

ZIGARETTE.COM · KOSTENLOSES E-BOOK

Die Zigarette

Kultur, Marken, Design – vom Papelito bis zur Klappschachtel

- Geschichte und Aufbau
- Tabak und Zigarettenländer
- Packungsdesign und Werbegeschichte
- Internationale und deutsche Marken
- Sammeln und Glossar



Über dieses E-Book

Kaum ein Alltagsgegenstand hat Gestaltung, Werbung und Konsumkultur des 20. Jahrhunderts so geprägt wie die Zigarette. Ihre Geschichte erzählt von Maschinen, die ein Handwerk zur Industrie machten, von Packungen, die zu Designikonen wurden, und von Marken, deren Bilder bis heute fast jeder kennt.

Dieses E-Book fasst diese Geschichte kompakt und sachlich zusammen: von den Anfängen über Aufbau und Tabak bis zu Packungsdesign, Werbegeschichte und den bekanntesten Marken. Ein Kapitel widmet sich dem Sammeln, ein kurzes Kapitel bündelt das Wichtigste zur Gesundheit, ein Glossar erklärt die Fachbegriffe.

So liest man dieses E-Book

Jedes Kapitel beginnt mit den wichtigsten Punkten „Auf einen Blick“. Unterstrichene Verweise sind klickbar und führen zu anderen Kapiteln oder zu weiterführenden Seiten im Netz. Das Inhaltsverzeichnis rechts springt direkt zu jedem Kapitel; die meisten PDF-Programme zeigen die Kapitel zusätzlich als Lesezeichen in der Seitenleiste.

Die Inhalte stammen aus zigarette.com und wurden für dieses E-Book überarbeitet und zusammengefasst. Anzeigen sind als solche gekennzeichnet.

Stand: Oktober 2026 · Für Erwachsene. Dieses E-Book informiert über Geschichte, Gestaltung und Marken – zum Rauchen anregen will es nicht. Die unveränderte PDF-Datei darf gern weitergegeben werden. Herausgeber und Impressum: zigarette.com/impressum

INHALT

1	Die Zigarette im Überblick	3
2	Geschichte: vom Papelito zum Weltprodukt	5
3	Aufbau: Tabak, Papier, Filter, Packung	8
4	Tabak und Länder: Zigarettenskulturen der Welt	12
5	Packungsdesign: von der Papierhülle zur Klappschachtel	17
6	Werbegeschichte: Plakate, Ikonen, Reisewelten	20
7	Die großen internationalen Marken	24
8	Deutsche Marken und Klassiker	28
9	Sammeln: Bilder, Packungen, Feuerzeuge, Automaten	32
10	Zigarette und Gesundheit – das Wichtigste in Kürze	36
11	Kleines Glossar	38
	Weiterlesen & Empfehlungen	42



KAPITEL 1

Die Zigarette im Überblick

Kaum ein Konsumgut ist so alltäglich und zugleich so genau durchkonstruiert wie die Zigarette. Dieses Kapitel zeigt in wenigen Schritten, woraus sie besteht, welche Grundbegriffe man kennen sollte und welche Wegmarken ihre Geschichte bestimmen – eine Landkarte für die folgenden Kapitel.

AUF EINEN BLICK

- Die Zigarette ist das meistkonsumierte Tabakprodukt der Welt.
- Eine Filterzigarette besteht aus vier Bauteilen: Tabakstrang, Zigarettenpapier, Filter und Tipping-Papier.
- Im Tabakstrang steckt fast immer eine Mischung, der Blend, mit den Grundbausteinen Virginia, Burley und Orient.
- Vorformen gab es im 18. Jahrhundert in Spanien und Lateinamerika; zur Massenware wurde die Zigarette erst durch die 1881 patentierte Maschine von James Bonsack.
- Das weltweite Standardformat King Size ist rund 84 Millimeter lang.

Ein Präzisionsprodukt aus vier Teilen

Fein geschnittener Tabak, soßiert – also mit einer Lösung aus Zuckern, Kakao, Lakritz und Feuchthaltemitteln besprüht –, steckt in einer hauchdünnen Papierröhre mit verklebter Längsnaht. Am Mundende sitzt fast immer ein Filter aus Celluloseacetat, einem Kunststoff auf Zellstoffbasis. Beide Teile hält

das Tipping zusammen, ein kräftigeres Mundstückpapier, das einige Millimeter auf den Tabakstrang übergreift.

Eine Standardzigarette misst knapp acht Millimeter im Durchmesser und enthält etwas weniger als ein Gramm Tabak; beim King-Size-Format entfallen rund zwei Drittel der Länge auf den Tabakstrang. Frei kombinieren lassen sich die Bauteile nicht: Tabakdichte, Papier, Filter und die Ventilation – feine Lochreihen im Tipping, durch die Nebenluft einströmt – bestimmen gemeinsam den Zugwiderstand, den Widerstand gegen den Luftstrom. Jede Rezeptur ist deshalb ein Gesamtsystem. Gefertigt wird im Sekundentakt: Hochleistungsmaschinen erzeugen heute zehntausend und mehr Zigaretten je Minute. Wie Tabak, Papier, Filter und Packung entstehen, erklärt [Kapitel 3](#).

Die wichtigsten Grundbegriffe

- **Blend:** die Tabakmischung im Strang; die Rezeptur gilt als das am besten gehütete Betriebsgeheimnis jedes Herstellers.
- **Virginia:** Tabak, der in geschlossenen Scheunen mit Heißluft getrocknet wird und dabei viel Blatzucker behält; in den meisten Zigaretten der

mengenmäßig größte Anteil.

- **Burley:** im Schatten an der Luft getrocknet, nahezu zuckerfrei und porös – deshalb nimmt er Soßen und Aromen besonders gut auf.
- **Orient:** kleine, harzreiche, in der Sonne getrocknete Blätter aus der Türkei, Griechenland, Nordmazedonien und Bulgarien; im Blend ein kleiner Würzanteil.
- **American Blend:** die weltweit verbreitetste Rezeptur, grob zur Hälfte Virginia, ein gutes Drittel Burley, dazu etwas Orient; eingeführt 1913 mit der Marke Camel.
- **King Size:** seit den 1950er-Jahren das weltweite Standardformat; die längere Zigarette bot Platz für den Filter, ohne den Tabakstrang zu verkürzen.

Wegmarken der Geschichte

Tabak wurde in Amerika seit Jahrtausenden geraucht, die Zigarette dagegen ist jung. Entstanden ist sie im Sevilla des 18. Jahrhunderts, wo Arme die Tabakreste der Zigarrenfabriken in Papier wickelten: den Papelito, das „Papierchen“. Den Namen *cigarette* gab ihr Frankreich. Soldaten des Krimkriegs (1853–1856) trugen die Gewohnheit nach Westeuropa, und 1862 entstand in Dresden die erste Zigarettenfabrik Deutschlands. Den Durchbruch brachte die 1881 patentierte Maschine des Amerikaners James Bonsack: Statt

einzelne Zigaretten zu rollen, formte sie einen Endlosstrang und schnitt ihn in Stücke – nach diesem Prinzip arbeiten die Maschinen bis heute. Es folgten die großen Marken, 1913 etwa Camel mit dem American Blend, und 1955 mit dem Neustart von Marlboro die Klappschachtel, bis heute die gängige Packung. Den ganzen Weg erzählt [Kapitel 2](#).

Mehr als Technik

Zugleich ist die Zigarette ein Kulturgegenstand. Schachteln mit festem Layout, Farben und Wappentier gehörten zu den ersten weltweit erkennbaren Markenzeichen, Werbefiguren wie der Marlboro-Mann und das HB-Männchen schrieben Werbegeschichte, und Zigarettenbilder, historische Packungen, Etais, Feuerzeuge, Automaten und Emailleschilder sind eigene Sammelgebiete. Viele Länder haben zudem ihre eigene Zigarette hervorgebracht – von den dunklen Tabaken Frankreichs über die Dresdner Orientzigarette bis zu den Marken der DDR.

Gut zu wissen: Das Wort Zigarette ist eine Verkleinerungsform: Französisch *cigarette* bedeutet „kleine Zigarre“. Das passt zu den Anfängen, denn in Sevilla hieß das Papierröllchen später auch Cigarrillo – die kleine, billige Papierzigarre.

Mehr dazu: [zigarette.com](https://www.zigarette.com) (Übersicht), [Aufbau einer Zigarette](#) und [Geschichte der Zigarette](#)



KAPITEL 2

Geschichte: vom Papelito zum Weltprodukt

Am Anfang stand ein Abfallprodukt: Tabakreste, in ein Stück Papier gewickelt. Dieses Kapitel verfolgt, wie daraus ein Weltprodukt wurde: vom Krimkrieg über die Bonsack-Maschine und die ersten großen Marken bis zur Zigarettenwährung der Trümmerjahre und zur Weltmarke Marlboro.

AUF EINEN BLICK

- Der Papelito, das „Papierchen“ aus Tabakresten, entstand im 18. Jahrhundert in Sevilla; den Namen *cigarette* gab ihm Frankreich.
- Der Krimkrieg (1853–1856) brachte die Zigarette nach Westeuropa; 1862 entstand in Dresden mit der Compagnie Laferme die erste Zigarettenfabrik Deutschlands.
- Die 1881 patentierte Bonsack-Maschine lief ab 1884 bei James B. Duke in Durham und machte die Zigarette zur Massenware.
- 1913 begründete Camel den American Blend; in Deutschland löste er die Orientzigarette erst nach 1945 ab.
- Von 1945 bis zur Währungsreform im Juni 1948 rechnete der deutsche Schwarzmarkt in Zigaretten.

Sevilla und Paris: das Papierchen und sein Name

Tabak rauchte man in Amerika seit Jahrtausenden, die Zigarette aber entstand erst im Sevilla des 18. Jahrhunderts. Was in der Königlichen Tabakfabrik,

einem der größten Industriebauten Europas, an Bruch, Staub und Resten abfiel, sammelten die Armen der Stadt, zerkrümelten es mit weggeworfenen Zigarrenstummeln und wickelten es in Papier: den Papelito, das „Papierchen“. Prosper Mérimée machte 1845 eine Rollerin der Fabrik, eine *cigarrera*, zur Heldin seiner Novelle „Carmen“, die Georges Bizet später als Oper vertonte.

Mit Soldaten und Reisenden der napoleonischen Kriege gelangte das Papierröllchen nach Frankreich, wo es den Namen bekam, der sich weltweit durchsetzte: *cigarette*, die kleine Zigarre. Um die Mitte der 1840er-Jahre begann dort das Staatsmonopol mit der fabrikmäßigen Fertigung.

Krimkrieg und Orient: der Weg nach Europa

Im Osmanischen Reich, in Ägypten und in Russland hatte sich derweil eine eigene Kultur des Papierröllchens mit sonnengetrockneten Orienttabaken entwickelt. Den Anstoß für Westeuropa gab der Krimkrieg von 1853 bis 1856: Britische und französische Truppen, verbündet mit dem Osmanischen Reich, lernten die Zigarette im Feld kennen, denn sie brauchte keine Pfeife und passte

in die Mütze. In London fertigte Philip Morris ab Mitte der 1850er-Jahre eigene Zigaretten, und 1856 gründete Robert Peacock Gloag, selbst Veteran des Krimkriegs, die erste Zigarettenfabrik Großbritanniens.

Auch Deutschland lernte die Zigarette aus dem Osten kennen: Der aus Sankt Petersburg stammende Unternehmer Joseph Huppmann eröffnete 1862 in Dresden die Compagnie Laferme; sie gilt als erste Zigarettenfabrik des Landes. Um 1900 war Dresden die Zigarettenhauptstadt des Reichs.

1881: Die Maschine und der Trust

In den USA wuchs die Nachfrage in den 1870er-Jahren schneller, als sich Rollerinnen anlernen ließen; der Hersteller Allen & Ginter in Richmond setzte deshalb ein Preisgeld für eine Zigarettenmaschine aus. 1881 erhielt James Albert Bonsack aus Virginia das Patent für eine Maschine, die aus einem stetigen Tabakstrom einen Endlosstrang formte, ihn in ein Papierband hüllte, die Naht verklebte und den Strang in gleich lange Stücke schnitt – rund 200 Zigaretten in der Minute, wo ein geübter Handroller etwa vier schaffte.

Allen & Ginter zögerte, denn die Maschine war noch störanfällig. James Buchanan „Buck“ Duke aus Durham in North Carolina griff zu: Ab 1884 lief sie in seiner Fabrik, ein Mechaniker des Herstellers behob die Anlaufprobleme, und Duke zahlte niedrigere Gebühren als jeder Wettbewerber. Die Ersparnis steckte er in Plakate, Anzeigen und Sammelbilder. 1890 schloss er die führenden Hersteller zur American Tobacco Company zusammen, dem „Tobacco Trust“; 1902 teilte dieser mit der britischen Imperial Tobacco die Heimatmärkte auf, und beide gründeten für die übrige Welt die British American Tobacco. 1911 wurde der Trust aufgelöst; aus ihm gingen American Tobacco, R. J. Reynolds, Liggett & Myers, Lorillard und weitere Firmen hervor.

Das Zeitalter der Marken

Nun wurde die Zigarette zum Markenartikel. 1913 brachte R. J. Reynolds aus Winston-Salem die Camel heraus, eine Mischung aus heißluftgetrocknetem Virginia, luftgetrocknetem Burley und Orienttabak – die Rezeptur, die seither American Blend heißt. Camel gab es in nur einer Sorte und Packung,

landesweit zum selben Preis, eingeführt mit einer der ersten Teaser-Kampagnen: Vorab verkündeten Anzeigen tagelang nur, „die Kamele“ seien im Anmarsch. Binnen weniger Jahre war Camel die meistverkaufte Zigarette der USA. Die Konkurrenz zog nach – American Tobacco mit Lucky Strike, Liggett & Myers mit einer auf die neue Mischung umgestellten Chesterfield.

In Deutschland stieg Reemtsma, 1910 in Erfurt gegründet und nach dem Ersten Weltkrieg nach Altona bei Hamburg gezogen, in den 1920er-Jahren zum größten Zigarettenhersteller des Kontinents auf; 1924 entstand die Ernte 23. Neben Reemtsma standen Haus Neuerburg aus Köln (Overstolz), die Berliner Josetti-Werke (Juno) und Dresdner Häuser mit Eckstein und Salem – durchweg Orientzigaretten ohne Burley und ohne die Soßen des American Blend.

