

Die TV-Runde versank im Qualm

GESELLSCHAFT Die Zigarette zieht sich aus der Öffentlichkeit zurück. Damit verschwinden auch Lebensstile und kulturelle Haltungen.

PIRMIN BOSSART
dossier@luzernerzeitung.ch

«Der Heilungsprozess schreitet in kleinen Schritten voran, sodass Otto Stich bereits wieder seine gewohnte Pfeife rauchen kann.» So wurde Ende Oktober 2011 in den Medien vermeldet. Der ehemalige Bundesrat hatte sich einer Herzoperation unterziehen müssen. Und man dachte mit Erleichterung: Otto Stich geht es offenbar definitiv besser, er kann wieder rauchen. Die Meldung mutet an wie ein Relikt aus einer andern Zeit. Rauchen und Wohlbefinden, wie geht das heute zusammen?

Nicht nur Dürrenmatt «schlotete»

In den Ländern der westlichen Hemisphäre ist das Rauchen in den letzten Jahren zunehmend geächtet worden. Damit verschwinden nicht nur Zigaretten aus der Öffentlichkeit, sondern auch

Ein Wachtmeister Studer ohne Stumpen ist kulturgeschichtlich undenkbar.

Lebensweisen, vertraute Bilder, kulturelle Ausprägungen, besondere Persönlichkeiten.

Waren das noch Zeiten, als Bundesräte, Experten, Prominente und Kunstschaffende engagiert vor sich hinquälmen. In der politischen Talkrunde «Der internationale Frühschoppen» im Deutschen Fernsehen hatte jeder mitdiskutierende Journalist den Aschenbecher vor sich. Vor lauter Rauchschwaden konnte man bisweilen kaum mehr die Gesichter erkennen.

Der Filmkritiker Werner Wollenberger rauchte, Friedrich Dürrenmatt «schlotete» in Diskussionen, Polizist Wackerli zog am Glimmstängel, es wurde im Fernsehen geraucht, dass sich die Pixel bogen. Der wohl noch einzige Mensch, der heute in TV-Talkshows rauchen darf, ist alt Bundeskanzler Helmut Schmidt. Das «Forum Rauchfrei» hat deswegen erst kürzlich wieder Anzeige gegen die ARD erstattet.

Legendäre Hollywood-Filme

Bis zum Ersten Weltkrieg hatte das Rauchen die Aura des Edlen, Eleganten und leicht Verruchten. Die Zigaretten hatten exotisch-orientalische Namen und wurden in schön bemalten Blechschachteln verkauft. Im Ersten Weltkrieg wurden sie von den Männern an der Front erstmals in rauen Millionenmen-



Oben: die Moderatoren Erich Gysling (links) und Heiner Gautschi in der «Rundschau»-Sendung aus dem Jahr 1971. Unten: eine schön gestaltete Zigaretenschachtel von Faros und ein Werbeplakat von Lucky Strike.

Bilder SF/Eric Bachmann/Stephan Kölliker/PD

gen konsumiert. «Das unselbige Massensterben hatte die Zigarette als europäische Alltagsdroge etabliert», schreibt Kurt Lussi in der Broschüre «Traumwelt Rauchen» (2006).

Das Rauchen hielt ab den 1940er-Jahren in Hollywood-Produktionen Einzug. Cool und sexy waren die Attribute der Zigarette. In Filmen wie «Casablanca» mit Humphrey Bogart oder «Breakfast at Tiffany's» mit Audrey Hepburn wird ungehemmt geraucht. Schauspielerei wie James Dean oder Jean-Paul Belmondo waren auch Raucher-Ikonen, ein Wachtmeister Studer ohne Stumpen ist kulturgeschichtlich undenkbar.

Die Werbestrategien der Tabakindustrie wurden in den goldenen Raucherjahrzehnten von 1940 bis 1980 zu visuellen Identifikationsträgern. Marken wie Lucky Strike, Marlboro oder Camel schufen ihre eigenen sozialen Milieus mit den dazu gehörenden Attributen. Künstler und Individualisten rauchten Gauloises oder Gitanes, Camel war etwas für Abenteurertypen. Und Marlboro, 1925 als Frauenzigarette lanciert, was ein Flop wurde, etablierte sich mit dem Image des reitenden Cowboys als «Sinnbild für den starken Mann».

Tempi passati. Inzwischen sind die Zigarettenpackungen mit Todeswarnun-

gen und krebsverwucherten Lungenflügeln versehen. Auch die Zensur treibt Blüten: Die Comicfigur Lucky Luke raucht seit 1983 nicht mehr selbstgedrehte Zigaretten, sondern hat einen Grashalm im Mund. Seit 2006 haben in England auch «Tom und Jerry» - wegen der Vorbildfunktion für Kinder - nichts mehr zu rauchen. Sie dürfen aber weiterhin mit Hämmern und Äxten aufeinander losgehen.

