

Fachbereich Medien

Stachnik, Leo

Die Zigarette im Film – Künstlerisches
Element, Werbeobjekt und Streitthema

-Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida - 2009

Fachbereich Medien

Stachnik, Leo

Die Zigarette im Film – Künstlerisches
Element, Werbeobjekt und Streitthema

-eingereicht als Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer	Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Mittweida - 2009

Stachnik, Leo:

Die Zigarette im Film – Künstlerisches Element, Werbeobjekt und Streitthema. -2009- 60S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat:

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Darstellung der „Zigarette“ im Massenmedium Film. Ziel der Arbeit ist es aufzuzeigen, durch welche Faktoren diese beeinflusst ist und wie sich ihre Wirkung auf die Öffentlichkeit verändert hat. Dabei werde ich zeigen, dass unsere heutigen, öffentlichen Diskurse über den Umgang mit Tabakwaren, durch die Symbolik des Filmrequisits „Zigarette“ geprägt sind, wie versucht wird auf die symbolischen Eigenschaften der Zigarette selbst, Einfluss zu nehmen. Ich werde beweisen, dass die Geschichte des Massenmediums Film und die öffentliche Wahrnehmung von Zigaretten eng miteinander verbunden sind.

Abbildungsverzeichnis:

Abb.1 : Vertrag der Foote Cone & Belding zwischen Lauren Bacall und der Lucky Strike gesponserten Benny Cooper – Show, S.29

Abb.2: A: Beverly Hills Cop, B:Falsches Spiel mit Roger Rabbit, C:Große Erwartungen, D:Ich, wir beide und Sie, S.34

Abb.3: Absatz versteuerter Zigaretten(aus DZV), S.53

Inhalt

1. Einleitung	3
1.1 Gedanklicher Ansatz	3
1.2 Ziel der Arbeit	4
1.3 Definition des Untersuchungsgegenstandes	5
2 Tabakkonsum – Ein ewiger gesellschaftlicher Konflikt	6
2.1 Ursprung einer Zweiklassengesellschaft	6
2.2 Die Distinktion durch das Rauchen als Kernpunkt des Konflikts ...	10
2.2.1 <i>Bedeutung für die Werbewirtschaft</i>	10
2.2.2 <i>Die Bedeutung für den Filmemacher</i>	12
3. Die Zigarette als künstlerisch- assoziatives Element im Film	13
3.1 Die Femme Fatale als Beispiel gesellschaftlichen Wandels.....	13
3.2 Klassische Motive und Funktionen des Rauchens	17
3.2.1 <i>Selbstdarstellung:</i>	18
3.2.2 <i>Soziale Akzeptanz/Anerkennung</i>	19
3.2.3 <i>Kommunikative Eigenschaften des Rauchens</i>	19
3.2.4 <i>Zeitstrukturierung</i>	21
4. Die Zigarette als Werbeobjekt	22
4.1 Unterscheidung: Produktwerbung – Markenartikelwerbung	22
4.2. Cross-Promotion als Ursprung einer einflussreichen Tabaklobby in Hollywood.....	24
4.3 Product Placement mit der Zigarette	30
4.4 Generic Placement	34
5. Die Zigarette im Fadenkreuz – Ursachen und Entwicklung einer breiten Anti-Raucherfront	36
5.1 „Cancer by the carton“ – Ein Artikel des Readers Digest und seine Folgen	36
5.2 Der Terry – Report.....	38
5.3 Die Anti-Rauch Politik der WHO	40
5.4 Negative- Publicity und andere Image-schädigende Ereignisse	43
5.4.1 <i>Der Ex-Raucher Lucky Luke</i>	43
5.4.2 <i>Wayne McLaren – Der Marlboro-Man</i>	45
5.4.3 <i>Walt-Disney's Zigarettenboykott</i>	45
6. Rauchen im deutschen Film und TV	47

6.1 Studie: „ <i>Verbreitung des Rauchens im deutschen Fernsehen und in deutschen Kinofilmen</i> “ (2006).....	47
6.1.1 <i>Inhalt und Ergebnisse der Studie</i>	47
6.1.2 <i>Eigene Beurteilung der Studie</i>	49
6.2 Überblick: Gesellschaftliche Kontroverse – Rauchen in Deutschland	52
6.3 Filmbeispiel: Der Eisbär – Sanft und Mild	54
7. Schluss	55
7.1 Fazit	55
7.2 Ausblick.....	58

1. Einleitung

1.1 Gedanklicher Ansatz

Der Einsatz einer Zigarette in einem Film verfolgt immer einen bestimmten Zweck. Dieser kann rein künstlerischer Art sein, als Bestandteil der Bildgestaltung, beispielsweise durch eine spezielle Beleuchtung, welche Atmosphäre schaffen soll. Die Zigarette kann als ein Charakter gebendes Element eingesetzt werden, welches einer Filmrolle ein Profil geben oder ihren Einsatz inhaltsbezogen und die storyline weiterführen soll. Es können aber auch finanzielle Interessen hinter dem Einsatz stehen, welche dem Thema eine gewisse Brisanz geben und die Zigarette von anderen Requisiten unterscheidet.

Seit seiner Einfuhr aus der neuen Welt im 16.Jh, hat der Tabakkonsum zu einem gesellschaftlichen Dauer-Diskurs zwischen Befürwortern und Gegnern geführt, sodass das Rauchen immer eine gesellschaftliche und spätestens seit der Einführung von Tabaksteuern, auch eine politische Kontroverse war. Es ist ein Konflikt, der durch die verabschiedeten Nichtrauchergesetze des letzten Jahrzehnts in Deutschland wieder neue Nahrung erhalten hat.

Anders als bei anderen Requisiten erzeugt die Zigarette im Film auch noch eine zusätzliche Wirkung, nämlich eine Rezipienten-abhängige Wirkung, die durch diverse Faktoren beeinflusst ist und den Einsatz der Zigarette damit zu einem sensiblen Thema macht. Beispielsweise könnte ein Raucher verspüren, sich eine Zigarette anzustecken. Ein überzeugter Nichtraucher hingegen könnte bei dem Anblick der Rauchschwaden einen leichten Ekel verspüren.

Die Darstellung der Zigarette im Film, wofür sie steht und was sie symbolisiert, zeigt auch einen „Kampf“ zwischen Rauchern und Anti - Rauchern (nicht zu verwechseln mit Nichtrauchern) in massenmedial geprägten Gesellschaften in dem, der Film eine „scharfe Waffe“ ist.

Diese Arbeit befasst sich mit der Darstellung der Zigarette im Film und soll die auf kommunikationswissenschaftlicher Ebene aufzeigen, welche Entwicklung das stilistische Element Zigarette, unter Berücksichtigung potenzieller Einflussfaktoren, genommen hat.

1.2 Ziel der Arbeit

„Sie sagt: Kann mir jemand Feuer geben? Und Bogi (Humphrey Bogart) wirft ihr die Streichhölzer rüber. Sie fängt sie auf. Die größte Romanze des Jahrhunderts beginnt mit einer Zigarette.“

*-Nick Naylor (Aaron Eckhardt) über Casablanca in
Thank You For Smoking¹*

Ziel der Arbeit ist es zu zeigen, wie die Darstellung des stilistischen Mittels „Zigarette“ im Film, Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung von Zigaretten nimmt und im Umkehrschluss die öffentliche Wahrnehmung, Einfluss auf das Symbol Zigarette nimmt. Dabei soll gleichzeitig offengelegt werden, welche Faktoren medial auf die öffentliche Meinung wirken und wie dies geschieht bzw. wie das geschah. Dazu ist es wichtig zu beleuchten, welche unterschiedlichen Interessengruppen Einfluss nehmen könnten, um den Konflikt innerhalb der Gesellschaft im Umgang mit Zigaretten aufzuzeigen. Bei den Beobachtungen wird sich die Frage auf tun, ob bestimmte Filme, die sehr geprägt sind von dem stilistischen Element, heute ähnlich erfolgreich sein könnten oder ob sie so überhaupt zustande gekommen wären.

Es lässt sich darüber streiten, ob Casablanca² die größte Romanze des Jahrhunderts ist, nicht aber das der Film ein riesiger Erfolg war und er zum Klassiker und (Film-) Geschichtsstoff wurde. Dass die Zigarette dabei eine wesentliche Rolle spielt (und sich, wie ein roter Faden durch den ganzen Film zieht), lässt sich auch nicht von der Hand weisen.

¹ USA 2005, Regie: Jason Reitman

² USA 1942, Regie: Michael Curtiz

Die Frage, die sich stellt ist, ob der Film heute mit dem signifikanten Merkmal Zigarette noch immer diesen Erfolg haben würde oder ob die Zigarette eine andere Wirkung auf den Zuschauer hätte. Diese Frage ist hypothetisch und nicht mit Sicherheit zu beantworten. Es liegt jedoch die Vermutung nahe, dass es nicht so wäre.

Um diese Vermutung zu stützen, ist es Ziel der Arbeit ein Kommunikationsmodell zu erstellen, welches sämtliche Einflussfaktoren auf das Element Zigarette darlegt und zeigt, wie sich dieses Modell im Laufe der Jahre, durch gesundheitliche Aufklärung, staatliche Regulierungen oder Verschiebungen von Machtverhältnissen innerhalb der Interessengruppen verkompliziert hat.

Es liegt nicht in meinem Interesse den Umgang mit der Zigarette zu bewerten oder eine persönliche Meinung zu implizieren, sondern eine objektive Darstellung des Konflikts zu erarbeiten.

1.3 Definition des Untersuchungsgegenstandes

Wenn man den Titel der Arbeit betrachtet, indem von „der Zigarette im Film“ die Rede ist, so gilt es zunächst festzulegen wie hier „Film“ definiert wird. Ich habe bewusst auf den Zusatz „Hollywood“ oder „deutschen“ verzichtet, da das einzige Kriterium das Erreichen einer breiten Öffentlichkeit ist. Das heißt, es handelt sich um den Film als Massenmedium, womit zwangsläufig in den meisten Fällen von Hollywood die Rede ist. In Kapitel 6 geh ich explizit auf den deutschen Film ein. Sollten Beispiele oder Zitate aus anderen Ländern in der Arbeit vorkommen, so werde ich diese extra benennen bzw. kennzeichnen, ansonsten ist „Film“ hier als Hollywoodfilm festgelegt und dementsprechend folgend nur noch „Film“ genannt.

Der zeitliche Rahmen dieser Arbeit wird durch den Begriff „breite Öffentlichkeit“ definiert und damit mit Beginn des Films als Massenmedium. Diesen Beginn kann man zwar nicht genau terminieren, aber mit dem Bau

immer größerer Lichtspielpaläste bis in die 20er Jahre hinein, kann man von knapp 100 Jahren Massenmedium Film sprechen. Diese Arbeit wird zeigen, dass die Geschichte des massenmedialen Films zugleich die Geschichte der Zigarette im Film ist und damit auch den zeitlichen Rahmen dieser Arbeit steckt.

2 Tabakkonsum – Ein ewiger gesellschaftlicher Konflikt

2.1 Ursprung einer Zweiklassengesellschaft

„Der Tabak hat eine weltgeschichtliche Bedeutung. Jeder muss ihm das zuerkennen, ganz einerlei, ob er ihn für gesund oder schädlich hält, ihn liebt oder verabscheut.“³
-Hoffmann von Fallersleben, 1855

Um sich dem Kern des Themas dieser Arbeit, dem stilistischen Element „Zigarette“ im Film zu nähern ist es unerlässlich auf den Ursprung eines Konfliktes innerhalb unserer Gesellschaft zurückzukommen, der sich über die Jahrhunderte manifestierte, obwohl sich dessen Form oft wandelte. Der Tabak sorgte in seiner Geschichte für die unterschiedlichsten Konfrontationspunkte. Religiöse, kulturelle und politische Diskussionen entbrannten an ihm. Um das stilistische Mittel Zigarette besser zu verstehen und Interpretationsmöglichkeiten zu geben, ist es notwendig, einen kleinen geschichtlichen Abriss über die weltweite Verbreitung des Tabakkonsums und des Widerstands gegen diesen, aufzuzeigen.

Seit im 16. Jahrhundert die ersten Eroberer und Seefahrer Tabakwaren aus der neuen Welt einfuhren, schwillt ein Streit um die großblättrige Pflanze und ihren Konsum, der nicht nur knapp 400 Jahre andauert, sondern vor

³ Vgl. Stefan Neumann: Des Lebens Bestes Teil, 1998, S.13, zitiert aus Hoffmann von Fallersleben: „Der Tabak in der deutschen Literatur“, 1855, S.242

allem sehr vielseitig ist. Für die besagten spanischen und portugiesischen Seefahrer, stellte sich der Konsum als eine neue Kulturpraxis da, die sie bei Eingeborenen auf den Bahamas gesehen hatten, die Tabakblätter rollten, diese anzündeten und den Rauch schluckten⁴. Dem entsprechend kam der erste Widerstand gegen den Tabakkonsum von der katholischen Kirche, die in der Prozedur eine „heidnische Sitte“ sah. 1575 kam es zum ersten Verbot des Rauchens durch die Kirchen in Mexiko⁵. Die Kirche störte nicht nur der Fakt, dass das Tabakrauchen ein Brauch der „Wilden“, der Ureinwohner Amerikas war, sondern auch, dass es in Europa „schick“ wurde, den Tabak zum Genuss zu rauchen. Man sprach davon, dass der Teufel persönlich den Rauch ausstoßen würde.

Spätestens mit dieser ersten Sanktion des Tabakrauchens kam es zur Spaltung zwischen Rauchbefürwortern und Rauchgegnern, der Umgang mit Tabakwaren war ein gesellschaftliches Thema geworden. Die ersten Diskursformen waren demnach religiöser und kultureller Art.

Da der Tabakkonsum sich in seinen verschiedenen Formen schnell verbreitete und nach vier Jahrhunderten längst auch ein Teil der europäischen Kulturgeschichte ist und da der Einfluss der katholischen Kirche im politischen Sinn, stark zurückgegangen ist, kann man diese Formen des Konfliktes als einen Abschnitt auf dem Weg zu einer Zweiklassengesellschaft sehen, der weitestgehend abgeschlossen ist bzw. in der heutigen Kontroverse nicht relevant ist.

Nur wenig später, Ende des 16. Jahrhunderts, kam eine neue Form der Diskussion auf, die bis heute eine wesentliche Streitfrage ist; die medizinische Bedeutung des Rauchens. Entgegen der heute wissenschaftlichen Erkenntnis, dass das Rauchen ungesund ist und zu Lungen- und Herzerkrankungen führen kann, nahm man an, dass Tabak eine heilsame Wirkung hat.⁶

Ausgangspunkt dieser Überlegung war Jean Nicot, der spätere Namensgeber des Hauptinhaltsstoffs des Tabaks, Nikotin. Dieser war französischer Gesandter am Hof in Lissabon und berichtete von der heilsamen Wirkung bei Kopfschmerzen sowie Hautkrankheiten wie Krätze und Flechte. In der Folgezeit setzten Mediziner den Tabak gegen

⁴ Vgl. Henner Hess, Birgitta Kolte, HenningSchmidt-Semisch: Kontrolliertes Rauchen, 2004, S.11

⁵ Ebd. S.20

⁶ Vgl. Aldo Legnaro, Arnold Schmieder(Hg.) : Jahrbuch Suchtforschung – Rauchzeichen: Zum modernen Tabakkonsum, 2002, S.5

Wurmbefall und anderen parasitären Krankheiten ein. Als in England die Pest ausbrach, glaubte man zu erkennen, dass Raucher weniger betroffen seien als Nichtraucher und sah im Tabakkonsum eine Prophylaxe. Tabak etablierte sich als ein bewährtes und vielseitiges Arzneimittel.⁷

Erst in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts wurde dieser Ruf das erste Mal angezweifelt und versucht bestimmte Krankheitssymptome, die bis dahin unerforscht waren und scheinbar bei Rauchern häufiger auftraten, in Verbindung mit dem inzwischen gesellschaftlich salonfähigen Rauchen zu bringen. Oft lag man mit dieser Annahme falsch und der wahre Grund wurde erkannt oder es ließ sich nicht beweisen, dass das Rauchen die Ursache dieser Symptome ist. Erst Mitte des 20. Jahrhunderts konnte durch langjährige Studien mit Rauchern und Nichtrauchern ein direkter Zusammenhang zwischen dem Tabakkonsum und Lungen- und Blutgefäßerkrankungen nachgewiesen werden.⁸

Nur wenige Jahre nachdem Nicot, die Heilkräfte des Tabaks gepriesen hatte und dieser sich über ganz Europa verbreiten konnte, wurde aus dem Konsum auch eine politische und wirtschaftliche Debatte. Dem englischen König Jakob I. missfiel die rasche Ausbreitung in seinem Land, indem Anfang des 17. Jahrhunderts ein regelrechter Kult aus dem Konsum und der Form der Aufnahme des Tabaks (erste Patente für Rauchutensilien) entstand, derart, dass er das erste Anti-Rauch-Pamphlet: „A Counterblaste to Tobacco“ anno 1604 verfasste, indem er seine persönliche Abneigung gegen das Rauchen und die „verachtenswerte, liederliche Mehrzahl der Raucher“ öffentlich machte.⁹

Was dem König wohl ebenfalls missfiel, war die Tatsache, dass obwohl seit Ende des 16. Jahrhunderts Tabak auch in England angebaut wurde, es als modern galt importierten spanischen Tabak zu rauchen und somit die Staatskassen eines der größten Konkurrenten (insbesondere als Seemacht) zu füllen. Da aufgrund der fortgeschrittenen Ausbreitung in intellektuelle Kreise bis hin zu seinem Hof und der vermeintlichen Wirkung als Arzneimittel sich ein Verbot als schwierig gestaltete, erhöhte er die Einfuhrzölle für Tabakwaren um 4000%, was einer Prohibition gleich kam. Die Auswirkung war, dass der Tabakschmuggel stark zunahm und Händler

⁷ Vgl. Henner Hess, Birgitta Kolte, HenningSchmidt-Semisch: Kontrolliertes Rauchen, 2004, S.15f Anm.: Der Begriff „Nikotin“ wurde erst 1828 durch die beiden Heidelberger Medizinstudenten Posselt und Raimann festgelegt, die den wichtigsten Inhaltsstoff des Tabaks isoliert hatten

⁸ siehe Kapitel 5.2 Terry Report

⁹ Ebd. S.21

den Tabak streckten. Da die Nachfrage jedoch blieb und die Zahl der Raucher stetig zunahm, beschloss er vier Jahre später den Tabakhandel komplett zu verstaatlichen und erhob die ersten Tabaksteuern¹⁰.