Weltkriege und Zigarettenwährung

Den endgültigen Durchbruch brachte der Erste Weltkrieg. Im Schützengraben taugte die Pfeife wenig und die Zigarre war zu lang, die Zigarette dagegen passte in die Brusttasche und ließ sich im Regen hinter der hohlen Hand anzünden. Die Heeresverwaltungen kauften sie in Milliardenstückzahlen. In den 1920er-Jahren hatte die Zigarette in den USA wie in Europa die anderen Formen des Tabakkonsums überholt, und ihr anrühiger Ruf war verflogen.

Im Zweiten Weltkrieg gehörten Zigaretten zu den Feldrationen der amerikanischen Armee; 1942 verkündete American Tobacco, das Grün der Lucky-Strike-Packung sei „in den Krieg gezogen“, und wechselte zum weißen Design von Raymond Loewy. Nach 1945 wurde die Zigarette in Deutschland zur Währung: Die Reichsmark hatte ihre Kaufkraft verloren, und der Schwarzmarkt rechnete in Zigaretten, denn diese waren knapp, haltbar, teilbar und leicht zu transportieren. Als Leitwährung galten Camel, Lucky Strike und Chesterfield, die über Besatzungssoldaten und Pakete aus Übersee ins Land kamen; eine Stange war so viel wert wie ein Fahrrad oder eine Kamera. Mit der Währungsreform im Juni 1948 war das System über Nacht erledigt.



Trümmerjahre 1945–1948: Auf dem Schwarzmarkt dienten Zigaretten als Geld, amerikanische Marken als Leitwährung.

Nach 1945: der Weg zur Weltmarke

Die Trümmerjahre hatten die Gewohnheiten verändert: Der American Blend war vertraut geworden, und im Aufschwung der 1950er-Jahre fielen die alten Orientmarken zurück. Zu Zigaretten des Wirtschaftswunders wurden Marken im amerikanischen Stil, vor allem die 1955 eingeführte HB der British American Tobacco und Peter Stuyvesant von Reemtsma. In der DDR produzierte weiterhin der Staat; Marken wie f6, Cabinet, Club und die filterlose Karo bestimmten dort bis 1990 das Angebot.

International setzte sich in den 1950er-Jahren die Filterzigarette durch, und mit ihr entstand die Weltmarke schlechthin: Philip Morris erfand die 1924 als Damenzigarette eingeführte Marlboro 1954/55 als Männermarke neu, mit dem

Cowboy der Chicagoer Agentur Leo Burnett und der roten Klappschachtel. Seit den 1970er-Jahren ist Marlboro die meistverkaufte Zigarette der Welt; den größten Zigarettenmarkt hat heute China mit seinem Staatsmonopol. Wie Werbung und Design den Aufstieg der Marken begleiteten, zeigt [Kapitel 6](#), die Eigenheiten der Länder schildert [Kapitel 4](#).

Jahr	Wegmarke
18. Jh.	Papelitos in Sevilla
1853–1856	Der Krimkrieg bringt die Zigarette nach Westeuropa
1862	Erste deutsche Zigarettenfabrik: Compagnie Laferme, Dresden
1881 / 1884	Patent der Bonsack-Maschine; Dauerbetrieb bei Duke in Durham
1913	Camel begründet den American Blend
1914–1918	Im Ersten Weltkrieg überholt die Zigarette Pfeife und Zigarre
1945–1948	Zigarettenwährung in Deutschland
1954/55	Marlboro-Mann und rote Klappschachtel

Gut zu wissen: Die ersten Sammelbilder hatten einen praktischen Zweck – als Kärtchen versteiften sie die weichen Papierpäckchen. Erst Serien zu Schauspielerinnen, Sportlern oder Flugzeugen machten daraus eine eigene Sammelkultur.

Mehr dazu: [Geschichte der Zigarette](#), [USA: Mutterland der Marken](#) und [Orient und Balkan: die orientalische Zigarette](#)



KAPITEL 3

Aufbau: Tabak, Papier, Filter, Packung

Vier Bauteile – und hinter jedem steht ein eigener Industriezweig: Tabakaufbereitung, Spezialpapierfabrik, Filterfertigung und Maschinenbau. Dieses Kapitel nimmt die Zigarette Teil für Teil auseinander, folgt ihr durch den Maschinensaal und erklärt Formate und Packung.

AUF EINEN BLICK

- Eine Filterzigarette besteht aus Tabakstrang, Zigarettenpapier, Filter und Tipping-Papier; das Tipping ist die einzige mechanische Verbindung zwischen Filter und Strang.
- Zigarettenpapier wiegt rund 25 Gramm je Quadratmeter, etwa ein Drittel von Kopierpapier; ein Viertel bis ein Drittel davon ist Kreide.
- Der Standardfilter besteht aus Celluloseacetat-Fasern, die der Weichmacher Triacetin zu einem formstabilen Stab verbindet.
- Hochleistungsmaschinen fertigen zehntausend und mehr Zigaretten je Minute, also über 160 in jeder Sekunde.
- Die Klappschachtel kam 1955 mit dem Neustart von Marlboro auf den Markt; ihre 20 Zigaretten liegen in drei Reihen zu sieben, sechs und sieben.

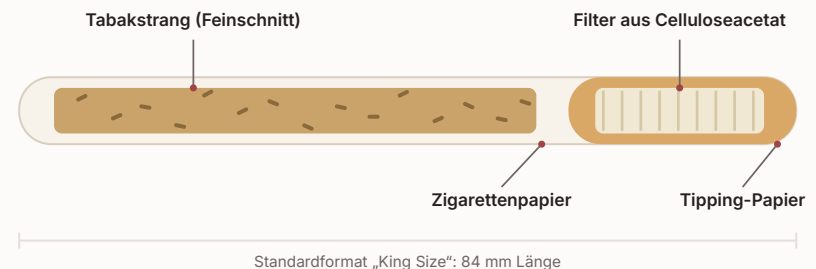
Vier Bauteile, ein System

Im Längsschnitt einer King-Size-Zigarette nimmt der Tabakstrang rund zwei Drittel der Länge ein, das Filterstück den Rest. Das Zigarettenpapier umschließt den Tabak als Röhre mit verklebter Längsnaht; das kräftigere

Tipping-Papier umhüllt den Filter und greift einige Millimeter auf den Strang über – die einzige mechanische Verbindung beider Teile. Frei kombinieren lassen sich die Teile nicht, denn beim Zug strömt Luft durch Glutzone, Papierporen, Filterfasern und etwaige Lochreihen im Tipping. Die zentrale Kenngröße der Konstrukteure ist deshalb der Zugwiderstand, der Widerstand gegen den Luftstrom: Ändert man ein Bauteil, muss man die anderen nachziehen.

Aufbau einer Filterzigarette

Schnittzeichnung, nicht maßstabsgetreu



Schnittzeichnung: Tabakstrang, Papier, Filter und Tipping.

Der Tabakstrang

Im Strang steckt so gut wie immer eine Mischung, der Blend, mit Virginia, Burley und Orient als Grundbausteinen; woher diese Tabake stammen, beschreibt [Kapitel 4](#). Die weltweit verbreitetste Rezeptur, der American Blend, besteht grob zur Hälfte aus Virginia und zu einem guten Drittel aus Burley, ergänzt um etwas Orient sowie Folien- und expandierten Tabak. Aus gepressten Ballen macht die Tabakaufbereitung, im Branchenjargon Primary genannt, die Schnittware für die Maschinen. Zuerst werden die brüchigen Blattstücke in rotierenden Trommeln mit Dampf wieder geschmeidig gemacht, dann wird die Soße aufgesprüht, englisch *casing*: Wasser mit Zuckern, Kakao, Lakritz und Feuchthaltemitteln wie Glycerin. Nach dem Mischen zerteilen Schneidemaschinen den gepressten Tabak in knapp millimeterbreite Fäden. Eine Trockentrommel bringt ihn auf eine Endfeuchte von gut einem Zehntel des Gewichts, zuletzt kommt das Topflavour hinzu, eine alkoholische Aromalösung.

Zwei industrielle Komponenten ergänzen fast jeden modernen Blend. Für expandierten Tabak (DIET, *dry ice expanded tobacco*) tränkt man Schnitttabak mit flüssigem Kohlendioxid, das in den Zellen zu Trockeneis gefriert und in heißem Gas schlagartig verdampft; die aufgeblähten Zellen füllen den Strang mit weniger Tabakmasse. Folientabak verwertet Staub, Feinanteile und Rippenreste: Man laugt sie mit Wasser aus, formt den faserigen Rückstand auf einer Papiermaschine zu einer dünnen Bahn und trägt den eingedickten Extrakt wieder auf.

Das Zigarettenpapier

Das Papier um den Strang gehört zu den anspruchsvollsten Spezialpapieren: dünn und doch reißfest für schnelle Maschinen, geschmacksneutral im Abbrand und mit genau eingestellter Luftdurchlässigkeit. Früher bestand es aus Flachsfasern, heute überwiegend aus Holzzellstoff, oft mit Flachs gemischt. Ein Viertel bis ein Drittel des Gewichts ist fein gemahlene Kreide (Calciumcarbonat), die das Papier weiß macht, die Faserstruktur für Luft öffnet

und die Asche zusammenhält. Mit rund 25 Gramm je Quadratmeter wiegt es etwa ein Drittel von Kopierpapier.

Wie viel Luft das Papier durchlässt, ist seine wichtigste Kenngröße. Verbrennungsregulatoren wie Natrium- oder Kaliumcitrat sorgen dafür, dass die Zigarette zwischen den Zügen gleichmäßig weiterglimmt. Moderne Brandschutzpapiere tragen zudem quer aufgetragene, wenige Millimeter breite Bänder, die dort die Luftzufuhr deutlich drosseln: Liegt die Zigarette unbeachtet, verlischt sie an einem solchen Band eher von selbst. Die feinen Querlinien vieler Papiere, die Vergé-Rippung, sind dagegen reine Zier – ein Erbe der Handpapiermacherei.

Filter und Tipping

Der Filter ist das jüngste Bauteil: Bis in die 1950er-Jahre waren filterlose Zigaretten üblich, ein Jahrzehnt später hatten Filterzigaretten die Mehrheit. Standard ist Celluloseacetat, ein Kunststoff, der aus Holzzellstoff und Essigsäureanhydrid entsteht. In Aceton gelöst, wird die Masse durch Spinddüsen gepresst; in warmer Luft verdampft das Lösungsmittel, und zurück bleiben Endlosfäden, feiner als ein Menschenhaar. Gekräuselt und gebündelt, kommen sie als breites Faserband, das Tow, zur Filterstrangmaschine. Dort wird das Tow aufgefächert und mit dem Weichmacher Triacetin besprüht, der die Fasern an ihren Berührungspunkten verbindet – ohne ihn bliebe der Filter weich wie Watte. Der Faserstrang wird in Hülpapier gewickelt und in Stäbe von etwa zwölf Zentimetern geschnitten, aus denen später vier bis sechs Filterstücke entstehen. In Japan und Südkorea sind Aktivkohlefilter mit Kohlegranulat der Normalfall, in Europa die Ausnahme. Was Filter am Rauch ändern und was nicht, behandelt [Kapitel 10](#).



Vom Faserband zum Filterstab: aufgefächertes Tow und fertige Filterstäbe.

Das Tipping-Papier, deutsch Mundstückpapier, ist kräftiger und weniger porös als das Zigarettenpapier und außen lackiert. Es trägt die Ventilation: ein bis zwei Reihen winziger Löcher rings um den Filter, durch die beim Zug Umgebungsluft einströmt und den Rauch verdünnt. Gebrannt werden sie heute fast ausschließlich mit Laserstrahlen, im Takt der Maschine Hunderte je Sekunde.

Im Maschinensaal

In der Strangmaschine legt sich aufgelockerter Schnittabak an ein Saugband; ein rotierendes Messer, der Egalisator, schneidet den Überschuss ab und bestimmt so das Gewicht. Ein Formatband trägt Papier und Tabak durch Führungen, die das Papier zur Röhre falten, und Leim verschließt die Naht. Der Filteransetzer legt ein Filterstück doppelter Länge zwischen zwei Tabakstränge, wickelt Tipping darum und trennt in der Mitte – so entstehen zwei Zigaretten auf einmal. Bei zehntausend Stück je Minute, über 160 in der Sekunde, ist keine Sichtkontrolle möglich; Sensoren messen deshalb laufend Gewicht, Feuchte, Durchmesser und Zugwiderstand, das Stranggewicht etwa mit Betastrahlen.

Formate und Packung

Auf wenige Formate hat sich die Industrie weltweit geeinigt, weil Maschinen, Filter, Papierrollen und Packungen darauf abgestimmt sind. Statt des Durchmessers nennt die Fachsprache den Umfang, denn er bestimmt die Breite des Papierstreifens.

Format	Länge	Umfang	Anmerkung
Regular	ca. 70 mm	ca. 25 mm	Ursprungsformat der filterlosen Zigarette
King Size	ca. 84 mm	ca. 25 mm	Weltstandard seit den 1950er-Jahren; in den USA meist 85 mm
100er (Long)	ca. 100 mm	ca. 25 mm	Nordamerika, Südeuropa
120er	ca. 120 mm	schlank	Modeformat der 1970er-Jahre
Slim	84–100 mm	ca. 23 mm	oft mit weißem Tipping
Superslim	ca. 100 mm	ca. 17 mm	Ost- und Südosteuropa, Asien
Compact / Nano	70–80 mm	ca. 20–21 mm	vor allem Osteuropa und Russland

Die Klappschachtel, mit der Marlboro 1955 neu startete, ist heute die Regel: ein steifer, druckfähig beschichteter Faltschachtelkarton mit Klappdeckel, innen ein Kragen aus Karton und der Innerliner aus metallisiertem Papier, der die Feuchte im Tabak hält. Die zwanzig Zigaretten liegen in drei Reihen – sieben, sechs, sieben –, der dichtesten Packung runder Körper im rechteckigen Raum. Die Weichpackung ohne Karton spielt in Europa seit den 1980er-Jahren eine immer kleinere Rolle. Zum Schluss umhüllt eine Folie aus Polypropylen mit Aufreißstreifen die Packung, und zehn Packungen ergeben eine Stange. Wie sich die Schachtel als Gestaltungsfläche entwickelte, erzählt [Kapitel 5](#).

Gut zu wissen: Die braun gesprenkelte Optik vieler Mundstücke ist ein Korkimitat – eine Erinnerung an Mundstücke aus dünnem Naturkork, die das Papier vor dem Aufweichen schützten. Technisch nötig ist der Aufdruck längst nicht mehr; er hat sich als Konvention gehalten.

