettenhersteller und die (west-)deutsche Massenpresse identifizierten diese Konsument*innen als „Protestraucher“ und „Apologeten des unbeschwerten Genusses“, die sich gegen die „Fadheit entschärfter Zigaretten“ und den damit verbundenen „Selbstbetrug“ richten sowie allen medizinischen Warnungen ein „Nun gerade!“ entgegenschleudern würden.⁷⁷ Auf der anderen Seite dienten die in kräftigen, tendenziell dunkleren und flächendeckenden Farbklimata präsentierten sowie mit unverwechselbaren Symbolen, Schrifttypen, Texturen und Formaten ausgewiesenen Zigarettenpackungen ihren Konsument*innen zur gegenseitigen Versicherung einer Verbundenheit oder gar Zusammengehörigkeit – ein komplexes Zusammenspiel aus dem widerständigen, da nicht dem leichteren und filterbewährten Mainstream angepassten, ‚Eigensinn‘ des Produktes und seiner Konsument*innen, den Intentionen der Hersteller und der Interaktion von Medialität und Dinglichkeit.

Überdies standen ‚Schwarze Zigaretten‘ von jeher in Konkurrenz mit Selbstdreher-Zigaretten, deren Konsument*innen noch stärker steuervergünstigten Feinschnitt, ein oftmals sehr dünnes Papier und gegebenenfalls (aber seltener) einen externen Filter selbst zu einer Zigarette zusammenfügten. *Der Spiegel* berichtete 1977, dass der „Kriegsgeruch der Selbstdrehten“ zwar nicht wirklich in die Jahre des ‚Wirtschaftswunders‘ hineingepasst habe und ihr Anteil am Zigarettenkonsum insgesamt auf rund vier Prozent abgesunken sei. Allerdings hätten „Intellektuelle und bemühte Nonkonformisten“ das sogenannten Arme-Leute-Kraut für sich entdeckt.⁷⁸ Tatsächlich schrieb ein bestimmtes Raucherklintel der Selbstdrehten – als eine Art Halbfertigprodukt – die Funktion eines soziokulturellen „Identitätsankers“ (Erik H. Erikson) zu, mit dem eine Abgrenzung zum Mainstream der filterbewährten Fabrikzigarette als möglich erachtet wurde. Die konsumentenseitige Herstellung einer Selbstdrehten entsprach einer alternativen ‚Do-it-yourself‘-Mentalität, die letztendlich ein nonkonformistisches Lebensgefühl konservieren bzw. objektivieren konnte.

Im Zuge einer drastischen Tabaksteuererhöhung vom 1. Juni 1982 um satte 39 Prozent verteuerte sich die 20er-Schachtel gängiger Fabrikzigaretten von 3 auf 4 Mark. Überdies waren die Realeinkommen der Bundesbürger*innen im dritten Jahr in Folge gesunken.⁷⁹ In der Konsequenz legten manche Raucher*innen die Zigarette

für immer zur Seite, während einkommensschwache, jugendliche und insbesondere studentische Konsument*innen vermehrt auf das steuervergünstigte Selbstdrehen umstiegen.⁸⁰ Da ihre Fabrikmarken starke Absatzeinbrüche verzeichneten, versuchten nicht wenige Zigarettenhersteller sich die mit den Selbstdrehen assoziierten, gegenkulturellen Aufladungen mehr oder weniger geschickt zunutze zu machen. Noch im Jahre 1990 beanstandete der *Deutsche Werberat* (nicht zu verwechseln mit dem *Werberat der deutschen Wirtschaft* im ‚Dritten Reich‘) eine Werbeanzeige, die einen bekannten Leistungssportler abbildete, der nach einem Wettkampf eine selbstgedrehte Zigarette konsumierte.⁸¹ Vier Jahre später testete der Zigarettenhersteller Reynolds auf dem zunehmend härter umkämpften Markt für die Dauer von 8 Wochen die *Camel Filter Minis* als die kürzesten Filterzigaretten in der Bundesrepublik, deren Länge von 69 Millimetern dem gängigen Format einer Selbstdrehen entsprach. *Der Spiegel* berichtete, dass Konkurrenzunternehmen angenommen hätten, Reynolds wolle eine neue Billigpreisklasse von 2,70 Mark pro Päckchen einführen und habe deshalb eigentlich eine 138 Millimeter-Zigarette mit 24 Millimeter langen Filtermundstücken an beiden Enden entwickelt. Die Konsument*innen der *Camel Filter Minis* würden dann diese eigentümliche Zigarette selbst in der Mitte durchschneiden, wodurch wiederum zwei 69 Millimeter lange Zigaretten entstünden. Diese Mini-Zigaretten könnten aber so wie *eine* Zigarette versteuert werden.⁸² In diesem Falle hätten die *Camel Filter Minis* als Fabrikprodukt einen Teil der ‚Do-it-yourself‘-Aura der Selbstdrehen adaptieren und gleichzeitig von einer Steuervergünstigung profitieren können. Allerdings dementierte Reynolds diese Vermutungen dahingehend, dass es nur um mehr Aufmerksamkeit für die Hauptmarke *Camel* gehe und verfolgt offenbar letztlich das Projekt der Mini-Zigaretten nicht weiter.

Um das gerade unter jüngeren Raucher*innen zunehmende Bedürfnis nach Individualisierung und Selbstvergewisserung auch und durch Zigarettenkonsum zu bedienen, versuchten nicht wenige Hersteller gezielt und unter Aufbringung hoher Investitionen – wenngleich oftmals letztlich wenig erfolgreich – weitere Gegen Trends zu initiieren. Eine Art erste ‚Undergroundzigarette‘, die in zynisch-makabrer Weise mit dem sich sukzessive verbreitenden Wissen um die vom Rauchen ausgehenden Gesundheitsgefahren spielte, war die kurzlebige *Crest*. Die niederrheinische Tabakfabrik Henric’s Oldenkott brachte diese Marke in einer flächendeckend schwarzen Packung mit jeweils zwölf filterlosen Zigaretten in einigen Großstädten auf den Markt. Auf ihrer Vorderseite war ein weißer Totenschädel abgebildet, der eine rote Rose zwischen den Zähnen hielt. Der provokante Werbeslogan lautete: ‚Wer *Crest* raucht, braucht nicht zu haschen‘.⁸³ Mehr als zwanzig Jahre nach der gescheiterten *Crest* versuchte der britische Hersteller Consolidated European Brands mit der kräftigen Filterzigarette *Black Death* erneut mit den gängigen Trends

auf dem Zigarettenmarkt zu brechen. Wie *Der Spiegel* im Jahr 1995 berichtete, war ihr Name ebenso wie ihre Packungsgestaltung Programm:

