

## Plötzlich so lieb

Heutzutage warnt sogar die Tabakindustrie vor den Gefahren des Rauchens. Sie propagiert Zigaretten ohne Rauch. Und verteilt Geld für jeden guten Zweck. Die sonderbaren Strategien der Tabakverkäufer in einer Zeit, in der das Rauchen immer mehr geächtet wird.

Daniel Puntas Bernet, Sacha Batthyany

Der silbrige Mini-Bus hält zwischen zwei heruntergekommenen Wohnblöcken, Mailand, Aussenquartier. Die sechs Insassen steigen aus: ein Arzt und Mitglied der Gesundheitsbehörde der Lombardei, zwei Mitarbeiterinnen einer lokalen NGO, die sich um einsame Senioren kümmert, und drei Vertreter des drittgrössten Tabakkonzerns der Welt: Japan Tobacco International (JTI). Sie sind gekommen, um die 95-jährige Alma Fronti zu besuchen, sechster Stock, der Fahrstuhl streikt.

### Corporate Philanthropy

«Wir begleiten alte Menschen auf ihrem letzten Lebensabschnitt», sagt der sympathische Arzt Dr. Alessandro Discalzi, und er blickt erst zu den NGO-Mitarbeiterinnen, die täglich mit Frauen wie Signora Alma Fronti zu tun haben, dann erst zu den Vertretern der Tabakindustrie, die das Ganze hier finanziert. So wie in Mailand unterstützt der Tabakmulti JTI weltweit über 140 wohltätige Projekte. Mit dem Geld aus dem Verkauf von Zigaretten werden in Taiwan Mangrovenwälder geschützt, in Kenya schattenspendende Bushaltestellen gebaut, in Sankt Petersburg wird ein Waisenhaus renoviert und auf Teneriffa afrikanischen Flüchtlingen, die ausgehungert auf der Insel stranden, Lesen und Schreiben beigebracht. Corporate Philanthropy nennt man das globale Engagement innerhalb der japanischen Firma: unternehmerische Menschenliebe.

«Sie helfen benachteiligten Menschen. Ihr Engagement ist doch nichts anderes als Lobby-Arbeit.»

Hans Klaus, Leiter der Corporate Philanthropy von JTI: «Nein, auf keinen Fall.»

«Aber Sie verfügen damit über ein politisches Druckmittel.»

«Nein. Es wäre völlig naiv, dies so zu sehen.»

«Ihre Firma unterstützt afrikanische Migranten auf Teneriffa. Ist das ethisch korrekt?»

«Was soll daran unethisch sein? Gemeinsam mit einer NGO vor Ort helfen wir mittels sinnvoller Projekte.»

«Sie erkaufen sich Reputation, indem Sie Gutes tun?»

«Reputation kann man sich nicht erkaufen. Reputation ergibt sich aus dem Verhalten der Firmen und Gesellschaften. Doch es trifft zu: Durch unsere lokalen Engagements entsteht eine hohe Reputation für das Unternehmen.»

Dass sich die Tabakindustrie Neues einfallen lassen muss, scheint offensichtlich. Zumindest in den USA und Europa nehmen die Restriktionen gegen den Tabak zu, die Werbemöglichkeiten werden eingeschränkt, das Rauchen wird aus öffentlichen Räumen verbannt. Nach Dutzenden von Ländern wie Italien, Irland, Schottland sind seit einer Woche auch Englands Pubs rauchfrei. Die britischen Gesundheitsminister fordern als nächsten Schritt gar ein Rauchverbot in den eigenen vier Wänden, sofern sich Kinder im Raum aufhalten. Nur noch in speziellen Zonen, wie den 21 Flughafen-Lounges in Zürich, darf ohne schlechtes Gewissen gepafft werden; allein, richtig schmecken will es nicht. Cornelia Dürer, 43, auf dem Weg nach Düsseldorf, sagt, bevor sie sich eine L&M Light anzündet: «Ich komme mir vor wie ein Affe im Zoo.»

