

Rauchen im Fernsehen

Gerd Hallenberger

Ein für alle Mal gelöste Probleme sind beim Jugendmedienschutz äußerst selten. Dafür, dass Regelungen nicht für alle Zukunft brauchbar sein werden, sorgt vor allem medialer Wandel. Ist es beim Kino noch relativ leicht möglich, Kinder und Jugendliche vom Besuch von Filmen abzuhalten, die als für sie nicht geeignet gelten, lassen neue Digitalmedien einen Nutzungsausschluss kaum noch zu. Wenn sie es unbedingt wollen, können Kinder und Jugendliche auf Notebook, Tablet-PC oder Smartphone jeden Film sehen. Ein zweiter wesentlicher Grund für die Vorläufigkeit aller Regelungen des Jugendmedienschutzes ist kultureller Wandel.

Was ist Alltagskultur und was nicht? Was gilt als „normal“, was ist erlaubt, was verboten, was gehört verboten, ist es aber (noch) nicht? Diese Fragen betreffen oft auch den Jugendmedienschutz, wenn es etwa darum geht, welche mediale Thematisierung welcher sexuellen Aktivitäten Kindern und Jugendlichen ab welchem Alter zugemutet werden kann. Eine Beurteilung fällt nicht zuletzt dadurch schwer, dass sich kultureller Wandel ganz langsam vollzieht: Von einem Tag auf den anderen merkt man keinen Unterschied, selbst im Abstand von einem Jahr lassen sich bestenfalls Tendenzen erahnen. Erst nach zehn Jahren und mehr wird deutlich, wie gravierend sich unsere Kultur verändert hat. So ist es aus heutiger Sicht geradezu unfassbar, dass nach geltendem Recht in der Bundesrepublik Deutschland bis 1962 Frauen nicht ohne Erlaubnis des Ehemannes ein Bankkonto eröffnen und bis 1977 nicht ohne dessen Zustimmung arbeiten durften.

Besonders aufschlussreich ist es, wenn kulturelle Praktiken nicht nur den Status ändern, also Verbotenes erlaubt oder Erlaubtes verboten wird, sondern sich ein semantischer Wan-

del vollzieht – Dinge also immer noch dasselbe meinen, aber nicht mehr bedeuten. Wie z. B. im Falle des Rauchens von Zigaretten und dessen medialer Repräsentation. Als praktische und preiswerte Variante des Tabakgenusses kam die Zigarette im 19. Jahrhundert in Mode, gegen Ende des Jahrhunderts hatte sich bereits in vielen Ländern eine expansive Zigarettenindustrie etabliert. Zielgruppe der Zigarettenwerbung waren zunächst ausschließlich Männer, mit zunehmender Sättigung dieses Teilmarktes kamen ab den 1920er-Jahren verstärkt Frauen in den Blick. In der entsprechenden Werbung wurden Zigaretten als Symbole von Gleichberechtigung und Unabhängigkeit inszeniert, als kleiner Genuss zwischendurch böten sie im Vergleich mit Süßigkeiten zudem den Vorteil, nicht dick zu machen. Um 1950 war Zigarettenrauchen ein selbstverständliches Element von Alltagskultur geworden – geraucht wurde immer und überall, selbst Ärzte warben in Werbespots für einzelne Marken. Im Nachkriegsdeutschland dienten Zigaretten vor der Währungsreform 1948 sogar als Ersatzwährung.

Die mediale Repräsentation des Zigarettenrauchens spielte dabei eine wichtige Rolle. Erstens traten Filmstars in der Zigarettenwerbung auf und luden zum Sympathietransfer ein, zweitens spielte das Rauchen in Filmen oft eine wichtige Rolle. Es konnte beispielsweise zur Charakterisierung von Personen als hart, cool oder überlegen eingesetzt werden (bei Männern wie Frauen), zum Markieren von Zeit („auf eine Zigarette“), zur Kennzeichnung einer Situation als intim („rauchen wir eine“) oder sogar erotisch aufgeladen, wenn Zigarettenglut brennende Leidenschaft symbolisieren sollte.

Das Fernsehen schloss sich an diese Repräsentationsformen an: Auch hier wurde selbst-

verständlich geraucht, in fiktionalen wie non-fiktionalen Angeboten. Aus heutiger Sicht fällt jedoch besonders auf, wenn etwa auch ein Spielshowmoderator wie Robert Lembke in *Was bin ich?* bei laufender Kamera zur Zigarette greift oder in Diskussionsrunden wie dem *Internationalen Frühschoppen* vor lauter Qualm die Diskutierenden kaum noch auf dem Bildschirm zu erkennen sind.

Erst allmählich stieg das Bewusstsein, mit welchen großen gesundheitlichen Gefahren das Rauchen verbunden ist. Seit den 1970er-Jahren ist das Zigarettenrauchen und seine mediale Darstellung in immer mehr Ländern stark rückläufig – am Anfang standen Werbeverbote, es folgten Rauchverbote an öffentlichen Orten, begleitet von bewussten Einschränkungen beim Zeigen von rauchenden Menschen in Film und Fernsehen. Selbst Lucky Luke, der früher ständig rauchende Comic-Cowboy, hat heute allenfalls einen Grashalm zwischen den Lippen, und Theo Kojak aus *Einsatz in Manhattan* stieg von Zigarillos auf Lollis um.

Als Konsequenz hat mediales Rauchen wieder viel von seiner ursprünglichen Semantik zurückgewonnen, die sich bis etwa 1950 im Film herausgebildet hatte. Als danach nahezu jede(r) auch im Fernsehen rauchte, war das Rauchen nichts Besonderes mehr und konnte daher auch nicht mehr Besonderes bedeuten. Heute dagegen ist es wieder außergewöhnlich, ein Regelbruch, und also bedeutsam. Der coole und rebellische „letzte Bulle“ aus der gleichnamigen SAT.1-Reihe raucht natürlich, in der in mehrfacher Hinsicht außergewöhnlichen ZDF.kultur-Talkshow *Roche & Böhmermann* war den Gästen nicht nur das Rauchen erlaubt, Whisky wurde auch angeboten. Selbst Alt-bundeskanzler Helmut Schmidt, der trotz aller Verbote weiterhin unverdrossen bei seinen

Fernsehauftritten raucht, hat von dieser Re-Semantisierung des Rauchens profitiert: Wer hätte 1980 gedacht, dass Helmut Schmidt einmal schon allein wegen seines Zigarettenkonsums als unangepasster Querdenker gelten würde?

Es ist unbestritten, dass rauchende Medienstars Jugendliche mit zum Rauchen animieren können. Unbestritten ist jedoch auch, dass alle publizistischen Proteste von Nicht-raucherinitiativen gegen rauchende Medienakteure gerade als Indiz für die Coolness des Rauchens gelesen werden können. Es wird wohl noch einige Zeit dauern, bis das Rauchen in den Medien kein Thema mehr sein wird, weil es auch in der Gesellschaft keine Rolle mehr spielt. Vielleicht wird dann ja die beliebteste legale Rauschdroge in Deutschland zum zentralen Thema: Darf im Fernsehen noch Bier oder Wein getrunken werden?

Dr. Gerd Hallenberger ist Professor an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW, Standort Köln) und Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

