

## 100 Jahre Kaugummi HOCH SOLL ER KLEBEN!

Die Astronauten von Gemini 5 hatten ihn zum Fressen gern, ebenso der Polarforscher Admiral Byrd. Rock´n´Roller Jerry Lee Lewis klebte seinen Konzertflügel mit ihm dicht, und der US-Präsident Lyndon B. Johnson (1908 - 1973) kaute sich gelegentlich morgens im Oval Office in Form. Selbst die Sowjets erfreuen sich mittlerweile millionenfach an dieser tatsächlich umwälzenden „bourgeoisen Dekadenzerscheinung“. Denn der Kaugummi ist in aller Munde: Er wird hundert - irgendwann in diesem Jahr. Das genaue Geburtsdatum verschwand im Dunkel der Mundhöhlen.

Die Geschichte des Kaugummis beginnt mit einer wirklich rührenden Anekdote: Im Frühjahr 1850 experimentierte der arbeitslose Amerikaner Thomas Adams mit der Gummimasse Chicle, auf der bereits die alten Mayas vor tausend Jahren genüßlich herumgekaut hatten. Er wollte damit Kutschenräder belegen. Adams rührte und rührte und rührte, monatelang ohne Erfolg. Wütend zerschnitt er den Chicle-Kloß in kleine Scheiben - und verschenkte sie, eingepackt in buntes Papier, als Knabberstücke an einen Krämer.

Nach jahrelangen Experimenten mit den verschiedensten Aroma-Stoffen brachte der erste Kaugummi mit Pfefferminzgeschmack, der „Yucatan Gum“ von William White, die Zähne der Yankees in Schwung - das war um 1886. Dann trat der 13jährige William Wrigley auf den Plan. Als Waschmittel-Verkäufer zog er mit Pferd und Wagen durch die USA und verteilte, sozusagen als Bonbon, Kaugummi.

Ein paar Jahre später handelte er nur noch mit der zähen Masse. Er pumpte sich 250.000 Dollar zusammen und entfesselte einen gigantischen Werbefeldzug. „Wrigley´s Chewing Gum“ war geboren.

Heute können wir davon den Mund nicht voll genug bekommen: Mehr als die Hälfte aller Bundesbürger, etwa 34 Millionen Menschen, malträtieren mittlerweile ihre Kaumuskeln. Der Umsatz lag 1985 mit 413 Millionen Mark höher als bei Tee, Seife oder Rasierwasser.

Obwohl die Deutschen nur im Mittelfeld rangieren, weit hinter Holland und England, knapp vor Frankreich und Italien, aber hoffnungslos hinter den USA. Produziert werden jährlich mehr als 8.000 Tonnen Kaugummi. Der Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei knapp 300 Gramm. Ihr schmatzendes Milliarden-Imperium haben die Kaugummi-Hersteller in erster Linie den Kindern zu verdanken: Bei 90 Prozent dieser Altersgruppe hat sich Kaugummi einen Stammplatz erobert. Und immerhin kaut noch jeder dritte Deutsche über 40 – übrigens am liebsten die Staatsdiener.

Hat es der Kaugummi, lange Zeit als amerikanischer Konsum-Auswuchs verpönt, in Europa auch schwer gehabt, sich durchzubeißen, so haben sich inzwischen selbst die Russen an ihn gewöhnt. In der Süßwaren-Fabrik "Rote Front" bei der estländischen Stadt Tallinn rollen seit 1974 die „Schmatzkis“ von amerikanischen Fließbändern. Während die Russen neben Pfefferminz übrigens Erdbeer- und Apfelsinen-Geschmack bevorzugen, liefern die Japaner 150 Versionen von „Grüner Tee“, über „Gin Fizz“ bis zu Nikotin. Die Südafrikaner schwören auf Moschus, die Amerikaner setzen auf Zimt und Concord-

Weinbeere. Wir lassen lieber Frucht- oder Minzgeschmack auf der Zunge zergehen. Hierzulande existiert sogar ein Kaugummi-Äquator. Der Norden bevorzugt Dragées, der Süden die klassischen Streifen.

Egal, in welcher Form – ein Herr von Psychiatern hat sich seit Jahrzehnten mit dieser klebrigen Masse befasst. Kaugummi soll angeblich gegen Schnarchen helfen, Pickel vertreiben, die Rauchersucht eindämmen, nervöse Gereiztheit unterdrücken, den Ehe- und Familienfrieden wiederherstellen. „Wer kaut, sucht Liebe“, glaubt der amerikanische Psychiater und Psychoanalytiker David Abrahamsen, 82: „Der Verbraucher fühlt sich unbewusst in die frühe Kindheit zurückversetzt, als er noch an der Brust der Mutter nuckeln konnte.“ Nun, als Dichtung eignet sich der Kaugummi allemal: Eine leckere Benzinleitung lässt sich bequem bis zur nächsten Tankstelle flicken, wie der ehemalige Formel-1-Rennfahrer Jackie Stewart erfuhr.

Denn der Kaugummi ist hartnäckig: Einmal ausgespuckt, unter Kinosessel, Schulmöbel und Parkbänke gepappt, bleibt die zähe Masse beharrlich kleben. Kein Wunder, daß die fleißigen Mundwerke der Kau-Girls und Kau-Boys vor allem den städtischen Putzkolonnen allenthalben Ärger bereiten. Allein in Bayern verursacht die Kauorgie jährlich Ausgaben in Millionenhöhe. Die Reinigungskosten an Münchner Schulen gegen das klebrige Zeug verschlangen im letzten Jahr 200.000 Mark. Mittlerweile forderte die Eltern-Zeitschrift „Schule und Wir“ vom bayerischen Kultusministerium absoluten Kau-Stopp: „Nur Kühe auf der Alm“, klagte das Blatt, „sind noch aufwendiger!“

**(C) Thomas Olivier**

1986