

# MARLBORO-MAN



Verrauchte Minuten

Text Annelies Pichler

AUSSTELLUNG

VON

12.11.09  
– 31.01.10

Cleopatra, Che Guevara, Bob Marley, Marlboro Man und Manitu – zur Geschichte verrauchter Minuten in den Traumwelten des Orients, der Karibik und des Wilden Westens.

Im Fall von Joachim Hainzl hat die Zigarettenwerbung ihr Ziel knapp verfehlt: Als verkleidete Zigarettenpackungen herumfahrende Formel-1-Wägen brachten den damaligen Schüler zwar auf Hochtouren: als Sammler. Zum Raucher aber wurde er nie. Seit fast drei Jahrzehnten sammelt er Zigarettenpackungen. Eine Leidenschaft, die ihn zwingend auch zum Experten für jene Traumwelten werden ließ, die die Tabakindustrie massenweise produziert.

„Heute umfasst meine Sammlung mehr als 4000 verschiedene Zigarettenarten und über 30.000 verschiedene Packungen aus den vergangenen 120 Jahren.“

„Zeitzeugen, aus denen sich viele der politischen, wirtschafts- und kulturimperialistischen Vorgänge nachvollziehen lassen“, begeistert sich der Sozialhistoriker. Gesellschaftsrelevante Vorgänge, an denen auch die Zigarettenindustrie ihren Anteil hat. Sie stilisierte Zigaretten zu Fluchthelfern aus jeder Situation. Die Bilder auf den Packungen suggerieren die Erfüllung jeweils aktueller Wünsche. „Als Gegenstück zur bürgerlichen Industriegesellschaft, die disziplinierenden Zivilisationsprozessen unterworfen wurde, lockte der eigens konstruierte Orient mit Bildern von Wildheit, Natürlichkeit,

Lust und Genuss. Die Zigarette diene als minutenlanger Zufluchtsort aus der Realität“, schildert er den Trick, wie Zigaretten einst den Zauber des Orients heraufbeschworen. In welcher Epoche auch immer, der Erfolg der Fantasiereisen ist garantiert. Nur die Bilder wechseln.

„Frauen! Zündet euch eine Freiheitsfackel an! Bekämpft das nächste Sextabu!“ – mit diesem Slogan ließ BAT, Produzent von Marken wie Chesterfield, Pall Mall oder Lucky Strike, bereits 1929 Frauen als Werbeträgerinnen rauchend durch die Straßen New Yorks ziehen.

Als Folge des Zweiten Weltkriegs verdrängten amerikanische Tabakmischungen in Mitteleuropa die Orientzigaretten. Die US-Zigarette am Helm des GIs als Sinnbild für Freiheit, Fortschritt und US-Lebensstil taucht als Metapher sowohl im Vietnam- als auch im Irakkrieg wieder auf.

Vom „Zauber des Orients“ über „Marlboro Man und Matamoros“ oder auch „Bob Marleys Joint“ bis zum gerade aufkommenden neuen RaucherInnen-Idealbild des „Natural American Spirit“ führt Hainzl ab 12. November im Afro-Asiatischen Institut in einer großen Ausstellung.

Ein faszinierender Bogen tut sich auf, hinter dem die knallharten Strategien großer Konzerne ebenso sichtbar werden wie die menschliche Verführbarkeit. Die Ausstellung zeigt, wie es der Industrie wieder und wieder gelingt, ein tod- und krankheitbringendes Produkt zum Hoffnungsträger für die Massengesellschaft zu machen. Auch wenn das versprochene Paradies oft nicht einmal eine Zigarettenlänge währt.