

Zeitschrift: Film : die Schweizer Kinozeitschrift
Herausgeber: Stiftung Ciné-Communication
Band: 52 (2000)
Heft: 5

Artikel: Rauchzeichen
Autor: Lang, Michael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932713>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Rauchzeichen

«28 Days», «Magnolia», «Sweet and Lowdown»: Wer oft ins Kino geht, dem wird auffallen, dass immer mehr geraucht wird – vor allem auch in amerikanischen Filmen. Was doch ein wenig überrascht, schliesslich bekriegen sich Anti-Raucher-Gruppierungen und Tabakkonzerne in den USA aufs Heftigste. Gedanken eines zwar toleranten, jedoch überzeugten Nichtrauchers zu einem erstaunlichen Phänomen.

Michael Lang

Sandra Bullock tut es in «28 Days», dem aktuellen Sozialdrama von Betty Thomas; Rosanna Arquette und Natasha Henstridge markieren damit in Jonathan Lynns «The Whole Nine Yards» ihre Rollen; Helena Bonham Carter macht in David Finchers «Fight Club» (FILM 11/99) fast nichts anderes: rauchen. Damit liegen die Damen voll im Trend. Denn seit einiger Zeit wird im amerikanischen Film offensichtlich wieder mehr geraucht als auch schon. Es scheint, dass die in der US-Gesellschaft fast sektiererisch aufgebaute Front gegen Nikotingenuss bröckelt, zumindest auf den Kinoleinwänden. Natürlich stellt sich da sofort die Frage: Reagiert die Filmindustrie damit auf Strömungen im wahren Leben? Oder verfolgt sie damit eine Strategie? Und wenn ja, welche und zu welchem Zweck? Rauchen ist in der amerikanischen Öffentlichkeit weitgehend verpönt, Werbung nur bedingt möglich. Man ist also geneigt, zu sagen, dass der Kinosaal und Bildträger wie Videos und DVDs bestens geeignet sind, quasi durch die Hintertüre ein Produkt zu propagieren, das zwar umstritten, aber sehr beliebt ist.

Toleriert, ja unbestritten

Natürlich ist es so, dass Rauchen und Film seit Urzeiten zusammengehen wie ein Basler Fasnächtler und seine Larve. Der zynische Komiker Groucho Marx wäre zigarrenlos undenkbar. Clint Eastwood und andere Westernhelden ebenso. Jean-Paul Belmondo, Alain Delon, Jack Nicholson, Robert De Niro, Edward G. Robinson, Gene Hackman und viele andere haben ihre Virilität, Potenz und ihr Charisma immer wieder mit Raucherware geschmückt und unterstrichen. Und was die Frauen angeht, ist das nicht anders. Die Diva aller Diven, Marlene Dietrich, raucht im Meisterthriller «Touch of Evil» (1957) sogar gemeinsam mit ihrem schauspielenden Regisseur Orson Welles. Drehbuchmässig

verordnetes Rauchen war also lange Zeit als künstlerischer Kniff toleriert und unbestritten. Von Gesundheitsgefährdung sprach bis in die Siebzigerjahre niemand. Und so gehörte zur klischierten Darstellung gewisser Charaktere die Zigarette oder die Zigarette. Wer Macht hat, der zeigt sich schliesslich auch im wahren Leben gerne mit Zigarette: Bösewichte, Mafiosi, Journalisten, Detektive, Musiker, Künstler, Geschäftemacher.

Tatsache ist, dass in den oft puritanischen USA der Kampf der Gesundheitsbehörden gegen die schädlichen Auswirkungen von Tabakgenuss oft militant abläuft und seit den Siebzigerjahren die Wirkung nicht verfehlt hat. Studien sagen, dass der Anteil der aktiv rauchenden Bevölkerung von 1964 bis 1994 von 42,4 Prozent auf 25,5 Prozent gesunken ist. Dies ist ohne Frage eine Folge der medizinischen Aufklärung und einer veränderten Lebenshaltung. Klar, dass solche Entwicklungen in den Finanzabteilungen der mächtigen US-Tabakkonzerne die Alarmglocken klingeln lassen.

Am Ziel vorbei?