Mehr dazu: [Aufbau einer Zigarette](#) auf zigarette.com und [Verarbeitung des Tabaks](#) auf tabak.org



KAPITEL 4

Tabak und Länder: Zigarettenkulturen der Welt

Caporal, reine Virginia, Orient oder American Blend: Viele Länder haben ihre eigene Zigarette hervorgebracht, mit eigenem Tabak, eigenen Marken und eigenen Orten. Dieses Kapitel erklärt zuerst die drei Tabaktypen, aus denen fast jede Zigarette gemischt ist, und besucht dann sechs Zigarettenkulturen.

AUF EINEN BLICK

- Virginia trocknet in etwa einer Woche in Heißluft und behält viel Zucker; Burley trocknet vier bis acht Wochen an der Luft und verliert seinen Zucker fast ganz.
- Dresden war die Hauptstadt der Orientzigarette: 1880 kamen von dort zwei Drittel der deutschen Produktion.
- Großbritannien blieb bei der reinen Virginia, während sich in den USA und weiten Teilen Kontinentaleuropas der American Blend durchsetzte.
- Frankreichs staatliche Régie stellte jahrzehntelang vor allem dunklen, luftgetrockneten und fermentierten Tabak her.
- In der DDR stand der Preis auf der Packung: 1,60 Mark für Karo und Salem, 3,20 Mark für f6 und Cabinet.

Drei Tabake, drei Trocknungen

Fast der gesamte Welttabak stammt von einer einzigen Pflanzenart, *Nicotiana tabacum*. Den Charakter eines Tabaks prägt neben Saatgut und Boden vor

allem die Trocknung, im Fachenglisch *curing* – kein bloßer Wasserentzug, sondern ein Stoffwechsel im welkenden Blatt, bei dem Zucker entsteht oder veratmet wird. Der Welthandel benennt die Tabaktypen deshalb nach dem Verfahren. Für die Zigarette zählen vor allem drei; hinzu kommen dunkle, luftgetrocknete und fermentierte Tabake wie der französische *tabac brun* und, etwa für die Karo der DDR, über Feuer getrockneter Kentucky.

Typ	Trocknung	Blatt	Hauptanbau
Virginia (flue-cured)	Heißluft in geschlossenen Kammern, etwa eine Woche	goldgelb, zuckerreich; Grundgerüst fast aller Zigaretten	China, Brasilien, Simbabwe, Indien, USA
Burley (air-cured)	Luft in offenen Scheunen, vier bis acht Wochen	hell- bis rotbraun, nahezu zuckerfrei, nimmt Soßen gut auf	USA, Malawi, Brasilien, Argentinien
Orient (sun-cured)	Sonne, auf Schnüre gefädelt, mehrere Wochen	klein und harzreich; Würzanteil im Blend	Türkei, Griechenland, Nordmazedonien, Bulgarien

Gut zu wissen: „Virginia“ bezeichnet heute ein Verfahren, keine Herkunft. Heißluftgetrockneter Tabak aus China, Brasilien oder Afrika ist im Handelssinn ebenso Virginia wie Tabak aus dem gleichnamigen US-Bundesstaat.

Orient und Balkan: die Orientzigarette

Vor dem American Blend war die Zigarette vielerorts eine Orientzigarette: flach-oval, meist ohne Filter, in Blechdosen oder Schiebeschachteln, gefüllt mit reinem Orienttabak aus Thrakien und Makedonien, von der Ägäis um Izmir und vom Schwarzen Meer um Samsun. Die großen Marken entstanden fern der Anbaugelände. Als das Tabakgeschäft des Osmanischen Reichs 1883/84 an eine Monopolgesellschaft ging, zogen viele, oft griechische Tabakhändler fort; in Kairo hatten Griechen schon zuvor Fabriken gegründet, und „Egyptian“ wurde in London zum Qualitätsbegriff. In Deutschland stieg Dresden zur Hauptstadt der Orientzigarette auf: 1880 zählte die Stadt 21 Zigarettenfabriken, die zwei Drittel der deutschen Produktion lieferten. Wahrzeichen dieser Epoche ist die Yenidze, 1908/09 als Fabrik im Stil einer Moschee errichtet, mit bunt verglaster Kuppel und einem Schornstein in Gestalt eines Minarets. Mit Camel wurde der Orient 1913 zur Würze im American Blend; in Deutschland stellten Orientzigaretten dennoch bis zum Zweiten Weltkrieg den größten Teil des Marktes.



Die Yenidze in Dresden, einst Fabrik der Orientmarke Salem.

USA: Bright Leaf, Burley und Auktionen

Die amerikanische Zigarette beginnt auf dem Feld. 1839 soll der versklavte Schmied Stephen auf einer Farm in Caswell County, North Carolina, ein fast erloschenes Trockenfeuer mit glühender Holzkohle neu entfacht haben; der jähe, trockene Hitzestoß färbte die Blätter leuchtend gelb. Von den Farmbesitzern verfeinert, ergab die Methode den Bright Leaf, den Vorfahren des heutigen Virginia. 1864 kam aus Ohio der White Burley hinzu, eine blasse Mutation, die Soßen aus Honig, Kakao oder Lakritz schwammartig aufnimmt. Beide verband Camel 1913 mit etwas Orient zum American Blend. Im Tabakgürtel von North Carolina, Virginia, Kentucky und Tennessee hatte der Handel sein eigenes Ritual, die Auktion: Der Auktionator sang die Gebote im Sekundentakt herunter. Mit dem Ruf „Sold American!“ endete der Singsang von „Speed“ Riggs, der ab 1937 die Radiosendungen von Lucky Strike eröffnete.

Großbritannien: reine Virginia

Auch in Großbritannien begann die Zigarette orientalisch, mit türkischem Tabak in Papierhüllen. Doch schon Wills in Bristol setzte 1878 mit Gold Flake und Three Castles auf amerikanischen Bright Leaf, und dabei blieb es: Die britische Zigarette ist meist eine reine Virginia, traditionell ohne Burley und

Orient und kaum soßiert. Mit dem Empire wanderte dieser Stil weiter, und viele Commonwealth-Länder rauchen bis heute Virginia. Die Marken spiegelten die Klassengesellschaft: unten die Woodbine von 1888, fünf Stück für einen Penny, in der Mitte Player's Navy Cut und Senior Service mit maritimen Motiven, oben Benson & Hedges, Dunhill oder Sobranie. Bis heute gilt: Eine in Großbritannien verkaufte Benson & Hedges ist eine Virginia, die gleichnamige deutsche Zigarette dagegen ein American Blend.

Frankreich: Caporal, Gauloises und das Tabac

In Frankreich lag der Tabak fast zwei Jahrhunderte lang in staatlicher Hand: Seit 1810 kaufte, verarbeitete und verkaufte die Régie ihn selbst. Dunkel war ihr wichtigstes Erzeugnis: Der *tabac brun* wird im Schatten luftgetrocknet, anschließend fermentiert und verliert dabei fast seinen ganzen Zucker – das Gegenstück zum blonden Virginia. Der Name Caporal stammt aus der Preisliste der Régie und bezeichnete eine Güteklasse über dem Truppentabak, so wie der Korporal eine Stufe über dem einfachen Soldaten steht. 1910 entstanden Gauloises und Gitanes, deren Packungen mit geflügeltem Helm und Tänzerin zu Ikonen der Gebrauchsgrafik wurden. Ab 1976 gewannen helle Zigaretten nach amerikanischem Muster an Boden, und die Brune, die Zigarette aus dunklem Tabak, wurde zur Nische. Geblieben ist das Tabac, der Tabakladen mit der roten Raute über der Tür; diese *carotte* erinnert an die gedrehten Tabakbündel, von denen Händler früher die gewünschte Menge abschnitten.



Café und Tabac mit roter Karotte: Die französische Zigarettenkultur hat ihre eigenen Orte.

Japan: Peace, Hope und Seven Stars

In der Edo-Zeit rauchte man in Japan aus der Kiseru, einer zierlichen Pfeife aus Bambusrohr mit winzigem Metallkopf. Die Zigarette kam erst in der Meiji-Zeit; ab 1904 fertigte sie ein Staatsmonopol, aus dem 1985 die Japan Tobacco Inc. wurde. Peace erschien 1946 und bekam 1952 eine Packung des amerikanischen Gestalters Raymond Loewy, Dunkelblau mit goldener Taube, bis heute nahezu unverändert. Hope kam 1957 als erste Filterzigarette aus japanischer Fertigung, Seven Stars 1969 mit dem ersten Aktivkohlefilter des Landes; die 1977 eingeführte Mild Seven führte den Markt über Jahrzehnte an und heißt seit 2013 Mevius. Im Konbini, dem rund um die Uhr geöffneten Kleinstladen, hängen die Packungen in nummerierten Fächern hinter der Kasse – man nennt die Nummer statt des Namens.

DDR: Karo, f6 und Cabinet

Vier Jahrzehnte lang stammten die Zigaretten der DDR ganz überwiegend aus eigenen Fabriken. Zentrum blieb Dresden: Hier saß ab 1982 die Leitung des Kombinati Tabak, des Verbunds der staatlichen Tabakbetriebe; weitere Werke standen in Berlin-Pankow und Nordhausen, und in der Yenidze lagerte das staatliche Tabakkontor den Rohtabak. Er kam aus Bulgarien, China, Brasilien

und Simbabwe, für die filterlose Karo als dunkler, über Holzfeuer getrockneter Kentucky aus Italien; ein Teil wuchs in der Uckermark, wo der Tabakbau seit 1686 Tradition hat. Den Preis druckte man auf jede Packung: 1,60 Mark für Karo und Salem, 3,20 Mark für die „Dreizwanziger“ f6 und Cabinet, 4 Mark für die Club, 6 Mark für die lange Duett. 1989 verbrauchte die DDR knapp 31 Milliarden Zigaretten, ein Drittel davon Cabinet. Westmarken aus dem

Westpaket oder dem Intershop, dem Laden für Westwährung, waren daneben Statussymbol und Tauschwährung. Was aus den Ostmarken wurde, erzählt [Kapitel 8](#).

Mehr dazu: [Zigarette und Länder](#), [Orient und Balkan](#), [Die Zigarette in der DDR](#) und [Tabaksorten](#) auf tabak.org

ANZEIGE

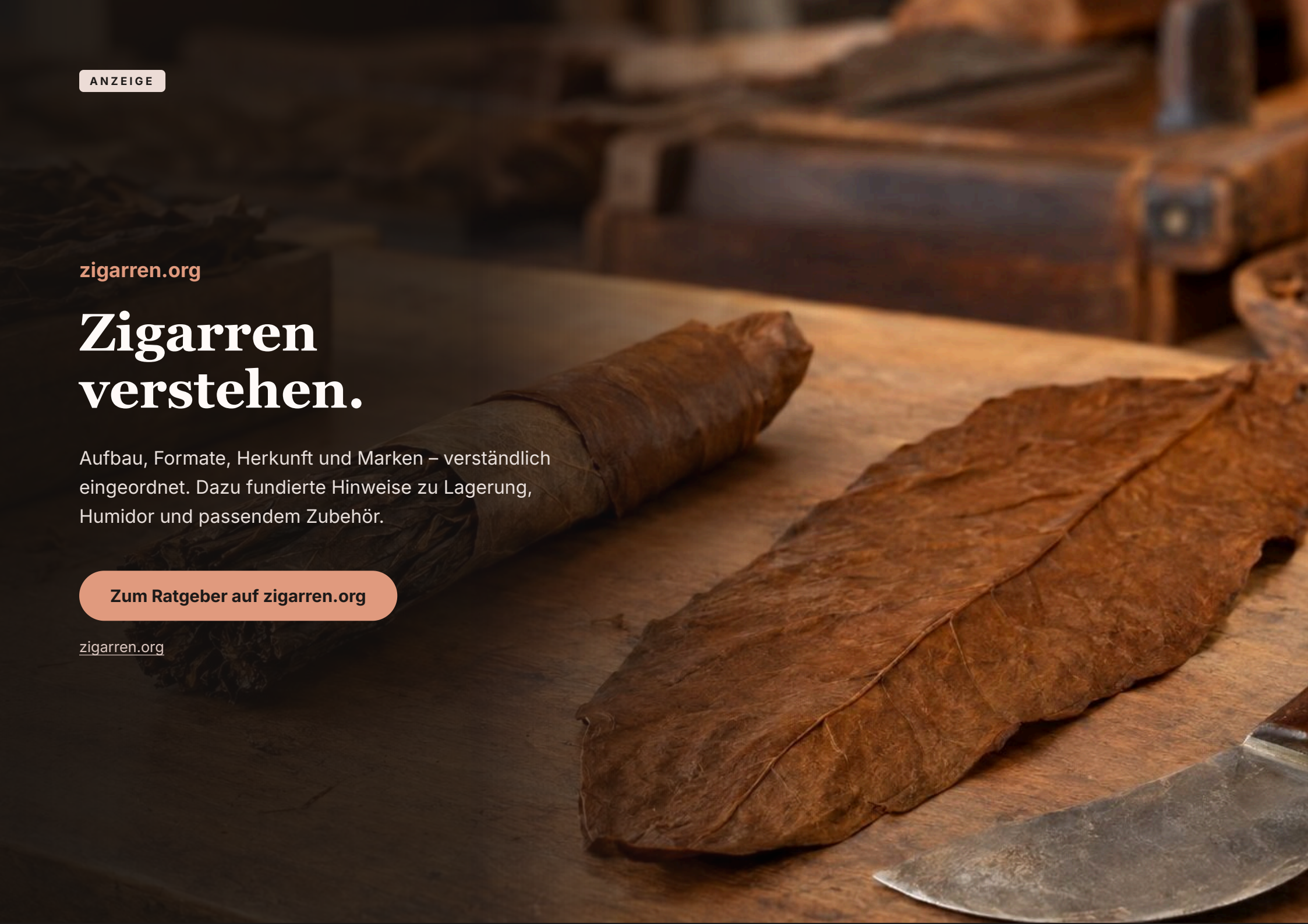
zigarren.org

Zigarren verstehen.

Aufbau, Formate, Herkunft und Marken – verständlich
eingeordnet. Dazu fundierte Hinweise zu Lagerung,
Humidor und passendem Zubehör.