Mittlerweile werden in den meisten Ländern Tabakprodukte besteuert und bilden einen wesentlichen Teil des Staatshaushalts. So ist in Deutschland die Tabaksteuer mit Einnahmen von 13,6 Milliarden Euro (2008)¹¹ die zweitertragreichste Verbrauchssteuer nach der Mineralölsteuer. Der Weg dahin war in den verschiedenen Fürstentümern ähnlich gelegen wie einst in England; zunächst wurde das Rauchen, vor allem durch den 30-jährigen Krieg, als eine befremdliche, für unsittlich befundene Praxis kennengelernt und stark sanktioniert, später als es sich dennoch in den deutschen Ländereien etablierte, als potenzielle Geldquelle erkannt und besteuert.

Bis ins 20. Jahrhundert wurde rund um den Globus immer wieder versucht, das Rauchen zu verbieten, mit mäßigem Erfolg. Öffentliche Rauchverbote wurden ignoriert, hohe Tabaksteuern förderten den Schwarzmarkt. Das Rauchen war weltweit zur Kulturpraxis geworden und die Zahl der Raucher stieg stetig an. 1848 wurde das öffentliche Rauchverbot auch in Berlin, als letzter großen, europäischen Stadt eingestellt.¹² Das Rauchen hatte nun, mit 250 Jahren auch in Europa eine Geschichte und manifestierte ein schlagendes Argument der Raucher: die Tatsache, dass man gerne Raucher sei. Der Tabakkonsum in all seinen Formen wurde zu einem Symbol und stand für eine Lebenseinstellung. Es hatte sich ein Bild manifestiert, welches auch durch die Gegner des Tabaks und ihren Maßnahmen geprägt wurde. Es war ein Symbol der persönlichen Freiheit geworden, ein Symbol für die Selbstbestimmung des Menschen, in dem der Kern eines langen Konflikts liegt. Die Diskursformen und die damit verbundenen Argumente haben sich seit dem 16. Jahrhundert zwar verändert, letztendlich ist es jedoch nur die Entscheidung, für oder gegen eine Kulturtechnik. Dass die Nachfrage nach Tabakwaren auch nach dem wissenschaftlichen Nachweis der gesundheitlichen Schädlichkeit weiter zunahm, spricht für diese Vermutung.

¹⁰ Ebd. 22

¹¹ Hrsg. Bundesministerium der Finanzen, Zugriff: 16.07.2009, URL.: http://www.zoll.de/b0_zoll_und_steuern/b0_verbrauchssteuern/e0_tabak/index.html Anm.: Mit 12,3 Mrd. Euro ist die Fertizigarette die Haupteinnahmequelle der Tabaksteuer

¹² Vgl. Aldo Legnaro, Arnold Schmieder(Hg.) : Jahrbuch Suchtforschung – Rauchzeichen: Zum modernen Tabakkonsum, 2002, S.28

Das Rauchen ist zu einem Unterscheidungsmerkmal für den Menschen geworden, er kann sich so von anderen Personen oder Personengruppen abgrenzen, bzw. sich in diesen hervorheben. Er raucht, weil er ein gewisses Bild von sich hat, dem er entsprechen will, welches durch das Rauchen mit definiert wird. Die Distinktion einer Person durch das Rauchen; was für Tabake sie raucht, in welcher Form und wie die Person sie raucht, definieren sie als Individuum und sind Ausdruck einer Geisteshaltung der Person.¹³

Die politischen, wirtschaftlichen und moralischen Debatten um den Tabak sind seit Anfang des 17. Jahrhunderts präsent und werden es auch bleiben, doch in unserem Zeitalter der Massenmedien ist insbesondere darauf zu achten, wie von Rauchgegnern und Befürwortern an diesem Bild, der Geisteshaltung des Individuums gegenüber dem Rauchen, gearbeitet wird.

2.2 Die Distinktion durch das Rauchen als Kernpunkt des Konflikts

Ausgehend von der Vermutung, dass der Kern der gesellschaftlichen Kontroverse „Tabakkonsum“ darin liegt das sich der Mensch durch das Rauchen von anderen Menschen unterscheiden möchte und das Rauchen dabei als ein Symbol versteht, geh ich nun darauf ein, welche Bedeutung dies für die Wirtschaft hat und anschließend welche Bedeutung dies für Filmemacher hat. Danach sollte deutlich sein, wie manipulativ dieses Symbol ist und weshalb der Einsatz der Zigarette im Film eine sensible Sonderstellung hat und eben nicht, wie ein anderes Requisit zu betrachten ist. Diese Unterteilung ist notwendig und für die spätere Betrachtung von Filmbeispielen unentbehrlich.

2.2.1 Bedeutung für die Werbewirtschaft

In Deutschland findet man eine Unzahl von verschiedenen Zigarettensorten in den Läden. Insgesamt gibt es neben ein paar staatseigenen (auf dem

¹³ Vgl. Aldo Legnaro, Arnold Schmieder(Hg.) : Jahrbuch Suchtforschung – Rauchzeichen: Zum modernen Tabakkonsum, 2002, S.48 ,Bezug auf Bourdieu (1982)

Markt eine eher untergeordnete Rolle spielenden) Tabakkonzernen, nur 4 große multinationale Tabakkonzerne: *Altria*¹⁴, *British American Tobacco*, *Japan Tobacco* und *Imperial Tobacco*. Zusammen mit dem größten staatseigenen chinesischen Tabakhersteller „*China National Tobacco*“ decken sie 84% des Weltmarktes¹⁵. Dass es trotzdem so viele Marken gibt, liegt es hauptsächlich in der Natur des Produktes, welches sie verkaufen wollen. Der Tabakmarkt ist ein „homogener“ Markt, das heißt das Produkt, welches beworben werden soll, schwer zu klassifizieren ist, denn technisch- objektive Eigenschaften existieren kaum. Der Nikotingehalt ist überall für die verschiedenen Stärkestufen (Full, Medium, Light, Ultra¹⁶) festgelegt und auch vom Geschmack werden die meisten Raucher ihre Marke nicht unter vielen wiedererkennen können.

Genau aus diesem Grund ist der Begriff der Distinktion für die Werbeabteilungen der Tabakkonzerne so wichtig. Man kann in der Gesellschaft nicht nur zwischen Rauchern und Nichtrauchern unterscheiden, sondern man kann z.B. die Raucher in Kettenraucher und Gelegenheitsraucher, aber auch Nichtraucher in Anti-Raucher und Ex-Raucher aufteilen. Geht man so vor könnte man beispielsweise die Gelegenheitsraucher in „Gesellschaftsraucher“ oder „Alleingenießler“ aufteilen. Danach gibt es möglicherweise demografische und soziale Unterteilungen, bis jedes Mitglied einer Gesellschaft erfasst ist und ein so spezifisch wie mögliches „Bild“ kreiert wird, welches dem Wesen der Person entsprechen soll. Sie geben einer Marke dieses Image durch Werbung oder auch durch eine Kampagne, welches diese definierte Zielgruppe anspricht¹⁷. Eine andere Marke spricht eine andere Zielgruppe an. In der Gesamtheit der Marken soll die Gesamtheit der Gesellschaft angesprochen werden.

Das Image zu kreieren ist seit dem Tabakwerbeverbot¹⁸ nicht mehr durch Direktwerbung möglich, womit der zweite Punkt für die Unternehmen an Wichtigkeit gewinnt. Es geht um die Werbung für das Produkt „Zigarette“.¹⁹

¹⁴ Anm.: früher Philip Morris

¹⁵ 2008 Daten aus dem Tobaccoatlas.org Anm.: Herausgeber der Seite ist die World Lung Foundation zur Aufklärung über die Tabakpolitik, Zugriff 19.07.09, URL: http://www.tobaccoatlas.org/downloads/maps/Chap14_TobaccoCompanies.pdf

¹⁶ Laut EG-Richtlinie 2001/37/EG mittlerweile nicht mehr so zu bezeichnend, da es fälschlicherweise als mehr oder weniger schädlich interpretiert werden könnte

¹⁷ Anm.: Hier wäre beispielsweise die Camel Trophy, Marlboro Country oder West in Space zu nennen

¹⁸ 2003/33/EG

Die großen Konzerne sind nicht wie in anderen Branchen, ausschließlich Konkurrenten, sondern verfolgen ein gleiches Ziel: Dass so viele Menschen wie möglich rauchen. Lobbyismuserarbeit ist hierbei wichtiger als noch vor dem Verbot. PR- Maßnahmen wie das „Marlboro-Summer-Jobbing“ oder Kooperationen in der Gastronomie sind nur ein Teil dieser Arbeit, dessen Reichweite schwer abzuschätzen und undurchsichtig ist. Der Hollywoodfilm und andere Filmproduktionen mit einem großen Markt sind die wohl beste Plattform für Lobbyisten, da man hier an dem emotionalen Image arbeiten kann. Wichtig ist nicht, dass man die Marke nicht sieht, wichtig ist das geraucht wird.

2.2.2 Die Bedeutung für den Filmemacher

Für einen Regisseur oder aber auch schon beim Schreiben des Drehbuchs ist die immense Non- Verbalität der Zigarette²⁰ von großer Bedeutung. Es geht nicht nur um das „Rauchen“ an sich, sondern den ganzen Ritus des Rauchens der bereits mit dem Öffnen der Packung oder einer Tabakdose beginnt. Die Frage nach Feuer dürfte vermutlich die am häufigsten gestellte Frage in der Filmgeschichte sein. Distinktion ist für den Regisseur ein entscheidender Begriff wenn er seiner Hauptrolle ein Profil, eine gewisse Identifikation geben möchte.

Das Rauchen ist aus verschiedenen Gründen dafür hervorragend geeignet. Es spiegelt die Geschichte eines langen Streits und Verbote wieder²¹, es ist international wie kaum eine andere Kulturpraxis und was für den Filmemacher am interessantesten ist, es berührt Mimik und Gestik. Allein die Art und Weise, wie jemand an einer Zigarette zieht, bietet dem Regisseur mehrere Möglichkeiten auszudrücken, in welcher geistigen Verfassung sich sein Charakter befindet (Bsp.: schnelle heftige Züge - > Nervosität) und wie er sich in bestimmten Situationen, bspw. in bedrohlichen verhält (Z.B.: Das Halten der Zigarette zwischen Daumen und Zeigefinger -> Demonstration von Lässigkeit). Auch wie er den Ritus des

¹⁹ Entwurf eines Ersten Gesetzes zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes(2003/33/EG), i.d.F vom 23.06.2003

²⁰ Siehe auch Kapitel 3.2.3 Kommunikative Eigenschaften des Rauchen

²¹ Siehe Kapitel 2.1

Rauchens vollzieht, ob er sich die Zigaretten selbst dreht oder ob er eine Pfeife raucht, löst beim Zuschauer eine Beurteilung über den Charakter der Rolle aus und stellt damit ein Identifikationsmerkmal dar.

Der Filmemacher bedient sich einem bestimmten Bild, mit dem er eine zu erwartende Reaktion beim Rezipienten hervorrufen will, in der Beurteilung seiner Charaktere. Die zentralen Fragen denen in dieser Arbeit auf den Grund gegangen werden soll, sind wie es zu diesem allgemein verständlichen Bild gekommen ist, ob und wenn ja, wie sich dieses Bild verändert hat und welche Faktoren Einfluss auf dieses Bild haben. Zu beurteilen, ob sich der Regisseur selbst das zu vermittelnde Bild der Zigarettenwerbung oder auch der Anti-Rauch-Bewegungen bedient ist schwierig und soll nicht das Ziel der Arbeit sein, es soll jedoch gezeigt werden, wie manipulativ das distinktive, stilistische Element „Zigarette“ ist.

3. Die Zigarette als künstlerisch- assoziatives Element im Film

3.1 Die Femme Fatale als Beispiel gesellschaftlichen Wandels

Kaum ein anderes Beispiel verdeutlicht so stark einen gesellschaftlichen Wandel mithilfe der Zigarette, wie das der Femme Fatale. War bis Ende des 19. Jahrhunderts das Rauchen ein männlicher Habitus²², entwickelte sich in Folge eine neue Mode, die zunächst aus dem künstlerischen, intellektuellen Milieu, als Provokation entsprang²³.

Aufgrund des 1. Weltkriegs waren viele Frauen gezwungen Aufgaben zu übernehmen, die vorher in den Bereich der Männer fielen, wodurch die vorherigen geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen erweicht wurden. Rauchende Frauen demonstrierten provokativ ihre eigene Überwindung

²² Vgl. Stefan Neumann: Des Lebens Bestes Teil, 1998, S.39f Anm.: als Genussmittel der „feinen Kreise“, am Hofe, Offizierskreisen und den Rauchsaloons des Geldadel

²³ Vgl. Aldo Legnaro, Arnold Schmieder (Hg.): Jahrbuch Suchtforschung – Rauchzeichen: Zum modernen Tabakkonsum, 2002, S.54 Bzgl. Brändli, 1996, Frauenrechtlerinnen wie Lola Montez und George Sand rauchten öffentlich und experimentierten mit dem damaligen gesellschaftlichen Vorurteilen

aus den eng gezogenen Grenzen der Geschlechtsrollenzuschreibungen, in denen das Rauchen mit dem bürgerlichen Frauenbild unvereinbar war. Für die große Mehrheit der Frauen blieb das Rauchen jedoch vorerst ein Tabu.²⁴

Erst als sich die Zigarette in Oberschichten und Künstlerkreisen auch als „weiblich“ durchsetzte und gegen Widerstände ankam, sollte sich das ändern. Im Gegensatz zur Pfeife und zur Zigarre erwarb sich die Zigarette ein Image der Leichtigkeit, Flüchtigkeit und eleganter Lebenskunst, verbunden mit einem Hauch der Verruchtheit. Die Zigarette selbst hatte etwas Feminines.²⁵ Durch die Kriegserfahrungen und die damit verbundenen Irritationen der Geschlechterkonventionen, wurde eine Emanzipationswelle der „neuselbstbewussten“ Frauen ausgelöst, mit der auch ein neues weibliches Schönheitsideal entstand. Die „*Garçonne*“ war modisch, selbstbewusst und die Zigaretten spitze zwischen den Fingern, eines ihrer Attribute.

Dieser neue Typ Frau wurde von den europäischen Filmstudios und auch von den seit 1910 gegründeten Studios in Hollywood in den Filmen der immer beliebter werdenden Lichtspieltheater verbreitet. Die ersten Darstellungen der *Femme Fatale* erschienen bereits in der Stummfilmzeit. Der Begriff „*Vamp*“, der sich in den 20er Jahren in Hollywood gleichbedeutend mit der *Femme Fatale* etablierte, geht zurück auf Theda Bara's Rolle als Vampir in „*A Fool There Was*“²⁶, der 1915 erschien und eine ganze Reihe ähnlicher Charaktere nach sich zog.

In dem Film wird ein glücklich verheirateter Diplomat auf einer Geschäftsreise nach Europa von einem Vampir (Theda Bara) verführt und fällt in dessen Bann. Er vergisst seine Familie und wird mit der Zeit willenloser und schwächer. Auch als seine Familie später wieder auftaucht um ihn zurückzugewinnen ist er derart manipuliert und hypnotisiert von dem Vampir, dass alle Versuche scheitern und er dasselbe Schicksal erleidet, wie vor ihm zahlreiche andere Männer, die sich mit dem Vampir eingelassen haben.

²⁴ Ebd. S.55

²⁵ Vgl. Stefan Neumann: *Des Lebens Bestes Teil*, 1998, S.40

²⁶ USA, 1915, Regie: Frank Powell

Theda Bara wurde mit dem Film ein Star und das erste Sexsymbol des Kinos²⁷. Sie spielte fortan ähnliche Rollen, verführerischer Frauen oder geschichtliche Rollen moralisch ambivalenter Frauen wie „*Cleopatra*“²⁸ oder „*Carmen*“²⁹. In „*A Fool There Was*“ gibt es genau eine Szene in der Theda Bara raucht, wobei ihre Züge relativ „unprofessionell“ aussehen und sie scheinbar nicht inhaliert. In späteren Filmen Bara's wie „*The Unchastened Woman*“³⁰ raucht sie in vielen Szenen, mit einer gewaltigen Zigarettenspitze zwischen den Fingern und künstlerisch in Szene gesetztem Rauch. Ein Indiz dafür, dass sich die Zigarette als Attribut des Vamps etabliert hat und den Stereotyp der Femme Fatale mitgeprägt hat.

Durch Bara und Nachfolgerinnen wie Mary Astor oder Barbara Stanwyck, bekam dieses Bild eine neue Qualität. Bestimmte Schauspielerinnen, die es verstanden die „*Vamps*“ zu spielen, erwarben sich auch außerhalb des Sets, den Ruf einer Diva und spiegelten genau das Image wider, welches sie in ihren Filmen transportieren sollten. Ob dabei wirklich immer der ausschweifende Lebensstil und ein nicht ganz unkomplizierter Charakter der Damen für dieses Image verantwortlich war oder eine groß angelegte Werbekampagne seitens der Filmstudios³¹, bleibt fraglich. Stars wie Greta Garbo, die ihr Leben lang rauchte und auch später immer wieder als Kettenraucherin und Diva charakterisiert wird, betonte stets das Trinken und Rauchen nie aufgeben zu wollen und war der Inbegriff einer Diva.

Das distinguierende Element Zigarette hatte hier also den Schritt vollzogen, von einem Charakter gebenden Element einer Filmrolle, hin zu einem als Attribut geltendes Element eines weiblichen Filmstars. Die Filmstudios produzierten bis in die Vierziger reihenweise Filme mit dem Typ der Femme Fatale, dargestellt von wechselnden Stars, bis das Genre übersättigt war. Bekanntestes deutsches Beispiel ist Marlene Dietrich in „*Der blaue Engel*“³² als Lola Lola.