„Während andere Marken Abenteuertypen in den Werbefeldzug schicken oder junge Menschen zeigen, die fröhlich tanzen, wird bei der Black Death nichts beschönigt: Die Packung zeigt einen Totenschädel [mit einem Zylinder, G. H.]. Auf einem Beipackzettel erklären die Hersteller, eine britische Firma mit kleinem Vertrieb in Deutschland, das Rauchen zur guten Tat, da der Staat über die Tabaksteuer jährlich rund 20 Milliarden Mark einnehme. [...] Der CDU-Bundestagsabgeordnete Roland Sauer, Initiator eines Anti-Raucher-Gesetzes, kann darüber gar nicht lachen. Für ihn ist die neue Marke ‚eine grobe Geschmacklosigkeit‘.“⁸⁴

Beworben wurde die *Black Death* mit zynischen Werbeslogans wie etwa „Diese Zigaretten schmecken wie alle anderen, und wie alle anderen werden sie dich töten.“⁸⁵

Die produzentenseitigen Offerten beschränkten sich aber keineswegs auf die Inszenierung einer vermeintlich ‚coolen‘ Anti-Gesundheitszigarette, sondern differenzierten sich immer weiter aus: Exemplarisch seien an dieser Stelle Marken mit gefärbtem Zigarettenpapier (etwa *Pink Elephant*) für Partygänger*innen, exotische Nelkenzigaretten wie *Gudang Garam* oder die Inszenierung von ‚Szenezigaretten‘ (z.B. *Che* oder *St. Pauli Dunkler Blend*) zu nennen. Im Zuge des ‚Bio-Trends‘ der 1990er Jahre kam überdies das Versprechen hinzu, Zigaretten ohne Zusatzstoffe (tatsächlich waren diese zwar nicht im Tabak, dafür aber im Papier oder im Filter enthalten) geradezu unbeschwert genießen zu können.⁸⁶

Handelte es sich bei der Bevorzugung von ‚Schwarzen Zigaretten‘ und Selbstdreher-Tabaken um konsumentenseitig initiierte Trends sowie bei den angeführten ‚Undergroundvarianten‘ und ‚Spezialitäten‘ um gescheiterte oder nischenbezogene Herstellerinitiativen zur Inszenierung vermeintlich alternativer Produktofferten, so differenzierte sich das Angebot von Raucherwaren immer weiter aus und wies über bestimmte soziale Milieus hinaus. Besonders bemerkenswert für eine produzentenseitige Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungsprozesse war und ist das Aufkommen und die Verbreitung der E-Zigarette seit der Jahrtausendwende – wobei deren Durchbruch zunächst sehr kostenintensive, aber erfolglose Experimente mit Hybriden in den 1980er und 1990er Jahren vorangingen. Diese Produkte waren nicht elektrisch, sondern beinhalteten noch Tabak, der aber nicht mehr verbrannte.⁸⁷ Inzwischen hat die Materialität und Funktionalität elektronischer Zigaretten (die optisch mitunter auch als E-Pfeifen, E-Zigarren oder gar E-Joints daherkommen) bekanntlich nichts mehr mit ihren konventionellen Pendanten gemein: Eine E-Zigarette beinhaltet keinen Tabak, sondern verfügt über eine Kartusche mit einer nikotinhaltenen oder aber nikotinfreien Flüssigkeit (Liquid), einen elektrischen Vernebler, eine Stromquelle und – modellabhängig – über eine Leuchtdiode

an ihrer Spitze, um ein natürliches Glimmen künstlich zu simulieren. Dabei stehen Einwegprodukte nachfüllbaren Varianten gegenüber. Die vorgefertigten oder von den sogenannten Dampfer*innen selbst individuell erstell- bzw. mischbaren Liquids bestehen hauptsächlich aus Propylenglykol (als Zusatzstoff auch in Kosmetika und Nahrungsmitteln zugelassen) und Glycerin.⁸⁸ Für viele Dampfer*innen scheint insbesondere der ‚Do-it-yourself‘-Aspekt im Falle von selbstgemischten Liquids wichtig zu sein, um ihren Konsum individualisieren zu können. Diesbezüglich berichtete etwa *Der Spiegel* im Jahre 2008:

„Viele Depots lassen sich von Hand auffüllen, die Mischung kann man selbst abstimmen, mit unterschiedlichen Nikotindosierungen und diversen Geschmacksvarianten. Die eine nimmt für die Frühstückszigarette Kaffee-Aroma, zum Rotwein Traubendampf. Ein anderer bevorzugt Ananas für seine E-Zigarette. Apfel, Mandel, Kirsch, raunen sie sich zu, mit leuchtenden Augen wie Erstklässler in einer Eisdiele: Vanille, Rose, Erdbeere. [...] ‚Nikotin-Inhalatoren erzeugen keinen richtigen ‚Kick‘, kritisieren eingefleischte Raucher. ‚Von wegen kein Kick‘, widerspricht Ulrike Flemming [eine Teilnehmerin des Ersten Berliner E-Dampfer-Treffens, G. H.] und greift nach ein paar Aromafläschchen, ‚das ist alles eine Frage der Mischung.‘ Sie nimmt ein Fläschchen mit ‚Super Puff‘, sozusagen der Rothhändle [sic!] unter den Liquids, träufelt Kaffee-Aroma dazu, schiebt das Depot in einen Verdampfer und schließt vorn ein Kabel mit einem USB-Stick an eine Batterie an, als würde sie ein Handy aufladen. Diesen Laborbau reicht sie dem teilnehmenden Beobachter, einem Nichtraucher, der aber ein paarmal [sic!] im Jahr bei einer Party eine Zigarette schnorrt: ‚Es ist angerichtet.‘“⁸⁹