[Zum Ratgeber auf zigarren.org](https://zigarren.org)

zigarren.org





KAPITEL 5

Packungsdesign: von der Papierhülle zur Klappschachtel

Kaum eine Werbefläche ist so klein wie eine Zigarettenpackung, und kaum eine war ein Jahrhundert lang so wirkungsvoll. Dieses Kapitel folgt ihrer Gestaltung von der Papierhülle bis zur Klappschachtel und stellt die Formate, Farben und Gestalter vor, die sie geprägt haben.

AUF EINEN BLICK

- 1913 setzte Camel mit zwanzig Zigaretten in der Weichpackung den amerikanischen Standard.
- Die Klappschachtel, um 1938 patentiert, kam im Januar 1955 mit der Marlboro auf den Markt.
- Das Format King Size mit rund 85 Millimetern führte 1939 Pall Mall ein.
- Prägende Gestalter waren Hans Domizlaff (Reemtsma, ab 1921), Raymond Loewy (Lucky Strike, 1942) und Frank Gianninoto (Marlboro, 1955).

Von der Papierhülle zur Blechdose

Im 19. Jahrhundert steckten Zigaretten in Bündeln zu zehn oder zwanzig in einer bedruckten Papierhülle, die nach dem Öffnen im Abfall landete; zum Vorzeigen diente das Etui aus Silber oder Leder. Zur Versteifung kamen in den 1880er Jahren Kärtchen in die Hülle – der Anfang der Zigarettenbilder ([Kapitel 9](#)). Die Orientzigaretten der Dresdner und Berliner Fabriken, gefertigt aus Tabak vom Balkan und aus der Türkei, kamen um 1900 in lithografierten

Blechk Dosen mit Moscheen und Halbmonden. Viele deutsche Marken wurden bis in die 1950er Jahre in der Schiebeschachtel verkauft, einer Kartonschachtel mit herauschiebbarem Einschub. Plakat und Packung kamen oft aus derselben Hand: Manoli in Berlin ließ beides von Lucian Bernhard gestalten.

Weichpackung und Cellophan

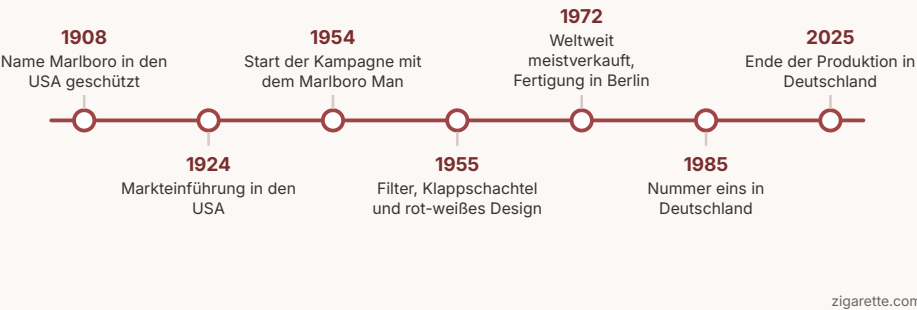
1913 machte Camel die Packung mit zwanzig Stück zum amerikanischen Standard: eine Weichpackung aus Papier, auch Softpack genannt, innen mit Stanniol ausgekleidet, außen mit dem Dromedar vor Palmen und Pyramiden. 1931 kam die Hülle aus feuchtigkeitsdichtem Cellophan mit Aufreißstreifen hinzu. In Deutschland halten heute nur noch wenige Marken der Weichpackung die Treue, etwa die filterlose Lucky Strike und die Roth-Händle.

1955: die Klappschachtel

Erfunden wurde die Klappschachtel, eine feste Kartonschachtel mit Scharnierdeckel, lange vor ihrem Durchbruch: Um 1938 ließ sich John Walker Chalmers vom britischen Maschinenbauer Molins die Konstruktion

patentieren. Zum Einsatz kam sie erst, als Philip Morris die Marlboro neu aufstellte. Im Januar 1955 erschien die Marke mit Filter und als erste in der Klappschachtel, beworben als Packung, die in der Hosentasche nicht zerdrückt wird. Die Grafik schuf der Verpackungsgestalter Frank Gianninoto – rotes „Dach“ auf Weiß, schwarzer Schriftzug in Serifenschrift, Wappen mit zwei Pferden und dem Motto „Veni, vidi, vici“. Der Marktforscher Louis Cheskin begleitete die Entwürfe mit Verbrauchertests. Bis 1957 zogen Winston, L&M und Kent nach. Technisch besteht die Schachtel aus einem gerillten Karton, den die Maschine um den Block faltet: zwanzig Zigaretten in den Reihen sieben, sechs, sieben. Mehr zum Aufbau steht in [Kapitel 3](#).

Zeitleiste: Marlboro



Stationen der Marke Marlboro, darunter 1955 der Neustart mit Filter, Klappschachtel und rot-weißem Design.

Formate

Feste Normmaße gibt es nicht; durchgesetzt haben sich wenige Formate, nach denen sich Maschinen und Packungen richten.

Format	Länge (etwa)	Herkunft
Regular	70 mm	Ursprungsformat, heute vor allem ohne Filter
King Size	84 bis 85 mm	1939 mit Pall Mall, heute Weltstandard
100s / Long	100 mm	seit 1966
120s	120 mm	Mitte der 1970er Jahre mit der Marke More
Slim, Superslim	meist 100 mm, schlanker	Virginia Slims 1968, Superslims seit den 1980er Jahren

In Deutschland hielten sich zudem Kleinpäckungen mit fünf bis zwölf Zigaretten bis weit in die Nachkriegszeit.

Farben, Schriften, Wappen

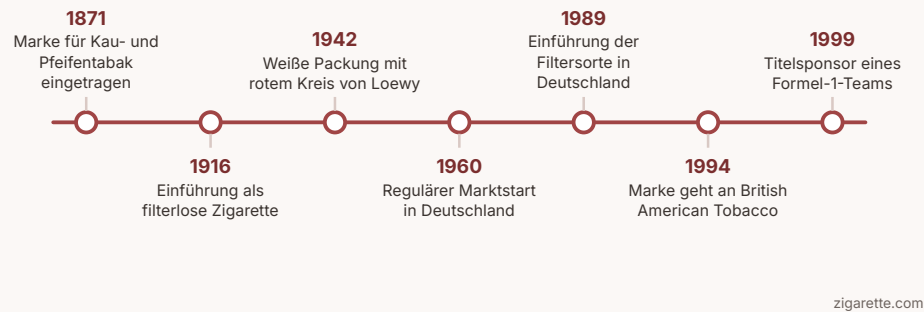
Das Rot der Stammsorten stammt von amerikanischen Vorbildern, vom roten Kreis der Lucky Strike bis zum roten Dach der Marlboro. Als Philip Morris 1972 eine zweite Marlboro-Sorte einführte, bekam sie dasselbe Dach in Gold. Seither bleibt die Form einer Markenfamilie gleich, und nur die Farbe unterscheidet die Sorten. Grün gehört seit Kool (1933) dem Menthol. Serifenschriften wie bei Marlboro oder Cabinet wirken traditionell, fette Groteskschriften ohne Serifen wie bei Lucky Strike oder West gegenwärtig. Wappen und Kronen erinnern an die Zeit der Hoflieferanten, die den Königshof belieferten; Pall Mall etwa führt zwei Löwen mit lateinischen Mottos. Am meisten zählt die Beständigkeit: Camel musste 1958 eine Modernisierung nach Protesten der Kundschaft zurücknehmen.

Die großen Gestalter

In Deutschland prägte Hans Domizlaff, ab Mai 1921 für Reemtsma tätig, Marken wie R6 und Ernte 23. Seine „Markentechnik“ setzte auf ein ruhiges, unverwechselbares Bild, das jahrzehntelang gleich bleibt und so Vertrauen schafft; 1939 fasste er sie in einem Lehrbuch zusammen. Der Industriedesigner Raymond Loewy gab Lucky Strike 1942 den weißen Grund und setzte den roten Kreis auf beide Seiten der Packung; 1952 entwarf er für Japan die Packung der

Marke Peace mit goldener Taube auf tiefem Blau. Die Entwerfer vieler deutscher Klassiker der 1950er und 1960er Jahre kennt man dagegen oft nur aus Firmenarchiven – das Reemtsma-Archiv in Hamburg bewahrt rund 8.000 Packungen.

Zeitleiste: Lucky Strike



Stationen der Marke Lucky Strike, darunter 1942 die weiße Packung mit rotem Kreis von Raymond Loewy.

Packungen in Ost und West

Im Westen brachte die Filterzigarette den Bruch: HB kam 1955 in einer damals ausgesprochen modern wirkenden weißen Packung mit rot-goldener Krone,

und in den 1960er Jahren wurde die Klappschachtel zur Regel. Viele Packungen wollten amerikanisch aussehen; West trug 1981 sogar den Absender „West Park Tobacco USA“, obwohl die Zigarette aus Hamburg stammte. In der DDR war die Packung das wichtigste Aushängeschild einer Marke. Bei f6 (seit 1959) stand ein dunkelrotes Kürzel in einem Rahmen mit runden Ecken, bei Cabinet (seit 1972) ein Löwenwappen über Serifenlettern, dazu der aufgedruckte Preis von 3,20 Mark. Nach 1990 verlor Cabinet durch eine Anpassung an westliche Vorbilder zunächst zwei Drittel seiner Käufer, während Philip Morris f6 und Karo bewusst unverändert ließ. Mehr dazu in [Kapitel 8](#).

Gut zu wissen: Deutsche Packungen lassen sich grob von außen datieren. Schiebeschachteln waren bis in die 1950er Jahre verbreitet, Klappschachteln werden in den 1960er Jahren zur Regel. Die Währung eines Preisaufdrucks grenzt weiter ein, und der Absender verrät mit Firmenname und Stadt Übernahmen und Werksschließungen.

Mehr dazu: [Packungsdesign: von der Papierhülle zur Klappschachtel](#) und [Aufbau einer Zigarette](#)



KAPITEL 6

Werbe-geschichte: Plakate, Ikonen, Reisewelten

Wenige Produkte haben Grafik und Werbung im 20. Jahrhundert so beeinflusst wie die Zigarette: Aus Packungen wurden Signets, aus Plakaten Sammlerstücke, aus Werbefiguren Redewendungen. Dieses Kapitel erzählt diese Geschichte als Gestaltungs- und Kulturgeschichte, von den ersten Werbefilmen über den Marlboro-Mann bis zu den Reisewelten der Wirtschaftswunderzeit.

AUF EINEN BLICK

- Ab 1911 entstanden in Berlin die ersten deutschen Werbefilme; für Muratti drehte Oskar Fischinger 1934/35 Filme mit tanzenden Zigaretten.
- Marcel Jacno fasste den geflügelten Helm der Gauloises 1936 und 1947 neu, Max Ponty zeichnete 1947 die Tänzerin der Gitanes.
- Die Chicagoer Agentur Leo Burnett erfand 1954 den Marlboro-Mann; „Marlboro Country“ lief ab 1963 in den ganzen USA.
- Das HB-Männchen Bruno lief von 1957 bis 1984 in Kino und Fernsehen.
- Den Slogan „Der Duft der großen weiten Welt“ schrieb 1958 der Basler Grafiker Fritz Bühler für Peter Stuyvesant.

Reklame vor dem Hauptfilm

Kino und Zigarette fanden früh zusammen. Julius Pinschewer drehte 1911 in Berlin die ersten deutschen Werbefilme, und für die Tabakbranche war das neue Medium ein Glücksfall: Zigaretten unterscheiden sich kaum voneinander;

was zählt, sind Name, Packung und das Bild, das eine Marke erzeugt. Künstlerische Maßstäbe setzte Oskar Fischinger, einer der Wegbereiter des abstrakten Animationsfilms: In seinen Muratti-Filmen von 1934/35 marschieren und tanzen Zigaretten zur Musik. In den 1950er Jahren folgte der Kinoabend einem festen Ablauf aus Werbedias, Werbefilmen der großen Marken, Wochenschau und Hauptfilm.

Frankreich: Packung und Plakat

Gauloises und Gitanes kamen 1910 aus der französischen Tabakregie, dem staatlichen Monopol, das später als SEITA firmierte. Den geflügelten Gallierhelm der Gauloises zeichnete Mitte der 1920er Jahre der Landschaftsmaler Maurice Giot; 1936 reduzierte ihn der Typograf Marcel Jacno zur flachen weißen Silhouette auf sattem Blau, 1947 überarbeitete er ihn erneut. Diese signierte Fassung prägt die Packung im Kern bis heute, und „Bleu Gauloises“ ist in Frankreich ein eigener Farbname. Für die Gitanes

entwarf Max Ponty 1947 eine schwarze Tänzerin, deren Umriss sich halb im Rauch auflöst.

Dahinter steht die Tradition der französischen Plakatkunst. Paris war seit dem späten 19. Jahrhundert eine Hauptstadt des Plakats, von Jules Chéret bis Cassandre, in dessen Agentur 1935 der junge Raymond Savignac begann. Für die Gitanes schufen 1953 Savignac und 1957 Bernard Villemot Plakate: Der Staatsbetrieb suchte bewusst die Nähe zur Kunst und beauftragte die bekanntesten Affichisten, wie man in Frankreich die Plakatkünstler nennt.

Der Marlboro-Mann

1954 entfiel auf Marlboro nur ein Viertelprozent des amerikanischen Marktes, die Marke galt als Damenzigarette. Philip Morris stellte sie mit Filter und Klappschachtel neu auf ([Kapitel 5](#)) und vergab die Werbung an die Chicagoer Agentur Leo Burnett, die auf Archetypen setzte, wie sie jeder sofort versteht. Die erste Anzeigenserie zeigte Männer mit einer kleinen Tätowierung auf dem Handrücken, bald setzte sich der Cowboy durch. Ab 1963 lief „Marlboro Country“: ein Reiter, oft nur als Umriss, vor großem Himmel, dazu groß die rote Packung und fast kein Text. In den Fernsehspots erklang Elmer Bernsteins Titelmusik zum Western „Die glorreichen Sieben“ von 1960.

Vor der Kamera standen nun echte Rancher und Rodeoreiter, am bekanntesten Darrell Winfield aus Wyoming, Gesicht der Marke von 1968 bis 1989. Der Fotograf Norm Clasen arbeitete von 1978 bis 1991 draußen auf den Ranches, bei Staub, Schnee und Gegenlicht. Die Fachzeitschrift „Advertising Age“ setzte den Marlboro-Mann 1999 an die Spitze der Werbeikonen des 20. Jahrhunderts. In den USA lief die Kampagne bis 1999, in Europa und Asien zum Teil noch bis in die 2010er Jahre.