Eine Konsequenz der zunehmenden Ächtung ist, dass immer mehr Menschen mit dem Rauchen aufhören oder es zumindest versuchen. Noch im Jahr 2000 rauchten 40 Prozent der Schweizer Bevölkerung, heute sind es 29 Prozent. Wie reagiert die Tabakindustrie auf diese Entwicklung? Wird die Forschung zu den eigenen Gunsten beeinflusst, wie in den Jahren zuvor? Noch mehr Lobbyarbeit? Aggressives Marketing? «Indem man sich nicht dagegen wehrt, denn diesen Kampf können Sie nicht gewinnen. Und wir wollen ihn auch nicht führen», sagt Hermann Striebel, Direktor von Philip Morris Schweiz.

## Projekt Sonnenaufgang

Der Anti-Konfrontations-Kurs, den Hermann Striebel erwähnt, wurde schon vor fünfzehn Jahren beschlossen. «Project Sunrise», Projekt Sonnenaufgang, nannte man die neuartige Strategie, die ab 1995 zur Anwendung kam, dies belegen interne Dokumente aus dem Archiv von Philip Morris, die der Tabakkonzern nach US-Gerichts-Entscheiden offenlegen musste. Seit Mitte der neunziger Jahre wird auf die Gefahren des Passivrauchens hingewiesen, seither werden Einschränkungen im Bereich der Werbung hingenommen, mit dem Ziel, das Image des Konzerns zu verbessern und neue, noch restriktivere Gesetze zu verhindern. Die Aktendurchsicht zeigt, dass der Tabakkonzern den Kontakt zum sogenannten Feind, zur Anti-Raucher-Lobby, gezielt suchte, um ihn auch gezielt zu schwächen. Denn indem die Tabakindustrie selbst vor Gesundheitsschäden warnt, passt sie sich der Anti-Tabak-Lobby an und nimmt ihr gleichzeitig den Wind aus den Segeln. Philip Morris, einst gefürchtet und aggressiv, zeigt sich seit zehn Jahren modern und verantwortungsvoll und bringt sich damit aus der Schusslinie der Medien. Der Tabakmulti übt den Schmusekurs.

## Feindbeobachtung

Ein ähnliches Rezept gegen die öffentliche Ächtung des Tabaks wendet British American Tobacco (BAT) an, mit 42 Prozent Marktanteil die Nummer 2 in der Schweiz. Ein ehemaliger Mitarbeiter, der nicht namentlich erwähnt werden will, erzählt: «Ich war in einer Arbeitsgruppe tätig, die nur dafür da war, das Bundesamt für Gesundheit zu beobachten. Unsere Aufgabe bestand darin, die neuen Schritte des Bundesamtes zu antizipieren. Noch bevor das BAG mit neuen Forderungen an die Öffentlichkeit trat, hatten wir sie schon im Unternehmen implementiert. So hatten wir vor den Medien stets eine weisse Weste. Bei jeder neuen Forderung konnten wir behaupten: Das haben wir schon vor Jahren eingeführt.»

Die neuartige Kommunikationskultur bei BAT nennt Claude Rollini, verantwortlich für Corporate Affairs am Lausanner Hauptsitz, «verantwortungsvollen Dialog».

«Und was bedeutet das konkret?»

«Dass wir sagen: Rauchen ist zwar tödlich, aber auch ein Genuss.»

«Ihre Firma wirbt auch für mehr Verständnis zwischen Rauchern und Nichtrauchern?»

«Ja. Unglücklicherweise waren unsere Kunden nicht immer sehr tolerant gegenüber Nichtrauchern.»

«Sie finanzierten ebenfalls eine Nichtraucher-Kampagne für Jugendliche ...»

«... bei der uns die Anti-Tabak-Lobby unterstellt, wir seien pervers, weil wir dadurch die Minderjährigen erst recht zum Rauchen aufforderten.»

«Sollen Ihre Kinder rauchen?»

«Ich werde ihnen die Gefahren des Rauchens aufzeigen, damit sie mit 18 Jahren frei entscheiden können.»

«Teenager können sich inmitten all dieser Werbung doch gar nicht frei entscheiden.»

«Sie scheinen mir nicht zu glauben. Wie lange müssen wir noch für unsere Fehler büssen?»