Dass die Rolle der rauchenden Femme Fatale danach in den Hintergrund trat, lag zum einen an der Übersättigung des Publikums, zum anderen verlor das Image der rauchenden Frau durch den Zweiten Weltkrieg und

²⁷ Hrsg.: unb., Zugriff: 22.07.09, URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Theda_Bara (bspw.) Anm.: Ihr Image war ein Teil einer großen PR-Kampagne der Fox Film Corporation (später: 20th Century Fox), in der auch verbreitet wurde sie sei die Tochter eines franz. Künstlers und einer arabischen Prinzessin

²⁸ USA, 1917, Regie: J. Gordon Edwards

²⁹ USA, 1915, Regie: Raoul Walsh

³⁰ USA, 1925, Regie: James Young

³¹ Anm.: genauer wird in Kapitel 4.1 auf diese Thematik eingegangen

³² Deutschland, 1930, Regie: Josef von Sternberg

der damit verbundenen neuerlichen Erweichung der Geschlechterrollen, mehr und mehr seine ehemals anrühige und provozierende Symbolbedeutung. Vielmehr verband man nun das Rauchen mit dem Bild der emanzipierten und erwerbstätigen Frau.³³

Auch wenn sich in unserer modernen Gesellschaft die Geschlechterrollen von damals nahezu aufgelöst sind bzw. sich stark verändert haben und obwohl die Rauchgewohnheiten zwischen Mann und Frau fast identisch sind, so lässt sich trotzdem festhalten, dass es auch heute für einen Filmemacher schwer ist, eine nichtrauchende Femme Fatale darzustellen. 1992 erscheint mit „*Basic Instinct*“³⁴ ein Film, welcher den Stereotyp der Femme Fatale aufgreift und in dem die Zigarette ein zentrales stilistisches Mittel darstellt³⁵.

Sharon Stone als mörderisches, verführerisches „Biest“, welches den geschiedenen Kommissar Michael Douglas, der sämtlichen Lastern wie dem Alkohol und dem Rauchen abgeschworen hat, verführt. Der Kommissar, dessen Temperament ihn früher vor große Probleme in seinem Beruf gestellt hat und welches er dank eines „guten Umfelds“ und der Aussicht seine Ex-Frau wiederzugewinnen, gezügelt bekommen hat, erliegt dem Charme und der erotischen Verführungskraft seiner Hauptverdächtigen in einem Mordfall und beginnt mit ihr eine (sexuelle) Affäre.

Der Film bedient sich der gleichen Muster wie die Filme der Femmes Fatale der 40er Jahre mit der Zigarette als Ausdruck von Freiheit, Sexualität und gegen jegliche Konventionen. Die Zigarette ist in dem Film ein zentrales Merkmal, was auf der einen Seite optisch, künstlerisch dargestellt ist, wie in der Verhörszene auf dem Revier der dicke Rauch im grellen Licht der Tischlampe oder in der Szene als er die Schriftstellerin kennenlernt, auf der Terrasse ihres Hauses, ganz in weiß, rauchend vor einer atemberaubenden Steilküsten-Kulisse. Auf der anderen Seite hat die Zigarette eine ideologische Bedeutung. So ist der Kommissar fasziniert von der Frau, da sie sich jeweils mit einem süffisanten Lächeln an verschiedensten Nichtraucherorten (wie im Auto des Kommissars oder auf dem Revier) eine Zigarette ansteckt, trotz der Hinweise auf das

³³ Vgl. Aldo Legnaro, Arnold Schmieder (Hg.): Jahrbuch Suchtforschung – Rauchzeichen: Zum modernen Tabakkonsum, 2002, S.55f

³⁴ USA, 1992, Regie: Paul Verhoeven

³⁵ Anm.: Interessant ist insbesondere, in Hinblick auf die vielen Rauchszenen, dass der Film für den Oskar nominiert wurde in der Kategorie „Best Film Editing“

Rauchverbot. Dieser Verstoß gegen Regeln beeindruckt den Kommissar, obwohl er aufgrund seines Berufes, dieses Verhalten missbilligen müsste. Es löst bei ihm den Wunsch nach Freiheit und nach dem Verbotenen aus und weckt in ihm sein Temperament. Sie erkennt in ihm sogar einen Raucher, obwohl er auf die Frage nach einer Zigarette mit: „Nein ich rauche nicht“ antwortet (Sie sagt: „Doch“). Er fühlt sich zu der Frau hingezogen die all diese Werte verkörpert und lebt, die er zügeln soll. Die Tatsache, dass er sich schließlich ihr hingibt und auch wieder das Rauchen beginnt, zeigt wie eng dieses Bild der Verführung, der Freiheit und der Erotik mit der Zigarette verbunden ist.

Die Tatsache, dass sie ihn sofort als Raucher identifiziert, zeigt darüber hinaus, wie das Element Zigarette als Attribut eines bestimmten Wesens, als Ausdruck eines Typs gilt, der hier temperamentvoll, leidenschaftlich und unkontrollierbar ist. Sie erkennt ihn als einen von „Ihnen“, als Raucher.³⁶

3.2 Klassische Motive und Funktionen des Rauchens

Rauchen gefährdet die Gesundheit. Das gilt als bewiesen und wird heute auch von den meisten Rauchern nicht angezweifelt. Dennoch ist die Nachfrage weiterhin enorm. Es muss also noch andere Motive des Rauchens geben. Unter dem Gesichtspunkt, dass die Rauchanfänger immer jünger werden, kann man die Abhängigkeit von Zigaretten nicht allein dafür verantwortlich machen. Die Komplexität der Motive und Funktionen des Rauchens ist durch viele Faktoren wie sozialer, psychischer und kultureller Art begründet. Einige dieser Eigenschaften des Rauchens lassen sich jedoch, durch zahlreiche Literatur³⁷ benennen. Diese Eigenschaften können (um bei den jungen Rauchanfängern zu bleiben), aus dem Elternhaus erkannt und begriffen werden, im Freundeskreis

³⁶ Vgl. Kapitel 2: Distinktion

³⁷ Hauptsächlichster Bezug auf: Henner Hess, Birgitta Kolte, HenningSchmidt-Semisch: Kontrolliertes Rauchen, 2004, S.82-84 aber auch Aldo Legnaro, Arnold Schmieder (Hg.): Jahrbuch Suchtforschung – Rauchzeichen: Zum modernen Tabakkonsum, 2002, S.79 et al.

erfahren oder auf der Kinoleinwand zu erkennen sein. Ich habe vier dieser Funktionskomplexe in Bezug auf Assoziationen im Film untersucht.³⁸

3.2.1 Selbstdarstellung:

Das Rauchen ist ein Ausdruck der eigenen Seele. Nicht das Rauchen selbst, sondern eher das Zusammenspiel von Mimik und Gestik, um das Vermitteln der eigenen Gefühlslage oder der in Kapitel 2 erläuterten Außendarstellung von Individualität durch Distinktion. Hierbei geht es um das ganze Ritual des Rauchens und wie sich eine rauchende Person in ihrem sozialen Umfeld dabei präsentiert. Schon die Frage, wie sich der Raucher seine Zigarette ansteckt, ist dabei wichtig. Benutzt er/sie ein einfaches Gas-Feuerzeug, Streichhölzer oder lieber ein Zippo? Anschließend die Frage ob die rauchende Person schnelle, hastige Züge nimmt oder lange, tiefe Züge und wie sie dabei die Zigarette hält. Jegliche Art von Rauchutensilien stellt ein Mittel zur Selbstdarstellung des Rauchers da. Natürlich gehört auch die Marke, die der Raucher konsumiert zu diesen Charakteristika. Nach speziellen Beispielen in Filmen zu suchen ist müßig, da das Zusammenspiel dieser vielen Faktoren ein hohes Maß an Individualität mit sich bringt. Wenn man nach häufig kopierten Selbstdarstellungen beim Rauchen im Film sucht, so kann man Humphrey Bogart erwähnen, dessen laszives „über die Oberlippe streichen“ beispielsweise auch von Jean-Paul Belmondo in *Außer Atem*³⁹ nachgeahmt wird.

³⁸ Die Beispiele sind dabei, nicht immer mit Filmbeispielen belegt, da jedes Beispiel, aufgrund der Komplexität, mehrere dieser Funktionsweisen berührt. Aus diesem Grund habe ich auch den Genuss als eines der Hauptmotive des Rauchens ausgelassen.

³⁹ Frankreich, 1960, Regie: Jean-Luc Godard Anm.: Die Filme der Nouvelle Vague waren geprägt von der Faszination des amerikanischen goldenen Zeitalters und dessen Leitmotiven

3.2.2 Soziale Akzeptanz/Anerkennung

Rauchen verbindet – zumindest die Raucher untereinander. Öffentliche Orte, an denen sich Menschen versammeln, sind im Film meist Orte an denen geraucht wird. Sei es der Saloon im Western, die Hinterhof - Spelunke der traditionellen Gangsterfilme oder das Edelcasino. Das Rauchen in Gemeinschaft hat etwas Verbindendes, man teilt die gleiche Leidenschaft und die damit verbundenen Rituale. Nimmt man als Beispiel den Nachtclub Rick's Café Américain aus *Casablanca*, sieht man einen immer gut gefüllten Club, in denen Immigranten aus verschiedenen Ländern, in schweren Zeiten (es ist Krieg) zusammensitzen, Trinken, Rauchen und der Musik lauschen. Die Szenen aus dem Club spiegeln Geselligkeit und gute Laune wider und der Konsum an Zigaretten ist beinahe exorbitant. Der Eindruck der entsteht: Überall wird geraucht, rauchen ist kommunikativ und das Rauchen gehört dazu.

Zu den typischen Motiven gehört auch das „Mauerblümchen“ welches versucht, sich in eine Gruppe Jugendlicher zu integrieren. Beispiel: *Grease*⁴⁰, in der das unschuldige Mädchen Sandy versucht zu der Gruppe der Pink Ladies zu stoßen, die allesamt rauchen und im Gegensatz zu ihr, Erfahrungen mit Jungen gemacht haben. Als sie auch einmal eine Zigarette probiert, muss sie husten und die anderen Lachen. Die vermittelten Impressionen: Rauchen schafft ein Gefühl des Dazugehörens, Rauchen ist cool, Nicht-Rauchen ist prüde. Assoziationen, die in Hinblick auf gesundheitliche Präventiv-Politik einer der Hauptanstoßpunkte der WHO sind.⁴¹

3.2.3 Kommunikative Eigenschaften des Rauchens

Sowohl verbal als auch nonverbal ist Rauchen ein ausgezeichnetes Mittel zur Kommunikation. Die Frage nach Feuer ist vermutlich eine der beliebtesten Methoden der Kontaktaufnahme. Ebenso das Fragen nach einer Zigarette. Das Anbieten einer Zigarette hilft Distanzen zu überwinden

⁴⁰ USA, 1978, Regie: Randal Kleiser

⁴¹ Anm.: siehe Kapitel 5.3

und guten Willen zu demonstrieren. Deshalb ist es in einigen Thrillern zu beobachten, dass in Verhörsituationen dem Verdächtigen oder Zeugen eine Zigarette angeboten wird. Auch das Bejahen der Frage nach einer Zigarette gilt im Thriller als ein kleiner Vertrauensbeweis.

In *The Usual Suspects*⁴² beginnt Roger „Verbal“ Kint (Kevin Spacey) erst seine Geschichte zu erzählen, nachdem der Detective ihm zunächst einen Kaffee bringen lässt, ihm eine Zigarette gibt und anschließend auch Feuer reicht. In gewisser Weise beginnt die Erzählung erst nach dem Zufriedenstellen der Bedürfnisse Kint's und einem Zugeständnis des Detectives.

Die nonverbalen Kommunikationseigenschaften von Zigaretten sind für Detektiv- und Kriminalfilme ein geeignetes Mittel, dem Kommissar unausgesprochene Hinweise auf ein Verbrechen bzw. einen Verbrecher zu geben. Der vielleicht berühmteste Ermittler der Literatur- und Filmgeschichte Sherlock Holmes experimentiert in *The Private Life of Sherlock Holmes*⁴³ aus diesem Grund mit der Asche von 6 Zigaretten, 3 Zigarren und zwei Pfeifen, die er mithilfe eines Blasebalgs abbrennt. Dr. Watson erklärt daraufhin einer verdutzten Ms. Hudson:

„Holmes liest in seiner Asche [...] Er kann bereits den Unterschied zwischen einer mazedonischen Zigarette, beispielsweise, und einer Jamaicazigarre erkennen“⁴⁴

Ein im Western häufig zitiertes Element sind heiße oder noch glühende Zigarettenstummel, die verraten, dass der Feind noch nicht weit sein kann. Ein voller Aschenbecher spricht entweder für Müßiggang oder eine Feier, die vor Kurzem stattfand. Betrogene Frauen entlarven ihre Männer durch Lippenstift an Zigarettenstummeln. Es gibt viele Beispiele, wie eine Zigarette „Bände spricht“.

⁴² USA, 1995, Regie: Bryan Singer

⁴³ UK, 1970, Regie: Billy Wilder

⁴⁴ Vgl. Guillermo Cabrera Infante: *Holy Smoke*, 1985, S.125

3.2.4 Zeitstrukturierung

Der Raucher verbindet mit der Entscheidung sich eine Zigarette anzustecken häufig bestimmte Handlungsabläufe. Die Verdauungszigarette, die Zigarette zum Kaffee oder die Zigarette „danach“ gehören mittlerweile zum allgemeinen Sprachgebrauch. Dadurch strukturiert der Raucher seine Zeit- und Handlungsabläufe. Die Zigarettenlänge ist zu einer Zeiteinheit geworden und im Arbeitsleben gehört die Zigarettenpause, obligatorisch zu einem Tag. Man schafft sich Auszeiten im oft hektischen Alltag oder überbrückt Wartezeiten mithilfe der Zigarette.

Betrachtet man die Filme von Kultregisseur Quentin Tarantino unter Berücksichtigung der Rauch-Motivation seiner Charaktere, stellt man fest, dass häufig ein zeitlicher Bezug besteht. *Pulp Fiction*⁴⁵ beginnt beispielsweise mit einer Rauchszene in einem American Diner. Pumpkin-Ringo (Tim Roth) raucht zum Kaffee eine Zigarette und schildert seiner Freundin die Idee das Restaurant zu überfallen, er raucht noch auf und sie setzen den Plan um.⁴⁶

Ein klassisches Motiv des Gangsterfilms, aber auch des Western ist, dass der Zigarettenlänge, die der „Boss“ einem Denunzianten zur Erklärung lässt. Meist wird er danach trotzdem getötet, doch die Zigarette symbolisiert, die Zeit die ihm gelassen wird.

⁴⁵ USA, 1994, Regie: Quentin Tarantino

⁴⁶ Anm.: Das in Kapitel 3.1 beschriebene Motiv der Femme Fatale wird im gleichen Film ebenfalls aufgegriffen. Uma Thurman als kettenrauchende Frau des Gangsters Marsellus Wallace, die ihren „Aufpasser“ Vince Vegas (John Travolta) verführt.

4. Die Zigarette als Werbeobjekt

4.1 Unterscheidung: Produktwerbung – Markenartikelwerbung

„Eine Zigarette besteht aus einem Gramm Tabak und sehr viel Werbung“⁴⁷

- Jan Phillip Reemtsma

Werbung wird allgemein verstanden als planmäßige Beeinflussung von Konsumenten durch massenmedial vermittelte Anzeigen, Werbespots etc. die zum Kauf eines bestimmten Produkts führen soll. Betrachtet man diese allgemein gehaltene Definition von Werbung in Zusammenhang mit dem Kontext dieser Arbeit, so lässt sich sicher sagen, dass das Produkt die Zigarette ist und der Film als das Massenmedium gilt. Die Frage nach der planmäßigen Beeinflussung ist in dieser Arbeit noch zu untersuchen. Geht es um die Konsumenten, so muss man eine Differenzierung in der Form der Werbung vornehmen, wenn es um das Produkt Zigarette geht, denn Tabakwerbung soll eben nicht nur die Tabakkonsumenten zum Kauf eines bestimmten Produkts führen, sondern eben auch den Nichtraucher (bzw. Noch-Nichtraucher) zum Konsumentenkreis animieren. Diese Differenzierung lässt sich am einfachsten vornehmen, wenn man Produktwerbung und Markenartikelwerbung unterscheidet.

Der Zigarettenmarkt ist ein sogenannter homogener Markt, das heißt für die Zigarette ist es schwierig, technisch-objektive Eigenschaften zu definieren, nach denen sich die Zigarette der einen Marke, von der Zigarette einer anderen Marke unterscheidet. Es ist daher schwierig einem potenziellen Käufer von den Vorteilen einer Marke, mit reinen Informationen über die Produktqualität dieser, zu überzeugen. Da Zigaretten weitestgehend gleich aussehen und auch geschmacklich schwer zu unterscheiden sind (nur 20% der Raucher haben in einem Blindtest ihre Marke erkannt)⁴⁸, ist Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für diesen Markt, ein umso entscheidenderer Faktor. Dabei geht es zum einen um die Markensignifikanz eines

⁴⁷ Jan Philip Reemtsma-Zitat aus Ulrich Eicke: Die Werbelawine – Angriff auf unser Bewusstsein, 1991, S.51

⁴⁸ Aldo Legnaro, Arnold Schmieder (Hg.): Jahrbuch Suchtforschung – Rauchzeichen: Zum modernen Tabakkonsum, 2002, S.34

Produktes, die beispielsweise durch das Markenlogo gesteigert wird und einen Wiedererkennungswert haben sollte (Zum Beispiel: Camel⁴⁹). Zum anderen geht es um den Bekanntheitsgrad dieser Marke um den potenziellen Käufer zu bewegen, aus einer Vielfalt an Marken mit gleichen technisch-objektiven Eigenschaften, sich für eine bestimmte Marke zu entscheiden. Dem Gebrauchsnutzen der Zigarette muss also ein Zusatznutzen ergänzt werden, damit sich der Käufer für diese bestimmte Zigarette entscheidet⁵⁰. Dieser Zusatznutzen wird durch ein, in der Werbung transportiertes, emotionales Image kreiert. Der Konsument wird sich für die Marke entscheiden, welche ein Image suggeriert, mit dem sich der Konsument am besten identifizieren kann. Es werden also Identifikationsmerkmale als Entscheidungshilfe geschaffen und es entsteht ein unverwechselbares Markenbild.