Ein Reiter vor weitem Himmel: die Bildsprache von „Marlboro Country“ (Illustration).

Das HB-Männchen

Während die meisten deutschen Marken der 1950er Jahre auf elegante Fotografie setzten, ging HB 1957 einen anderen Weg: Zeichentrick. In den Spots gerät Bruno, ein kleiner Mann mit Hut, gezeichnet vom Trickfilmer Roland Töpfer, über eine Alltagspanne in Rage – der Rasenmäher springt nicht an, das Zelt fällt zusammen –, bis er mit einer brennenden Zündschnur in die Luft geht, den Hut hinterher. Dann fragt eine Stimme aus dem Off: „Halt, mein Freund! Wer wird denn gleich in die Luft gehen?“ Der Satz wurde zur Redewendung. Das Rezept hieß Wiederholung mit Variation; nur die Panne wechselte. In den 1960er Jahren war Bruno 96 Prozent der Fernsehzuschauer bekannt. Mehrere hundert Filme entstanden, die letzten liefen 1984 im Kino. Die Marke selbst porträtiert [Kapitel 8](#).

Peter Stuyvesant: Fernweh als Bildwelt

Einer der sprichwörtlichsten deutschen Werbesätze entstand 1958 in Basel. Fritz Bühler schrieb ihn für die Einführung der Peter Stuyvesant bei Reemtsma und ließ weg, worüber Zigarettenwerbung bis dahin sprach: Tabak, Mischung, Preis. Stattdessen versprach er Ferne. Die frühen Anzeigen montierten Fotografien von Flughäfen, Häfen und Weltstädten zu Collagen, die Packung

lag darin wie ein Reisepass; in den 1960er Jahren setzte sich dann die Farbfotografie durch. Getragen wurde die Kampagne von den Illustrierten mit Millionenauflagen, in Kino und Fernsehen vom „Sportsmaster March“ des Komponisten Robert Busby. Heute nennt man das Prinzip Lifestyle-Werbung: Im Mittelpunkt steht nicht das Produkt, sondern eine Lebensweise.



Rollfeld, Propellerflugzeug, Reisende: die Reisewelt der 1960er Jahre (Illustration).

Kinospots und Rennfarben

Im Kino wurden die Spots länger und aufwendiger, oft eine volle Minute auf 35-Millimeter-Film und meist ohne Dialog. Die deutsche Camel-Werbung schickte einen Abenteurer im Buschhemd durch Dschungel und Savanne; sein Erkennungszeichen war das Loch in der Schuhsohle, Beleg für den Slogan „Ich geh’ meilenweit für Camel Filter“. Ganz anders arbeitete West: „Test the West“ der Hamburger Agentur Scholz & Friends spielte in Schwarz-Weiß mit rotem Logo, mit Figuren, die in Zigarettenwerbung niemand vermutet hätte, und nahm dem Genre mit Ironie das Pathos.

Auch die Rennstrecke wurde zur Werbefläche. 1968 fuhr Lotus als erstes Formel-1-Werksteam nicht mehr in Landesfarben, sondern in denen eines Sponsors, Rot, Gold und Weiß für die Marke Gold Leaf; ab 1972 waren die Lotus schwarz-gold lackiert, in den Farben von John Player Special. McLaren trug von 1974 bis 1996 das Marlboro-Rot, Ligier von 1976 bis 1995 das Blau der Gitanes. Viele Motorsportfans zählen diese Lackierungen noch heute zu den schönsten überhaupt.

Kampagne	Marke	Bildidee	Zeitraum
Trickfilme	Muratti	tanzende Zigaretten (Oskar Fischinger)	1934/35
Flügelhelm und Tänzerin	Gauloises, Gitanes	Signets in Blau (Jacno, Ponty)	1936 und 1947
Marlboro Country	Marlboro	Cowboy im amerikanischen Westen	USA 1954 bis 1999
HB-Männchen	HB	Zeichentrick, Alltagspannen	1957 bis 1984
Duft der großen weiten Welt	Peter Stuyvesant	Flughäfen, Häfen, Weltstädte	ab 1958
Meilenweit	Camel	Abenteurer im Buschhemd	ab Anfang der 1970er Jahre
Test the West	West	Schwarz-Weiß, Ironie	1986/87 bis 2007

Gut zu wissen: Alte Anzeigen lassen sich oft am Stil datieren. Marlboro-Motive mit tätowierten Händen und sprechenden Cowboys stammen aus den späten 1950er Jahren, wortlose Landschaften aus der Zeit ab 1963. Bei Peter Stuyvesant deuten Collagen auf die Jahre um 1960, durchgehende Farbfotografie auf die Zeit ab Mitte der 1960er Jahre.

Mehr dazu: [Design & Werbegeschichte](#), [Gauloises, Gitanes und die Plakatkunst](#) und [Peter Stuyvesant und der Duft der großen weiten Welt](#)

ANZEIGE

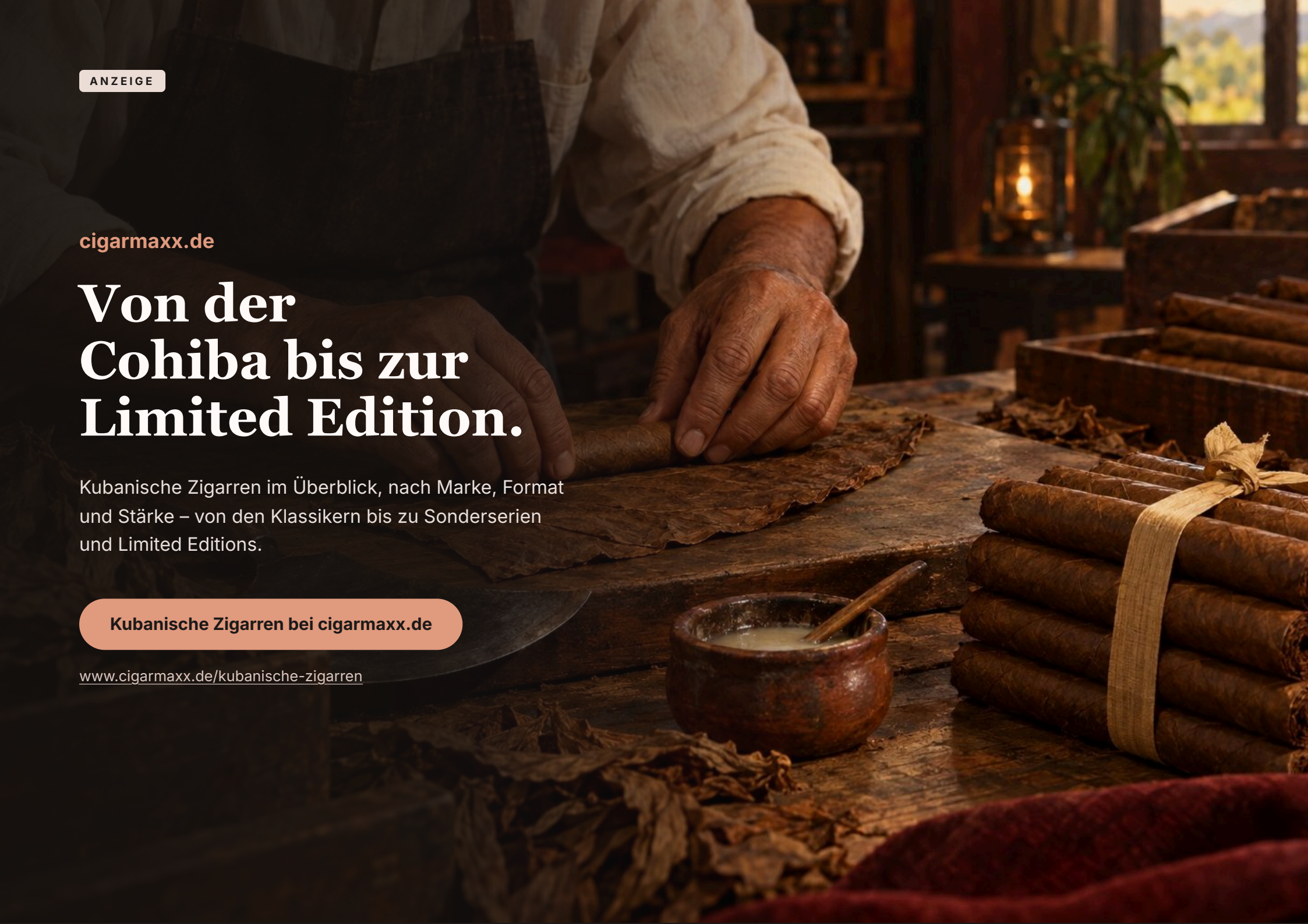
cigarmaxx.de

Von der Cohiba bis zur Limited Edition.

Kubanische Zigarren im Überblick, nach Marke, Format und Stärke – von den Klassikern bis zu Sonderserien und Limited Editions.

Kubanische Zigarren bei cigarmaxx.de

www.cigarmaxx.de/kubanische-zigarren





KAPITEL 7

Die großen internationalen Marken

Hinter vielen Weltmarken stehen ein Zirkustier, ein Londoner Tabakladen oder ein niederländischer Kolonialgouverneur. Dieses Kapitel porträtiert fünfzehn internationale Marken: woher sie kommen, seit wann es sie gibt, wem sie heute gehören und woran man ihre Packungen erkennt.

AUF EINEN BLICK

- Marlboro, 1924 in den USA eingeführt, führt seit 1972 die weltweiten Verkaufszahlen an.
- Camel (1913) gilt als erste industriell gefertigte Zigarette im Stil des American Blend.
- Philip Morris (1847), Benson & Hedges (1873), Rothmans (1890) und Dunhill (1907) gehen auf Londoner Tabakläden zurück.
- Dieselbe Marke gehört oft je nach Land verschiedenen Konzernen, Camel etwa in den USA zu R. J. Reynolds, sonst zu Japan Tobacco International.

Blend, eine Mischung aus heißluftgetrocknetem Virginia, luftgetrocknetem Burley und etwas Orienttabak. Die deutschen Marken folgen in [Kapitel 8](#).

Vier Konzerne, viele Namen

Außerhalb der USA gehören die fünfzehn Marken dieses Kapitels heute zu vier Konzernen: Philip Morris International, British American Tobacco (BAT), Japan Tobacco International (JTI) und Imperial Brands; in den USA kommt Altria hinzu. Die Rechte sind oft nach Ländern geteilt, eine Folge alter Lizenzen und Firmenverkäufe. Viele amerikanische Marken setzen auf den American

Marke	Herkunft, Start	Konzern heute	Kennzeichen der Packung
Marlboro	USA, 1924	Philip Morris International; USA: Altria	rotes „Dach“, schwarze Serifenschrift
Camel	USA, 1913	JTI; USA: R. J. Reynolds (BAT)	Dromedar vor Palmen und Pyramiden
Lucky Strike	USA, 1871, Zigarette ab 1916	BAT	roter Kreis auf Weiß
Chesterfield	USA, 1896	Philip Morris International; USA: Altria	weiße Packung, geschwungener Schriftzug
Pall Mall	London 1899, ab 1907 USA	BAT	rote Packung, Wappen mit zwei Löwen
Winston	USA, 1954	JTI; USA: ITG Brands (Imperial)	roter Schriftzug auf Weiß, Adler
Kent	USA, 1952	BAT	Weiß mit goldenen Streifen, Burg
Philip Morris	London 1847, Zigarette 1933	Philip Morris International; USA: Altria	bis 1955 braune Packung
Dunhill	London, 1907	BAT	Rot und Gold, Wappen, Städtezeile
Rothmans	London, 1890	BAT; Kanada: Philip Morris International	dunkelblaues, goldgerahmtes Feld
Benson & Hedges	London, 1873	je nach Land JTI, BAT oder Philip Morris	goldene Packung
Gauloises	Frankreich, 1910	Imperial Brands	geflügelter Helm auf Blau
Gitanes	Frankreich, 1910	Imperial Brands	Tänzerin im Rauch
Peter Stuyvesant	Südafrika, 1954	im deutschsprachigen Raum Reemtsma (Imperial Brands), sonst BAT	Blau auf Weiß, Amsterdamer Wappen

Marke	Herkunft, Start	Konzern heute	Kennzeichen der Packung
Davidoff	Hamburg 1985, Name aus Genf	Imperial Brands	achteckige Packung

Amerikanische Klassiker

Camel brachte die R. J. Reynolds Tobacco Company 1913 in Winston-Salem heraus. Das Motiv lieferte ein Zirkustier: das Dromedar „Old Joe“ von Barnum & Bailey, fotografiert am 29. September 1913, das der Zeichner Fred Otto Kleesattel vor Palmen und Pyramiden setzte. Nach Deutschland kam Camel im August 1968; für den hiesigen Markt wird sie im Werk Trier gefertigt.

Lucky Strike ließ der Tabakhändler Richard A. Patterson 1871 in Richmond (Virginia) für Kau- und Pfeifentabak eintragen; der Name meint einen Glückstreffer beim Goldschürfen. Als Zigarette gibt es die Marke seit 1916, in Deutschland seit 1960. Chesterfield entstand nach Herstellerangabe 1896 in St. Louis und wurde ab 1912 von Liggett & Myers groß; mit Camel und Lucky Strike bildete sie die „großen Drei“ der USA. Pall Mall, 1899 in London eingeführt und nach der Straße der vornehmen Herrenclubs benannt, ging 1907 nach Amerika und brachte 1939 das Format King Size. In Deutschland ist sie seit 1989 im Handel.

Zeitleiste: Camel



zigarette.com

Stationen der Marke Camel, von der Einführung durch R. J. Reynolds 1913 bis zur Umbenennung der Camel Filters in Camel Yellow 2019.

Filter und Klappschachtel

Marlboro verdankt den Namen der Great Marlborough Street in London, wo die Firma Philip Morris ihre Fabrik hatte. In den USA wurde der Name 1908 geschützt, auf den Markt kam die Zigarette 1924. Den Durchbruch brachte 1954/55 der Neustart mit Filter, Klappschachtel und rot-weißem „Dach“, begleitet vom Marlboro-Mann ([Kapitel 6](#)). In Deutschland lief die Produktion 1972 in Berlin an; seit 1985 ist Marlboro nach Herstellerangabe die Nummer eins im Land.