Die Konsument*innen können ihre jeweilige E-Zigarette also nicht nur selbst nachladen, was eine völlig andere Haptik als beim Zigarettenrauchen voraussetzt, sondern auch deren Geschmacksrichtung individualisieren. Darauf reagierten und reagieren Hersteller, indem sie Nachfüllkartuschen bzw. sogenannte Tropffläschchen mit Nachfüllflüssigkeit anbieten.⁹⁰

Generell können die Liquids eine Vielzahl an Tabak-, Cannabis- (ohne THC), Fantasie-, Frucht-, Getränke-, Kräuter-, Menthol- oder auch Süßigkeitenaromen aufweisen. Manche beinhalten auch Koffein, das häufig in Energydrinks zu findende Guarana oder sogar illegale Beimischungen wie Aphrodisiaka, Appetitzügler (Tadalafil oder Rimonabant) und Potenzmittel. Wiederum andere Hersteller haben inzwischen Kräuterverdampfer (*Herbal Vaporizer*) entwickelt, die E-Zigaretten sehr ähnlich sehen, in denen aber keine Flüssigkeit, sondern getrocknete Kräuter verdampft werden – wobei diese Kräuterverdampfer auch zum Cannabiskonsum verwendet werden können.⁹¹ Durch das Saugen am Mundstück oder aber durch einen Tastendruck wird das Liquid einer E-Zigarette bei Temperaturen zwischen 65 Grad

Celsius und 120 Grad Celsius vernebelt, verdampft und vom sogenannten Dampfer inhaliert. Eine Liquidkartusche soll ungefähr einer konventionellen Zigarettenspackung entsprechen.⁹²

Vornehmlich wurden und werden diese Produkte von Klein- und Kleinstanbietern über das Internet verkauft und dabei als ‚gesündere‘ Alternativen zur konventionellen Zigarette, als Entwöhnungsmittel für Tabakabhängige sowie insbesondere als modische Lifestyle-Accessoires beworben. Sie sind heute zunehmend auch in Apotheken, Tabakfachgeschäften, in speziellen E-Zigarettenläden oder in Supermärkten erhältlich.⁹³ Insbesondere konzentriert sich die Vermarktung von E-Zigaretten auf junge Zielgruppen.⁹⁴ Seit rund drei Jahren drängen auch Hersteller konventioneller Tabakprodukte vermehrt auf den Markt der E-Zigaretten vor.⁹⁵

Das Risikopotential von E-Zigaretten bleibt jedoch ebenso umstritten wie die Frage nach ihrer Eignung zur Entwöhnung vom Tabakrauchen. Aufgrund einer Forschungsstudie und im Vergleich mit konventionellen Zigaretten, erklärte etwa jüngst das Londoner Krebsforschungszentrum die E-Zigarette zum deutlich weniger giftigen und krebserzeugenden Produkt.⁹⁶ Laut einer massiven ‚Gegenwerbung‘ vom Deutschen Krebsforschungszentrum in Heidelberg, enthalten hingegen viele Liquids gesundheitsschädliche Substanzen wie etwa Blei, Chrom oder Formaldehyd. Sogar ein gesundheitsschädliches ‚Passivrauchen‘ sei möglich, da ultrafeine lungengängige Flüssigkeitspartikel, krebserzeugende Substanzen sowie (im Falle nikotinhaltiger Liquids) das Hauptalkaloid des Tabaks in die Raumluft abgegeben würden. Zudem könnten Kartuschen auslaufen oder leicht von Kleinkindern verschluckt werden. Überdies würden Dampfer keine zuverlässigen Informationen hinsichtlich der jeweiligen Produktqualität erhalten, zumal insbesondere die Liquids nicht klar deklariert seien.⁹⁷

Da auch die E-Zigarette inzwischen zu einem umstrittenen Produkt geworden ist, der Konsum konventioneller Zigaretten rückläufig ist und sich zunehmend in einkommensschwache Sozialmilieus hinein verlagert, sucht Philip Morris momentan einen Ausweg in einer neuen Hybridität: Bereits seit 2016 testet dieser multinationale Tabakkonzern ein neues Produkt namens *iQOS* regional begrenzt in München, Frankfurt am Main, Berlin und Wiesbaden in ebenso modern wie nüchtern daherkommenden „Flagship-Stores“ – offenbar ist eine suggerierte Nähe zu *Apple*-Produkten nicht gänzlich unbeabsichtigt. Vor Ort wird die *iQOS* massiv als „Die neue Art Tabak zu genießen“ beworben.

Bei diesem Hybrid handelt es sich um eine Mischung aus einer konventionellen und einer E-Zigarette: Das Produkt besteht aus einem elektronischen Halter (ein Verdampfer mit einem Ladekabel), in den ein rund fünf Zentimeter langer Tabakstift, der *Marlboro HeatStick*, eingeführt wird. Anders als bei der E-Zigarette inhalieren oder paffen *iQOS*-Konsument*innen auf Knopfdruck echten Tabak, der aber

durch ein elektrisches Heizsystem nicht auf rund achthundert Grad Celsius (wie im Falle einer konventionellen Zigarette), sondern nur auf etwa 350 Grad Celsius erhitzt wird. Deshalb verbrennt der Tabak (wie bei einer gängigen E-Zigarette) nicht, sondern es entsteht ein nach Tabak schmeckender und nikotinhaltiger Dampf.⁹⁸ Ihre harten, flächendeckend in hellem Grün (Menthol-Variante), in frischem Blau oder in Silber (jeweils reguläre Varianten) gehaltenen Packungen, erinnern optisch eher an etwas dickere Smartphones. Da die *iQOS* von einer Aluminiumfolie ummantelt wird, wodurch dieser schwarze *Stick* nicht unmittelbar zum Rauchen zugänglich ist, gilt sie steuerrechtlich momentan als eine Pfeife. Diese durchaus fragwürdige Einstufung hat für Philip Morris auch einen Vorteil in der Bewerbung dieses neuen Lifestyle-Accessoires zur Folge: Für Pfeifentabak besteht (noch) keine gesetzliche Verpflichtung zum Aufdruck von Schockbildern.⁹⁹

Ob die *iQOS* am Markt erfolgreich sein und Dampfer*innen, konventionelle Raucher*innen oder gar Nichtraucher*innen vermehrt zum Tabakkonsum bringen wird, steht in den Sternen. Unbestreitbar manifestiert sich in dieser neuesten Produktofferte aber eindrücklich die produzentenseitige Intention, das mehrheitsgesellschaftlich längst nicht mehr akzeptierte Rauchen durch ein edles Design und die optische Anlehnung an das Smartphone (das die einstige ‚Zigarettenpause‘ ersetzt hat) wieder gesellschaftsfähig zu machen.