Einst haben clevere Werbestrategen den in den Sonnenuntergang hineinreitenden Marlboro-Mann oder den flotten Camel-Schöning, der für einen Schlot meilenweit durch den Dschungel hetzte, erfunden. Heute sind die markigen Kerle nicht mehr en vogue, dafür fahren Zigarettenfirmen ihre Logos beispielsweise auf schnellen Rennwagen vor den Fernsehkameras spazieren.

In vielen aktuellen Kinofilmen wird das Bild vermittelt, dass Raucher lustvoll, modern, initiativ, trendy und konsumfreudig sind. Aber stimmt das Bild? Studien von amerikanischen Anti-Nikotin-Organisationen haben ergeben, dass die auf der Leinwand als typische Raucher vorgeführten Rollenträger aus den sozial höher gestellten Schichten in der realen US-Gesell-

schaft lediglich zu 20 Prozent Raucher sind. Im Kino aber zu 57 Prozent. Schiessen da die Tabak-Werber am Ziel vorbei? Nicht unbedingt. Man weiss ja, dass ein Grossteil der Kinobesucher Kinder und Jugendliche sind, dass sich ihnen dort unbekannte Welten und Lebenssituationen erschliessen, dass sie auf der Leinwand Vorbilder ausmachen. Das ist nichts Neues. Interessant jedoch, dass die Zahl der in aktuellen Spielfilmen rauchenden, beim jungen Publikum beliebten Schauspieler zusehends angestiegen ist. Man könnte also auf die Idee kommen, dass das kein Zufall ist – oder einer mit Methode. Bedingt durch die drastischen Restriktionen in Sachen Tabakwerbung bleibt der Tabakindustrie schliesslich nichts übrig, als dort vermehrt tätig zu werden, wo die Türen noch offener sind.

Guter Rat gefragt

Natürlich hüllt sich die Branche bezüglich dieser Aktivitäten in Schweigen. Und seit der oberste Gerichtshof der USA im März entschieden hat, dass die US-Gesundheitsbehörde FDA kein Kontrollrecht über die Produktion und Vermarktung von Tabakprodukten besitzt, besteht auch kein Grund, daran etwas zu ändern. Wer Michael Manns sozialkritischen Spielfilm «The Insider» (FILM 3/00) vor Augen hat, weiss, dass mit den Anwälten der grossen Tabakkonzerne nicht zu spassen ist. Die gewieften Rechtsgelehrten müssen sich derzeit schliesslich mit unzähligen Klagen wegen durchs Rauchen bedingter Gesundheitsschäden herumschlagen; erst kürzlich sprach eine Geschworenenjury im Bundesstaat Florida drei Klägern Entschädigungszahlungen von gegen 13 Millionen Dollar zu. Die drei sind «Mustervertreter» einer Gruppe, die rund 500'000 Kläger umfasst.

Natürlich wird weiterhin produziert und verkauft und verdient. Aber wie kann sich eine Branche längerfristig in einem Markt behaupten, der dauernd unter Beschuss steht, gesundheitspolitisch, ethisch und juristisch? Guter Rat ist da gefragt. Einer könnte eben *product placement* in Filmen heissen. Beweisen lässt sich das nicht, aber spekulieren darf man. Zum Beispiel darüber, warum im Kultfilm der Neunzigerjahre, Quentin Tarantinos «Pulp Fiction» (1993), derart exzessiv geraucht wird, warum hier die als rebellisch geltende Uma Thurman ihre Zigaretten fast verschlingt. Die junge Dame sendet natürlich eine trendige Botschaft aus: Seht ►

► Markieren ihre Rollen mittels Zigaretten: Rosanna Arquette in Jonathan Lynns «The Whole Nine Yards», Sean Penn in Woody Allens «Sweet and Lowdown».



► her, ich bin cool, hip, gut drauf. Und wer Sharon Stone in Paul Verhoevens «Basic Instinct» (1991) gesehen hat, weiss, dass rauchen einiges mit Sexappeal zu tun hat.