Da sich die Zigarettenhersteller jedoch nur an einem bestimmten potenziellen Kundenkreis bedienen und unter sich um die Marktanteile aus diesem wettstreiten, ist ein weiteres Ziel, wie bei jeder anderen Industrie auch, den Markt (hier: Kundenkreis) zu erweitern. Dabei geht es um das Produktimage, hier um das Image der Zigarette im Allgemeinen. Die Zigarettenwerbung soll sich einer generellen Imageverbesserung des Produkts Zigarette und einer Schaffung sozialer Akzeptanz für das Rauchen dienen und dabei möglichst den Markt vergrößern, also neue Konsumenten (Raucher) hinzugewinnen. Die in Kapitel 2.2 angesprochene Distinktion ist hier ein zentraler Punkt und der Film als Massenmedium eine große Plattform.

Da Werbung sich immer an einen bestimmten Personenkreis, eine Zielgruppe richtet, wird ein Image kreiert, welches zu dem Selbstkonzept des Verbrauchers passt, also dem bewussten Bild des Verbrauchers über sich und seine Persönlichkeit. Dabei spielt es keine Rolle, ob das bewusste Selbstbild des Verbrauchers tatsächlich seinem Naturell, seiner Persönlichkeit entspricht oder ob es sich eher um eine Wunschvorstellung des Konsumenten handelt. Viel wichtiger als die „wahre“ Persönlichkeit des Beworbenen ist die Persönlichkeit, der man gerne entsprechen möchte und da es sehr schwer ist sein Selbstkonzept zu bestimmen beziehungsweise da die Charakter-(Persönlichkeits-)Bildung eine Entwicklung darstellt,

⁴⁹ Vgl. Guillermo Cabrera Infante: Holy Smoke, 1985, S.139: 1913 rätselte die amerik. Öffentlichkeit, was die Plakate „The Camels are Coming“ bedeuteten. Als RJ Reynolds schließlich die Marke veröffentlichte, war das Interesse so groß, dass Camel schnell zur beliebtesten und meist verkauften Zigarette wurde

⁵⁰ Aldo Legnaro, Arnold Schmieder (Hg.): Jahrbuch Suchtforschung – Rauchzeichen: Zum modernen Tabakkonsum, 2002, S.36

benötigt der Mensch Beispiele (Vorbilder) um sein Selbstkonzept zu finden. Diese Vorbilder können aus dem sozialen Umfeld der Person sein, aus der Familie oder Freunde, sie können aber eben auch Vorbilder aus der Politik oder der Unterhaltungsbranche sein.

Für den Film gilt, dass die Person zwei verschiedene Möglichkeiten hat, eine Identifikation herzustellen; eine Filmrolle, welche zum Selbstkonzept der Person passt oder der Schauspieler an sich, welcher selbst ein bestimmtes Image transportiert. Ob nun Schauspieler oder Filmrolle, beides ist beeinflussbar, da das Image durch bestimmte Attribute definiert wird. Gehört das Rauchen zu diesen positiv assoziierten Attributen, ist eine Werbewirkung für das Produkt Zigarette bereits eingetreten.

Das Requisite Filmzigarette ist als Attribut verschiedener, unterschiedlicher Images in Erscheinung getreten. Inwieweit Werbestrategien hinter bestimmten Images stecken, ist schwierig zu beweisen, dass aber rauchende Filmstars und Filmrollen, ein Image besser transportieren können und Rauchszenen allein quantitativ für mehr soziale Akzeptanz sorgen, solange es mit positiven Assoziationen verbunden ist, spricht dafür das Rauchen im Film Produktwerbung ist. Ob diese nun gezielt gesetzt ist oder einfach nur der künstlerischen Kreativität eines Filmemachers der, die Zigarette als ein Charakteristikum oder stilistisches Mittel nutzt, geschuldet ist, gilt es zu untersuchen, wobei auch hier kein abschließendes Urteil zu erwarten ist.

4.2. Cross-Promotion als Ursprung einer einflussreichen Tabaklobby in Hollywood

Möchte man sich der Frage nähern, wie die Tabakindustrie Einfluss in Hollywood gewinnen konnte, so muss man zunächst die Situation der Tabakbranche mit der der Entertainmentbranche Anfang des 20. Jahrhunderts vergleichen. Die Filmindustrie zog es nach Hollywood, um zum einen den strengen Abgaben von Edison's zahlreichen Filmpatenten zu entgehen, zum anderen um die einheitlichen Wetterverhältnisse mit viel Sonne in Kalifornien zu nutzen. Die Filmstudio-Betreiber waren meist auch die Distributoren ihrer produzierten Filme. Zahlreiche Kinos mussten direkt angemietet werden und andere Studios standen in direkter Konkurrenz.

Anfangs war das Geschäft wenig lukrativ und Advertising kaum bezahlbar. Das größte „Faustpfand“, der Studios waren ihre über Jahre vertraglich gesicherten „Stars“, welche die größte Werbewirkung für die Filme erzielten, dementsprechend aber auch entlohnt werden wollten und inszeniert wurden. Groß angelegte Werbekampagnen für einen Film waren meist nicht im Budget vorgesehen. Dadurch dass in Europa durch den Ersten Weltkrieg der bis dato dominierende Filmmarkt beinahe vollständig zum Erliegen kam und viele europäische „Sternchen“ in die USA emigrierten und da immer mehr Lichtspieltheater mit neuer Technik gebaut wurden, schien es jedoch nur eine Frage der Zeit bis sich das Geschäft rentieren würde. Die Entwicklung zum Massenmedium Film war absehbar, nur die unmittelbaren finanziellen Mittel fehlten.⁵¹

Die Tabakindustrie hingegen war zur gleichen Zeit deutlich weiter und hatte schon eine Geschichte⁵². Die maschinelle Produktion von Zigaretten war beinahe komplett automatisiert, sodass die Produktionskosten relativ gering waren, während die Abnehmerzahl weiter stieg. Trotz der wachsenden Konsumentenzahl hatte sich das Angebot durch die neuen Produktionsmöglichkeiten wesentlich schneller entwickelt und die Branche musste künstlich eine neue Nachfrage schaffen⁵³. Für die Branche war daher Öffentlichkeitsarbeit und Werbung inzwischen zum wichtigsten Faktor geworden, denn es galt die Zigarette salonfähig zu machen und den eigenen Markt zu erweitern. Im Gegensatz zur Zigarre und der Pfeife war die Zigarette zum Massenkonsum prädestiniert, da sie als Sedativa⁵⁴ schnell und leicht zu konsumieren war, was in einer Gesellschaft die durch den allgemein wachsenden Lebensstandard, zunehmenden Leistungsanforderungen und Stresssituationen ausgesetzt war, einen beachtlichen Faktor darstellte.

Das Ziel der Tabakindustrie war es, die Zigarette zu einem Alltagsvergnügen zu machen und zwar in jeder Gesellschaftsschicht. Das in Kapitel 3.1 angesprochene „weibliche“ der Zigarette war dabei ein wichtiges Kriterium bei der Bewerbung der Zigarette, denn Frauen waren die erste Zielgruppe Anfang des Jahrhunderts, da der Tabakkonsum bis dahin eine reine Männerdomäne war. Beinahe jeder der großen Tabakkonzerne offerierte eine als „Frauenzigarette“ beworbene Zigarette

⁵¹ Zusammengefasste Suchergebnisse in wikipedia.org für: Filmgeschichte, Filmproduktionsgesellschaften, US-Filmproduktionsgesellschaften, Kino

⁵² Vgl. Kapitel 2.1 Ursprung einer 2-Klassengesellschaft

⁵³ Henner Hess, Birgitta Kolte, HenningSchmidt-Semisch: Kontrolliertes Rauchen, 2004, S.48f

⁵⁴ Vgl. Rauchmotive und Rauchverhalten, Dissertation Ilse Höfer, 1988, S.131

und bemühte sich in Anzeigen ein Markenbewusstsein zu schaffen, sodass Anfang der 20er Jahre die Zigarettenindustrie das größte Werbebudget aller Industrien auf dem Anzeigenmarkt stellte⁵⁵. Welche Wirkung diese Anzeigen in den Printmedien erzielten, lässt sich sehr gut am Beispiel Lucky Strike's erkennen. 1929 betrug das Werbebudget der American Tobacco Company⁵⁶ für den Anzeigenmarkt bereits mit knapp 6,5 Millionen US-Dollar (was unter der Berücksichtigung der Geldentwicklung heute einen Wert von knapp 80 Mio. Dollar darstellt) das dreifache Budget von Reynold's Camel (dem Marktführer derzeit). Nur ein Jahr später wurde das Budget noch einmal um 50% erhöht und Lucky Strike wurde zur meistgerauchten Zigarette.

Drei Jahre zuvor erschien mit „*The Jazz Singer*“⁵⁷ der erste synchronisierte Tonfilm, welcher endgültig zum Massenphänomen „Film“ beitrug. Die Werbemittel der Filmproduktionsgesellschaften waren dennoch limitiert und wurden hauptsächlich in Kooperation mit den Kinobetreibern für Plakate, Programmlisten und Trailern ausgegeben. Die größte Werbewirkung erzielten jedoch immer noch die Stars des jeweiligen Studios, deren Interessen inzwischen durch Agenturen vertreten wurden. Diesen Umstand nutzten die Tabakkonzerne, indem sie über diese Agenturen Stars auf ihre Gehaltsliste nahmen. Im Gegenzug erwähnten diese Stars in Interviews beiläufig ihren Bezug zu einer bestimmten Marke. Diese sogenannte Cross-Promotion hatte für alle Beteiligten große Vorteile. Die Stars bekamen ein zusätzliches Einkommen, der Tabakkonzern konnte seine Marke wirksam in den Medien platzieren und die Filmstudios sparten sich das Geld für die Werbung und konnten es damit in die Produktion des Films stecken, da diese Interviews meist unmittelbar vor dem Erscheinen eines neuen „A-class“ – Movie stattfanden.

Dass es sich dabei nicht um die Verschwörungstheorie eines Anti-Tabak-Lobbyisten handelt, sondern dass dieser Vorgang seit Ende der 20er Jahre zur Normalität im Film-Business gehörte zeigen Auswertungen des *Center of Tobacco Control Research and Education* der *University of California*, die lange geheim gehaltene Dokumente der Zigarettenunternehmen archivieren und auswerten. Diese Dokumente wurden im Rahmen der zahlreichen Gerichtsverfahren Ende der Neunziger, die im Master

⁵⁵ Tobacco Control 2008, <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/reprint/17/5/313>

⁵⁶ Anm.: inzwischen zu British American Tobacco (BAT) gehörend, folgend nur noch ATC genannt

⁵⁷ USA, 1927, Regie: Alan Crosland

Settlement Agreement⁵⁸ endeten, von den Tabakkonzernen offengelegt. Die mehr als 50 Millionen Seiten umfassenden Dokumente sind im Internet frei zugänglich, in der *Legacy Tobacco Documents Library*⁵⁹, die nach wie vor von Wissenschaftlern der University of California, unter der Leitung von Prof. Stanton Glantz, ausgewertet werden.

Aus diesen Dokumenten ergibt sich, dass American Tobacco seit 1925 ein Klient der Lord & Thomas Werbeagentur war, welche ebenfalls RCA, dem Mutterkonzern der NBC und der RKO Pictures, eine der großen Produktionsfirmen Hollywoods, sowie Warner Bros. Pictures vertrat. Mit einer groß angelegten Medienkampagne wollte American Tobacco ihre Lucky Strike Zigarette auf dem Markt besser positionieren. In zahlreichen Anzeigen bewarben Stars wie der „*The Jazz Singer*“ – Darsteller Al Jolson die Lucky Strike Zigarette, mit einem kleinen Text, der sich auf aktuelle Produktionen bezog und einer Unterschrift. So lobte Jolson etwa die Sanftheit der „Luckies“ und lobte die gute Wirkung auf die Stimme und Starlet Betty Compson sprach von der entspannenden Wirkung am Set. Die von der ATC in Auftrag gegebene und von Lord & Thomas initiierte Werbekampagne, machte zum einen Lucky Strike zum Marktführer und löste dabei Camel und Chesterfield ab und war zum anderen die erste Cross – Promotion in der Geschichte der Werbung. Die Strahlkraft der Stars und die damit verbundene Werbewirkung, sorgten für eine win-win Situation für das Tabakunternehmen und für die Filmstudios, denn durch den steigenden Bekanntheitsgrad der Gesichter ihrer Produktionen hatten die Anzeigen einen unbezahlbaren Werbeeffekt.

Mit 1930 warb in Joan Crawford erstmals ein Star für eine Zigarette (Old Gold), die nicht von ATC produziert wurde. Die Anzeige der Tabakfirma Lorillard verwies dabei auf den Kinofilm „*Our Blushing Brides*“⁶⁰, der zeitgleich national in den Kinos gespielt wurde. Die ATC Werbestrategien wurden erstmals von einem anderen Tabakkonzern kopiert und damit als lohnend empfunden.

⁵⁸ Vereinbarung zwischen der Tabakindustrie und 40 US-Bundestaaten im Rahmen von Schadensersatzklagen, die Konzerne willigten ein 200 Milliarden zu zahlen und Akten frei zu geben Vgl.: National Assosiations of Atorney's General (NAAG), 1998, http://www.naag.org/backpages/naag/tobacco/msa/msa-pdf/1109185724_1032468605_ciqmsa.pdf

⁵⁹ Die meisten Daten aus diesem Kapitel habe ich aus Aufsätzen dieser Datenbank, wegen der besseren Übersicht gebe ich jeweils nur die analysierten Zusammenfassungen als Quelle an

⁶⁰ USA, 1930, Regie: Henry Beaumont

Ab den 40er Jahren und damit dem goldenen Zeitalter Hollywoods, stiegen alle großen Tabakkonzerne in das lohnende Geschäft der Cross-Promotion mit der Filmbranche ein. Schauspielerin und Pin-up Star Rita Hayworth warb das komplette Jahrzehnt mit dem eingängigen Slogan „ABC: Always Buy Chesterfield“ für die Zigarette der Company Liggett & Myers. Herbert Marshall Western-Star aus *Duel in the Sun*⁶¹ (1946) warb für die Raleigh-Zigarette (*“Less Nicotine, Less Throat Irritants”*) von Brown & Williamson. Der Ausdruck MILD wurde im Zusammenhang mit Zigaretten erstmals durch Camel geprägt und war zentraler Wiedererkennungspunkt der Werbekampagne der RJ Reynolds Company. Zunächst betonte Peter Lind Hayes die Wichtigkeit eines guten Workout seiner Stimme (1949), später (1950) warb John Wayne für Camel (*“The roles I play are far from easy on my voice! Camels suit my throat to a ‘T’!”*)

Insgesamt wurden im Zeitraum von 1928 bis 1951, 215 externe Zigaretten Anzeigen mit einer Erwähnung des Filmstudios geschaltet. Dabei sind nur die großen Acht, die major studios einbezogen, wobei alle Studios hauptsächlich aber Paramount (53) und Warner Bros (34) warben. Die Koordination der Werbekampagnen und die zeitliche Platzierung der Anzeigen fielen in den Aufgabenbereich der Lord & Thomas Werbeagentur, die auch als Interessenvermittler zwischen Tabakindustrie und Filmstudios fungierte.

Diese Konstellation ermöglichte es der Tabakindustrie Klauseln in die Verträge zwischen den Filmstudios und ihren Stars zu schreiben, die nicht nur ihre Arbeit am Set beeinflussten, sondern auch ihre freien Rechte außerhalb des Sets einschränkten, beispielsweise welche Zigarette sie zu rauchen haben und ob sie überhaupt rauchen.

So betrieb Warner Bros ab 1937 die wöchentliche Radio-Show *„Your Hollywood Parade“*, die über Lord & Thomas von ATC finanziert wurde, in der Szenen von neuen Warner Bros Produktionen gespielt und Stars dieser Filme, wie beispielsweise Clark Gable (*Es geschah in einer Nacht*⁶²) eingeladen wurden sich mit Moderator Dick Powell zu unterhalten. Der Bezug zur Zigarette wurde dabei immer schnell gefunden, indem die ausgesuchten Szenen oft das Rauchen schon beinhalteten oder Powell sich mit seinen Gästen über ihre Lieblingszigaretten unterhielt. Die

⁶¹ USA, 1946, Regie: King Vidor

⁶² USA, 1934, Regie: Frank Capra

Sendung erweckte den Anschein als rauche ganz Hollywood ausschließlich Lucky Strike, bzw. Luckies, wie die Zigaretten liebevoll genannt wurden. Die Sendung war eine reine Werbesendung und die Stars über Warner vertraglich verpflichtet, an dieser Teil zu haben. In den 40er Jahren folgten zahlreiche andere Sendungen nach diesem Beispiel. Hier ein Beispiel-Vertrag aus den veröffentlichten Dokumenten der ATC, indem es um die Benny-Cooper Show von 1947 geht, in der Lauren Bacall (Casablanca) Promotion für ihren Film „*To Have It or Not*“⁶³ betreibt und gleichzeitig für Lucky Strike wirbt. Der Dialog ist von der Foot, Cone & Belding Werbeagentur, einer Nachfolgeagentur von Lord & Thomas vorverfasst:

FOOTE, CONE & BELDING		
Advertising		
212 PARK AVENUE NEW YORK 17 - WILMINGTON, DEL.		
CLIENT: THE AMERICAN TOBACCO CO.	REVISION: _____	NETWORK: NBC
PRODUCT: LUCKY STRIKE	APPROVAL: FINAL	B'CAST: 7:00-7:30 P.M. EST
DATE: JAN 5, 1947 - PROGRAM #15		REPEAT: 9:30-10:00 P.M. PST (By Transcription)

As Broadcast

"THE JACK BENNY PROGRAM"

JACK: Yes, yes. Well, Lauren ... Lauren, shall we start rehearsing?

