Zeitschrift: SuchtMagazin
Herausgeber: Infodrog
Band: 38 (2012)
Heft: 3-4

Artikel: Fotodokumentation
Autor: Susami, Oliver
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-800463

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Fotodokumentation

Oliver Susami
(Jg. 1978), Fotograf und Soziologe, lebt in Köln.
www.oliversusami.de

Eigentlich ist es keine grosse Herausforderung, eine Fotoserie zum Thema Rauchen zu machen. Der Tabakkonsum ist ein allgegenwärtiges Phänomen: Ständig sieht man rauchende Menschen, in jedem Supermarkt und jedem Kiosk werden Zigaretten verkauft und auch Tabakwerbung ist – zumindest in den meisten Gegenden Deutschlands und der Schweiz – selbstverständlicher Teil des Strassenbildes.

Ich habe für diese Serie eine eher kulturwissenschaftliche Herangehensweise gewählt. Mir ging es weniger um das Rauchen an sich, sondern vielmehr um Fragen wie: In welchen Kontexten wird geraucht bzw. wie schlägt sich die heutige Sensibilität für die Gefahren des Rauchens im Verhältnis Rauchende-Nichtrauchende nieder? Verläuft die Evolution der Zigarette vielleicht analog zur sich steigernden Sensibilität für diese Gefahren? Folgt das Produktdesign den Auf- und Abschwüngen des Rauchens? Wird unsere Alltagswelt, auch die der Nichtrauchenden, vom Rauchen mitgeprägt? Inwiefern sind Phänomene, die mit dem Rauchen zusammenhängen, Teil unserer Alltagskultur? Und ändert sich da vielleicht etwas?

Nimmt man solche Fragestellungen als Ausgangspunkt, so bieten sich diverse Motive an. Zwar gibt es in dieser Serie Bilder, die einfach das Rauchen bzw. das Ambiente und Situationen zeigen, in denen geraucht wird. Sie sind aber die Ausnahme.

Die meisten Fotos sind weniger offensichtlich, man muss sich seine eigenen Gedanken machen. Oder eben die Texte lesen, die im Anschluss an diese Einleitung stehen. Diese ersetzen zwar keine eigenen Gedanken, zeigen aber die Überlegungen auf, aus denen heraus diese Fotos entstanden.

Ich hoffe, es ist mir gelungen, einige Aspekte des Themas Rauchen fotografisch einzufangen.

Titelbild

Die Warnhinweise (und in einigen Ländern: Abschreckungsbilder) auf den Zigarettenpackungen haben ein neues Produktfeld hervorgebracht: Hüllen, in die man seine Zigarettenschachtel schiebt und die eben diese Warnhinweise überdecken. Es gibt sie z.B. als bunte Häkelware oder stabil aus Metall. Man kann sie auch selbst basteln, z.B. aus eigenen Fotos. Anleitungen dazu gibt es im Internet.

Nach solch einer Anleitung habe ich die Hüllen auf dem Titelbild gebastelt. Sie zeigen einige der Fotos, die im Heft sind.

Ich selbst stehe diesen Verdeckungsmassnahmen ambivalent gegenüber. Man kann sie als Ausdruck einer «Aus-den-Augen-aus-dem-Sinn»-Haltung interpretieren. Genauso aber als Verwirklichung des Rechts, sich nicht ständig belehren lassen zu müssen.

Seite 6&7: Kiosk

Ein typischer Kiosk mit dem typischen Kiosk-Angebot: Süssigkeiten, Knabberzeugs, Spirituosen und eben auch Tabakwaren. Alle diese Waren haben einen zumindest zwiespältigen Ruf.

Er merke, so der Inhaber, keine grosse Veränderung, was die Nachfrage nach Tabakwaren angehe. Seit über 15 Jahren führe er den Laden und «die Leute, denen Zigaretten zu teuer geworden sind, die drehen heute eben selbst.»

Er habe mittlerweile auch eine grosse Auswahl an Tabak im Angebot.

Seite 13: Raucherkabine

Das Bild zeigt Bernd Kloes, Geschäftsführer der Firma BIK TEC. Er demonstriert den Rauchabzug einer der Innenraumkabinen, die die Firma anbietet. Die verqualmte Luft wird eingesogen und gefiltert, die saubere Luft wird wieder in die Kabine geleitet.

Noch vor sechs Jahren habe er sich, so Kloes, nicht vorstellen können, einmal mit Raucherkabinen sein Geld zu verdienen. Mittlerweile laufe das Geschäft aber gut, man habe zur Fussball-Europameisterschaft sogar eine Kabine in die Ukraine verkauft.