Winston, 1954 von R. J. Reynolds eingeführt und nach Winston-Salem benannt, war schon 1955 die meistverkaufte Filterzigarette der USA. Kent stellte die P. Lorillard Company 1952 vor, benannt nach ihrem Präsidenten Herbert A. Kent. Aus Entwürfen in Rot, Olivgrün und Weiß wählte man eine weiße Schachtel mit feinen goldenen Querstreifen und einer Burg, weil sie größer wirkte. Im Rumänien der Jahre 1970 bis 1990 diente die Kent-Packung sogar als inoffizielle Zweitwährung. Die Marke Philip Morris schließlich geht auf ein 1847 eröffnetes Tabakgeschäft in der Londoner Bond Street zurück. Die Zigarette dieses Namens erschien 1933 in den USA, beworben vom Pagen Johnny Roventini mit dem Ruf „Call for Philip Morris!“. In Deutschland ging sie 2021 in Marlboro auf.

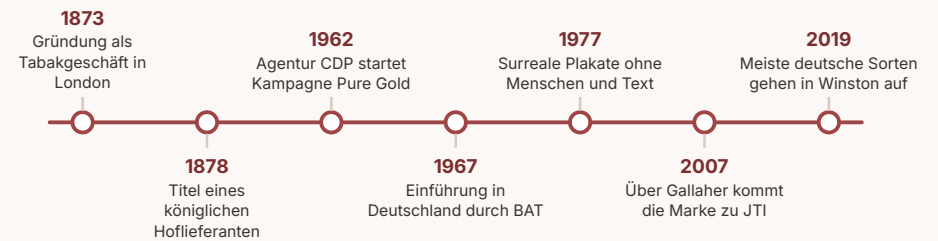
Aus Londoner Tabakläden

Alfred Dunhill eröffnete 1907 im Viertel St James's einen Tabakladen und mischte dort Tabake nach Kundenwunsch; die erste Zigarette unter seinem Namen datiert man auf 1908. Rot, Gold, das königliche Wappen und die Zeile „London · Paris · New York“ prägten die Packungen über Jahrzehnte. Louis Rothman begann 1890 mit einem Kiosk in der Fleet Street und wurde 1905 königlicher Hoflieferant. Rothmans King Size, ab Mitte der 1950er Jahre die wichtigste Sorte, kam in einer weißen Schachtel mit dunkelblauem, goldgerahmtem Feld und Löwenwappen; in diesen Farben fuhren ab 1982 Porsche und von 1994 bis 1997 Williams.

Richard Benson und William Hedges eröffneten 1873 ein Geschäft in der Old Bond Street. Bekannt wurde ihre Marke durch die goldene Schachtel, die ab

1962 die Kampagne „Pure Gold“ wie Schmuck inszenierte, und durch rätselhafte Plakate ohne Menschen und Text, die die Londoner Agentur Collett Dickenson Pearce ab 1977 entwickelte. Ein Motiv davon besitzt das Victoria and Albert Museum.

Zeitleiste: Benson & Hedges



zigarette.com

Stationen der Marke Benson & Hedges, vom Londoner Tabakgeschäft 1873 über die Kampagne „Pure Gold“ bis 2019.

Frankreich, Südafrika, Genf

Gauloises und Gitanes stammen beide von 1910 aus dem französischen Tabakmonopol; ihre Packungsgrafik beschreibt das vorige Kapitel. In Deutschland ist die Gauloises seit 1960 im Handel, die Gitanes seit 1969, beide zunächst über BAT, seit 2010 über Reemtsma. 1984 kam die Gauloises Blondes aus hellen Tabaken hinzu.

Peter Stuyvesant galt in der Bundesrepublik lange als amerikanische Zigarette, entstand aber 1954 in Südafrika bei der Rembrandt-Gruppe des Unternehmers Anton Rupert. Der Name erinnert an Petrus Stuyvesant, den niederländischen Gouverneur von Nieuw Amsterdam, dem späteren New York. Auf der Packung steht „Peter“ in schwungvoller Schreibschrift, „Stuyvesant“ in schmal laufender Serifenschrift, beides blau auf Weiß, darunter das Amsterdamer Wappen mit drei Andreaskreuzen; um 2001 ersetzte ein Globus das Wappen. Reemtsma hält seit 1959 die Rechte für den deutschsprachigen Raum.

Davidoff trägt den Namen des Genfer Tabakhändlers Zino Davidoff (1906–1994), dessen Familie 1911 in Genf ein Geschäft eröffnete. Entwickelt wurde die heutige Zigarette aber in Hamburg: 1984 bekam Reemtsma die Lizenz, 1985 erschien die Davidoff Magnum in einer Prismenpackung, deren abgeschrägte Längskanten die Schachtel achteckig machen. Im Schriftzug kreuzt das Doppelf eine waagerechte Linie. Seit 2006 besitzt Imperial Brands die Rechte an der Zigarettenmarke.

Zeitleiste: Davidoff



zigarette.com

Stationen der Marke Davidoff von 1911 bis 2025, darunter 1985 der Start mit der achteckigen Packung.

Gut zu wissen: Kleine Details helfen beim Datieren. Benson & Hedges trug das Wappen des Hoflieferanten bis 1999 auf dem Deckel; Dunhill führte den Titel nach Sammlerangaben bis 1995. Auf deutschen Kent-Packungen verrät der Markeninhaber das Jahrzehnt: Lorillard in den späten 1960er Jahren, Brown & Williamson ab den 1980er Jahren, ab 2002 eine Gesellschaft von BAT. Mehr zum Sammeln in [Kapitel 9](#).

Mehr dazu: [Zigarettenmarken – Lexikon](#) und [Marlboro im Markenlexikon](#)



KAPITEL 8

Deutsche Marken und Klassiker

Von den Orientzigaretten aus Berlin und Dresden über die Filtermarken des Wirtschaftswunders bis zu den Marken der DDR: Deutsche Zigarettenmarken erzählen ein Stück Design- und Alltagsgeschichte. Dieses Kapitel stellt neunzehn von ihnen vor, mit Herkunft, Konzern und dem, was ihre Packung unverwechselbar machte.

AUF EINEN BLICK

- Manoli ließ sich 1910 von Lucian Bernhard ein Firmenzeichen entwerfen, ein M im roten Kreis – ein frühes Beispiel für Corporate Design.
- HB steht für Haus Bergmann, eine Dresdner Zigarettenfabrik; die Filterzigarette von 1955 war von 1959 bis 1984 die meistverkaufte Marke der Bundesrepublik.
- Ernte 23 ist nach einer Orienttabak-Ernte des Jahres 1923 benannt.
- Cabinet war 1989 mit rund einem Drittel Marktanteil die meistgerauchte Zigarette der DDR.

Neunzehn Marken im Überblick

Viele dieser Marken sind Geschichte, andere führen große Konzerne weiter, am häufigsten Reemtsma, seit 2002 Teil von Imperial Brands.

Marke	Herkunft, Start	Konzern (zuletzt)	Status
Manoli	Berlin, 1894	Reemtsma (Mehrheit ab 1924)	historisch
Juno	Berlin, 1896	Reemtsma	2016 eingestellt
Muratti	Konstantinopel 1821, Berlin ab 1906	Philip Morris International; deutsche Rechte bei BAT	in Deutschland nicht mehr belegt
Eckstein No. 5	Dresden, 1903	Reemtsma	2016 eingestellt
Waldorf-Astoria	Stuttgart, 1906	Name ab 1935 bei Reemtsma	historisch
Overstolz	Trier und Köln, 1917	JT International	Mitte der 2010er Jahre ausgelaufen
Haus Bergmann	Essen 1923, Dresden ab 1926	British American Tobacco	historisch, Name lebt in HB
Roth-Händle	Straßburg 1897, Lahr ab 1920	Reemtsma (Imperial Brands)	aktiv
Reval	Lahr, 1935	Reemtsma (Imperial Brands)	aktiv
Ernte 23	Hamburg, 1924	Reemtsma (Imperial Brands)	aktiv
HB	Hamburg, 1955	British American Tobacco	aktiv
Lord	Name aus Frankfurt, Lord Extra 1962	British American Tobacco	aktiv, Nebenmarke
West	Hamburg, 1981	Reemtsma (Imperial Brands)	aktiv
R1	Hamburg, 1984	Reemtsma (Imperial Brands)	aktiv
f6	Dresden, 1959	Philip Morris International	aktiv
Karo	Ost-Berlin, 1950er Jahre (als Carré)	Philip Morris	2022 eingestellt

Marke	Herkunft, Start	Konzern (zuletzt)	Status
Club	DDR, 1969	JT International	eingestellt
Cabinet	DDR, 1972	Reemtsma (Imperial Brands)	aktiv
Duett	Nordhausen, belegt ab den 1970er Jahren	Reemtsma (Imperial Brands)	aktiv

Die Ära der Orientzigarette

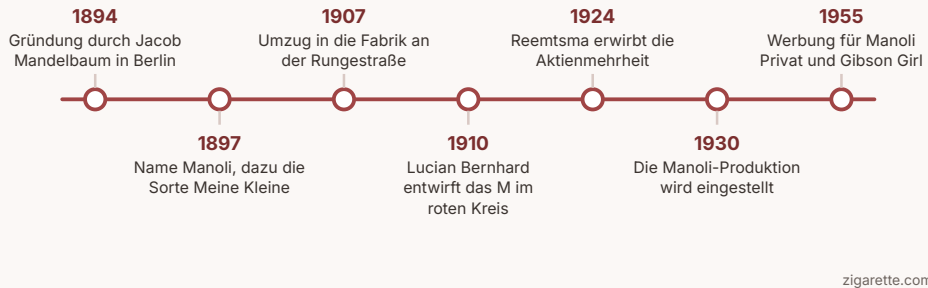
Um 1900 war die deutsche Zigarette eine Orientzigarette, und ihre Hersteller setzten früh auf Gestaltung. Die Berliner Fabrik Manoli, 1894 von Jacob Mandelbaum gegründet, trat dem Deutschen Werkbund bei und ließ 1910 Lucian Bernhard ein neues Firmenzeichen entwerfen: ein schlichtes M im roten Kreis, das fortan Packung, Lieferwagen und Schaufenster prägte. Die Berliner Redensart „total manoli“ für verrückt soll auf eine kreisende Lichtreklame der Firma zurückgehen. Muratti, 1821 in Konstantinopel gegründet, galt in den 1920er Jahren als Star der Berliner Zigarettenmarken; ihre flachen Blechdosen trugen goldene Schrift und ein Krönchen.

Juno, 1896 von der Berliner Fabrik Josetti geschaffen, setzte sich mit einem dicken, runden Format von den flachen Orientzigaretten ab; der Reim „Aus gutem Grund ist Juno rund“ ging in die Alltagssprache ein. Eckstein No. 5 aus Dresden behielt rund sieben Jahrzehnte dasselbe Gesicht, ein schwarzes Wappenschild mit großer heller Fünf auf grünem Grund. Die 1906 gegründete Stuttgarter Waldorf-Astoria trug den Namen eines New Yorker Luxushotels und ein Monogramm im Eichenlaubkranz unter einer Krone; 1919 gründete ihr Generaldirektor Emil Molt für die Kinder der Belegschaft die erste Waldorfschule. Overstolz, 1917 von Haus Neuerburg in Trier geschützt und nach einem Kölner Patriziergeschlecht benannt, führte ein heraldisches Wappen mit Ritterhelm, gezeichnet von O. H. W. Hadank.

Haus Bergmann, 1923 in Essen gegründet und ab 1926 in Dresden, warb mit einem Firmenzeichen aus zwei stilisierten Köpfen im Profil von Wilhelm Poetter und mit Sammelalben, die Walter Trier illustrierte. 1932 kam die Firma

zu British American Tobacco; nach der Enteignung der jüdischen Gründer 1940 übernahm der Konzern den gesamten Betrieb.

Zeitleiste: Manoli



Stationen der Berliner Zigarettenfabrik Manoli von 1894 bis 1955, darunter 1910 das Firmenzeichen von Lucian Bernhard.

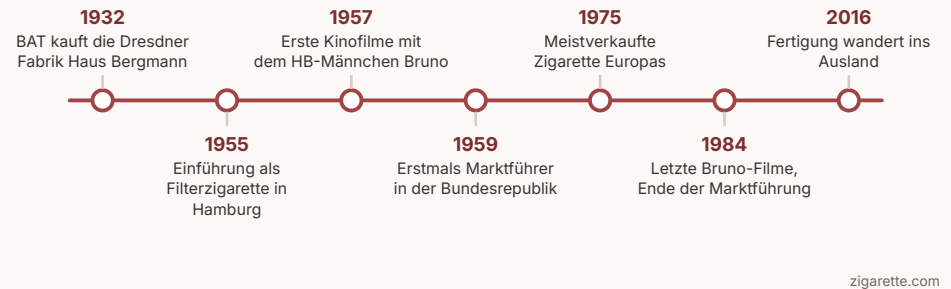
Klassiker der Bundesrepublik

Ernte 23 entstand 1924 bei Reemtsma aus einer Orienttabak-Ernte des Jahres 1923, die der Einkäufer David Schnur komplett erworben hatte; den Namen gab ihr der Markenberater Hans Domizlaff. Wie ein Weinetikett nannte die Packung die Herkunft des Tabaks, in Rot und Orange und mit dem Reemtsma-Signet, einem Wikingerschiff. 1956 kehrte die Marke als Filterzigarette zurück und führte die westdeutsche Verkaufstatistik an, bis 1959 die HB vorbeizog. Diese hatte die Hamburger Tochter von British American Tobacco 1955 herausgebracht, in einer weißen Packung mit rotem, aufgeschnittenem Kegel und rot-goldener Krone; ihr Werbegesicht war das HB-Männchen ([Kapitel 6](#)). Die 1962 eingeführte Lord Extra, deren Name von der Frankfurter Firma Nestor Gianacis stammt, rückte 1972 auf Platz zwei der deutschen Marken vor.

Aus Lahr im Schwarzwald kommen zwei Klassiker. Roth-Händle, 1897 in Straßburg als Marke eingetragen und ab 1920 von der Badischen Tabakmanufaktur in Lahr gefertigt, heißt auf Alemannisch „rotes Händchen“. Das rote Softpack trägt einen schweren schwarzen Schriftzug und eine kleine Hand, die kurioserweise schwarz gedruckt ist. Die Plakate gestalteten ab 1955

Michael Engelmann und ab 1967 der Schweizer Herbert Leupin. Reval, 1935 im selben Haus eingeführt, trägt den alten deutschen Namen Tallinns und blaue Schrift auf gelbem Grund. West startete 1981 bei Reemtsma als Antwort auf die amerikanischen Marken, mit dem Absender einer Tochterfirma in Virginia und einem schlichten schwarzen Schriftzug auf Weiß. R1 folgte 1984 in der Formensprache der hauseigenen R6, mit einem orangefarbenen Emblem aus stilisierten Tabakblättern; um 2000 erklärte die Packung den Namen: „Reemtsma No. 1“.