Im Jahr 2009 wurde die berühmte Pfeife des Monsieur Hulot (Jacques Tati) aufgrund des Tabak-Werbeverbotes auf den Plakaten kurzerhand durch ein Windrädchen ersetzt. Bis ein neuer

Gesetzestext der Nationalversammlung solches Bestreben 2011 wieder rückgängig machte. «Geschichtsverfälschung, Zensur geistiger Werke und die Verleugnung des Tatsächlichen müssen das entehrende Kennzeichen totalitärer Regimes bleiben», wurde argumentiert.

Alle treffen sich jetzt draussen

Das Rauchverbot hat auch gesellschaftliche Auswirkungen. In den Restaurants herrscht ein permanentes Kommen und Gehen. Die nächtlichen Raucherversammlungen draussen vor der Türe führen zu Lärmbelästigungen, während sich die Quote der Diebstähle in den Restaurants steigert, weil Stühle und Jacke unbeaufsichtigt sind.

Dessen ungeachtet halten Raucher an ihrer Lebensweise fest. Die ausgegrenzte Runde der Rauchenden erlebt ein neues Zusammengehörigkeitsgefühl, scherzt und flirtet mehr miteinander. Der Luzerner Kulturaktivist und Raucher Sam Pirelli ist nicht der Einzige, der behauptet: «Raucher sind ohnehin die interessanteren Leute. Warum gesellen sich in Beizen oft auch Nichtraucherende zu den Rauchenden? Weil es mit ihnen schlicht lustiger ist. Raucher sind Geniesser und haben etwas zu erzählen.»

Ein Blick in die (Prohibitions-)Geschichte zeigt, dass in jeder Repressionsphase von Drogen oder Genussmitteln deren Konsum um das Mehrfache angestiegen ist. «Der Tabakkonsum wird nicht verschwinden, die Raucher werden

Der wohl noch einzige Mensch, der heute in TV-Talkshows rauchen darf, ist alt Bundeskanzler Helmut Schmidt.

sich einfach aus der Öffentlichkeit in private Runden und Geniesserräume zurückziehen», sagt Kurt Lussi, Volkskundler im Historischen Museum Luzern. Die «Verextremisierung», die nun im Gange sei, werde früher oder später wieder neue Bedürfnisse schaffen, «zumal für Jugendliche das Verbotene erst recht interessant ist».

Wohin zielen die Vorschriften?

Mit der bisherigen Handhabung des Rauchverbots kann auch ein militanter Raucher wie Sam Pirelli gut leben. «Das hat uns Raucher sensibilisierter gemacht, was positiv ist.» Jeder wisse, dass Rauchen sehr schädlich für die Gesundheit sei. «Diese Botschaft ist angekommen. Aber mit der erneuten Verschärfung will man die als richtig empfundene Lebensweise allen ändern aufzwingen.» So kommt es auch bei Kurt Lussi an. «Ich spüre ein fast sektierisches Sendungsbewusstsein nach amerikanischem Vorbild. Es geht um Weltanschauungen und nicht mehr nur um Gesundheit und Prävention.»

Die Tabakindustrie feilt an ihrem Image

WIRTSCHAFT Die jungen Raucher kennen ihn wohl schon gar nicht mehr: den harten Cowboy aus der Marlboro-Werbung. Heute zieren junge Frauen und Männer in relaxter Atmosphäre die Plakate der Tabakfirmen. Die Marke Winston etwa wirbt mit dem Slogan: «Flavour of Satisfaction» - Geschmack der Zufriedenheit.

Derweil poliert die Tabakindustrie hinter den Kulissen an ihrem Image. So etwa wird das Stichwort Jugendschutz bei den Konzernen grossgeschrieben. Es wird beteuert, man wolle mit der Werbung nicht (junge) Nichtraucher zum Rauchen animieren. Sondern: «Wir sprechen ausschliesslich erwachsene Raucher an. Sie sind sich der Risiken des Rauchens bewusst», sagt Muriel Mathis von Japan Tobacco International. «Mit unseren Marketingaktivitäten wollen wir die Markentreue stärken und Raucherinnen und Raucher von Konkurrenzprodukten von unseren Marken überzeugen.» Ähnlich tönt es bei der Konkurrenz.

Bei British American Tobacco etwa meint man fast schon verteidigend: «Wir wollen beweisen, dass Tabak und

unternehmerische Gesellschaftsverantwortung einander gegenseitig nicht ausschliessen», sagt Sprecher Benjamin Petrzilka.

