

"Mehr haben wir Ihnen nicht zu zeigen."

Tabak und Kreativität. Sonst nichts.

*Thomas Schaefer: Lucky Strike – Die Werbung, 2004, Satzwerk Verlag, Göttingen
93 Seiten, Großformat, Klappenbroschur, zahlreiche Abbildungen, 5,- Euro*

ISBN 978-3-930333-44-8

Werbung kann anregen, ärgern, langweilen oder unterhalten. Manchmal sogar niedrigste Triebe wecken, wie bei der Anti-Tabak-Lobby, die beim Anblick von Zigarettenreklame Zeter und Mordio schreit und das Reich des Bösen wittert. Verführung lauert an jeder Ecke. Arme Menschen werden verleitet und zur Sünde animiert. Die alte Geschichte von der Schlange im Paradies, die nur darauf lauert, den hilflosen Kreaturen die Unschuld zu rauben. So sieht es zumindest die Weltanschauung des religiösen Spießertums, das heute im säkularen Gewand fröhliche Urständ feiert.

Nicht zuletzt bei der Vorhut des gesundheitlichen Fundamentalismus, den Anti-Raucher/innen. Diese Spezies führt einen immerwährenden Kulturkrieg gegen den Tabak, dem jede öffentliche Präsenz des „Lasters“ Rauchen zum Opfer fallen soll. Aktueller Ausfluss dieser Aktivitäten ist das EU-Tabakwerbeverbot, aber auch die Forderungen der üblichen Verdächtigen nach Zensur des Tabakkonsums in Kinofilmen und Fernsehserien.

Wo kann man heute noch ungestört und legal gedruckte Tabakwerbung vorfinden?

Im reichlich bebilderten Band „Lucky Strike – Die Werbung“ von Thomas Schaefer, der bereits 2004 im Göttinger Satzwerk-Verlag erschien, aber gerade in der jetzigen Situation zunehmender Restriktionen und nicht ablassender Tiraden gegen den Rauch eine angenehme Abwechslung bietet.

Zigarettenreklame mag für manche ein rotes Tuch sein, für Schaefer ist es ein rotes Bullauge. Dieses Erkennungszeichen der Lucky-Strike-Schachteln dominiert die Ästhetik der viel gerühmten und pfiffigen Werbekampagne für die amerikanische Marke. Wohlgermerkt die deutsche Werbekampagne, denn die flotten Sprüchen und kreativen Ideen sind in dieser Form ein hiesiges Produkt, das auch nur in der Bundesrepublik zum Erfolg führte, wie der Autor ausführt. Die Hintergrundinformationen und Texte über Geschichte, Design und Werbephilosophie kommen in diesem Band übrigens locker und wohl dosiert über, oft sprechen die zahlreichen Abbildungen der Werbeplakate und -anzeigen für sich.

Das Buch begleitet den Leser auf einem Streifzug durch die Motivgeschichte der schon legendär gewordenen Lucky-Strike-Werbung seit 1989. Die Erinnerung an manches Bild, manchen Einfall und manches Wortspiel wird unweigerlich wach. Die schlichte Schachtel „Mehr haben wir Ihnen nicht zu zeigen“, „Für danach“ und andere sexuelle Anspielungen, das doppelbödige „Rauchen Sie Werbung oder Cigaretten?“. Man kann sich kaum satt sehen am nie versiegenden Einfallsreichtum der Werber.



Tabak und Kreativität waren nie ein ungleiches Paar – hier verschmelzen sie zu einer wohligh anmutenden Einheit, die Nostalgie aufkommen lässt. Den Anblick von Zigarettenpackungen ohne schwarz umrandete Horrormeldungen, anfangs sogar noch ganz ohne Gesundheitsbelehrung, ist man schon gar nicht mehr gewöhnt.

Thomas Schaefers ansprechender Bild- und Informationsband sei denjenigen empfohlen, die zur Entspannung nicht nur Tabak, sondern auch Originalität und Ästhetik von Werbung genießen wollen.

Christoph Lövenich

(Diese Rezension erschien auch bei [Smokersnews](http://www.smokersnews.de/) [http://www.smokersnews.de/])