BACALL: No hurry, no hurry ... Have you got a cigarette?

JACK: A cigarette ... Yes yes ... here you are.

BACALL: Thanks ... Match?

JACK: Natch ... You know Lauren, that cigarette I gave you is a Lucky Strike.

BACALL: I know and it's my favorite brand, too.

JACK: Really?

BACALL: Yes ... They're so round ... So firm ... so fully packed ... so free and easy on the draw.

JACK: Gee ... F. E. Boone never sounded like that ... Gosh, Lauren ... I can just picture you in a bathing suit ... holding up that big tobacco leaf ... And you know, Lauren, Lucky Strikes are made of that fine, that light, that naturally mild tobacco.

BACALL: Well, what do you know ... and I thought mother told me everything.

JACK: Well, live and learn.

BACALL: You must have learned a lot.

JACK: Yes yes ... Now let's start rehearsing ... Here's your script ... We're going to do a skotch based on your picture, "To Have and Have Not" ... You'll play the same part you did in the picture.

Abb.1 Vertrag der Foote Cone & Belding zwischen Lauren Bacall und der Lucky Strike gesponserten Benny Cooper - Show

⁶³ USA, 1944, Regie: Howard Hawks

Zusammengefasst kann man folgendes feststellen:

Bis in die 50er Jahre versuchten die verschiedenen Tabakkonzerne Hollywood- Celebreties für ihre Marken zu gewinnen und stockten dafür die Budgets der Filmstudios auf. Keine andere Industrie investierte Anfang bis Mitte des 20. Jahrhunderts soviel Geld für Werbung und Sponsoring wie die Tabakindustrie. Für Studios und die Tabakbranche erzielten die Stars den entscheidenden Werbeeffect. Vor allem weibliche Filmstars waren besonders interessant für die Tabakindustrie, da es aufgrund neuer technischer Möglichkeiten ein größeres Angebot gab, sodass man durch die Stars versuchte Frauen zum Rauchen zu bewegen um eine größere Nachfrage (Markt) zu schaffen. Über Agenturen wurden die verschiedenen Werbekampagnen abgestimmt und multimedial verbreitet. Schauspieler wurden zu werbenden Filmstars, mussten aber auf bestimmte Rechte verzichten und ein Image transportieren. Durch Cross- Promotion bekam die Tabaklobby einen Einfluss in Hollywood und auf die Darstellung der Zigarette in Produktionen und das rasante Wachstum des Filmmarkts, ist auch aufgrund des Geldes der Tabakindustrie zu erklären.

4.3 Product Placement mit der Zigarette

Die im vorangegangenen Kapitel geschilderte Cross-Promotion in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hatte als Voraussetzung und zentralen Punkt, die Werbewirkung der Stars Hollywoods von der die Filmstudios und die Tabakindustrie profitieren sollten. Mit dem erneuten Aufkommen des gesundheitlichen Diskurses Mitte der Fünfziger Jahre, fiel der beidseitige Imagegewinn durch die Zigarette weg. Vermutungen, Rauchen könnte Lungenkrebs verursachen, machten es schwierig, kettenrauchende Schauspieler auf und außerhalb des Sets zu „Idolen“ zu machen.

Der amerikanische Filmmarkt hatte seine erste Krise zu überstehen. Gründe dafür waren die Verbreitung des Fernsehens, welches dem Kino Konkurrenz machte, sowie die Übersättigung alter Filmformate. Auch aufgrund des Kalten Krieges waren die 50er Jahre die Ära der Science-

Fiction Filme, wie beispielsweise „*Der Tag an dem die Erde still stand*“⁶⁴, die oftmals Anspielungen auf die „Gefahr aus dem Osten“ in sich bargen, was der Qualität der Filme nicht gut tat.

Die Tabakkonzerne waren bemüht ihr angekratztes Image zu wahren, indem sie gesundheitsbeeinträchtigende Wirkungen von Zigaretten als nicht erwiesen erklärten und ihrerseits Forschungslabore errichteten, welche die Vorwürfe entkräften sollten. Die Werbestrategien konzentrierten sich daher eher auf eigene Kampagnen, wie Philipp Morris's Marlboro Man, der, im Zuge eines Artikels des Readers Digest (siehe Kapitel 5.1), eine der ersten Filterzigaretten bewarb. Damit setzte man auf ein hartes, männliches Cowboy-Image und bediente sich damit dem im Western geprägten, emotionalen Bild. Durch das in den 60er Jahren gestartete Werbekonzept „Marlboro Country“, stiegen die Verkaufszahlen in den ersten acht Monaten um das Fünzigfache. Die Marke die in den 20er Jahren, wie viele andere Marken auch, noch als Frauenzigarette beworben wurde, ist inzwischen die wertvollste Zigarettenmarke der Welt und laut Brandz Ranking die zehnt wertvollste Marke überhaupt, mit einem geschätzten Wert von rund 50 Milliarden Dollar⁶⁵.

Marlboro ist auch auf dem Gebiet des Product Placement die führende Zigarettenmarke, keine Zigarette wurde seit 1978 häufiger in Hollywood-Filmen geraucht. Zwischen 1978 und 1988 wurden in 191 Filmproduktionen Philip Morris - Produkte, hauptsächlich Marlboro geraucht.⁶⁶ Besonderes Aufsehen erregte dabei der 1980 erscheinende *Superman 2*⁶⁷, der gleich in mehrerer Hinsicht durch Product Placement auffiel.⁶⁸ Zum einen erzürnte viele Superman-Fans der Fakt das die Filmrolle Lois Lane rauchte, obwohl sie in keinem der Comics je mit einer Zigarette zu sehen war und auch im ersten Teil der Comic-Verfilmung nicht rauchte, zum anderen war die Lois-Darstellerin Margot Kidder in ihrem Privatleben Nichtraucherin. Des Weiteren gibt es im Film eine Szene, in der Superman in einen Lieferwagen mit Marlboro-Aufdruck flog. Diese

⁶⁴ USA, 1951, Regie: Robert Wise

⁶⁵ Vgl.: Brandz Database, 2009, [http://www.brandz.com/upload/brandz-report-2009-complete-report\(1\).pdf](http://www.brandz.com/upload/brandz-report-2009-complete-report(1).pdf)

⁶⁶ Vgl.: Stanton A. Glantz, C.Mekemson, 2002, http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/reprint/11/suppl_1/i81

⁶⁷ UK & USA, 1980, Regie:Richard Lester

⁶⁸ Ebd.

Lieferwagen hat es in der Realität nicht gegeben. Der Film gilt als der erste Film, welcher kommerzielle Schleichwerbung⁶⁹ betrieb, da Dovemead Ltd. 20 000 Pfund von Philip Morris erhielt.

Ein typisches Beispiel für Product Placement mit der Zigarette ist der Einsatz der Lark-Zigarette in *James Bond: License to Kill*⁷⁰ von 1989. Hierbei handelt es sich nicht nur um ein Visual Placement, indem die Marke nur gezeigt wird, sondern sie ist fest in die Handlung mit eingebaut. James Bond benutzt eine Schachtel Lark-Zigaretten als einen getarnten Bombenzünder. Leo Burnett, die Werbeagentur von Philip Morris, welche auch die Marlboro Man Kampagne entwickelte, zahlte satte 350 000 Dollar für das Placement. Diese gewaltige Spanne zwischen den Summen die für *Superman 2* und *James Bond: License to Kill* überwiesen wurde, zeigt wie sehr sich Product Placement, für die werbenden Unternehmen lohnt und wie sich innerhalb von einem Jahrzehnt, auch unter Berücksichtigung der Geldentwicklung, die Summen in die Höhe entwickelten.

Dass es für die Zigarettenindustrie beim Product Placement nicht nur um die wirksame Platzierung einer Marke im Film geht, sondern vielmehr um das damit verbundene Image zeigt das gleiche Beispiel. Die damalige Product Placement Agentur für James Bond Filme Derek Coyte Ltd. wollte zunächst eine Marlboro Schachtel platzieren, wurde jedoch von Leo Burnett umgestimmt, da die Lark-Zigaretten besser zu dem Spion-Image passten.

Philip Morris war natürlich nicht der einzige Tabakkonzern der seine Marken in den 80er und 90er Jahren im Film platzierte und die angeführten Beispiele sollen hier nur repräsentativ für die Zigarettenindustrie dargestellt sein. Weitere bekannte Filmbeispiele⁷¹, die sich aus den Unterlagen der in der Legacy Tobacco Documents Library festgehaltenen Dokumente, in Zusammenhang mit Philip Morris finden, sind:

Grease, Rocky 2, Airplane, Crocodile Dundee, Stirb Langsam oder Falsches Spiel mit Roger Rabbit.

⁷⁰ UK, 1989, Regie: John Glen

⁷¹ Anm.: in Folge ohne Fußnote, da ich nicht näher auf die Filme eingehen werde

Der Tabakkonzern RJ Reynolds, welcher durch die PR-Agentur von Warren Cohen, Rogers & Cohen vertreten wurde, setzte eher auf die Werbewirkung der jeweiligen Stars der Blockbuster.

Beispiele für Product Placement mit RJ Reynolds Marken:

Back Roads mit Sally Field, Cannonball Run mit Burt Reynolds, Tanz in den Wolken mit Steve Martin, Blow Out mit John Travolta oder James Bond 007: Sag niemals Nie

Product Placement der Marken von American Tobacco zeichneten sich insbesondere durch ihren starken Bezug zur Handlung des Films aus. So gehört die Lucky Strike Zigarette für den Schriftsteller Paul Sheldon aus *Misery*⁷² (1990) ebenso wie ein Glas Dom Pérignon zum Ritual des Fertigstellens eines Buches⁷³. In *Beverley Hills Cop*⁷⁴ (1984) beschlagnahmt Undercover-Agent Axel Foley (Eddy Murphy) einen Lastwagen voller Pall Mall und Lucky Strike Kartons, welche innerhalb von 5 Minuten 25 mal zu sehen sind. Darüber hinaus nimmt er eine Schachtel Lucky Strike aus einem Karton und sagt: „Seht ihr was das hier ist? Da fahren die Jungs voll rauf ab...“ Ein typisches Beispiel für Verbal Product Placement.

Es lässt sich feststellen, dass sich Product Placement seit Beginn der 80er Jahre zu einem Marketinginstrument entwickelt hat, dessen subtil vermittelte Botschaften eine große Effizienz bei der Beeinflussung von potenziellen Käufern (den Zuschauern) hat. Der letzte James Bond Film mit Pierce Brosnan in der Hauptrolle, *Stirb an einem anderen Tag*⁷⁵ (2002), erwirtschaftete allein durch Product Placement ungefähr 70 Millionen Dollar, bei Produktionskosten von 142 Millionen Dollar. Das heißt die Hälfte der Produktionskosten wurden allein durch Product Placement gedeckt, obwohl es sich nach den Bewertung der imdb.com votes um einen, für James Bond Verhältnisse, schwachen Film handelte(6.0). Ein Box Office Erfolg war er trotzdem, mit einem weltweit eingespielten Ergebnis von 430 Millionen \$.

⁷² USA, 1990, Regie: Rob Reiner

⁷³ Vgl.: Kapitel 3.2.4 Zeitstrukturierung

⁷⁴ USA, 1984, Regie: Martin Brest

⁷⁵ UK, 2002, Regie: Lee Tamahori



Abb.2: A: *Beverly Hills Cop*, B: *Falsches Spiel mit Roger Rabbit*, C: *Große Erwartungen*, D: *Ich, wir beide und Sie*

Ein anderes Beispiel für die fast inflationäre Entwicklung des Product Placement ist *Austin Powers 2: The Spy Who Shagged Me*⁷⁶, indem die Kosten für Werbung und Promotion mit 35 Millionen \$ höher waren als die Produktionskosten (33 Mio. \$). Nach dem allgemeinen Werbeverbot für Zigaretten, werden auch die Tabakkonzerne weiter und vor allem auf Product Placement setzen.

4.4 Generic Placement

Betrachtet man sich die in Folge der aufkommenden Debatten um die gesundheitlichen Auswirkungen von Zigaretten oder die von der Tabakindustrie bestrittenen Bewerbung von Minderjährigen als Hauptzielgruppe, Entwicklungen des vergangenen Jahrzehnts und die

⁷⁶ USA, 1999, Regie: Jay Roach

speziell für den amerikanischen Markt, zurückgehenden Raucherzahlen, kann man resümieren, dass es für die Zigaretten produzierenden Unternehmen im Film nur eine Bewerbung der ganzen Produktgattung Zigarette geben kann.

Die in 4.1 erwähnte Produktwerbung steht derzeit im Vordergrund des Interesses der Tabakindustrie. Dass sie nach wie vor gute Beziehungen nach Hollywood hat, zeigt das heute in Hollywood-Produktionen soviel geraucht wird wie seit dem goldenen Zeitalter, in den 40er Jahren nicht mehr. Dabei ist im Mutterland Hollywoods das Tabakwerbeverbot und die gesetzlichen Regulierungen vergleichsweise weit fortgeschritten und die Raucherzahlen nehmen seit Ende der 60er Jahre stetig ab.

Diese gegenläufige Entwicklung zwischen Anzahl der Raucher und Anzahl der Rauchszenen in Filmen, lässt zwei Möglichkeiten (die sich nicht gegenseitig ausschließen) offen; entweder man spricht in erster Linie die Märkte in Ländern an, in denen der öffentliche Diskurs noch nicht so präsent ist und es dementsprechend liberale Regulierungen gibt (schließlich ist der Hollywoodfilm ein global auftretendes Massenmedium) oder man kämpft um die soziale Akzeptanz des Rauchens⁷⁷. Die Werbestrategen müssen sich dabei nicht unbedingt neue Motive mit der Zigarette einfallen lassen, das Repertoire an Assoziationen anhand bereits konsumierter Bilder ist riesig, man muss nur die richtigen ansprechen.

Inwieweit heutige Produktionsgesellschaften mit den Tabakkonzernen zusammenarbeiten, wird man wohl erst in einigen Jahren erfahren können. Heute kann man lediglich feststellen, dass die Tabaklobby einen großen Einfluss auf die Geschichte Hollywoods hatte und dass es nicht auszuschließen ist, dass sie diesen auch heute noch ausspielen. Zumal es für die großen Tabakkonzerne kein Problem darstellen sollte im Verbund aufzutreten, um zusammen, die gemeinsamen Interessen durch Hollywood zu vertreten.

⁷⁷ Vgl. Kapitel 3.2.2 Soziale Akzeptanz/Anerkennung

5. Die Zigarette im Fadenkreuz – Ursachen und Entwicklung einer breiten Anti-Raucherfront

5.1 „Cancer by the carton“ – Ein Artikel des Readers Digest und seine Folgen

Wie schon in Kapitel 2 angedeutet, war die Geschichte der Zigarette auch immer eine Geschichte der Rauchgegner und seit seiner Einfuhr aus der neuen Welt, gab es Diskurse unterschiedlichster Art. Die immer größer werdende Nachfrage für Zigaretten, die damit verbundenen Umsatzzuwächse für die Tabakkonzerne und die rauchenden Filmstars als Idole, machten die Zigarette bis in die 50er Jahre zu einer Erfolgsgeschichte. Die Tabakgegner hatten sich weitestgehend aus einem öffentlichen Diskurs verabschiedet. Das einst von der Tabakindustrie propagierte orientalische Flair der Zigaretten, wurde durch neue American Blend Marken ersetzt. Die Zigarette war amerikanisch geworden und gesellschaftlich komplett salonfähig.

1954 erwachte die Anti-Rauch-Fraktion durch einen einzigen Artikel in einem der größten amerikanischen Magazine, dem Readers Digest zu neuem Leben.

Das als eher konservativ geltende Hauswirtschaftsmagazin, welches in Deutschland unter dem Namen „Das Beste“ große Auflagen produzierte, gab den Medizinern, Wissenschaftlern und Tabakgegnern eine Plattform für das in den letzten Jahrzehnten tabuisierte Thema der gesundheitlichen Gefahren des Rauchens, indem es eine detaillierte Liste der in der Zigarette enthaltenen Schadstoffe veröffentlichte. Der medizinische Diskurs entbrannte neu an diesem Artikel und bis dato ignorierte oder nicht wahrgenommene Kritiker, die das Rauchen in direkten Zusammenhang mit Lungenkrebs stellten, bekamen nun ein Gehör. Das in den Jahrhunderten zuvor mit religiösen, moralischen und ökonomischen Argumenten bekämpfte Genussmittel Tabak, wurde nun wieder mit medizinisch-epidemiologischen Argumenten bekämpft. Die allgemeine Annahme das

Tabak nur im Übermaß schädlich sei, Konsum „in Maßen“ jedoch nicht lebensverkürzend ist, wurde stark angezweifelt.

Durch den Artikel im Readers Digest wurde der Tabak nun als schädliche Substanz vermittelt, dessen Konsum als unvernünftig angesehen wurde. Dabei ist es insbesondere interessant, dass das Magazin, welches den Anstoß für die in den nächsten Jahrzehnten alles bestimmende medizinische Diskussion des Tabakkonsums gab, nicht etwa ein gesundheits- oder medizinisches Magazin war, sondern eher eine Haushaltslektüre mit christlich-konservativen Hintergrund. Auch im angesprochenen Film „*Thank You For Smoking*“ bezeichnet der Captain den Readers Digest als „Knackpunkt“ und versteht „*Die gute alte Zeit*“ als die Zeit vor dem Artikel.

Als erste Reaktion auf den Artikel brachte der Tabakkonzern „Reynolds“ noch im selben Jahr in der Winston, die erste Filterzigarette auf den Markt. Die Winston-Filterzigarette wurde auf dem US-Markt zum Verkaufsschlager und die Nachfrage nach Tabakwaren blieb konstant, sodass „cancer by the carton“ keine unmittelbaren Folgen für die Tabakindustrie hatte. Der Ruf des Rauchens und das über Jahre hinweg aufgebaute und in Filmen transportierte Image hatte erste Kratzer erlitten und die „Anti-Tabak-Liga“ (Nick Naylor in: *Thank You For Smoking*) hatte Nahrung bekommen.