Alles nur Lippenbekenntnisse?

Doch Werner Karrer, Chefarzt der Höhenklinik Montana, hält diese Aussagen nur für Lippenbekenntnisse. «Das glaube ich schlicht nicht», sagt der Pneumologie-Spezialist. «In der Schweiz zeigt sich, dass trotz strengen Jugendschutzbestimmungen die Zahl der jungen Raucher leider wieder zugenommen hat. Ausserdem exportiert die Tabakindustrie einen Grossteil ihrer Produktion in die Dritte Welt, in China und Indien sieht sie ein grosses Potenzial an künftigen Rauchern.»

Tatsächlich leben in den Schwellenländern 80 Prozent der weltweit 1,1 Milliarden Raucher. Laut einem Bericht der «Sonntagszeitung» rauchen in China fast 50 Prozent der Männer, aber erst 3 Prozent der Frauen. Hier sehen die Konzerne ihre Chance auf Wachstum. Kein Wunder, taufte Japan Tobacco auf den Philippinen die Zigarettenmarke für Frauen «Hope». In Toga

wurden Schönheitswettbewerbe von Philip Morris gesponsert.

Spenden ans Rote Kreuz

Die Tabakfirmen zeigen sich gerne grosszügig: Philip Morris beispielsweise hat gleich fünf Hauptbereiche ausgewählt, die man mit Spenden unterstützen will. Dazu gehören Hunger und extreme Armut, Bildung, Umweltschutz und Lebensbedingungen in ländlichen Gebieten, häusliche Gewalt und Katastrophenschutz.

Und Japan Tobacco beteiligt sich unter dem Titel «Philantropy-Engagement» an der Renovation vom Museum des Roten Kreuzes in Genf. Auch die Caritas und sogar die Pro Senectute im Kanton Luzern bekommen Spenden. Die Unterstützung kann aber auch heikel sein: Im Fall des Roten Kreuzes hat das Sponsoring des Tabakmultis bereits seine Kritiker auf den Plan gerufen.

Übrigens: Der Cowboy aus der Marlboro-Kampagne starb im Jahr 1992 im Alter von 51 Jahren an Lungenkrebs.

FLURINA VALSECCI
flurina.valsecci@luzernerzeitung.ch

18 000 Zigaretten-Automaten

SCHWEIZ flu. Rauchen eigentlich mehr Männer oder Frauen? Wie viele Tabakbauern gibt es in der Schweiz noch? Ein Blick in die Statistik:

- Der Anteil Raucherinnen und Raucher in der Schweiz (14- bis 65-Jährige) sank von 33 Prozent im Jahr 2001 auf 27 Prozent im Jahr 2010, seit 2008 jedoch stagniert dieser Wert.

- Rund 30 Prozent der Männer (2010) rauchen, 2001 waren es noch 37 Prozent. Bei den Frauen sind es 24 Prozent, im 2001 noch 30 Prozent.

- Im Jahr 2009 wurden in der Schweiz etwa 12,3 Milliarden Zigaretten verkauft, das entspricht ungefähr 616 Millionen Zigarettenpaketen.

- Der Lungenkrebs wird allgemein als die typische Raucherkrankheit angesehen; 2007 war er für 27 Prozent der Todesfälle verantwortlich. Die übrigen Krebsarten sind für 14 Prozent der Todesfälle infolge Tabakkonsums verantwortlich, während 41 Prozent der Tabaktoten ihr Leben durch Herz-

Kreislauf-Krankheiten und 18 Prozent durch Erkrankungen der Atemwege verloren haben.

- Die Einnahmen aus der Tabaksteuer sind zur Deckung des Bundesbeitrages an die AHV/IV bestimmt, insgesamt machen sie rund 5 Prozent der Gesamteinnahmen aus - 2,16 Milliarden Franken im Jahr 2008.

- In der Schweiz gibt es über 30 000 Verkaufspunkte, einschliesslich der gut 18 000 Zigarettenautomaten. Rund 17 Prozent aller Zigarettenkäufe werden in Gaststätten getätigt, sehr oft über die dort aufgestellten Automaten.

- Die Tabakfabrikanten müssen pro Zigarettenpaket 2,6 Rappen in den zur Förderung des einheimischen Tabakanbaus bestimmten Fonds einbezahlen. Dieser Betrag von etwa 18 Millionen Franken dient zur Unterstützung der rund 350 Landwirte, die in der Schweiz Tabak anbauen.

HINWEIS

► Quellen: BAG und Sucht Schweiz ◀