7. Fazit

Wohl kein anderes Genussmittel reflektiert die produzenten- wie konsumenten- seitige Suche nach einem leicht zugänglichen und möglichst unschädlichen, aber gleichsam geschmacks- und wirkungsintensiven, individuellen und identitätsstiftenden Genuss so eindrücklich und facettenreich wie die Zigarette in ihrer materiellen Sprache. Dieses Mehrkomponenten-Produkt war und ist ein äußerst wandlungsfähiges Spiegelbild dynamischer Gesellschaften und individueller Identitätskonstruktionen, in dem sich soziokulturell und politisch gerahmte Alltagspraktiken teils widerspiegeln oder aber auch widerständige bzw. non-konforme Haltungen verdichtet zum Ausdruck bringen konnten. Dabei wirkten individuelle Gewohnheiten und Vorlieben sowie soziale Trends nicht selten auf Herstellungsprozesse und letztendlich unmittelbar auf die Materialität der Zigarette zurück. Diese Raucherware war eben nicht nur ein passiver Seismograph soziokultureller und politischer Wandlungsprozesse, sondern zugleich ein dinglicher Katalysator dieser Entwicklungen mit Eigensinn: Je mehr sich der Verdacht bestätigte, die Zigarette sei gesundheitsschädlich bis tödlich, desto vielseitiger erfand sie sich in materieller Hinsicht immer wieder neu: von ihren Tabakmischungen und deren Inhalts- und Zusatzstoffen,

der Dichte, Farbgebung und Perforation ihres Papiers und etwaigen Filtervarianten über die Bildwelten, Farbklimata, Symboliken und Textbotschaften der Packungen und kommerziellen Werbemittel bis hin zur Transformation in Hybride und schließlich in die E-Zigarette oder in die *iQOS*. Gleichwohl spielte und spielt immer eine Rolle, inwiefern die jeweiligen (potentiellen) Raucher*innen beziehungsweise Dampfer*innen für den schönen Schein der kommerziellen Produktkommunikationen oder aber für gesundheitspolitische Mahnungen und Warnungen empfänglich waren. Stets konnten und können sich alltägliche Gewohnheiten und individuelle Selbstbilder nachhaltig mit dem Konsum konkreter (E-)Zigarettenmarken verknüpfen; eine bisweilen schwer zu lösende Synthese. Doch während die E-Zigarette einerseits und zumindest in haptischer Hinsicht eher wie ein Rückzugsobjekt anmutet, da ein gegenseitiges Feuer-Geben und somit die Möglichkeit zur Anbahnung zwischenmenschlicher Begegnungen über das Objekt selbst entfällt, inszeniert sie sich, andererseits, als modisches und vermeintlich weniger gesundheitsschädliches Lifestyle-Accessoire. Letztendlich blieb und bleibt die Entscheidung für oder gegen das (E-)Zigarettenrauchen beziehungsweise eine Abstinenz oder Entwöhnung von der individuellen Bereitschaft zur Verinnerlichung oder Verdrängung des Wissens um die Schädlichkeit des Rauchens oder Dampfens abhängig.

Bemerkenswert erscheint, dass heute sowohl Raucher*innen als auch Nichtraucher*innen alte Blechpackungen von Zigaretten aus der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg auf Flohmärkten erwerben, um diese etwa als Knopf- oder Schmuckschachteln zu nutzen. Auch in diesem – wenngleich nicht massenhaft verbreiteten – entfremdeten Umgang mit ‚entschärften‘ (leere Zigaretenschachteln) und gesellschaftspolitisch in der Kritik stehenden Produkten bzw. Objekten, manifestiert sich der Eigenwille von (potentiellen) Konsument*innen und Nichtraucher*innen. Solche Umwidmungs- und Neubewertungsprozesse von Tabak- wie sonstigen (Risiko-) Produkten genauer in den Blick zu nehmen, wäre ein vielversprechendes Ziel künftiger Forschungen. Bezüglich der konventionellen Zigarette stünde dann nicht mehr nur die Frage im Raum, ob dieses Tabakprodukt langfristig vom Markt verschwinden oder sich nur neu erfinden wird, sondern auch jene nach der Zweckentfremdung und Umwidmung eines oder mehrerer ihrer zentralen dinglichen Bestandteile wie ihrer haptischen Funktionen.

Anmerkungen

- 1 Der Begriff der Materialität beschränkt sich im Folgenden keinesfalls auf den Tabak, das Papier und das etwaige Mundstück oder den Filter einer Zigarette, sondern umfasst auch die Packung sowie die chemische Zusammensetzung der genannten Bestandteile wie auch jene des Tabakrauchs. Vor die-