Tatsächlich fällt es schwer, einer Industrie Glauben zu schenken, die bereits in den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts von der süchtig machenden Wirkung des Nikotins wusste, dies im Verlaufe der Jahrzehnte aber gegenüber der Öffentlichkeit geschickt verschwieg. Während die Werbung den Marlboro-Mann mit Attributen wie Freiheit, Naturverbundenheit und Abenteuer versah, wurde gleichzeitig der Nikotinanteil in den Zigaretten sukzessive erhöht.

Der Sitz von Philip Morris Schweiz befindet sich in einer Nebenstrasse in Lausanne. Die Büros sind eng, aber gemütlich eingerichtet, der Besucher wähnt sich eher im Wohnzimmer einer vielköpfigen Familie als im Büro eines Firmenchefs, der mit seinen Produkten in der Schweiz täglich geschätzt zwischen einer halben und einer Million Franken Gewinn erwirtschaftet. Als mögliche Massnahme im Kampf um zukünftige Raucher und gesellschaftliche Akzeptanz hat Philip Morris ein Gerät entwickelt, das 90 Prozent des

Rauchs einer Zigarette eliminiert. Der «Heatbar» erhitzt eine Zigarette bei deutlich tieferen Temperaturen. Genüsslich führt Hermann Striebel von Philip Morris Schweiz den faustgrossen Apparat an den Mund und zieht an der speziell dafür kreierten Zigarette: «Unser Beitrag zum Nichtraucher-schutz.»

«Herr Striebel, Ihre Industrie hat viel Glaubwürdigkeit verspielt, wieso sollte man Ihnen heute glauben?»

«Weil wir aus der Vergangenheit gelernt haben und transparent kommunizieren.»

«Haben Sie keine Probleme damit, Werbung für ein tödliches Produkt zu machen?»

«Unser Ziel ist es, Zigaretten verantwortungsvoll zu vermarkten. Erwachsene Raucher sollten frei entscheiden können, ob sie ein gefährliches, aber legales Produkt erwerben wollen.»

Dass die Tabakindustrie das Feld in Europa und den USA vermeintlich kampflos aufgibt, hat gute Gründe: Zusammen bilden diese Regionen nur gerade 14 Prozent des Weltmarktes. Das zukünftige Geschäft wird in Asien gemacht, wo sich heute schon 55 Prozent aller Raucher befinden. Dass die Industrie sich im Westen in der Werbung selbst beschränkt und die Gefahren des Rauchens aktiv kommuniziert, heisst aber nicht, dass gleichzeitig Marketinganstrengungen ausbleiben: In den USA wurden gemäss einem Bericht der Federal Trade Commission im Jahr 2002 12,5 Milliarden Dollar für Zigarettenwerbung ausgegeben, das sind 34 Millionen am Tag, 11 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Selbst wenn die Budgets für die klassische Plakat- oder Printwerbung kleiner werden, fliesst das Geld in andere Kanäle: Gemäss Gerüchten wird im Internet aggressiver geworben denn je, virtuelle Plattformen wie Second Life werden benutzt, um junge Konsumenten zu gewinnen, die Welt der Videogames soll zum nächsten Ziel erkoren werden.

Geld für Schweizer Wirte

Anti-Tabak-Lobbyisten gehen noch immer davon aus, dass einzelne Mediziner wie der Genfer Uni-professor Ragnar Ryländer vor zwei Jahren oder auch Verbände wie die Gastrosuisse von der Tabakindustrie Geld erhalten. In der

Tat kann sich niemand erklären, warum der Wirtverband das gegenwärtige Passivraucherschutz-Gesetz torpediert. Ausgerechnet Gastrosuisse, welche ihre Nichtraucher-Kundschaft schützen müsste, hat - auch das geht aus dem Philip-Morris-Archiv hervor - Geld von der Tabakindustrie für Kampagnen entgegengenommen. Auch die Glaubwürdigkeit der Tabakindustrie leidet nach wie vor. Der Werbeforscher Pascal Diethelm unterstellte etwa einer Präventionskampagne des Tabak-Verbandes aus dem Jahre 2002 manipulative Absichten. Von vier übermütigen Teenagern, die damals auf einem Plakat abgebildet wurden, sehen ausgerechnet die beiden Nichtraucher am unvoreilhaftesten aus. Der jugendliche Betrachter strebe unbewusst an, so sein zu wollen wie die beiden attraktiveren Mädchen. Das Gegenteil dessen, was die Kampagne zu verbreiten vorgibt, wird erreicht.