Darüber hinaus sorgte der Artikel für weitere medizinische Untersuchungen. Amtliche Kommissionen aus Medizinern und Statistikern wurden gegründet, um der Frage auf den Grund zu gehen, inwieweit das Rauchen die Gesundheit beeinträchtigt. Als ein Ergebnis dieser Untersuchungen wurde 1964 der sogenannte Terry-Report veröffentlicht.

5.2 Der Terry – Report

Der Bericht der 1964 durch die Kommission des Surgeon General Luther Terry erschien, heizte die medizinische Debatte um das Rauchen richtig an und gab ihr sogar einen endgültigen Befund. Der Medizinbeamte Dr. Terry hatte von der amerikanischen Regierung den Auftrag bekommen mit Hilfe einer Kommission einen ersten, amtlichen Gesundheitsbericht zum Thema „Smoking and Health“ zu verfassen. Anlass und Grundlage des Terry – Report waren Untersuchungsberichte verschiedener Statistiker, welche in den Vorjahren Beobachtungen gemacht haben, die das Rauchen in direkten Zusammenhang mit Lungenkrebs und diverser anderer Krankheiten stellen.

Das Ergebnis der Kommission löste große Empörung aus, denn im Gegensatz zu dem zwei Jahre zuvor verfassten amtlichen englischen Bericht, indem von einem „wahrscheinlichen“ Zusammenhang die Rede war, hieß es im Terry – Report:

„... Das Zigarettenrauchen steht in kausalem Zusammenhang mit dem Lungenkrebs bei Männern; der Umfang der Wirkung des Zigarettenrauchens übersteigt bei weitem alle anderen Faktoren. Die Daten weisen, wenn auch weniger deutlich, in die gleiche Richtung.

... Es steht fest dass zigarettenrauchende Männer eine höhere Sterblichkeitsziffer an Erkrankungen der Herzkranzarterien haben als nichtrauchende Männer. Obgleich die kausale Rolle bei Todesfällen durch Kranzarterien- Erkrankungen nicht bewiesen ist, hält es das Komitee – vom Gesichtspunkt der öffentlichen Gesundheit aus gesehen – für klüger, anzunehmen, dass der festgestellte Zusammenhang kausale Bedeutung hat, als das Urteil auszusetzen, bis keine Unklarheit mehr vorhanden ist.“⁷⁸

Mit dem Terry – Report war der Zusammenhang zwischen dem Zigarettenrauchen und Krebs offiziell anerkannt und hatte damit politische Macht. Dieser Zusammenhang wird in der heutigen medizinischen Debatte kaum angezweifelt und diverse weitere Untersuchungen unterstützen diese These. Die Endgültigkeit des Berichtes stieß jedoch auch bei vielen Medizinern auf herbe Kritik. Auch die Tatsache, dass sich das Terry-Komitee nur auf bisherige Untersuchungen und Statistiken berief ohne

⁷⁸ Vgl.: Kirch: Die Zigarette, 1973, S.32

dabei neue, eigene Untersuchungen zu entwerfen, wurde kritisiert. Ein letzter Punkt des Anstoßes war die Menge des Untersuchungsmaterials von mehr als 10000 Aufsätzen, die von dem Ausschuss in weniger als einem Jahr, nebenamtlich bearbeitet wurden. Die amerikanische Ärzteorganisation AMA (American Medical Association) stellte zu den Terry-Berichten fest;

„ ... dass, nicht genügend fundamentale Forschung über die Beziehung zwischen dem Rauchen und Lungenkrebs durchgeführt worden sei und intensivere Forschungsbemühungen notwendig sind, um festzustellen, welche Gefahren für den Raucher tatsächlich bestehen.“⁷⁹

Auch in Deutschland schlug der Bericht hohe Wellen und das Bundesgesundheitsamt gab eine öffentliche Stellungnahme in der es hieß;

„... Hinter dem Gewicht der allgemeinen <Übersterblichkeit> der Zigarettenraucher gegenüber Nichtrauchern und hinter dem Mehr der Sterbefallzahlen aus Herz- und Kreislaufleiden bei Zigarettenrauchern bleibt die Bedeutung des Zusammenhangs zwischen Lungenkrebs und Zigarettenrauchen weit zurück.“⁸⁰

Die Tabakindustrie leugnete die im Terry-Report erhobenen Vorwürfe und akzeptierte diese nicht. Die beträchtliche Anzahl an Kritikern des Reports, nutzten die Konzerne durch Lobbyarbeit um die getroffenen Ergebnisse als falsch darzustellen, obwohl diese Kritiker mehr die definitiven Schlussfolgerungen des Komitees kritisierten, als die Schädlichkeit des Rauchens zu verneinen, so dass es an den Verkaufszahlen für Tabakprodukte keinen Abbruch gab. Die Nachfrage blieb konstant, auch wenn der Terry-Report einen weiteren Image Verlust ihres Produktes nach sich zog. Immerhin war Zigarettenrauchen jetzt offiziell die Hauptursache für Lungenkrebs. Die medizinische Debatte des Rauchens hatte also nachdem sie über mehrere Jahrhunderte aus dem öffentlichen Diskurs verschwunden war, einen neuen Höhepunkt erreicht. Gleichzeitig machte der Terry – Report das Rauchen aber wieder mehr zum politischen Thema, indem er Lösungsansätze für das seit kurzem als solches empfundene „Problem Rauchen“. In den Folgejahren erschienen noch diverse Ergänzungsberichte zum Report, die zusammengefasst aussagten, dass es keinerlei neue Befunde gäbe, welche die Ergebnisse des Reports widerlegten, dass sie im Gegenteil als immer besser fundiert angesehen

⁷⁹ Ebd. S33-35

⁸⁰ Ebd. S.36

werden müssten. In diesen Ergänzungsberichten wurde sehr deutlich, dass sich die Kommission die Dämmung des Konsumanstiegs als Hauptziel gemacht hat, indem sie Forderungen härterer staatlicher Maßnahmen erhob. Dazu gehörte eine verschärfte Formulierung der Warnhinweise auf Zigarettenpackungen und die Anregung eines Werbeverbots im Fernsehen.

Des Weiteren erschien seit 1967 ein jährlicher Ergänzungsbericht unter dem Titel „The Health Consequences of Smoking“, der die neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse zusammenfassen sollte und gleichzeitig immer neue Forderungen nach Regulierungen in Film und Fernsehwerbung erhob und sich darüberhinaus für eine neue gesundheitliche Aufklärungspolitik stark machte. Erste Früchte dieser neuen Politik kamen jedoch erst Jahre später zum Tragen, insbesondere als die WHO das Rauchen zu einem ihrer zentralen Themen machte. Dennoch kann man sagen, dass die Debatte, die der Terry-Report auslöste, zusammen mit der Anfang der 70er Jahre erscheinenden Diskussion um das Passivrauchen und dem Aufkommen der Suchtdiskussion, etwa dem Diskurs entspricht, wie er sich auch heute darstellt.

5.3 Die Anti-Rauch Politik der WHO

Die Weltgesundheitsorganisation WHO beschäftigte sich erstmals 1971 intensiv mit der Tabakpolitik. Ihre Forderungen richteten sich vor allem auf Prävention, Erziehung, Besteuerung und Werbeverbote. Dabei versuchte die WHO allerdings nicht mit einer Art „Hau-Ruck-Taktik“ politische Regulierungen zu erzwingen, wie es vormals oft in der Geschichte scheiterte (siehe 2.1, öffentliche Rauchverbote, Überbesteuerung), sondern mit einer Politik der Kontinuität. In erster Linie ging es darum junge Menschen frühzeitig auf die Gefahren des Rauchens aufmerksam zu machen, sodass sie gar nicht erst anfangen würden zu rauchen. Des Weiteren sollten schwangere Frauen vor dem schädlichen Rauch geschützt werden. So hieß es 1971 auf der Weltgesundheitsversammlung (WHA):

„... to reduce tobacco smoking and to prevent the extension of the habit, with special attention to young people and pregnant women“⁸¹

Diese Politik wurde bis Mitte der Achtziger Jahre beibehalten, bevor das amerikanische Surgeon General Everett Koop 1986 einen Bericht veröffentlichte, der auf die Gefahren des Passivrauchens hinwies und eine Vision vorstellte: „A Smoke- Free Society of the year 2000“.⁸²

Im gleichen Jahr erreicht der medizinische Diskurs des Rauchens eine neue Qualität, indem die WHA zum ersten Mal von der „Sucht“ des Rauchens spricht, einem Begriff der von der WHO seit 1964 explizit nicht mehr benutzt wurde. An Stelle von „addiction“ sprach man nur noch von „drug dependance“. Das ausgerechnet im Zusammenhang mit dem Tabakkonsum, den man aufgrund einer als zu gering erachteten psychoaktiven Wirkung 1974 aus der Kategorie „abhängig machender Drogen“ ausschloss, der Begriff „Sucht“ wieder eingeführt wurde, verdeutlicht die nun formulierten Ziele der WHO, eine führende Rolle im globalen Kampf gegen das Rauchen zu übernehmen. Sie beziffert erstmals die Zahl der Todesopfer durch Tabak, auf eine Million.

Als das Surgeon General 1988 einen weiteren Bericht unter dem Namen „Nicotine Addiction“ veröffentlicht, wird der Tabak ausschließlich auf die Nikotinaufnahme reduziert:

„... is that cigarette smoking should be understood as a manifestation of nicotine addiction and that the extend to which smokers are addicted to nicotine is comparable with addiction to hard drugs such as heroin and cocaine.“⁸³

Aus dem ehemaligen Luxusgut und Genussmittel Tabak ist hiermit amtlich eine vollwertige abhängig machende Droge, vergleichbar mit Kokain und Heroin geworden. Auf der WHO Konferenz in Genf 1989 nimmt die WHO schließlich den Tabak wieder in die Liste der „Abhängigkeit produzierenden Drogen“ auf, obwohl diese eine psychoaktive Wirkung laut Definition der WHO voraussetzt (weswegen sie 14 Jahre zuvor noch aus der Liste gestrichen wurde). Interessant ist auch das die Zahl der Todesopfer 1989

⁸¹ Vgl.: Hess, Henner, Kontrolliertes Rauchen, 2004, S70

⁸² Ebd.,S.70

⁸³ Ebd. S71

schon auf 2 Millionen und nur ein Jahr später auf 3 Millionen beziffert⁸⁴ wurde, obwohl der Absatz konstant blieb. Das unterstreicht zwar den Willen der WHO gegen das Rauchen vorzugehen und bekräftigt ihre Forderungen, lässt auf der anderen Seite aber auch an der Glaubwürdigkeit dieser Zahlen stark zweifeln.

Es lässt sich feststellen, dass die WHO seit Ende der 80er ihre erklärte Politik der Kontinuität aufgegeben hat und seither einen härteren Kurs im „Kampf“ gegen das Nikotin fährt. Die Zigarette als Genussmittel ist aus dem Sprachgebrauch der WHO verloren gegangen und der vermeintliche Genuss wird als Taktik der Zigarettenindustrie gesehen um Coolness, Attraktivität und Erfolg zu suggerieren, für die WHO ist eine Zigarette nur eine „Verpackung einer Nikotindosis“.

Wenn es um die die Tabakwirtschaft geht, so ist inzwischen auf den offiziellen Seiten der WHO nur von „Lügnern“ die Rede, seit 1994 die sogenannten „Big Eight“, die großen Bosse der amerikanischen Tabakunternehmen vor Gericht das Suchtpotenzial ihrer Produkte leugneten. Ein Grund für diesen härteren Kurs dürfte dabei die Tatsache sein, dass sich die Filmindustrie auch in den 80er Jahren den typischen charakterisierenden Element Zigarette bediente und diese auch hier noch als assoziativ positives Attribut zu verstehen war damit sogar in großen Hollywood Blockbustern mit Tabakprodukten geworben werden konnte (Bsp. Superman2, Kapitel 4.3).

Die WHO verstand, dass es nur darum gehen konnte das vermittelte Image zu beeinflussen, indem man selbst zu Anti -Tabak Lobbyarbeit übergang. So wurden seit Anfang der 90er Jahre diverse „Rauchfrei“-Werbekampagnen gestartet und abschreckende Lehrfilme in Schulen verbreitet. 1995 wird auf der WHA eine neue Konvention angeregt, die 1998 als „Tobacco Free Initiative“ (TFI) ins Leben gerufen wird. Das erklärte Ziel ist: A Tobacco Free World. Ein Jahr später wird erstmals auf Berufung des Artikels 19⁸⁵ der WHO Verfassung, die Erarbeitung einer Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) erlassen, dessen Beschlüsse rechtlich bindend sind.

⁸⁴ Anm.:Das unterstreicht zwar den Willen der WHO gegen das Rauchen vorzugehen und bekräftigt ihre Forderungen, lässt auf der anderen Seite aber auch an der Glaubwürdigkeit dieser Zahlen stark zweifeln.

⁸⁵ Vgl. Kolte, Rauchzeichen 2003, S.6

Die Überschrift einer diesbezüglichen Presseerklärung lautet:

„Cigarettes should be regulated like other drugs“

Diese Stellungnahme ist stellvertretend für viele Aussagen der Anti -Tabak Bewegung, in der ausdrücklich nur noch von einer Droge die Rede ist. Hier wird die Tendenz deutlich, die der Diskurs um den Tabak seit Ende der 90er Jahre nimmt, dass aus Tabakpolitik Drogenpolitik wurde.

Rein statistisch gesehen hatten diese Kampagnen nur geringe Auswirkungen auf den Filmmarkt. Laut der Nichtraucher-Lobby wurde in den 90ern sogar wieder mehr geraucht, auch wenn das rituelle, wie beispielsweise in den Western der 40er Jahre etwas verloren ging. Seit 2000 werden jährlich am Weltnichtrauchertag Filme prämiert, die ohne das Requisit Zigarette auskommen oder sich mit der Politik der multinationalen Tabakkonzerne beschäftigen. So wurde 2000 *„The Insider“*⁸⁶ ausgezeichnet. Auf dem offiziellen Plakat des ersten Weltnichtrauchertags sind zwei Cowboys abgebildet und in einer Sprechblase ist zu lesen: „Bob, I’ve got Cancer“, eine Anlehnung an die Werbespots von Marlboro, die verdeutlichen soll, welche Wahrheiten die Werbung verschweigt.

Das dem Film speziell noch ein eigener Weltnichtrauchertag gewidmet wird, zeigt das es eine der letzten schwer zu kontrollierenden und gleichzeitig öffentlich wirksamen Plattformen ist, in denen die Zigarette mehr ist als nur eine Hülle für eine Dosis Nikotin.

5.4 Negative- Publicity und andere Image-schädigende Ereignisse

5.4.1 Der Ex-Raucher Lucky Luke

Lucky Luke ist nach Asterix die erfolgreichste Comic-Serie im deutschsprachigen Raum. Über 30 Millionen Alben wurden seit der Veröffentlichung des ersten Bandes 1954, verkauft. Sein Schöpfer Morris schaffte es aus Lucky, einem einsamen Cowboy der am Ende jeder Geschichte in die vom Sonnenuntergang beleuchtete Prärie ritt und dabei

⁸⁶ USA, 1999, Regie: Michael Mann

„I'm a lonesome Cowboy..“ zu singen, eine Kultfigur zu schaffen, die ohne Gewalt auskam und seinen Gegnern (meistens Die Daltons) die Colts aus der Hand zu schießen, während sein eigener Schatten sich seelenruhig eine Zigarette drehte. Sein eigenwilliger Schatten war dabei ebenso ein Markenzeichen Lucky Luke's wie die „Selbstgedrehte“ in seinem Mundwinkel, die auch jede Titelseite des Comics zierte. Sie machte einen Teil seiner Coolness aus und war oft genug auch Bestandteil der Geschichte. So schickt Lucky beispielsweise seinen sprechenden Hengst Jolly Jumper des Öfteren Tabak für ihn holen.

1983 machte Morris (bürgerlich: Maurice de Bévère) Lucky Luke überraschenderweise zum Nichtraucher. Statt der kultigen Selbstgedrehten, hatte Lucky nur noch einen Grashalm im Mundwinkel. Hintergrund dafür, dass Lucky nach fast 50 Jahren Nichtraucher wurde, war der Druck des Trickfilmstudios Hanna Barbera, welches sich mit dem EHAPA-Verlag auf eine Kinoversion und ein Serien-Format für das Fernsehen geeinigt hatte.

Da es schwierig gewesen wäre einen kettenrauchenden Cowboy in das Kinderprogramm eines Senders aufzunehmen und ein rauchendes „Vorbild“ in einem Kinder - Kinofilm Ende der 80er undenkbar gewesen wäre, entledigte man sich des signifikanten Merkmals Zigarette. Obwohl diese Entscheidung weniger eine von Morris war als viel mehr eine seines Verlags und der Filmstudios, wurde diese Aktion durch die WHO instrumentalisiert, indem Morris 1988 einen Spezialpreis für die erfolgreiche Abgewöhnung des Rauchens bekam.

Gerade da die Nähe des Images des Lucky Luke zu den Werbespots Marlboro und dem Motiv des einsamen Cowboys unverkennbar war, so war sein Verzicht auf die Zigarette für die Anti- Tabaklobby ein großer Erfolg, der ihnen sogar einen (bis dahin für Filme nie verliehenen) Spezialpreis wert war. Fragt man heute nach Lucky Luke werden wohl dennoch viele die Selbstgedrehte als Merkmal sehen.⁸⁷ . Das verdeutlicht die Signifikanz des Merkmals Zigarette. Ein weiteres Indiz dafür sind die zurückgehenden Auflagen der Bände nach seiner Zeit als Raucher, die Fans haben das Rauchen als festes Attribut Lucky Luke's verstanden, welches plötzlich wegfiel. Es lässt sich schlussfolgern, dass die Abgewöhnung des Rauchens von Lucky Luke in der öffentlichen Darstellung als Triumph für die WHO und die Nichtraucherlobby gefeiert wurde, die Rückgänge der

⁸⁷ Anm.: hypothetisch, aber im Selbsttest in der Bekanntheit erwiesen

Auflagen des Comics aber wohl eher ein Triumph der Tabaklobbyisten war und eine Veranschaulichung der Macht des stilistischen Mittels Zigarette.