Zeitleiste: HB



Stationen der Marke HB von 1932 bis 2016, vom Kauf der Dresdner Fabrik Haus Bergmann bis zur Verlagerung der Fertigung ins Ausland.

Marken der DDR

In der DDR stellten volkseigene Betriebe (VEB) die Zigaretten her, ab 1978 im Kombinat Tabak, einem staatlichen Verbund, zusammengefasst. Die Packung war das wichtigste Aushängeschild, der Preis stand aufgedruckt: Karo kostete 1,60 Mark, f6 und Cabinet als „Dreizwanziger“ 3,20 Mark, Club 4,00 Mark und die lange Duett 6 Mark. Mehr zur DDR in [Kapitel 4](#).

f6 kam 1959 aus Dresden; das „f“ steht für Filter, die „6“ für die 1960er Jahre. Die helle Packung mit dem dunkelroten Kürzel blieb nach 1990 bei Philip Morris bewusst ostdeutsch, wofür die Marke als erstes Ostprodukt den Goldenen Effie erhielt, einen Preis der Werbewirtschaft. Cabinet (1972) zeigt ein Wappen mit zwei Löwen, das laut Museum Pankow auf die Berliner Fabrik

Garbáty zurückgeht; seit 1990 gehört die Marke zu Reemtsma. Club (1969) aus der früheren Garbáty-Fabrik in Pankow trug ein spitz zulaufendes Farbband mit dem Namen in Konturlettern; R. J. Reynolds, das 1990 die Rechte kaufte, änderte das Ostdesign kaum. Karo begann in den 1950er Jahren als „Carré“, und das gekrönte C blieb bis zuletzt auf jeder Zigarette. Duett aus Nordhausen, eine lange Filterzigarette im Format 100, zeigte über Jahrzehnte nahezu unverändert ein Medaillon auf Weiß, Gold und Rot.

Zeitleiste: f6



zigarette.com

Stationen der Marke f6 von 1959 bis 2023, von der Einführung in Dresden bis zur Rückkehr von f6 Blue.

Gut zu wissen: DDR-Packungen tragen den Preis meist als EVP, kurz für Einzelhandelsverkaufspreis, etwa „EVP 3,20 M“ bei Cabinet. Schachteln aus DDR-Produktion mit Preisen in D-Mark stammen aus der kurzen Übergangszeit nach der Währungsunion vom Juli 1990 und gehören für Sammler zu den reizvollen Übergangsstücken.

Mehr dazu: [Zigarettenmarken – Lexikon](#), [Manoli im Markenlexikon](#) und [f6 im Markenlexikon](#)



KAPITEL 9

Sammeln: Bilder, Packungen, Feuerzeuge, Automaten

Rund um die Zigarette ist eine eigene Sammlerwelt entstanden: Bilder und Alben, Packungen, Feuerzeuge und Etuis, Automaten und Emailleschilder. Dieses Kapitel stellt die vier großen Gebiete vor und zeigt, woran man Wert, Zustand und Echtheit erkennt.

AUF EINEN BLICK

- Zigarettenbilder entstanden Ende der 1870er-Jahre in den USA; in Deutschland blühten sie von 1932 bis 1942.
- Packungen sammelt man ungeöffnet als Vollpackung, geleert in Form oder flach gelegt als Flatpack.
- Ein Zippo lässt sich seit 1955 über den Bodencode datieren, ein Silberetui über seine Punze.
- Emailleschilder hatten ihre große Zeit etwa von 1890 bis 1960.

In Deutschland machte das Album mit nummerierten Feldern das Bildchen zum Buch. 1932 gründete Reemtsma in Altona-Bahrenfeld den Cigaretten-Bilderdienst. Seine Neuerung war der **Bilderscheck**, ein Gutschein in der Packung, gegen den man gezielt die Bilder der gewünschten Serie erhielt. Bis 1943 verschickte der Dienst mehr als vier Milliarden Bilder und verkaufte knapp 19 Millionen Alben, von Film und Olympia bis zu Vögeln und Märchen. Der Krieg beendete die große Zeit, in Großbritannien 1940, in Deutschland 1942; Mitte der 1950er-Jahre war die Epoche vorbei.

Zigarettenbilder und Sammelalben

Am Anfang stand ein Verpackungsproblem: Die dünnen Papierhüllen der frühen Maschinenzigaretten knickten leicht, also legten die Hersteller steifen Karton bei – und bedruckten ihn bald. Als Pionier gilt Allen & Ginter in Richmond, Virginia, mit nummerierten Serien ab Ende der 1870er-Jahre. In Großbritannien folgten Wills ab 1887 und Player's ab 1893; dort wurden Serien zu 25 oder 50 Karten mit Sachtext üblich.



Vom Karton gegen den Knick zum Massenmedium: Sammelalbum der 1930er-Jahre mit eingeklebten Bildern.

Über den Wert entscheiden Vollständigkeit, Zustand, Seltenheit und Nachfrage. Millionenaufgaben wie die Olympia-Bände von 1936 sind häufig und günstig. Gesucht sind Serien aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg und Echtfoto-Alben wie „Zeppelin-Weltfahrten“ von 1933 mit über 260 echten Fotoabzügen. Nachdrucke verraten sich durch weißeres Papier, das unter UV-Licht leuchtet, und durch das gleichmäßige Raster des Offsetdrucks.

Historische Packungen

Die Zigarettenpackung war ein Wegwerfartikel, und gerade davon lebt das Sammelgebiet: Von den Millionen Packungen, die eine Marke in den 1920er-Jahren auslieferte, haben oft nur einige hundert überlebt. Weil niemand alles sammeln kann, wählt man eine Achse – eine Marke durch alle Varianten, eine Epoche, ein Land oder ein geschlossenes Gebiet wie die DDR mit f6, Cabinet, Karo, Juwel, Club und Duett. Wie sich die Gestaltung entwickelt hat, erzählt

Kapitel 5.

Bei der Erhaltung unterscheidet man die ungeöffnete **Vollpackung**, die vorsichtig geleerte Packung in Form und das **Flatpack**, eine entlang der Klebefalze geöffnete und flach gelegte Packung aus der Zeit, als Sammler per

Post tauschten. Datiert wird nie nach einem Merkmal allein: Stückzahl, Herstelleradresse, Strichcode und Währung der Preisangabe müssen zusammenpassen, und Zellophan mit Aufreißstreifen gibt es nicht vor den frühen 1930er-Jahren. Zur Aufbewahrung bewähren sich säurefreie Kartons und Hüllen aus Polypropylen oder Polyester statt Weich-PVC. Die meisten alten Packungen sind wenig wert; eine Packung einer kleinen Fabrik vor dem Ersten Weltkrieg ist aber rarer als jede Großmarke der 1930er-Jahre.

Feuerzeuge und Etuis

Das moderne Feuerzeug verdankt sich zwei Chemikern: Johann Wolfgang Döbereiner stellte 1823 in Jena ein Platinf Feuerzeug vor, Carl Auer von Welsbach entwickelte 1903 das Cer-Eisen, das als „Zündstein“ in jedem Reibradfeuerzeug steckt. Eigene Sammlergemeinden haben vor allem vier Marken: Zippo, Dunhill, Ronson und S.T. Dupont. Am genauesten datieren lässt sich ein Zippo: Seit 1955 trägt der Boden Codes aus Punkten und Strichen, seit Juli 1986 Buchstabe und römische Ziffer – „C VIII“ steht für März 1992.



Gebrauchskunst des 20. Jahrhunderts: Benzinfeuerzeuge und Zigarettenetuis im Stil des Art déco.

Zigarettenetuis blühten von etwa 1900 bis in die 1950er-Jahre; dann machte die Klappschachtel sie entbehrlich. Ob ein Etui aus Silber ist, verrät die **Punze**, der eingeschlagene Feingehaltsstempel: in Deutschland seit 1888 Halbmond

und Krone mit 800, 835 oder 925. Viele „silberne“ Etais aus Nachlässen sind verchromtes Messing, Alpaca oder Aluminium. Gesucht sind Arbeiten der Wiener Werkstätte und Pariser Juweliere wie Cartier; die Masse der Art-déco-Etais kam aus Pforzheim und Birmingham.

Automaten und Emailleschilder

Münzautomaten verbreiteten sich in Deutschland ab 1887, zuerst für Schokolade: Ludwig Stollwerck ließ sie aufstellen, ab 1889 mit dem Münzprüfer von Max Sielaff, der Falschgeld und Knöpfe aussortierte. Den ersten belegten öffentlichen Zigarettenautomaten gab es 1899 in Wien; zum deutschen Straßenbild wurde der Automat an der Hauswand nach dem Zweiten Weltkrieg. 1997 standen bundesweit rund 815.000 Geräte, 2018 noch rund 320.000 – der Rückbau bringt laufend Stücke in private Hände. Gesucht sind Vorkriegsautomaten und mechanische Wandautomaten der 1950er- und 1960er-Jahre mit Zugschubladen und Werbeblenden.



Zeitzeuge des Straßenbilds: mechanischer Zigarettenautomat an der Hauswand.

Auch das Emailleschild geht auf Stollwerck zurück, der 1893 bei Schulze & Wehrmann in Elberfeld ein „witterungsbeständiges Dauerplakat“ fertigen ließ.

Emaille ist Glas, auf Stahl geschmolzen, und jede Farbe wird einzeln gebrannt. Originale sind deshalb schwer, ihre Farbschichten lassen sich als feine Stufen ertasten, und die Rückseite ist emailliert, meist dunkel; Nachbildungen sind leicht, glatt und zeigen unter der Lupe ein Druckraster. Den Zustand benoten Sammler meist von 0 oder 1 für makellos bis 5 – doch ein seltenes Motiv in Zustand 2 ist oft mehr wert als ein makellostes Allerweltsschild.

Gebiet	Große Zeit	Besonders gesucht	Worauf man achtet
Bilder und Alben	1870er- bis 1950er-Jahre, Höhepunkt 1932 bis 1942	Serien vor 1914, Echtfoto-Alben, Ausgaben kleiner Fabriken	Vollständigkeit, Klebung, Nachdrucke
Packungen	19. Jahrhundert bis heute	Kleinfabriken vor 1914, Testmarken, Sondereditionen	Erhaltungsform, stimmige Datierungsmerkmale
Feuerzeuge und Etais	Etais etwa 1900 bis 1950er-Jahre, Taschenfeuerzeuge seit dem Zündstein von 1903	frühe Zippos mit außen liegendem Scharnier, Wiener Werkstätte, Cartier	Bodencode, Punze, Originalteile
Automaten und Emailleschilder	Wandautomaten ab den 1950er-Jahren, Schilder etwa 1890 bis 1960	Vorkriegsautomaten, figürliche Schilder vor 1930	Gewicht, Schichtaufbau, Rückseite

Gut zu wissen: In allen vier Gebieten gilt Originalität vor Glanz. Eingeklebte Bilder löst man nicht ab, Packungen werden weder gebügelt noch geklebt, alte Verchromung wird nicht erneuert. Feuerzeuge für die Vitrine lagert man entleert und ohne Zündstein, weil Benzin verharzt und der Stein im Röhrchen festbackt.

Mehr dazu: [Zigarettenbilder und Sammelalben](#), [Historische Packungen](#), [Feuerzeuge und Etais](#) und [Automaten und Emailleschilder](#)

ANZEIGE

noblego.de

Feuer mit Stil.

Jetflamme, Zippo oder Pfeifenfeuerzeug: Feuerzeuge, Feuerzeuggas und Zubehör im Onlineshop noblego.de.

Feuerzeuge bei noblego.de

www.noblego.de/feuerzeuge



KAPITEL 10

Zigarette und Gesundheit – das Wichtigste in Kürze

Zu einem Buch über Kultur, Marken und Design gehört auch ein nüchterner Blick auf die Gesundheit. Dieses Kapitel fasst knapp zusammen, was die Medizin als gesichert ansieht, und zeigt, wie viel ein Ausstieg in jedem Alter bringt.

AUF EINEN BLICK

- Rauchen ist in Deutschland und weltweit das größte vermeidbare Gesundheitsrisiko.
- Etwa die Hälfte der dauerhaft Rauchenden stirbt an den Folgen; im Durchschnitt gehen rund zehn Lebensjahre verloren.
- Filter, „leichte“ Sorten und weniger Zigaretten am Tag senken das Risiko kaum.
- Wer aufhört, gewinnt in jedem Alter Lebenszeit zurück.

Was gesichert ist

Dass Rauchen krank macht, zählt zu den am besten belegten Ergebnissen der Medizin; den Nachweis erbrachten ab 1950 britische und amerikanische Studien. In Deutschland gehen nach Schätzungen des Deutschen Krebsforschungszentrums jährlich weit über hunderttausend Todesfälle auf das Rauchen zurück, gut jeder achte Todesfall. Weltweit zählt die Weltgesundheitsorganisation mehr als acht Millionen Tabaktote im Jahr,

darunter mehr als eine Million Nichtraucher, die an den Folgen des Passivrauchens sterben.

Abhängigkeit und Wirkung

Nikotin erreicht über die Lunge in etwa zehn Sekunden das Gehirn und setzt dort den Botenstoff Dopamin frei. Das Gehirn passt sich an; fehlt der Nachschub, meldet es Entzug mit Unruhe, Reizbarkeit und Konzentrationsschwäche. Was viele als Entspannung erleben, ist zum großen Teil das Ende dieses kleinen Entzugs.

Krank macht vor allem der Rauch. Er schädigt das Erbgut und verursacht so Krebs, allen voran Lungenkrebs; er schädigt die Gefäße bis hin zu Herzinfarkt und Schlaganfall und zerstört über Jahre Lungengewebe. Eine harmlose Menge gibt es nicht: Schon eine Zigarette am Tag bringt etwa die Hälfte des zusätzlichen Herzinfarktrisikos von zwanzig. Filter und „leichte“ Sorten ändern daran wenig: Der Filter hält nur einen Teil der Partikel zurück, die Gase passieren ihn, und wer „leichter“ oder weniger raucht, zieht meist tiefer

– die Schadstoffaufnahme sinkt kaum. Passivrauch ist ebenfalls in keiner Menge unbedenklich.

