

Inhalt

Vorwort	7
Als die Zigarette in den Krieg zog	11
Die Zigarette als neue Raucherware	
Tradition und Innovation	19
Tabakhistorie	19
Produktion und Hersteller	28
Märkte und Politik	35
Markenwelten und Marktbeziehungen	35
Besteuerungspolitik	42
„Trustkampf“	44
Konsumentenbilder und Konsumweisen	49
Die Zigarette an der Front	
Mangel und Überfluss	77
Kriegswirtschaft und die Manoli-Zigarettenfabrik	77
„Liebesgaben“ und Propaganda	83
Kontingentierung und Truppenversorgung	90
Qualitätswahrnehmungen und -probleme	96
Gebrauch und Begegnung	103
Propagandafunktionen der Zigarette	107
Physiologische und psychologische Funktionen der Zigarette	115
Kommunikativ-symbolische Funktionen der Zigarette	131
Als die Zigarette aus dem Krieg kam	163
Quellen- und Literaturverzeichnis	169
Abbildungsverzeichnis	175