In Ben Stellers Szenenmovie «Reality Bites» (1993) outen sich Winona Ryder und Ethan Hawke als Raucher, in Herbert Ross' «Boys on the Side» (1994) die beliebte Ulk-nudel Whoopi Goldberg. Robert Carlyle inhaliert in Peter Cattaneos «The Full Monty», Sean Penn in Woody Allens aktuellem Meisterstück «Sweet and Lowdown» (FILM 4/00). Interessant, dass es sich hier nicht um protzige Hollywood-Grossproduktionen handelt, sondern um eher kleinere Filme mit Darstellerinnen und Darstellern, die ein Anti-Star-Image verkörpern und junge Zuschauer besonders ansprechen.

Logisch, wenn da Anti-Raucher-Gruppierungen sofort den Warmfinger heben: Laut Erhebungen sollen in den USA täglich 3'000 Kinder und Jugendliche zu Neu-Rauchern werden. Wie viele durch Kinoerlebnisse zum Rauchen verführt werden, lässt sich nicht belegen. Aber weshalb sollte mit Zigaretten oder Zigarren nicht funktionieren, was mit der Sportmode längst funktioniert? Wenn prominente Basketballstars schmucke Kleider oder Schuhwerk vorzeigen, dann fahren die Kids voll drauf ab.

Teilerfolg der Anti-Nikotin-Gilde

In den Achtziger- und frühen Neunzigerjahren wurde das *product placement* im Gegensatz zu heute durchaus offen gelegt. In Richard Lesters Fantasyfilm «Superman II» (1979) etwa investierte ein Tabakbranchengigant 42'500 Dollar, damit sich Margot Kidder in der Rolle von Lois Lane eine Marlboro anzündet und eine Actionszene auf einem Platz stattfindet, der von Lastwagen und Werbetafeln der Marke umstellt ist.

Bekannt ist auch, dass Timothy Dalton 350'000 Dollar erhielt, damit er als Agent 007 in John Glens «Licence to Kill» (1988) der Marke Lark huldigte. Als dieser Fall von *product placement* bekannt wurde, griff die Anti-Nikotin-Gilde ein und verbuchte einen Teilerfolg: Der Abspann musste geändert und um eine Warnung erweitert werden, die auf die gesundheitsschädlichen Auswirkungen des Rauchens hinwies. Zusatz: Seitdem Pierce Brosnan die Lizenz zum Töten hat, ist es mit der Liaison «Lark und Bond» übrigens vorbei. Vor Jahren posierte Brosnan in Japan zwar noch auf Werbeplakaten für die Marke, doch vor einiger Zeit hat er sich offenbar entschlossen, in seinen Filmen nicht mehr zu rau-

chen. Er hat das Versprechen in John McTiernans Thriller «The Thomas Crown Affair» (FILM 9/99) gehalten und auch in Michael Apteds Bond-Film «The World Is Not Enough» (FILM 12/99). Dort bietet er sogar Hand für einen deftigen Anti-Raucher-Scherz: Er offeriert Moneypenny eine Zigarre als Präsent, doch die treue Seele wirft das gute Stück in den Abfalleimer!

Gevatter Zufall?

Und wie läuft die Sache heute? Schwer zu sagen. Wer aber die Augen im Kino auch aufs Detail richtet, wird dann und wann ein Zigarettenpaket erspähen oder ein abgeschnittenes Logo, das nicht unbedingt dort sein müsste, wo es eben ist. Und weil Filmen ein teures und risikoreiches Geschäft ist, darf man annehmen, dass der Gevatter Zufall nur ein beschränktes Mitspracherecht hat. Beispiele? In Robert Zemeckis' Familienfilm «Who Framed Roger Rabbit?» (1988) wird geraucht und erfolgreich geworben. Umfragen haben ergeben, dass