- sem Hintergrund sei die Zigarette als ein intentional vom jeweiligen Hersteller, vom Konsumenten bzw. der Konsumentin oder aber von einer dritten Person für einen Konsumenten oder eine Konsumentin (im Falle des Selbstdrehens nicht ungewöhnlich) verfertigtes Mehrkomponenten-Produkt verstanden (vgl. dazu Mihaly Csikszentmihalyi/Eugene Rochberg-Halton, *Der Sinn der Dinge. Das Selbst und die Symbole des Wohnbereichs*, München 1989, 33).
- 2 Zur Problematik einer allgemeingültigen Definition von Konsum: Franz X. Eder, *Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung*, in: Susanne Breuss/ders. (Hg.), *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert*, Innsbruck u.a. 2006, 9–41, hier: 11–12.
 - 3 Mit Bruno Latour könnte man diesbezüglich von einem untrennbaren Zusammenwirken der beiden Agenten „Mensch“ und „Zigarette“ sprechen. Zum Überblick: Henning Laux, *Latours Akteure. Ein Beitrag zur Neuermessung der Handlungstheorie*, in: Nico Lüdtke/Hironori Matsuzaki (Hg.), *Akteur – Individuum – Subjekt: Fragen zu Personalität und Sozialität*, Wiesbaden 2011, 275–300; Henning Laux, *Das Parlament der Dinge. Zur Dekonstruktion einer Rezeptionsblockade*, in: *Soziologische Revue* 34/3 (2011), 285–297.
 - 4 Bilder seien hier als kulturelle Kodierungen und mediale Transformationen verstanden. Dazu: Gerhard Paul, *Das Jahrhundert der Bilder. Die visuelle Geschichte und der Bildkanon des kulturellen Gedächtnisses*, in: ders. (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder. Bd. II: 1949 bis heute*, Bonn 2008, 14–39, hier: 27.
 - 5 Jüngst etwa: Nicole Petrick-Felber, *Kriegswichtiger Genuss. Tabak und Kaffee im „Dritten Reich“*, Göttingen 2015; Frank Jacob/Gerrit Dworok (Hg.), *Tabak und Gesellschaft. Vom „braunen Gold“ zum sozialen Stigma*, Baden-Baden 2015; Beate Hofstadler/Robert Pfaller (Hg.), *Hätten Sie mal Feuer? Intellektualismus, Begehren und Tabakkultur*, Wien 2012; Robert N. Proctor, *Golden Holocaust. Origins of the Cigarette Catastrophe and the Case for Abolition*, Berkeley/CA u.a. 2011.
 - 6 Vgl. Arjun Appadurai, *Introduction: Commodities and the Politics of Value*, in: ders. (Hg.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge u.a. 1986, 3–63, hier: 3, 17. Siehe: Igor Kopytoff, *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*, in: Arjun Appadurai (Hg.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge u.a. 1986, 64–94.
 - 7 Siehe dazu Anm. 6.
 - 8 Verstanden als publizierte Autobiographien, unveröffentlichte Tagebucheinträge und persönliche Briefe.
 - 9 Solche Analysen finden sich in: Gerulf Hirt u.a., *Als die Zigarette giftig wurde. Ein Risiko-Produkt im Widerstreit*, Kromsdorf/Weimar 2017.
 - 10 Dieser Beitrag basiert auf den Forschungsergebnissen des BMBF-Forschungsverbundes *PolitCIGs – Die Kulturen der Zigarette und die Kulturen des Politischen. Zur Sprache der Produkte im 20. und 21. Jahrhundert* (Jena/Hamburg/Wien), die in drei Bänden veröffentlicht wurden: Hirt u.a., *Als die Zigarette giftig wurde*, 2017; Sandra Schürmann u.a., *Die Welt in einer Zigarettenschachtel. Transnationale Horizonte eines deutschen Produkts*, Kromsdorf/Weimar 2017; Dirk Schindelbeck u.a., *Zigaretten-Fronten. Die politischen Kulturen des Rauchens in der Zeit des Ersten Weltkriegs*, Marburg 2014.
 - 11 Die Definitionen des Marketing-Begriffs variieren ebenso stark wie die Periodisierungen hinsichtlich der Entstehung und Entwicklung des Marketing-Phänomens. Dazu einschlägig: Hartmut Berg-hoff (Hg.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt am Main/New York/NY 2007. Jedenfalls stellt kommerzielle Werbung nur einen Teilbereich im sog. Marketing-Mix dar. Die Qualität des jeweils angebotenen Produktes (Beschaffenheit, Gebrauchswert, Qualität), seine Ausstattung (Design, Materialität, Verpackungsart), sein Preis, die Distributionskanäle und -dichte, Lagerhaltungs- und Transportlogistik, verkaufsfördernde Maßnahmen, kommerzielle Werbung und unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit sind grundlegende Elemente des so verstandenen Marketings im Sinne eines strikt absatzorientierten Denkens und Handelns.
 - 12 Vgl. Schindelbeck u.a., *Zigaretten-Fronten*, 2014, 40.
 - 13 Vgl. Heinz Schmidt-Bachem, *Zigarettenpapier/-verpackungen*, in: ders., *Aus Papier. Eine Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der Papierverarbeitenden Industrie in Deutschland*, Berlin/Boston (Mass.) 2011, 858–877, hier: 860.