Wichtige Kunden sind Krankenhäuser, soziale und staatliche Einrichtungen. Aber auch Unternehmen stellen für ihre Beschäftigten solche Kabinen auf. Es sei ja, so Kloes, im Interesse der Arbeitgeber, die Wege für ihre rauchenden Angestellten kurz zu halten. Wenn man zum Rauchen immer ins Freie bzw. in einen Raucherbereich am anderen Ende der Fabrikhalle oder des Bürogebäudes müsse, dann gehe viel Arbeitszeit verloren.

Seite: 20: Kassenbereich

Eine umstrittene und rechtlich heikle Zone. Die Märkte haben Interesse daran, ihre Tabakwaren im Kassenbereich zu positionieren. Zum einen ist hier – so die Argumentation der Märkte – die Diebstahlgefahr geringer. Zum anderen handelt es sich bei Tabakwaren – so die Gegner des Rauchens – um «Impulsware», auf die man während der Wartezeit an der Kasse Lust bekommt. Und wenn die Lust siegt, dann kommt es zum «Spontankauf». Ähnliches kann man für die typischen anderen Waren im Kassenbereich annehmen: Schokolade, Eis, Kaugummi, Alkohol...

Das Bild lädt zum Stöbern ein. Oben rechts sieht man einen Warnhinweis auf einem Schild über der Kasse. Neben dem «Zigarettenkäfig», der sich auf Knopfdruck öffnet und ausserdem als Werbefläche dient, befindet sich ein Regal mit weiteren Tabakwaren. Hier stehen auch offen zugängliche Zigarettenschachteln.

Seite 24&25: Evolution

Von links nach rechts: Die Zigarette, in der Form und Grösse, in der wir sie heute kennen, kam im deutschsprachigen Raum Mitte des 19. Jahrhunderts auf. Zuvor wurde Tabak eher geschnupft oder als Zigarre geraucht.

Ab Mitte des 20. Jahrhunderts wurde die Filterzigarette populär. Der Filter verhindert, dass Tabakkrümel in den Mund kommen. Vor seiner Verbreitung erfüllte die «Spitze» diese Funktion. Dass Filterzigaretten weniger gesundheitsschädlich sind, das ist umstritten. Bei RaucherInnen gelten sie aber als gesünder. Heute sind filterlose Zigaretten nur noch ein Randphänomen.

Light-Zigaretten kamen ab den 70ern auf. Der Zusammenhang zwischen Rauchen und Gesundheitsschäden wurde von immer wenigeren bezweifelt und die Light-Zigaretten galten als «gesünder». Dass sie aber weniger gesundheitsschädlich sind, das ist fraglich. Z.B. kann der geringere Nikotingehalt durch stärkeres Inhalieren oder Mehrkonsum kompensiert werden. Bezeichnungen wie «light» oder «mild» sind mittlerweile verboten. Die Hersteller ersetzten sie z.B. durch «Balance», «Gold» oder «Blue». Das Verpackungsdesign suggeriert Leichtigkeit, es dominieren helle Töne und «natürliche» Farben. Die Zigaretten selbst unterschieden sich durch Details, z.B. durch den Goldring neben dem Filter (siehe Foto).

Die E-Zigarette ist ein Phänomen dieses Jahrtausends. Noch ist fraglich, ob sie sich durchsetzen kann.

Auch sie gilt als weniger gesundheitsschädlich als ihre Vorgängerinnen und auch in ihrem Fall ist dieses «weniger gesundheitsschädlich» umstritten.

Das Foto zeigt eine auseinandergeschraubte E-Zigarette mit Ladegerät fürs Auto. Daneben liegt ein Vorrat an Filterdepots. In ihnen befindet sich der Inhaltsstoff, der verdampft und inhaliert wird. Es sind verschiedene Varianten erhältlich, z.B. mit oder ohne Nikotin, in verschiedenen Geschmacksrichtungen usw..

Seite 28&29: Tabakwerbung...

...auf Plakaten im öffentlichen Raum. Ein seit Jahrzehnten umkämpftes Thema.

In Deutschland ist sie im Gegensatz z.B. zur Zeitschriften- und Kinowerbung erlaubt, allerdings mit Einschränkungen. So sind Warnhinweise auf den Plakaten obligatorisch, auch darf sich die Werbung nicht offensichtlich an Jugendliche richten. Untersagt ist auch die Darstellung rauchender Personen. In der Schweiz unterscheidet sich die Lage je nach Kanton.

Das Foto entstand an einer Hauptstrasse im Raum Köln. Hier stehen dutzende, teils über 10 Quadratmeter grosse Werbeflächen, auf denen vorwiegend Tabakwerbung zu sehen ist. Als Autofahrer hat man fast das Gefühl, von den Werbebotschaften der Tabakindustrie umzingelt zu sein.