#### Tabak hilft auch Senioren

Die 95-jährige Seniorin Alma Fronti, die einst mit ihrem Mann aus Sizilien nach Mailand kam, lächelt, als die Sechsergruppe ihre Wohnung betritt. Jeder Besuch sei ihr lieb, sagt sie laut, und zum Arzt Dr. Alessandro Discalzi sagt sie: «Es geht mir gut», und wenig später: «Ich hab doch alles.» Im Fernsehen läuft eine Spielshow, in der man Velos und Stereoanlagen Preise zuordnen muss, die Gruppe steht sich im winzigen Wohnzimmer auf den Füssen herum, der Arzt und die Tabakmenschen und die NGO-Mitarbeiter, alle stehen dicht bei einander. Nach einer Viertelstunde winkt Signora Alma zum Abschied und verteilt Küsschen. Es heisst: Jeder Zug an einer Zigarette schade der Gesundheit. Alma Fronti verdankt dem Tabakkonzern JTI ein längeres Leben.

#### Tabak - kleine Geschichte der Verführung

Rauchen führt zu gesundheitlichen Schäden. Rauchen macht süchtig. Was die Tabakindustrie heute ganz selbstverständlich einräumt und auf jede Zigarettenpackung schreibt, wurde fast hundert Jahre lang erfolgreich abgestritten. Bereits in den zwanziger Jahren des 19. Jahrhunderts finden sich Zigarettenpackungen mit Warnung vor den negativen Auswirkungen des

Nikotins. Auf der Rückseite der Marke Wooden Kimona Nalls spricht der Tod gar direkt zum Raucher: «So, wie ich heute bin, wirst du bald sein - rauche fertig und folge mir.»

1953 fand als Reaktion auf die zahlreichen Forschungen, welche die Zunahme des Lungenkrebses mit dem Rauchen in Verbindung brachten, ein geheimes Treffen der Vorstandsvorsitzenden der fünf grossen US-Tabakkonzerne im «Plaza Hotel» von New York statt. «Dieses Treffen markiert die Geburtsstunde einer der grössten PR-Kampagnen, sie bekämpfte während fünf Jahrzehnten die wachsende Beweislast der schädlichen Wirkung des Rauchens generalstabsmässig», schreiben Renate Burger und Keyvan Davani in ihrem «Schwarzbuch Zigarette» (2006).

Nach den Prozessen Mitte der neunziger Jahren wurden einige Tabakkonzerne dazu aufgefordert, ihre Archive teilweise zu öffnen. Sie sind online für jedermann einsehbar, beispielsweise unter [www.pmdocs.com](http://www.pmdocs.com) (Philip Morris) oder [www.rjrtdocs.com](http://www.rjrtdocs.com) (R. J. Reynolds Tabacco).

Die Werbung verstand es ihrerseits, das Produkt immer wieder effektiv zu positionieren. 1929 liess Lucky Strike mehrere rauchende Frauen medienwirksam nach der New Yorker Osterparade auftreten. Die Zigaretten standen für die neue, selbstbewusste Frau und wurden zur «Fackel der Freiheit» hochgejubelt. Auch die Liste seiner Werbeträger ist endlos lang und reicht von Fred Astaire über Marlene Dietrich bis zu Ronald Reagan und Jean-Paul Belmondo.

«Wie verkauft man Tod?», fragte Fritz Gahagan, ehemaliger Berater von fünf Tabakkonzernen. «Man macht es mit der weiten Natur, den Bergen, dem See und seinen Ufern. Mit jungen Menschen und Sportlern. Wie könnte ein Hauch einer Zigarette in solchen Situationen schädlich sein?» (bat./dpb.)