- 14 Da sich die rechtlichen Formen dieser Zigarettenhersteller im Zeitverlauf sehr häufig veränderten, wird im Folgenden stets nur der jeweilige Stammmname ausgewiesen und auf die zusätzliche Nennung der jeweiligen Rechtsform verzichtet.
- 15 Vgl. Max Josef Graf, *Der Werdegang der Zigarette und die Entwicklung der deutschen Zigarettenindustrie*, Kallmünz 1932, 32.
- 16 Vgl. Schürmann u.a., *Welt*, 2017, 37.
- 17 Vgl. Schindelbeck u.a., *Zigaretten-Fronten*, 2014, 12.
- 18 Vgl. Reichstagsprotokolle 1905/06, 7. Reichstag, Aktenstück Nr. 10 (Gesetzentwurf, betr. die Ordnung des Reichshaushaltes usw.), c. Zigarettensteuer (Anlage 3 des Entwurfs), in: *Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Reichstages*, 11. Legislaturperiode – II. Session, erster Sessionsabschnitt 1905/1906. Zweiter Anlageband. Nr. 5 bis 68 der amtlichen Drucksachen des Reichstages enthaltend. Von Seite 933 bis 1784, Berlin 1906, 945, Online-Ansicht: http://www.reichstagsprotokolle.de/Blat_k11_bsb00002830_00017.html (23.11.2017).
- 19 Vgl. Schindelbeck u.a., *Zigaretten-Fronten*, 2014, 13.
- 20 Ausführlich: Stefan Rahner/Sandra Schürmann, Die „deutsche Orientzigarette“, in: Yavuz Köse (Hg.), *Osmanen in Hamburg – eine Beziehungsgeschichte zur Zeit des Ersten Weltkrieges*, Hamburg 2016, 135–154.
- 21 Bei einem Mundstück handelte es sich um eine Auflage bzw. einen Einschub am oberen Ende der Zigarette
- 22 Vgl. Schürmann u.a., *Welt*, 2017, 21.
- 23 Vgl. ebd.
- 24 Werbebilder seien hier als „Schlagbilder“ (Aby Warburg) verstanden, die den Betrachter bzw. die Betrachterin für etwas gewinnen wollen. Es handelt sich um öffentliche Bilder, die keineswegs wertneutral sind und sich sowohl einer möglichst eindrücklichen Darstellung bedienen als auch auf Emotionalisierung abzielen. Sie setzen dabei sinnbildliche Verdichtungen ein und arbeiten nicht selten mit Klischees und Stereotypen (vgl. dazu Paul, *Jahrhundert*, 2008, 30).
- 25 Vgl. Schindelbeck u.a., *Zigaretten-Fronten*, 2014, 12.
- 26 Vgl. ebd., 50.
- 27 Diesbezüglich stellten einige deutschtümelnde Zigarettenmarken (etwa *Ravenklau*) des Herstellers Haus Neuerburg eine Ausnahme dar.
- 28 Vgl. Schindelbeck, *Zigaretten-Fronten*, 2014, 45–46.
- 29 „Salem Aleikum“, Werbeplakat, 1914, MdA ReeA [Stiftung Historische Museen Hamburg/Museum der Arbeit, Reemtsma-Archive], MA.A 2005/020.09233.
- 30 Zu den komplexen Interaktionsprozessen von Nationalisierungs- und Exotisierungsstrategien mit einem primären inhaltlichen Fokus auf koloniale Produktinszenierungen: Frank Trentmann, *Empire of Things*, in: ders., *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*, London 2016, 119–173, hier: 160–173.
- 31 Oscar Albrecht, Ein Feldgruß, in: *Manoli-Post* 2/2 (Februar 1915), 2.
- 32 Wilhelm Wittekind, *Meine Kriegserlebnisse 1916–1918*, o.O. o.J., 88, in: *Deutsches Tagebucharchiv Emmendingen*, Fasz. 1229.
- 33 Siehe dazu auch: Evelyn Möcking/Merle Strunk, Die „Freundin in der Not“. In der Trostlosigkeit des Frontalltags wurde die Zigarette für viele Soldaten zum beruhigenden Ritual, in: *DAMALS. Das Magazin für Geschichte* 47/3 (2015), 62–68.
- 34 Erich Klein, *Mein Kriegstagebuch. Ernste und heitere Erinnerungen aus der Zeit meiner Frontkämpferjahre im Weltkrieg 1914–1918*, o.O. 1927/1928, 17–18, Online-Ansicht: <http://www.europeana1914-1918.eu/en/contributions/4146> (22.11.2017). Erich Klein war im Kriegsverlauf Unteroffizier bei den Straßburger Husaren im Brandenburgischen Infanterie-Regiment Nr. 60, im Hesen-Homburg Infanterie-Regiment Nr. 166, in der MG-Scharfschützenabteilung Nr. 6 beim K. u. K. österreichisch-ungarischen Infanterie-Regiment Nr. 16 der Heeresgruppe Erzherzog Franz Ferdinand, in der Fliegerstaffel V (Westen) sowie zuletzt im Ostpreussischen Grenadier-Regiment Nr. 3.
- 35 A. J. Léveque, *Nach Frankreich verschleppt (Fortsetzung)*, in: *Im Unterstand. Beilage zu „Aus Sundgau und Wasgenwald“* 28 (Sonntag, 24. März 1918), 5–6, hier: 5. Die Armeezeitung „Aus Sundgau und Wasgenwald“ erschien zweimal wöchentlich mit der „Erzählungsbeilage“ „Im Unterstand“. Die Bestellung und Verleihung erfolgte über Sammelstellen bei Divisionen, Korps (für die unmittelbar unterstellten Truppen) und beim Etappen-Kommando.