Seite 32&33: Am Zürichsee

Sommer, Sonne, See und dazu eine rauchen. Für mich zeigt das Bild recht schön den Genuss- und Entspannungscharakter, den das Rauchen jenseits schnöder Suchtbefriedigung eben auch hat.

Ebenso zeigt es eine Situation, die für Rauchende und ehemalige Rauchende eine Art «Schlüsselreiz» darstellen kann: Die Zigarette, die man sich nach vollendetem Tagewerk – und sei es nur nach der Shopping-Tour – gönnt, mit der man in angenehmer Atmosphäre entspannt und «runter kommt».

Andere solche «Schlüsselreize» wären z.B. die Tasse Capuccino im Strassencafe. Gerade von ehemaligen Rauchenden hört man immer wieder, dass es sie in Situationen, in denen sie früher gerne eine rauchten, nach der Zigarette verlangt.

Seite 36: Aschenbecher...

...auf einem Zürcher Trödelmarkt inmitten anderen Trödels. Einer der wichtigsten Gebrauchsgegenstände der Rauchenden, heute aber kaum mehr als Repräsentationsobjekt geeignet. Auch die Zeiten, in denen praktisch jeder Haushalt – auch der Nichtraucherhaushalt – einen hatte, sind meiner Erfahrung nach vorbei. Und dadurch, dass heute in immer weniger Gaststätten geraucht wird, verliert der Aschenbecher ebenso als Werbeträger an Bedeutung.

In meiner Grundschulzeit in den 80er Jahren haben wir übrigens im Werkunterricht noch tönerne Aschenbecher für unsere Eltern geformt. So etwas dürfte heute eher selten vorkommen.

Seite 40&41: Bahnsteig

Das Bild entstand am Kölner Hauptbahnhof. Während an kleineren Bahnhöfen überhaupt nicht mehr geraucht werden darf, ist das Rauchen an grösseren deutschen Bahnhöfen in wenigen, speziell gekennzeichneten Zonen gestattet. Der Raucherbereich ist durch eine gelbe Umrandung auf dem Boden gekennzeichnet.

Nach Auskunft der Bahn werden die Zonen im Grossen und Ganzen akzeptiert, Strafen für das Rauchen ausserhalb der gekennzeichneten Bereiche würden selten verhängt.

Allerdings gab und gibt es von Raucherseite immer wieder Proteste: Die Raucherbereiche lägen oft ganz am Rande der Bahnsteige, dort wo der Zug nicht hält. Auch habe es etwas von Pranger, in einem abgegrenzten Bereich zu rauchen. Und ausserdem wecke die Farbe Gelb negative Assoziationen. Im Dritten Reich war Gelb die Farbe, mit der die Juden gekennzeichnet wurden.

Foto 45: Rauchen im Computerspiel

Das Rauchen in Film und Fernsehen – früher ganz selbstverständlich – ist auf dem Rückzug. Der Disney-Konzern z.B. produziert und veröffentlich seit einigen Jahren keine Filme mehr, in denen geraucht wird.

Wenn doch geraucht wird, dann vornehmlich in Produktionen abseits des Mainstream bzw. als bewusstes Spiel mit dem politisch Unkorrekten.

Im (relativ) jungen Computerspielmarkt scheint sich eine ähnliche Tendenz abzuzeichnen. Das Rauchen – aber auch Alkohol, Prostitution etc. – tauchen in Spielen auf, die bewusst mit dem Unkorrekten spielen. Und viele Computerspiele leben ja gerade von der Möglichkeit, im virtuellen Raum das zu tun, was in der Realität verpönt, ungesund oder verboten ist.

Die Szene stammt aus einem Spiel der «Bioshock»-Reihe. In diesen Spielen kann nicht nur – wie so oft – getötet und zerstört werden. Der Spieler kann auch virtuell rauchen, sich betrinken, Medikamente schlucken und Geld in Glücksspielautomaten werfen. Beim Rauchen allerdings geht ein wenig Lebensenergie verloren, beim übermässigen Trinken verschwimmt die Sicht.

Die Zigarettenmarke heisst übrigens «Nico Time», der ironische Slogan dazu: «The Taste you Crave!».

Seite 49: Raucherecke

Die von Lehrerseite mehr oder weniger geduldeten Raucherecken an den Schulen hatten (und haben) wahrscheinlich für den Einstieg ins Rauchen eine kaum zu überschätzende Bedeutung.

Hier trafen sich die Grossen und die Coolen, um Verbotenes zu tun. Und nicht jedeR konnte dazugehören.

Mittlerweile haben sich die Raucherecken vor die Schulen, auf die Strassen verlagert. Auf den allermeisten Schulgeländen in der Schweiz und in Deutschland ist das Rauchen generell untersagt.