Was der Ausstieg bringt

Ebenso gut belegt ist die andere Seite: Der Körper beginnt sich schon Minuten nach der letzten Zigarette zu erholen.

Zeit nach der letzten Zigarette	Was sich verändert
20 Minuten	Puls und Blutdruck sinken auf das Niveau vor der Zigarette.
12 Stunden	Der Kohlenmonoxidspiegel im Blut normalisiert sich.
wenige Tage	Geruchs- und Geschmackssinn kehren zurück.
2 bis 12 Wochen	Kreislauf und Lungenfunktion verbessern sich.
1 Jahr	Das zusätzliche Risiko einer koronaren Herzkrankheit ist etwa halbiert.
10 Jahre	Das Lungenkrebsrisiko ist etwa halbiert.
15 Jahre	Das Risiko einer koronaren Herzkrankheit entspricht etwa dem von Nierauchenden.

Nach der britischen Ärztstudie gewinnt, wer mit etwa 30 aufhört, nahezu die gesamten zehn Lebensjahre zurück; mit 40 sind es rund neun, mit 50 rund sechs, mit 60 rund drei. Ein Alter, ab dem sich der Ausstieg nicht mehr lohnt, gibt es nicht.



Gewohnheiten neu ordnen: der Morgenkaffee, ein klassischer Auslöser, an einem neuen Ort.

Gut zu wissen: Es gibt bewährte Wege aus dem Rauchen, und mit Unterstützung gelingen sie deutlich häufiger: Nikotinersatz und begleitende Beratung zusammen verdoppeln bis verdreifachen die Chancen gegenüber einem Versuch auf eigene Faust. Erste Anlaufstellen sind die Hausarztpraxis und die kostenlose, anonyme Telefonberatung des Bundesinstituts für Öffentliche Gesundheit unter 0800 8 31 31 31. Einen Überblick über alle Wege gibt die Seite [Rauchstopp](#).

Mehr dazu: [Rauchen und Gesundheit](#)

11

KAPITEL 11

Kleines Glossar

Wer über Zigaretten spricht, benutzt Wörter aus Landwirtschaft, Fabrik und Kulturgeschichte. Dieses Glossar erklärt die wichtigsten Begriffe zu Tabak, Aufbau, Herstellung und Geschichte in alphabetischer Reihenfolge.

AUF EINEN BLICK

- Die Trocknung legt den Tabaktyp fest: Heißluft ergibt Virginia, Luft im Schatten Burley, Sonne Orient.
- Der American Blend aus Virginia, Burley und Orient entstand 1913 in den USA.
- King Size mit rund 84 Millimetern löste ab den 1950er-Jahren das Regular-Format mit rund 70 Millimetern ab.
- Die erste praxistaugliche Zigarettenmaschine ließ James Albert Bonsack 1881 patentieren.



Handarbeit neben der Maschine: Mit Erfindungen wie der Bonsack-Maschine wurde die Zigarette in den USA zur Massenware.

Fachbegriffe alphabetisch

Die Auswahl folgt dem Glossar von zigarette.com. Wie die Bauteile zusammenwirken, zeigt [Kapitel 3](#); was Nikotin und Rauch im Körper bewirken, fasst [Kapitel 10](#) zusammen.

Abbrand

Das Fortschreiten der Glut entlang des Tabakstrangs. Sein Tempo bestimmen Tabakdichte, Schnittbreite, Feuchte und vor allem das Zigarettenpapier mit seinen Brandregulatoren.

Aktivkohlefilter

Celluloseacetatfilter mit eingebetteten Aktivkohlekörnchen; in Japan und Südkorea üblich, in Europa selten.

Alkaloide

Stickstoffhaltige Naturstoffe, die die Tabakpflanze in der Wurzel als Fraßschutz bildet und in den Blättern einlagert. Den weitaus größten Anteil hat das Nikotin.

American Blend

Die weltweit verbreitetste Zigarettenmischung aus Virginia, Burley und Orient, ergänzt um Folientabak, expandierten Tabak und Rippen; entstanden 1913 mit der Marke Camel.

Blend

Die Tabakmischung einer Marke aus Dutzenden Parteien verschiedener Sorten, Herkunft und Erntejahre – ein gut gehütetes Rezept, das mit jeder Ernte nachjustiert wird.

Bonsack-Maschine

Die erste praxistaugliche Zigarettenmaschine, 1881 von James Albert Bonsack patentiert und ab 1884 von James Buchanan Duke eingesetzt. Sie formte einen Endlosstrang und schnitt ihn in Stücke.

Burley

Hellbrauner, luftgetrockneter Tabak mit kaum Zucker und poröser Blattstruktur, die die Soßierung gut aufnimmt; angebaut vor allem in Kentucky, Tennessee, Malawi und Brasilien.

Celluloseacetat

Der Kunststoff fast aller Filter: aus Zellstoff und Essigsäure gewonnen und mit dem Weichmacher Triacetin zu Stäben verfestigt. In der Umwelt zerfällt er nur sehr langsam.

Coresta

1956 gegründeter, von der Industrie getragener Verband der Tabakforschung, der Messmethoden vereinheitlicht. Die Luftdurchlässigkeit von Zigarettenpapier gibt man bis heute in Coresta-Einheiten an.

Drehzigarette

Zigarette aus Feinschnitt und Zigarettenpapier, dem „Blättchen“, von Hand gerollt oder als Hülse mit der Stopfmaschine gefüllt.

Expandierter Tabak

Tabakschnitt, der mit flüssigem Kohlendioxid getränkt und durch schlagartiges Erhitzen aufgebläht wurde; er füllt den Strang mit weniger Tabak.

Fackeln der Freiheit

Werbeaktion von 1929: Bei der New Yorker Osterparade rauchten junge Frauen demonstrativ, inszeniert vom PR-Pionier Edward Bernays. Die Zigarette wurde so zum Symbol weiblicher Emanzipation umgedeutet.

Feinschnitt

Geschnittener Tabak zum Selbstdrehen oder Stopfen; expandierten Feinschnitt für Stopfmaschinen nennt man Volutentabak.

Filter

Das Mundstück aus Celluloseacetat, das sich ab den 1950er-Jahren durchsetzte. Es hält einen Teil der Rauchpartikel zurück, gasförmige Bestandteile passieren es.

Filteransetzmaschine

An die Strangmaschine gekoppelte Maschine, die den Filter mit dem Tipping-Papier an den Tabakstrang fügt.

Folientabak

Auch rekonstituierter Tabak: Bahnen aus Tabakstaub, Rippen und Resten, in einem papierähnlichen Verfahren hergestellt und wie Blatttabak geschnitten.

Glutzone

Das glühende Ende der Zigarette, zwischen den Zügen um 600 Grad heiß, beim Zug über 800 Grad; dahinter liegt die kühlere Zone der Pyrolyse.

Kentucky-Tabak

Dunkler, über offenem Feuer rauchgetrockneter Tabak, zuckerarm und nikotinreich; in Zigaretten selten, verbreitet in Pfeifentabak, Kautabak und Snus.

King Size

Das weltweit führende Format mit rund 84 Millimetern Länge und knapp acht Millimetern Durchmesser, verbreitet seit den 1950er-Jahren, weil der Filter Platz brauchte.

Korkmuster

Die gesprenkelte Optik vieler Tipping-Papiere imitiert Kork und erinnert an frühe Mundstücke, die tatsächlich mit Kork belegt waren.

Krimkrieg

Der Krieg von 1853 bis 1856, in dem britische und französische Soldaten von osmanischen Verbündeten und russischen Gefangenen den Tabak in Papierhülsen übernahmen und nach Westeuropa brachten.

LIP

Lower Ignition Propensity, „verringerte Zündneigung“: Zigarettenpapier mit zwei oder drei ringförmigen Verdickungen; bleibt die Zigarette liegen, verlischt sie meist an einem Ring.

Nikotin

Das Hauptalkaloid der Tabakpflanze, benannt nach dem französischen Gesandten Jean Nicot und 1828 in Heidelberg erstmals rein dargestellt.

Orienttabak

Sonnengetrockneter Tabak mit kleinen, harzreichen, aromatischen Blättern aus der Türkei, Griechenland, Bulgarien und Nordmazedonien. Mit ihm begann im 19. Jahrhundert die europäische Fabrikzigarette.

Papelitos

Spanisch für „Papierchen“: die Vorläufer der Zigarette, in Sevilla aus Tabakresten und Zigarrenstummeln in Papier gewickelt – ein Produkt der Armen, die sich keine Zigarre leisten konnten.

Pyrolyse

Zersetzung durch Hitze unter Sauerstoffmangel. In der Zigarette läuft sie direkt hinter der Glut ab und liefert die meisten Rauchbestandteile.

Regular

Das ältere Kurzformat von rund 70 Millimetern, Standard der filterlosen Zigarette, bis King Size es ab den 1950er-Jahren ablöste.

Rippen

Mittel- und Seitenrippen des Tabakblatts. Früher Abfall, kommen sie heute gewalzt, geschnitten und expandiert in

den Blend oder werden zu Folientabak.

Schnittbreite

Die Breite der Tabakfäden, bei Zigarettentabak deutlich unter einem Millimeter; je feiner der Schnitt, desto schneller der Abbrand.

Slim, Superslim

Schmale Zigarettenformate. Daneben gibt es die langen 100s und 120s, deren Name die Länge in Millimetern angibt.

Soßierung (Kasing)

Die Behandlung des Tabaks, vor allem des Burley, mit einer Lösung aus Zucker, Kakao, Lakritz und Feuchthaltemitteln; sie gleicht den Zuckerverlust der Lufttrocknung aus.

Strangmaschine

Das Herz der Zigarettenfabrik: Sie formt den Tabak auf einem laufenden Papierband zum Endlosstrang und schneidet ihn in Einzellängen – heute über zehntausend Zigaretten pro Minute.

Tipping-Papier

Kräftiges, meist korkfarben bedrucktes Mundstückpapier, das den Filter umhüllt, ihn mit dem Tabakstrang verbindet und meist die Ventilationslöcher trägt.

Trocknung (Curing)

Der Schritt nach der Ernte, der den Tabaktyp festlegt: Heißluft ergibt Virginia, Luft im Schatten Burley, Sonne

Orient, Rauch über offenem Feuer den dunklen Kentucky.

Ventilation

Winzige, meist per Laser gebohrte Löcher im Tipping-Papier, durch die beim Zug Umgebungsluft in den Rauch gelangt; ihr Anteil heißt Ventilationsgrad.

Virginia

Heißluftgetrockneter Tabak („flue-cured“), auch Bright genannt, mit gelben, zuckerreichen Blättern. Die Trocknungsmethode entstand in den 1830er-Jahren in North Carolina; angebaut wird er heute vor allem in China, Brasilien, Indien und den USA.

Zigarettenpapier

Hauchdünnes, poröses Papier aus Flachs-, Hanf- oder Holzzellstoff mit Kreide als Füllstoff und Citraten als Brandregulatoren – ein Spezialprodukt weniger Hersteller weltweit.

Zigarettenwährung

Die Zigarette als Ersatzgeld, am bekanntesten in Deutschland von 1945 bis zur Währungsreform 1948, als amerikanische Zigaretten auf dem Schwarzmarkt als Zahlungsmittel dienten.

Zigarre

Gerolltes Tabakprodukt aus fermentierten Blättern mit Einlage, Umblatt und Deckblatt; als billiger Ersatz für sie entstanden in Spanien die Papelitos.

Zugwiderstand

Der Unterdruck, der nötig ist, um Luft durch die Zigarette zu ziehen, typisch rund hundert Millimeter Wassersäule; ist er zu hoch, gilt der Zug als „schwer“, ist er zu niedrig, als „leer“.

Zusatzstoffe

Alles, was Tabak, Papier oder Filter zugesetzt wird: Zucker, Feuchthaltemittel, Aromen, Konservierungsmittel, Kleber, Brandregulatoren und Weichmacher.



Filterzigaretten mit korkfarbenem Tipping-Papier in der Klappschachtel, daneben Innenkragen und Folie mit Aufreißstreifen.

Mehr dazu: [Glossar auf zigarette.com](#), [Aufbau einer Zigarette](#) und [Tabaksorten auf tabak.org](#)

ANZEIGE

kubanische-zigarren.org

Noch ein E-Book: Kubanische Zigarren.

Herkunft, Marken, Formate und Genuss – das
Einsteiger-Handbuch zur kubanischen Zigarre,
kostenlos als PDF und ohne Anmeldung.

Zum E-Book auf kubanische-zigarren.org

kubanische-zigarren.org/ebook



Weiterlesen & Empfehlungen

Wer tiefer einsteigen will, findet hier die Quelle dieses E-Books und weitere Seiten rund um Tabak und Zigarre.

Markenlexikon

51 Zigarettenmarken des deutschen Marktes mit Geschichte, Konzern und Sortiment – auf zigarette.com.

Design & Werbegeschichte

Packungsdesign, Plakatkunst und die großen Werbefiguren ausführlich erzählt – auf zigarette.com.

Wege aus der Zigarette

Was beim Aufhören hilft, sachlich und ohne Druck erklärt – auf zigarette.com.

tabak.org

Tabak von der Pflanze bis zum fertigen Produkt: Sorten, Anbauggebiete, Verarbeitung und Glossar.

zigarren.org

Zigarren verständlich eingeordnet: Aufbau, Formate, Herkunft und Marken, Lagerung, Humidor und Zubehör.

E-Book Kubanische Zigarren

Das kostenlose Einsteiger-Handbuch zur kubanischen Zigarre als PDF – auf kubanische-zigarren.org.

FEUERZEUGE, ZIGARREN UND ZUBEHÖR IM FACHHANDEL ONLINE

noblego.de – Feuerzeuge · noblego.de – Humidore · cigarmaxx.de – Kubanische Zigarren · cigarmaxx.de – Humidore

Die Zigarette

DAS KOSTENLOSE E-BOOK VON [ZIGARETTE.COM](https://zigarette.com)

Gefällt dieses E-Book? Dann gern weitergeben – als unveränderte PDF-Datei
oder mit dem Link zur Download-Seite:

zigarette.com/ebook

© 2026 zigarette.com · Impressum: zigarette.com/impressum

Bilder: eigene Illustrationen von zigarette.com, tabak.org und kubanische-zigarren.org