- 36 Vgl. Karl August Hindenberg, Denkschrift über die Deutsche Zentrale für Kriegslieferungen von Tabakfabrikaten, Sitz Minden/Westfalen, Hannover 1922, 25–26.
- 37 Vgl. Birthe Gaethke, Werbung, immer wieder Werbung, in: dies./Gerhard Kaufmann (Hg.), Liebensgaben für den Schützengraben 1914–1918, Hamburg 1994, 29–34.
- 38 Vgl. Schindelbeck u.a., Zigaretten-Fronten, 2014, 87.
- 39 Ausführlich: Schindelbeck u.a., Zigaretten-Fronten, 2014, 90–92.
- 40 Hermann Lüdemann-Ravit, Eintrag im Kriegstagebuch vom 23. April 1918, o.O., 38, <http://www.europeana1914-1918.eu/en/contributions/1249>. Der Rechtsanwalt Dr. jur. Hermann Lüdemann-Ravit war Hauptmann der Reserve und Bataillonskommandeur des III. Bataillon/Infanterieregiment Nr. 105/30 im XV. Armeekorps.
- 41 Vgl. Gaethke, Werbung, 1994, 29–34, hier: 29; Karl-August Hindenberg, Denkschrift über die Deutsche Zentrale für Kriegslieferungen von Tabakfabrikaten, Sitz Minden/Westfalen, Hannover 1922, 62.
- 42 Vgl. Reemtsma: Markenentwicklung der Reemtsma-Cigarettenmarke „R6“, o.O. 16. Mai 1984, 1–2, hier: 1, in: MdA ReeA, Hängemappe R6 ca. 1969–1975.
- 43 Vgl. Schürmann u.a., Welt, 2017, 46.
- 44 Vgl. Hirt u.a., Zigarette, 2017, 28–29; Robert N. Proctor, The Nazi War on Cancer, Princeton (New Jersey) 1999, 339. Siehe: Fritz Lickint, Tabak und Tabakrauch als ätiologischer Faktor des Carcinoms, in: Zeitschrift für Krebsforschung 30 (1930), 349–365, hier: 349.
- 45 Vgl. Walter Wippersberg, Wie man Rauchverbote begründet, in: Hofstadler/Pfaller (Hg.), Feuer, 2012, 181–195, hier: 184–186.
- 46 Siehe: Eberhard Schairer/Erich Schöniger, Lungenkrebs und Tabakverbrauch, in: Zeitschrift für Krebsforschung 54 (1943), 261–269.
- 47 Zur geringen Wirkung kommerzieller Werbeeinschränkungen: Gerulf Hirt, Verkannte Propheten? Zur „Expertenkultur“ (west-)deutscher Werbekommunikatoren bis zur Rezession 1966/67, Leipzig 2013, 301–325.
- 48 Vgl. Götz Aly, Hitlers Volksstaat. Raub, Rassenkrieg und nationaler Sozialismus, Frankfurt am Main 2005, 117, 132; Christoph Maria Merki, Die amerikanische Zigarette – Das Maß aller Dinge. Rauchen in Deutschland zur Zeit der Zigarettenwährung (1945–1948), in: Thomas Hengartner/ders. (Hg.), Tabakfragen. Rauchen aus kulturwissenschaftlicher Sicht, Zürich 1996, 57–82, hier: 68.
- 49 Vgl. Christoph Maria Merki, Die nationalsozialistische Tabakpolitik, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 46/1 (1998), 19–42, hier: 41. Siehe: Paul Koenig, Tabakkleinanbau. Anleitung für den Anbau, das Ernten, Trocknen, Fermentieren, Beizen und das Verarbeiten von selbsterzeugtem Tabak zum Eigenverbrauch, Berlin 1944.
- 50 Zu den ökonomischen Kontexten und kulturellen Hintergründen dieses langfristigen Verdrängungsprozesses: Rosemary Elliot, Smoking for Taxes. The Triumph of Fiscal Policy Over Health in Postwar West Germany, 1945–55, in: The Economic History Review – A Journal of Economic and Social History 4/65 (November 2012), 1450–1474, hier: 1452 f., 1456.
- 51 Vgl. Tino Jacobs, Rauch und Macht. Das Unternehmen Reemtsma. 1920 bis 1961, Göttingen 2008, 200; Mark W. Rien/Gustaf Nils Dorén, Das neue Tabago-Buch. Ein Buch vom Tabak und der Kulturgeschichte des Rauchens. Herausgegeben im 75. Jahr des Bestehens der H. F. & Ph. F. Reemtsma GmbH & Co., Hamburg 1985, 136; Kurt Edmund Heldern, Der Rohtabak. Als Sonderdruck aus den Beiträgen zu einer Firmengeschichte für den Hausgebrauch hergestellt, unveröffentlichter Druck, Hamburg 1953, 42.
- 52 Vgl. Otmar Geiss/Dimitrios Kotzias, Tobacco, Cigarettes and Cigarette Smoke. An Overview, Luxemburg 2007, 4.
- 53 Zur Bedeutung der „Ami“ als Tauschmittel: Merki, Tabakpolitik, 1998, 19–42, hier: 41.
- 54 Siehe: Rainer Gries, Die Rationen-Gesellschaft. Versorgungskampf und Vergleichsmentalität. Leipzig, München und Köln nach dem Kriege, Münster 1991.
- 55 Vgl. Careen Merckel/Fritz Pragst, Abschlussbericht Projekt Tabakzusatzstoffe. Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) der Schweiz, Berlin 2005, 16.
- 56 Vgl. Wiebel, Nebenstromrauch, in: Franz Joseph Dreyhaupt (Hg.), VDI-Lexikon Umwelttechnik, Berlin/Heidelberg 1994, 849.
- 57 Vgl. Hirt u.a., Zigarette, 2017, 24–25.