Hier, in der Ecke auf dem Foto, habe ich selbst meine Erste geraucht. Irgendwann erwischte mich mein Biolehrer und meinte, dass er enttäuscht von mir sei. Er war erklärter Feind des Rauchens und führte im Unterricht gerne ein Video vor, in dem die Amputation eines Raucherbeines zu sehen war. Das sollte abschrecken.

Seite 52: Lungenkrebs

Das Bild entstand in einer Universitätsklinik, es zeigt einen ärztlichen Besprechungsraum. Auf dem Monitor sieht man die Aufnahme einer krebsbefallenen Lunge. Das Geschwür ist links unten als heller Fleck gut erkennbar.

Etwa eine halbe Stunde, bevor ich dieses Bild aufnahm, wurde der Patient, dessen Lunge hier zu sehen ist, operiert. Ich musste warten, bis der Arzt, mit dem ich verabredet war, aus dem OP kam.

Der Eingriff verlief problemlos, allerdings hatte der Krebs schon gestreut.

Seite 57: Müll

Weltweit werden jährlich rund 4,5 Billionen Zigarettenstummel weggeworfen. Damit sind die «Kippen» rein zahlenmässig der häufigste Müll, deutlich vor Plastiktüten, Getränkedosen etc.

Und natürlich sind die Überbleibsel vertrauter Teil des Strassenbildes. Sie sammeln sich dort, wo Menschen verweilen, Zeit zum Rauchen haben. An Ampeln z.B. sieht man teils eindrucksvolle Haufen aus Kippen, die von Autofahrern während der Rotphase aus dem Fenster geworfen wurden. Häufungen gibt es auch auf Autobahnrastplätzen – siehe Foto.

Obwohl einzeln unscheinbar, stellen die Kippen in ihrer Masse doch eine Umweltbelastung dar. In den Filtern sammeln sich diverse Giftstoffe, die z.B. Gewässer belasten können.

Seite 62: Mittelkonsole eines aktuellen VW Golf

Die sinkende Akzeptanz des Rauchens schlägt sich im Produktdesign nieder. Aschenbecher und Zigarettenanzünder sind im Golf – dem europaweit meistverkauften Wagen – nur noch Sonderausstattung gegen Aufpreis. Und sind sie an Bord, dann versteckt hinter Kunststoffblenden.

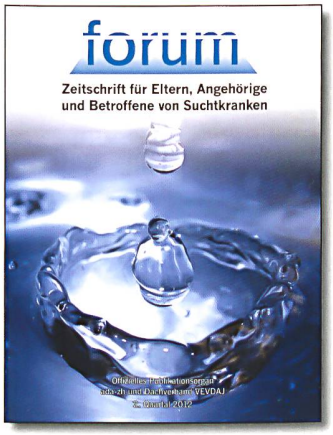
Ein Verkäufer des Autohauses, in dem ich das Foto aufnahm: «Die Leute wollen das heute nicht mehr so offen sehen, da hat sich was geändert. Das ist auch wichtig für den Wiederverkauf. Wenn man den Aschenbecher gleich sieht, dann denken die Leute: Das Auto stinkt nach Rauch.»

Der Wagen, dessen Interieur ich fotografierte, hat übrigens Raucherausstattung.

Seite 64: Shisha-Bar

Eine Raucherbar im orientalischen Stil. Die meisten Gäste rauchen Wasserpfeife, einige auch Zigaretten.

Die Bar liegt nahe der Grenze zu Deutschland. Eine hohe Anziehung auf rauchende Deutsche haben solche Bars meiner Erfahrung nach allerdings nicht. Die Möglichkeit, drinnen zu rauchen, ist vielleicht attraktiv. Die höheren Schweizer Getränkepreise wiederum schrecken ab.



Die Zeitschrift für Eltern und Angehörige

Aus dem Inhalt 2. Quartal 2012:

- Die therapeutische Beratungsstelle der ada Zürich
- Wissenswertes über Drogen
- Es stellt sich vor: Sucht Schweiz, Lausanne
- Hilfe für Eltern und Angehörige per E-Mail oder telefonische Beratung
- Verzeichnis der regionalen Selbsthilfegruppen in der Deutschschweiz
- Bericht über Selbsthilfegruppen und Erlebnisbericht einer Mutter
- Buchbesprechung, Veranstaltungskalender
- Bericht der Weltkommission für Drogenpolitik

Jahres-Abonnement (4 Ausgaben): Fr. 48.– inkl. Porto
Schnupper-Abonnement (3 Ausgaben): Fr. 26.– inkl. Porto

ada-zh
angehörigen-vereinigung drogenabhängiger
Postfach
Seefeldstrasse 128
8034 Zürich
Tel. 044 384 80 15
info@ada-zh.ch
www.ada-zh.ch

Anzeige