5.4.2 Wayne McLaren – Der Marlboro-Man

Ein Ereignis welches medial stark in Erscheinung trat war die Lungenkrebserkrankung von Wayne McLaren, der Mitte der 70er Jahre die Hauptrolle in den berühmten Werbespots von Marlboro spielte. McLaren war überzeugter Raucher und rauchte nach eigenen Angaben 1 1/2 Schachteln pro Tag, bevor er im Alter von 49 Jahren an Lungenkrebs erkrankte. Für das Mutterunternehmen von Marlboro, Philip Morris war seine Erkrankung eine mediale Katastrophe, schließlich galt McLaren doch als „Gesicht“ Marlboro's.

Darüber hinaus war man stets bemüht in der Öffentlichkeit den kausalen Zusammenhang zwischen dem Rauchen und Lungenkrebs zu leugnen. Nach seiner Erkrankung startete McLaren als Reaktion eine Antirauch-Kampagne. In einem Antirauch-Spot wird McLaren abwechselnd als Cowboy und als sichtlich schwacher Mann an seinem Krankenbett gezeigt. Im Off spricht sein Bruder Charly und sagt, dass die Tabakindustrie einen unabhängigen Lebensstil propagiere, doch sich die Frage stelle, wie unabhängig man sei, wenn er sich seinen Bruder anschau. Trotz einer zweijährigen Chemotherapie und des Entfernens eines Lungenflügels, verstarb McLaren am 22. Juli 1992.

Es mag makaber klingen, doch der Tod McLarens war für die Anti-Raucher-Bewegung ein Sieg um die öffentliche Wahrnehmung der Zigarette, zumal eine der McLaren Töchter inzwischen die größte Anti-Tabak-Aktivistin der USA ist und den Tod ihres Vaters als ein Martyrium für die öffentliche Gesundheit darstellt. Gerade in den USA, wo man traditioneller Weise für etwas Pathos und emotionale Familiendramen empfänglich ist, kann man den Tod McLarens als einen erheblichen Einflussfaktor auf die folgenden politischen Reglementierungen betrachten

5.4.3 Walt-Disney's Zigarettenboykott

Während die Arbeit der Anti-Tabaklobbyisten den Filmmarkt bisher nur peripher berührte und sich die Filmemacher der zunehmenden Dämonisierung des Rauchens in der Öffentlichkeit, unbeeindruckt zeigten (46% Raucheranteil bei den Filmfiguren), stellte das dem amerikanischen Kongress verkündete Zigarettenboykott durch die Disney Studios, eine erste Selbstregulierung unter den Filmstudios dar. Vorausgegangen war allerdings eine Debatte des Kongresses, in der man sich sehr beunruhigt über die Häufigkeit des Rauchens auf der Leinwand zeigte. Der Vorstandsvorsitzende der Disney Studios Robert Iger gab bekannt:

„Wir teilen ihre Beunruhigung in Bezug auf Todesfälle durch das Rauchen von Zigaretten.“

Auch die Tochterunternehmen der Mediengruppe Walt Disney, Touchstone und Miramax erklärten, dass man das Rauchen in Zukunft zumindest reduzieren möchte. Außerdem solle zukünftig eine Gesundheitswarnung, ähnlich wie auf Zigarettenpackungen vor jedem Film zu sehen sein, indem geraucht wird. Die Universal Pictures erklärten nach dem Vorstoß der Disney Studios, dass man bereits seit einem halben Jahr „Rauchszene“ reduziert hätte und ebenfalls eine Warnung vor dem Film plane. Es scheint so, als wäre der öffentliche Vorstoß Disney's als Pionierarbeit für rauchfreie Filmproduktionen aufgenommen worden, sodass Universal nachziehen musste um dieses Bild zu relativieren, beziehungsweise um „auf den Zug aufzuspringen“. Universal erklärte aber auch, dass man nach wie vor die kreativen Entscheidungen ihrer Filmemacher respektiere und sie nicht einschränken möchte, während bei Walt Disney offiziell von einem Verbot, mit der einfachen Begründung; „Rauchen ist gesundheitsschädlich“ die Rede ist.

Die Disney-Pictures sind bereits vorher schon als entschiedener Rauchgegner in Erscheinung getreten. 2002 sorgte Disney für Aufsehen, als Mitarbeitern für das Rauchen und Fluchen mit Kündigung gedroht wurde, obwohl dies auch nach amerikanischem Arbeitsrecht, zumindest bezüglich des Rauchens, nicht legitim ist. Umso ambivalenter scheint Disneys Umgang mit dem Rauchen wenn man sieht, dass im gleichen Jahr in immerhin noch 27 Disney-Produktionen geraucht wurde.

Es ist naheliegend, dass Disney aus Imagegründen sich vom Rauchen distanziert hatte, was auf eine klare Tendenz für die Zukunft des

stilistischen Elements Zigarette hindeutet (welche in Kapitel 7 näher erläutert wird).

6. Rauchen im deutschen Film und TV

6.1 Studie: „*Verbreitung des Rauchens im deutschen Fernsehen und in deutschen Kinofilmen*“ (2006)

Das Thema Rauchen im deutschen TV und deutschen Kinoproduktionen ist ein bisher wenig untersuchtes Gebiet und das obwohl Rauchen eines der bestimmenden Themen unserer Gesellschaft ist und dabei kontrovers diskutiert wird. In irgendeiner Form steht das Rauchen stets auf der medialen Agenda, sei es in Bezug auf die Nichtraucher Gesetze, die ökonomischen Kosten für das Gesundheitssystem oder auf die Tabaksteuer.

Aus diesem Grund veranlasste das Bundesministerium für Gesundheit eine Studie, unter der Leitung von Dr. Rainer Hanewinkel vom Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung in Kiel, die sich mit genau diesem Thema befassen sollte. Das Team um Dr. Hanewinkel untersuchte dabei drei Teilstudien in denen 409 Kinofilme und insgesamt 352 Stunden Fernsehprogramm inhaltsanalytisch untersucht wurden.

6.1.1 Inhalt und Ergebnisse der Studie

Studie 1 befasste sich mit einer Woche deutschem Fernsehprogramm und untersuchte dabei das Programm von 4 verschiedenen Sendern (ARD, ZDF, RTL und Pro7) zwischen 15 und 24 Uhr. Insgesamt wurden 395 Sendungen in diesem Zeitraum analysiert. Dabei wurde das reine Aufkommen von Tabakrauchereignissen unter verschiedener Berücksichtigung, wie beispielsweise dem Genre, der Tageszeit und dem

Produktionsland (Deutschland/Nicht Deutschland) untersucht. Die Studie kam zu folgendem Ergebnis:

„...Tendenziell treten in Serien und Spielfilmen, die in Deutschland produziert wurden, häufiger Tabakrauchereignisse auf (65%) als in ausländischen Produktionen (48%; $p=0.051$).“

Studie 2 befasste sich mit der Untersuchung der ZDF- Serie „*Ein Fall für Zwei*“ in den letzten 20 Jahren und den darin auftretenden Rauchereignissen. Zu den Ergebnissen gehörte, dass in 97 von 100 untersuchten Folgen geraucht wird, bei einem Schnitt von 5,17 Rauchereignissen pro Folge. Die zeitliche Entwicklung weist dabei eine flache U-Form auf, das heißt bis Mitte der Neunziger Jahre sinkt die Zahl der Rauchereignisse leicht um in den letzten 10 Jahren wieder leicht zu steigen. Die Studie kommt zu den Schlussfolgerungen, dass in der Krimiserie *Ein Fall für Zwei* die Häufigkeit des Rauchens höher ist als in a) amerikanischen TV-Komödien und Dramen, b) Hollywood-Filmen, c) Bollywood- Spielfilmen und d) japanischen TV-Dramen.

Studie 3 befasst sich schließlich mit der Inhaltsanalyse von insgesamt 409 Filmen(26 deutsche, 28 europäische und 355 US-amerikanische), die zwischen 1994 und 2004 in deutschen Kinos ausgestrahlt wurden und dabei in den entsprechenden Jahren die jeweils größte Zuschauerschaft hatten.

Bei der Auswertung wurde festgestellt, dass insgesamt in 74,6% der untersuchten Filme, Rauchereignisse auftraten. Die Unterschiede zwischen den Produktionsländern sind eher gering (80,2% in deutschen, 82,1% in europäischen und 73,5% in amerikanischen Filmen), ein Blick auf die Unterscheidungen bei den Altersfreigaben zeigt jedoch gravierende Unterschiede. Während bei den amerikanischen Produktionen ohne Altersbeschränkungen und Filmen mit einer Freigabe ab dem 6. Lebensjahr das Auftreten von Rauchereignissen auf 52% sinkt, ist der Wert bei deutschen Produktionen auf sogar noch auf 86% angestiegen.

Geht es um die Häufigkeit von Rauchereignissen innerhalb eines Films, so wird in deutschen Filmen durchschnittlich 14,5mal zur Zigarette gegriffen und damit mehr als doppelt so häufig als in US-amerikanischen Filmen (6,7mal) und europäischen Filmen (6,4mal).

Das Team um Dr. Hanewinkel gab die Empfehlung eines jährlichen Monitoring über die Häufigkeit von Rauchereignissen im deutschen TV und deutschen Kinofilmen. In Deutschland rauchen immer noch mehr Personen als in vergleichbaren westlichen Ländern und ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit von Rauchereignissen in Filmen und dem jungen Einstiegsalter bei Jugendlichen in Deutschland liege nahe. Vor diesem Hintergrund empfiehlt die Studie eine Diskussion zwischen Medienfachleuten und Gesundheitsexperten um die Häufigkeit zu senken.

Die Studie: Verbreitung des Rauchens im deutschen Fernsehen und in deutschen Kinofilmen wurde am 29. November 2006 in Berlin durch die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Sabine Bätzing vorgestellt.

6.1.2 Eigene Beurteilung der Studie

Bisher gab es in Deutschland relativ wenige Informationen zum Rauchverhalten im deutschen TV und im deutschen Film. Mit der Studie im Auftrag der Bundesregierung ist zumindest eine erste quantitative Untersuchung des Themengebiets erfolgt. Jedoch hat die Studie in meinen Augen einige Schwächen, welche eine Beurteilung der Studie schwierig machen.

Zur Teilstudie 1:

Die Studie zum deutschen TV-Programm zeigt klar auf, dass im deutschen TV quantitativ überdurchschnittlich viel geraucht wird. Allerdings fehlt eine qualitative Beurteilung der aufgeführten Rauchereignisse. Eine werbende Wirkung für das Produkt Zigarette entsteht nur wenn eine positive Assoziation des Rauchens besteht. Die einfache Darstellung einer rauchenden Person kann in gleichem Maße negativ assoziiert werden, wenn beispielsweise gesundheitliche Einschränkungen bei der rauchenden Person zu erkennen sind, wie ein „Raucherhusten“ oder vergilbte Haare und Finger.

Des Weiteren ist eine gewisse Doppelmoral erkennbar, wenn eine Serie wie Marienhof mit dem Rauchfrei – Siegel ausgezeichnet wird, die ein paar Jahre zuvor noch in einen Schleichwerbung-Skandal verwickelt war.

Zur Teilstudie 2:

Das ausgerechnet „*Ein Fall für Zwei*“ als Untersuchungsgegenstand her hält, halte ich für eine sehr unglückliche Wahl einer objektiven Studie, da eine der Hauptpersonen, der Detektiv Matula bekanntermaßen Raucher ist und damit ein Ergebnis von 97% Rauchereignissen in den untersuchten Folgen, absehbar war. Eine Untersuchung von Tatort hätte ebenfalls eine große Menge an analysierbaren Material geliefert, zumal Tatort eine breitere Masse (durch höhere Einschaltquoten) erreicht.

Zur Teilstudie 3:

Auch hier gilt, was schon für Teilstudie 1 gilt; die Analyse ist rein quantitativ. Die Auswahl wurde mit der größten erreichten Zuschauerschaft durchaus sinnvoll gewählt. Da jedoch nur 26 deutsche Produktionen darunter sind und bei den amerikanischen Produktionen viele Trickfilme der Pixar und Disneystudios dabei sind, relativieren sich die Werte etwas, allerdings nur geringfügig, dass innerhalb eines Filmes durchschnittlich häufiger geraucht wird.

Der entscheidende Punkt an dieser Studie, der heraussticht ist, dass in 86% aller Filme ohne Altersbeschränkung oder mit einer Freigabe ab 6 Jahren, ein Rauchereignis stattfindet. Dieses Ergebnis nutzte die Drogenbeauftragte Sabine Bätzing eine mediale Debatte über die Vorbildfunktion der Filmschaffenden zu eröffnen. Sie erklärte:

„Die Studie fördert klipp und klar zu Tage, was viele täglich beim Fernsehen erahnen: Im deutschen Fernsehen und Kino wird viel geraucht, mehr, als im internationalen Vergleich. Tabakkonsum ist kein „wertfreies“ dramaturgisches Mittel, sondern ein Vorbild für Kinder und Jugendliche, das zur Nachahmung verleitet. Internationale Studien deuten darauf hin, dass der Einfluss von rauchenden Schauspielern in Filmen auf das

Rauchverhalten von Kindern und Jugendlichen nicht von der Hand zu weisen ist. Rauchen im Film ist ein Risikofaktor für den Beginn des Rauchens bei Kindern und Jugendlichen.“

Wie in Kapitel 4.1 erläutert ist, bedeutet eine in Proportion zum realen Konsumverhalten große Häufigkeit an Rauchszenen gleichzeitig eine manipulative Bewerbung einer Produktgattung, falls diese Rauchszenen in einem positiv assoziierten Zusammenhang stehen, da sie soziale Akzeptanz suggerieren (im Fall von Kindern -> viele Erwachsene rauchen).

Es ist zweifelsohne richtig, dass im Sinne der gesundheitlichen Prävention in Kinderfilmen nicht geraucht werden sollte. Die Rückschlüsse die Frau Bätzing jedoch zieht, sind nicht aus dieser Studie erkennbar, da der Untersuchungspool an Filmen in der Studie zu klein ist um ihn als repräsentativ geltend zu machen.

Lediglich drei Filme ohne Altersbeschränkung wurden untersucht. Sieht man sich im Anhang der Studie die analysierten elf anderen Filme an die eine Altersfreigabe ab sechs Jahren haben, stellt man fest, dass einige dieser Filme, wie beispielsweise „*Das Wunder von Bern*“⁸⁸, nicht als Kinderfilm zu betrachten ist und damit ebenso aus dem Pool ausscheiden sollte, beziehungsweise die Häufigkeit von Rauchszenen innerhalb des Films untersucht werden sollte.

Insgesamt sollte man die Ergebnisse der Studie als Warnsignal erkennen und sie als Grundlage weiterer Untersuchungen ansehen, die sich mehr mit den qualitativen Werten der Rauchszenen befassen (welche Assoziationen werden hervorgerufen) und dabei ausschließlich deutsche Produktionen analysieren um aus einem größeren Pool seine Erkenntnisse zu ziehen. Bei einer ähnlich hohen Rauchquote müsste man über eine generelle Erhebung der Altersfreigabe bei einer hohen Häufigkeit, wie sie in den USA inzwischen üblich ist, nachdenken. Darüber hinaus entsteht durch den Auftraggeber der Studie und die Beurteilung dieser, durch die Drogenbeauftragte der Eindruck als sei ein zu erwartendes Ergebnis lediglich zu Papier gebracht worden um Empfehlungen geben zu können. Weitere Untersuchungen im Auftrag eines weniger in die Materie involvierten Auftraggebers wären wünschenswert.

⁸⁸ Deutschland, 2003, Regie: Sönke Wortmann

6.2 Überblick: Gesellschaftliche Kontroverse – Rauchen in Deutschland

Das Thema Rauchen steht seit einigen Jahren unter diversen Gesichtspunkten auf der Agenda von Medien, Politik, Rauchern und Nichtrauchern. Dass dabei die rasante Entwicklung von politischen Entscheidungen und Forderungen nicht im Verhältnis zur Situation in Deutschland steht, zeigt eine rückläufige Statistik der Raucherzahlen (Abb.3). Ein kleiner Überblick über die Anstoßpunkte:

Der politisch-ökonomische Aspekt:

Die Diskussion die geführt wird, beruht auf der Annahme, dass Raucher das Gesundheitssystem stark belasten, da sie schneller krank werden, häufiger zum Arzt müssen und der Wirtschaft Arbeitskraft entfällt. Auf der anderen Seite wird angeführt, dass nach dieser Argumentation, Raucher wesentlich früher sterben und daher im Alter weniger kosten. Worauf sich die Raucher ebenfalls beziehen können sind Tabaksteuereinnahmen. Die Tabaksteuer ist seit den letzten 10 Jahren beachtlich angestiegen. Laut statistischem Bundesamt lagen die Einnahmen 2008 bei 13,6 Mrd. Euro und unter den damit 2 Milliarden unter den ursprünglichen Erwartungen. (Siehe Abb.3) An dieser Stelle zeigt sich die Ambivalenz der Tabaksteuer sehr gut. Denn man kann diese Zahl unter zwei Gesichtspunkten beurteilen. 1) Ein Loch im Haushalt von 2 Milliarden Euro, aber 2) Ein Rückgang der Raucherzahlen und damit eine Entlastung des Gesundheitssystems. Dennoch wird die Tabaksteuer derart häufig erhoben, dass es scheint man möchte dieses Loch auf diese Weise stopfen.

Der gesundheitlich-ethische Konflikt:

Die Diskussionen rund um das Passivrauchen berühren ein sehr empfindliches Thema. Die Anti-Raucher können nun ein

„Totschlagargument“ der überzeugten Raucher in Frage stellen; Hieß es bisher „Ich weiß das Rauchen ungesund ist, aber ich rauche trotzdem, weil der Umgang mit meiner Gesundheit meine Entscheidung ist“ können die Rauchgegner nun erwidern „Da du aber auch meine Gesundheit beeinträchtigst, darf ich dich auffordern hier nicht zu rauchen“.