- 58 Vgl. Wiebel, Nebenstromrauch, 1994, 849; Adolf Wenusch, Der Tabakrauch. Seine Entstehung, Beschaffenheit und Zusammensetzung, Bremen 1939, 81.
- 59 Zur Absatzentwicklung zwischen 1950 und 2012: Hirt u.a., Zigarette, 2017, 58. Siehe auch: Institut für Demoskopie/Gesellschaft zum Studium der öffentlichen Meinung mbH, Die deutsche Fabrik-Cigarette 1950. Ein Rückblick auf 12 Verbraucher-Umfragen, durchgeführt in der Reemtsma-Cigarettenfabriken GmbH Hamburg-Wandsbek, unveröff. Manuskript, Allensbach 1950, 1.
- 60 Ausführlich zur Geschichte des Filters: Hirt u.a., Zigarette, 2017, 79–80.
- 61 Vgl. Jesumann/Ohletz, Schreiben betr. R6 an die Herren Abteilungsleiter der Hauptverwaltung, 31. Januar 1969, 1–2, hier: 1, in: MdA ReeA, Hängemappe R6 ca. 1969–1975.
- 62 Vgl. Jesumann/Ohletz, Schreiben betr. R6, 1969, 1.
- 63 Etwa: Traum vom schadlosen Genuß, in: Der Spiegel 88 (1974), 54–71, hier: 65.
- 64 Zu Ernest Dichter einschlägig: Rainer Gries/Stefan Schwarzkopf (Hg.), Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture, Basingstoke u.a. 2010; Rainer Gries/Stefan Schwarzkopf (Hg.), Ernest Dichter: Doyen der Verführer, Wien 2007.
- 65 Vgl. Anonyme Testpersonen zit. nach Institute for Motivational Research: Fortschrittsbericht zu einer Motivstudie über die Zigarette der Zukunft (1. Stufe der Untersuchung) für die Firma Brinkmann GmbH, Hamburg, August 1962, 1–49, hier: 37, 39, Ernest Dichter-Archiv der Fachbereichsbibliothek Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, Signatur-Nr. 2247.
- 66 Zur Objektivierung solcher Ordnungsvorstellungen in kleinen Dingen des Alltags: Jacob Tanner, Rauchzeichen. Zur Geschichte von Tabak und Hanf, in: Hengartner/Merki (Hg.), Tabakfragen, 1996, 15–42, hier: 16.
- 67 Ausführlich zu diesen Trends: Hirt u.a., Zigaretten, 2017, 90–156.
- 68 Detailliert zu Regulierung und Nichtrauchererschutz, Besteuerung und Subvention: Hirt u.a., Zigarette, 2017, 45–54.
- 69 Vgl. Peter Boldt, Aus meinem Notizbuch, in: Frische Luft – Nichtraucher Bremen e.V. 5 (1991), 2–4, hier: 4.
- 70 Vgl. Johannes Müller, Rauchen und Gesundheit, in: Deutsche Presse-Agentur GmbH (Hg.), dpa-Dokumentation/HG 3026, dpa-Hintergrund: Archiv- und Informationsmaterial, 03.08.1982, 1–29, hier: 14, MdA ReeA Archiv Öffentlichkeitsarbeit, Ordner X II A.
- 71 Vgl. Thomas Kyriass/Martina Pötschke-Langer/Thilo Grüning, Der Verband der Cigarettenindustrie – Verhinderung wirksamer Tabakkontrollpolitik in Deutschland, in: Gesundheitswesen 70 (2008), 315–324, hier: 315; Karin Mönkemeyer, Einigkeit und Macht ... und Freiheit, in: Capital 3/2 (1964), 45–53, hier: 46.
- 72 Zu den Vereinbarungen im Einzelnen: Peter Eckelmann, Werbung und Werbewettbewerb auf dem deutschen Zigarettenmarkt, Aachen 1970, 193–194.
- 73 Vgl. „Project Harmony“, in: echo Handelsjournal (Dezember 1987), 14, MdA ReeA Archiv Öffentlichkeitsarbeit, Ordner X T 1 B.
- 74 Vgl. Nette Menschen, in: Der Spiegel 46 (1986), 122–124, hier: 124.
- 75 Vgl. Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Passivrauchen – Gefahr für Nichtraucher oder „viel Lärm um nichts Konkretes“, Hamburg 1993, 8.
- 76 Vgl. Claus Hönig, Von Rauchern für Raucher. Eine Lanze für den Genuss, in: treffpunkte – Das Magazin der British American Tobacco in Deutschland 1 (1998), 20.
- 77 Vgl. Gauloises. Wer das Echte liebt, in: Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung & Art Directors Manual, Bd. 8, Düsseldorf/Wien 1971, 248–250, hier: 248; Traum vom schadlosen Genuß, 1974, 54–71, hier: 67.
- 78 Vgl. Schier verrückt, in: Der Spiegel 16 (1977), 60–62.
- 79 Vgl. Gunhild Freese, Die Angst vor dem Entzug. Steuererhöhungen: Die Zigarettenindustrie vor ihrer stärksten Absatzkrise, in: Die Zeit (17) 1982, 1–4, hier: 4.
- 80 Vgl. JTI Germany GmbH (Hg.), Ein Tabakunternehmen in Deutschland. Von Haus Neuerburg zu Japan Tobacco (1908–2008), Köln 2008, 113; Kleine Dosierung, in: Der Spiegel (26) 1986, 59–61, hier: 59.
- 81 Vgl. Zentralausschuß der Werbewirtschaft (Hg.), Spruchpraxis Deutscher Werberat, Bonn 1990, 91.
- 82 Vgl. Feuerwerk anzünden, in: Der Spiegel 12 (1994), 106–107, hier: 106.
- 83 Vgl. Hohlspiegel, in: Der Spiegel 46 (1970), 264.

- 84 Zigarettenindustrie: Asche zu Asche, in: Der Spiegel 47 (1995), 19.
- 85 Vgl. Claus-Marco Dieterich, Dicke Luft um blauen Dunst. Geschichte und Gegenwart des Raucher/Nichtraucher-Konflikts, Marburg 1998, 63.
- 86 Bes. Hirt u.a., Zigarette, 2017, 146–155.
- 87 Für einen Überblick zur Geschichte der E-Zigarette siehe Hirt u.a., Zigarette, 2017, 161–164.
- 88 Vgl. Deutsches Krebsforschungszentrum, Elektrische Zigaretten – ein Überblick, Heidelberg 2013, 1.
- 89 Vgl. Hilmar Schmündt, Rauchen ohne Rauch, in: Der Spiegel (30), 2008, 122–124.
- 90 Vgl. Deutsches Krebsforschungszentrum, Elektrische Zigaretten 2013, 1.
- 91 Vgl. Deutsches Krebsforschungszentrum, Marketing für E-Zigaretten in Deutschland, Heidelberg 2014, 29–30.
- 92 Vgl. Deutsches Krebsforschungszentrum, Elektrische Zigaretten, 2013, 1–3.
- 93 Vgl. ebd.
- 94 Vgl. Deutsches Krebsforschungszentrum, Marketing, 2014, VII.
- 95 Zu dieser Entwicklung: Astrid Viciano und Ivo van Woerden, „Wie aus Rauch Dampf werden soll,“ in: Süddeutsche Zeitung 124 (31.05./01.06.2014), 28–29, hier: 28.
- 96 Vgl. „Britische Forscher: E-Zigarette weniger schädlich“, in: WDR, 07.02.2017, Online-Ansicht: <http://www1.wdr.de/wissen/mensch/e-zigarette-weniger-schaedlich-100.html> (06.03.2017).
- 97 Vgl. Deutsches Krebsforschungszentrum, Elektrische Zigaretten, 2013, VIII, IX.
- 98 Vgl. Charlotte Dietrich, „In Wiesbaden testet der Tabakkonzern Philip Morris ein neues Produkt“, in: Wiesbadener Tagblatt, 07.02.2017, Online-Ansicht: http://www.wiesbadener-tagblatt.de/lokales/wiesbaden/nachrichten-wiesbaden/in-wiesbaden-testet-der-tabakkonzern-philip-morris-ein-neues-produkt_17663987.htm (06.03.2017); Harald Czycholl, „Die neue, angeblich so hippe Art zu rauchen“, in: Welt am Sonntag, 25.11.2016, Online-Ansicht: <https://www.welt.de/wissenschaft/article159763333/Die-neue-angeblich-so-hippe-Art-zu-rauchen.html> (06.03.2017).
- 99 Vgl. Birger Nicolai, „Wie Philip Morris mit neuer Zigarette Millionen spart“, in: Welt am Sonntag, 11.12.2016, Online-Ansicht: <https://www.welt.de/wirtschaft/article160168046/Wie-Philip-Morris-mit-neuer-Zigarette-Millionen-spart.html> (06.03.2017).