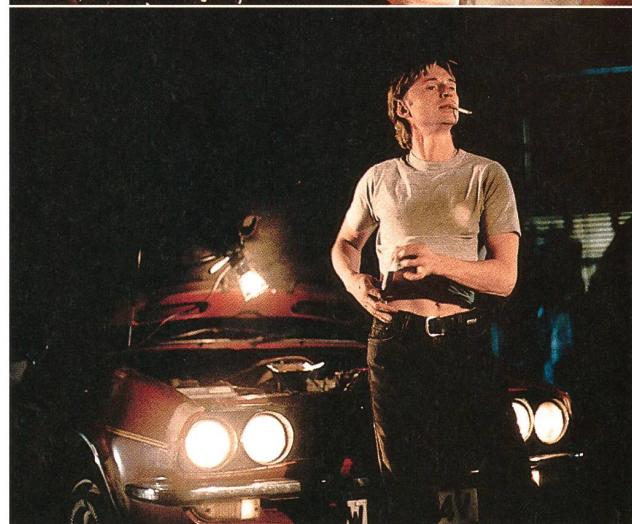
sich rund 40 Prozent der Zuschauer an die Zigarettenmarke Lucky Strike erinnerten. Etwas befremdet ist man ob dieser Tatsache schon, handelt es sich bei «Who Framed Roger Rabbit?» doch um einen Familienfilm. Und mit Erstaunen konstatiert man etwa auch, dass in der Ode auf die unberührte Natur und klare Wasserläufe, «A River Runs Through It» (1992), geraucht wird. In einem Film also, den der engagierte Umweltschützer Robert Redford gedreht hat.

Sind Rauchende im Kino der verlängerte Arm einfallsreicher Drehbuchschreiber oder vielleicht doch raffiniert kaschierter Werbeträger? Letzteres ist zumindest denkbar. Aber Kino ist schliesslich das Paradies der Illusionen, das Medium der Übertreibung an sich. Und in den Sälen bleibt es, wie es ist: Rauchen verboten! ■

Mehr zum Thema Tabak: Ausstellung «Starker Tobak – Ein Wunderkraut erobert die Welt», bis 10. September im Museum der Kulturen, Basel. Tel. 061/266 55 00 oder Internet: www.mkb.ch

Weshalb sollte mit Zigaretten nicht funktionieren, was mit der Sportmode längst funktioniert?

Verkörpern ein Anti-Star-Image und inhalieren fleissig: Helena Bonham Carter in David Finchers «Fight Club», Robert Carlyle in Peter Cattaneos «The Full Monty».



FILM

Die Schweizer
Kinozeitschrift

Auf Anfang September 2000 wird bei uns die Stelle einer/eines

Redaktionsvolontärin/-volontärs

frei. Wenn Sie sich in Filmfragen fundiert auskennen, über ein abgeschlossenes Studium oder eine vergleichbare Ausbildung verfügen, erste journalistische Gehversuche erfolgreich hinter sich haben und alle auf einer Redaktion anfallenden Arbeiten kennen lernen möchten, erwarten wir gerne Ihre schriftliche Bewerbung mit Textproben.

Wir bieten Ihnen einen spannenden Einblick in die Produktion einer Zeitschrift und einen soliden Einstieg in den Kulturjournalismus. Die Stelle ist auf ein Jahr befristet.

Richten Sie Ihre Bewerbung bis spätestens

16. Juni an:

FILM – Die Schweizer Kinozeitschrift, Volontariat, Postfach 147, 8027 Zürich

Schade, dass Sie den falschen Film sahen und nicht Radio hörten!

DA HÄTTEN SIE
GENAUER IN BRET
EASTON ELLIS'
«AMERICAN
PSYCHO»
SCHAUEN KÖNNEN.

Und Sie wussten nichts davon.

SÉLECTION OFFICIELLE FESTIVAL DE CANNES 1999
European Critic's Award 1999

Ein Film von
OTAR IJSSELIANI

ADIEU,
PLANCHER DES VACHES!

"Ein Film zum Abheben!" Der Bund



www.famafilm.ch

Das RadioMagazin –
damit Ihnen vor lauter Sehen das Hören nicht vergeht

Die Programmzeitschrift mit detailliertem Programm-
inhalt von SR DRS und den wichtigsten ausländischen
Sendern, die in der Schweiz zu empfangen sind.

Das RadioMagazin verleiht 48-mal Hörfreude im Jahr.



- Ich abonniere das RadioMagazin für ein halbes Jahr (Fr. 27.-)
- Ich abonniere das RadioMagazin für ein Jahr (Fr. 48.-)
- Ich abonniere das RadioMagazin für zwei Jahre (Fr. 90.-)

Absender:

Vorname _____

Name _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____ fm

Talon bitte einsenden an:

RadioMagazin, Postfach
9401 Rorschach
Tel. 01 361 05 50
Fax 01 361 06 60
E-Mail: verlag@radiomagazin.ch

MAGAZIN
Radio

Ich will nichts mehr verpassen