Dieser bildliche Vergleich soll das Problem darstellen, welches sich durch das Passivrauchen ergibt. Der Schutz der allgemeinen Handlungsfreiheit überschneidet sich an einigen Punkten mit dem Nichtraucherschutz, beispielsweise, wenn es um die Frage des Hausrechts geht. Das Bild des Rauchens in der Öffentlichkeit hat sich in jedem Fall in den letzten 20 Jahren stark geändert. Das Rauchverbot in öffentlichen Einrichtungen, Restaurants oder Diskotheken stellt einen fundamentalen Wechsel im öffentlichen Leben da. Unter Berücksichtigung der Suchtannahme würden öffentliche Rauchverbote möglicherweise für einen großen Teil unserer Gesellschaft eine Verbannung aus dem öffentlichen Leben und damit Vereinsamung bedeuten.

Jugendschutz und Präventivpolitik

Die WHO und auch das deutsche Gesundheitsministerium warnen, dass Raucheinsteiger immer jünger werden und fordern insbesondere von den Medienschaffenden mehr Verantwortungsbewusstsein, bezüglich des Umgangs mit der Zigarette. Es wird eine Vorbildfunktion gefordert. In der Gegenargumentation kann man auf die schnellere Entwicklung von Jugendlichen hinweisen, die heute aufgrund diverser Informationsbeschaffungswege auch deutlich aufgeklärter sind. Des Weiteren sind die Einsteiger jünger, aber Statistiken über die Anzahl dieser Rauchanfänger sind schwierig zu finden. Betrachtet man die reine Absatzstatistik, kann man jedoch annehmen, dass auch diese Zahl gesunken ist und damit die Präventivpolitik der WHO und des globalen Anti-Tabak-Kampf Wirkung zeigt (siehe Abb.3).

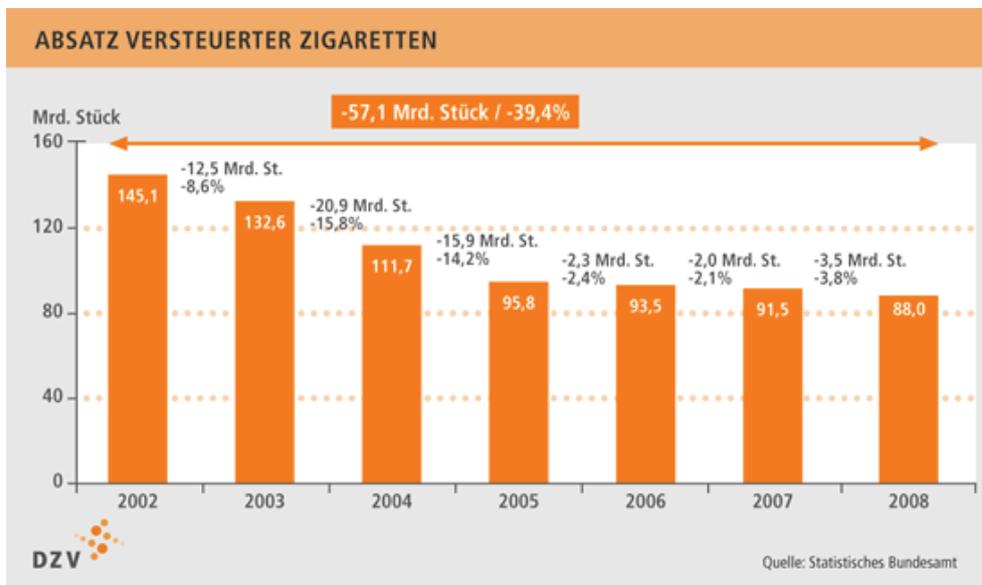


Abb.3: Absatz versteuerter Zigaretten(aus DZV)

6.3 Filmbeispiel: Der Eisbär – Sanft und Mild⁸⁹

Der Eisbär ist das Regiedebüt Til Schweigers von 1998. Die Filmkritiken reichten von „...auch für die lohnenswert, die Til Schweiger nicht mögen, weil hier einfach spaßige Unterhaltung geboten wird.“, über „Die Geschichte ist in "Der Eisbär" Nebensache, wichtig ist wie sie erzählt wird - und das vermag zu überzeugen.“, bis „ Ein überflüssiger Film, der lediglich die Oberflächenreize seiner Vorbilder von David Lynch bis Quentin Tarantino benutzt, ohne deren Substanz auch nur zu erahnen.“⁹⁰.

Die Action-Gangsterkomödie bedient sich typischen Hollywood-Motiven, wie den Quentin Tarantino Filmen, gekennzeichnet durch Parallelhandlungen, langen Dialogszenen über scheinbar „unwichtige“ Dinge und kettenrauchenden Hauptrollen. Die Zigarette ist ein essentieller Bestandteil des Films der schon im Untertitel „Sanft und Mild“

⁸⁹ Deutschland, 1998, Regie: Til Schweiger

⁹⁰ Zitat 1 aus www.filmfuchs.de , Zitat 2 aus www.moviemaster.de , Zitat 3 aus dem Lexikon des internationalen Films, hier aus wikipedia

berücksichtigt wird.⁹¹ Das ist der Slogan der Zigaretten des Eisbären, die rein fiktiv sind. Es scheint fast so als nehme Til Schweiger die ganze öffentliche Debatte „auf' s Korn“. Die Rauchszenen die sich in der Bar in Pauls Eck abspielen, scheinen gewollt übertrieben, dass der Gangster-Boss (gespielt von Heiner Lauterbach) Gesundheitsminister heißt unterstützt die These. Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass sich Til Schweiger mit der Anti-Tabak-Lobby anlegen möchte, heißen seine fiktiven Zigaretten schließlich „Devils“. Ob man den Film gut findet oder nicht, er ist eine Hommage an das große Gangster-Actionfilm-Hollywood, mit seinen rauchenden Filmhelden und vermittelt im Subtext, dass man die öffentliche Debatte nicht immer „bierernst“ nehmen muss.

7. Schluss

7.1 Fazit

Unter dem Ansatz, dass der Einsatz einer Zigarette, in einem Film ein bestimmtes Ziel verfolgt, habe ich zunächst die Sozialgeschichte des Tabaks und seiner Verbreitung untersucht. Besonderes Augenmerk habe ich dabei auf die verschiedenen Widerstände gegen den Tabak und wie es zu diesen kam, gelegt.

Die Diskurse um den Tabak

Bereits mit seiner Entdeckung traten die ersten Tabakgegner in Erscheinung und mit ihnen die ersten Regulierungsversuche. (-> kath. Kirche in Mexiko) Die ersten Motive der Gegner waren religiös-kultureller Art (-> heidnische Sitte der „Wilden“, der Teufel bläst persönlich den Rauch aus dem Mund).

Der nächste Widerstand war politischer und mit der Besteuerung von Tabak auch ökonomischer Art. (-> König Jakob von England, Konkurrenz mit Spanien -> prohibitive Einfuhrzölle)

⁹¹ Anm.: 2006 gab es ein überarbeitetes DVD-Release mit dem Untertitel: Eiskalt im Geschmack. Tödlich im Abgang

Gegen heutige Erkenntnisse, dass das Rauchen ungesund ist, hat sich der Tabak als Heilmittel in Europa verbreitet⁹² und die zweifelnden Mediziner bekamen erst Mitte des 20. Jahrhunderts wieder eine öffentliche Plattform, die heute den bestimmenden Diskurs darstellt.

Der Tabak wurde zunächst zu einem Genussmittel der elitären Kreise des Adels, der Künstler und der Intellektuellen und verbreitete sich daraufhin in Europa rasant (auch durch Kriege) und mit ihr der Widerstand gegen ihn. (viele gescheiterte Verbotsversuche -> Symbol des Widerstands gegen Obrigkeiten)

- Aufspaltung der Gesellschaft in Pro und Contra Rauchen
- Tabakwaren wurden zu einem Symbol geistiger Haltung

Der Aufstieg zu einer medial mächtigen Industrie

Durch die rasante, globale Ausbreitung des Tabaks hat sich ein mächtiges Oligopol von Tabakkonzernen gebildet, die im Zuge der Industrialisierung und der damit entstandenen maschinellen, automatisierten Produktion(-> hohes Angebot), neue Märkte erschließen und neue Zielgruppen für ihre Produkte finden musste (-> Werbung). Man instrumentalisierte den aufstrebenden Filmmarkt indem man via Cross- Promotion (gesteuert durch PR-Agenturen) die Werbewirkung ihrer Aushängeschilder, der Stars (insbesondere weibliche -> neue Zielgruppe) nutzte, während die Filmstudios ihr Budget nicht für Werbezwecke nutzen musste. (->Win-Win-Situation)

Dem Requisite Zigarette wurde ein emotionales Image gegeben, welches durch die Stars ein Gesicht bekam. Die der Zigarette zugeschriebenen Eigenschaften (-> Freiheit, Brechen von Konventionen) wurden visualisiert und manifestiert. Neue Charakteristika und Funktionen wurden hinzugefügt und vermittelt (die Zahl der Raucher stieg -> Rauchen wurde zu einer sozial

⁹² Anm.: Es wäre interessant zu wissen, ob es sich dabei um einen Irrtum handelte oder ob sich schon damals eine Art Tabaklobby entwickelte, die an dem Handel, mit dem schnell zum Luxusgut aufsteigenden Blättern, Geld verdienten. Man kann darüber philosophieren, was passiert wäre, wenn man sofort den Tabak als ungesund oder tödlich hätte einstufen können. Wie würde heute der Film aussehen? Wie würde man seine Charaktere in Szene setzen?

anerkannten und in alle Gesellschaftsschichten greifenden Kulturpraxis) Alle Tabakkonzerne versuchten ihre auf einem Markt technisch-objektiv, nahezu gleicher Produkte, ihr Produkt zu platzieren und eine (Marken-)Signifikanz zu erlangen, indem sie ihrem Produkt einen Zusatznutzen gaben (-> distinktive Eigenschaften nach denen der Mensch strebt, um ein Selbstkonzept zu finden).

- Das Requisite Zigarette wurde zu einem Instrument der Tabak- und Werbeindustrie
- Die Zigarette zu einem Symbol der neuen, schnelllebigen Zeit

Das Wiederaufkommen der medizinischen Kritik und der Kampf um den Symbolcharakter der Zigarette

Als Mitte der 50er Jahre die medizinische Debatte erneut entbrannte (Artikel im Readers Digest) befand sich Hollywood in einer Schaffenskrise (es herrschte Kalter Krieg -> viele schlechte Science-Fiction Filme). Die Tabakindustrie (hier RJ Reynolds) reagierte mit der ersten Filterzigarette, der Winston, Philip Morris zog mit der Marlboro nach und vermarktete sie gut (Marlboro Country -> Marktführer). Die amtlichen Berichte in Folge der aufkommenden Diskussion besagten einen direkten kausalen Zusammenhang zwischen Lungenkrebs und Rauchen und gaben diesem (als Fakt) politische Macht (Terry-Report). Die Empörung war groß, die Tabakindustrie leugnete. Die Statistik der Zahl der Raucher knickte erstmals ein. (die öffentliche Wahrnehmung der Zigarette und damit auch des Requisites Zigarette änderte sich -> die Glorifizierung des Rauchens im Film war nicht mehr so einfach) Seit 1971 ist die WHO Hauptakteur im „Kampf“ gegen das Rauchen. Zunächst mit einer Politik der Kontinuität (auf die Gefahren des Rauchens aufmerksam machen, Präventivpolitik). Anfang der 80er Jahre wird die Tabaklobby wieder in Hollywood aktiver durch Product Placement, die Raucherstatistik bleibt konstant. Als Reaktion erklärt die WHO Ende der 80er das Rauchen zur Suchtpolitik (Gleichsetzung mit Heroin und anderen starken Drogen) umfassende Werbeverbote folgen. In den 90er Jahren folgen zahlreiche Gerichtsprozesse und Milliardenzahlungen der Tabakindustrie. 1998 wird durch das Master Settlement Agreement die Tabakindustrie zur

Veröffentlichung von Dokumenten verpflichtet, die in der Legacy Tobacco Documents Library veröffentlicht sind. Während die Zahl der Raucher in den USA stark abnimmt wird in Hollywood soviel geraucht wie seit der goldenen Ära nicht mehr (Diskrepanz zwischen Raucher und Rauchen auf der Leinwand -> Authentizität geht verloren) Generic Placement als Mittel zur Schaffung(Erhaltung) sozialer Akzeptanz sind im Vordergrund der Tabakindustrie.

- Tabakpolitik wird Drogenpolitik
- Das Requisite Zigarette lebt von der Symbolkraft vergangener Jahre und dient zur Erhaltung sozialer Akzeptanz

7.2 Ausblick

Bisher hat das stilistische Mittel „Zigarette“ seinen festen Platz im Film behalten können. Bestimmte Eigenschaften wie die nonverbale Kommunikationsebene machen sie zu einem nicht ersetzbaren Requisite. Die Möglichkeiten den Rauch optisch oder auch das Knistern bei einem tiefen Zug, akustisch in Szene zu setzen, machen sie für jeden Filmemacher interessant. Die Symbolik, die auch aufgrund ihrer kulturellen Geschichte gegeben ist, wird so schnell nicht verloren gehen. Attribute wie Freiheit und dem Austreten aus Konventionen wird die Zigarette auch so schnell nicht verlieren, da die Anti-Raucher-Lobby diese unfreiwillig, sogar noch stärkt, da sich die meisten Raucher der gesundheitlichen Folgen, hinnehmend bewusst sind.

Auf Dauer wird das stilistische Element Zigarette einen wichtigen Teil seiner Symbolik verlieren. Da die Zigarette im „wahren“ Leben immer mehr reglementiert wird, verliert sie einen gehörigen Teil an Authentizität, wenn sie weiterhin in den großen Blockbuster geraucht wird. Die Öffentlichkeit wird sich daran gewöhnen, wenn nicht mehr in der Kneipe geraucht werden darf. Filmschaffende werden jedoch in Zukunft andere Wege finden müssen eine große Romanze auf der Leinwand starten zu lassen, als die Frage nach Feuer einer verzaubernden Frau in einer Bar oder Diskothek.

Eine der zentralen Funktionen des Rauchens, die soziale Anerkennung ist derzeit in Begriff zu sozialer Ausgrenzung zu werden. In Hinblick auf

Prävention sind die verabschiedeten Nichtraucher Gesetze auf Dauer sicher wirkungsvoll, doch was passiert mit den jahrelangen Rauchern, die eigentlich bisher gerne geraucht haben und nun nicht mal mehr in der Stammkneipe rauchen dürfen? Geht man von einer Sucht aus, werden sie wohl gezwungen sein aufzuhören oder aber (was ich für wahrscheinlicher halte) sie vereinsamen in ihren „verräucherten“ Wohnungen. Sich so einfach in eine neue „Wellness“-Gesellschaft zu integrieren dürfte für viele älteren „Suchtraucher“ nicht machbar sein.

Der mit harten Bandagen geführte Kampf der WHO gegen das Rauchen wird Früchte tragen, doch die gesellschaftliche Aufteilung in zwei Lager, der Nichtraucher und der ausgegrenzten Raucher ist eine besorgniserregende Entwicklung.

Die Tabakindustrie wird dennoch auch in den nächsten Jahren von positiv-assoziierbaren Rauchszenen profitieren können, denn der Hollywood-Blockbuster ist ein globales Massenmedium und die Tabakkonzerne sind nicht auf den amerikanischen oder westeuropäischen Markt angewiesen, da es genug Schwellenländer und Entwicklungsländer gibt, die einen wirtschaftlichen Boom haben werden und ein Symbol der Schnellebigkeit und des kurzen „Kick“ gebrauchen könnten. Man bedenke nur die wirtschaftliche Entwicklung Chinas.⁹³

Außerdem wird man auch in Zukunft die verrauchten Filmklassiker der 40er Jahre im Fernsehen oder einem Speichermedium sehen können, auch wenn die Freigabe der Filme dann wohl erst ab 18 ist.

⁹³ Der staatseigene chinesische Tabakkonzern China National Tobacco ist mit 32% Marktanteil der größte Tabakkonzern der Welt

Literaturverzeichnis:

- 1) Baerns, Barbara: Schleichwerbung lohnt sich nicht! Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien. Neuwied 1996
- 2) Cabrera Infante, Guillermo: Rauchzeichen (OT: Holy Smoke). London 1985
- 3) Eicke, Ulrich: Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewusstsein. München 1991
- 4) Hess, Henner/Kolte, Birgitta/Schmidt-Semisch, Henning: Kontrolliertes Rauchen. Tabakkonsum zwischen Verbot und Vergnügen. Freiburg 2004
- 5) Klein, Richard: Schöner blauer Dunst. Ein Lob der Zigarette. München 1995
- 6)
- 7) Legnaro, Aldo/Schmieder, Arnold (Hrsg.) Rauchzeichen. Zum modernen Tabakkonsum. (Jahrbuch Suchtforschung; Bd. 3). Münster 2003
- 8) M. Kirch, Karl/Rudolf, Hans: Die Zigarette. Eine Dokumentation und Betrachtung. Düsseldorf 1973
- 9) Neumann, Stephan: Des Lebens Bestes Teil. Geschichte und Phänotyp des Tabakmotivs in der deutschsprachigen Literatur. (Schriftenreihe Literaturwissenschaften; Bd. 39). Trier 1998

- 10) Höfer, Ilse: Rauchmotive und Rauchverhalten. Einfluss Motivationaler und Situativer Variablen auf das Rauchverhalten und dessen psychophysiologische Wirkungen. Dissertation. Essen 1988
- 11) Lickleder, Michael: Tabakwerbung und Information über gesundheitliche Schäden durch Rauchen. Eine Analyse deutschsprachiger Zeitschriften. Dissertation. München 1989

Onlinequellen:

- 12) Glantz, Stanton/Mekemson, C.: How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. Tobacco Control.
http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/reprint/11/suppl_1/i81 2002
- 13) Glantz, Stanton: Signed, Sealed and Delivered: "Big Tobacco" in Hollywood, 1927-1951. Tobacco Control.
<http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/reprint/17/5/313> 2008
- 14) Reisinger, Claudia: Product Placement. Diplomarbeit. Unbekannt

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.